



HAL
open science

“ Je suis Charlie ”. Analyse énonciative et pragmatique d’un slogan de crise

Emmanuelle Prak-Derrington

► To cite this version:

Emmanuelle Prak-Derrington. “ Je suis Charlie ”. Analyse énonciative et pragmatique d’un slogan de crise. Cahiers d’études germaniques, 2017, Crises et catastrophes. De la mise en discours à l’argumentation, 73, p. 19-38. hal-01525404

HAL Id: hal-01525404

<https://hal.science/hal-01525404v1>

Submitted on 20 Oct 2017

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

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

« Je suis Charlie ». Analyse énonciative et pragmatique d'un slogan de crise

Emmanuelle PRAK-DERRINGTON
ENS de Lyon

Introduction

Il y a un « phénomène Charlie » : dans l'histoire des médias et de la communication de masse des pays occidentaux, aucun slogan n'a sans doute jamais rencontré un tel succès, ni non plus fait couler autant d'encre et suscité autant d'oppositions et de critiques que « Je suis Charlie ». Immédiatement repris dans le monde entier après les attentats de janvier 2015, tel quel ou traduit dans d'innombrables langues, il est aujourd'hui périodiquement décliné sous la forme « Je suis X » comme formule de soutien et de solidarité, en réponse à des attentats terroristes ou à une situation de crise. Ce succès planétaire sans précédent s'explique bien sûr par l'émotion et l'onde de choc provoquée en Occident par les attentats de janvier 2015, mais nous voudrions ici apporter un éclairage linguistique sur la formule et revenir sur les propriétés formelles, énonciatives, sémantiques et pragmatiques qui sont les siennes et sont susceptibles d'expliquer, indépendamment d'une lecture politique, religieuse, sociologique, historique etc., les raisons qui ont pu motiver un tel engouement. À l'heure où l'analyse des discours se fonde sur des corpus quantitatifs constitués de milliers voire des millions de données (sur la *crise* voir Wengeler / Ziem 2014, sur la *catastrophe* voir Schwarz-Friesel et Meier dans ce numéro), il s'agit donc d'une analyse qualitative autour de cette phrase de trois mots, qui mettra en regard ses caractéristiques proprement verbales avec sa réception à la fois universelle et controversée.

L'analyse est éclairée par un corpus de textes de presse parus dans les médias dans la première semaine après les attentats, mais aussi par les essais et ouvrages qui ont pu être consacrés à la formule. Un sondage mené auprès de 89 personnes près d'un an après les attentats est donné en annexe, pour illustrer la polysémie fondamentale de « Je suis Charlie ».

Dans une première partie théorique¹, nous définirons les propriétés générales du slogan en tant que forme brève, en nous référant au concept d'« aphorisation » (Maingueneau 2012), ainsi qu'à celui de « signifiante », dans l'appréhension restrictive que nous avons développée (Prak-Derrington 2017). Nous verrons ensuite que dans le cas de « Je suis Charlie », cette « signifiante » dépasse les frontières des langues. La dernière partie, à travers l'analyse du nom propre Charlie et de la structure « Je suis X », s'attache à décrire les propriétés sémantiques et pragmatiques du slogan : son flou référentiel lui permet d'effectuer une multitude d'actes de langage indirects qui se révèlent extrêmement polémiques dans un contexte d'attentats terroristes. Toute tentative d'en circonscrire le sens de manière définitive contredit, sur le plan énonciatif et pragmatique, les conditions mêmes de son emploi et de sa réutilisation.

¹ Nous avons essayé de rédiger l'article de telle sorte qu'il puisse être lu par tous et toutes. La première partie contient cependant un grand nombre de définitions et de termes spécialisés. Les lecteurs peu familiers de la

Le slogan comme forme brève

Le slogan comme « phrase sans texte » par excellence

En tant que slogan, « Je suis Charlie » fait partie du type de texte *Spruch* en allemand, une catégorie englobante qui peut, suivant son contexte d'emploi, renvoyer à quantité de formes brèves² : proverbe, dicton, maxime, formule, instruction, mais aussi verset, lieu commun, lapalissade, etc. En français, ces formes brèves et hétérogènes étaient dépourvues de désignation générique, mais le concept d'« aphorisation » forgé par Dominique Maingueneau dans son ouvrage *Phrases sans texte* (2012) permet désormais de les rassembler sous un régime d'énonciation spécifique. Il définit comme suit l'« énonciation aphorisante » :

[L'] énonciation aphorisante se donne d'emblée comme mémorable et mémorisable. Ce n'est pas l'articulation de pensées d'un ou de 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... (Maingueneau 2012 : 23)

Il distingue deux types d'aphorisation : les aphorisations primaires (proverbes, adages, devises, slogans...) et les aphorisations secondaires, prélevées sur un texte source et relevant de la problématique de la citation (citations d'auteurs célèbres, petites phrases des politiques, titres de presse...). L'ouvrage des *Phrases sans texte* met l'accent sur les aphorisations secondaires et la problématique générale du détachement (tension entre le contexte source et le contexte d'accueil). Si les aphorisations primaires ont de fait été largement étudiées (c'est l'objet de la « parémiologie »), il nous semble cependant qu'on a négligé une propriété essentielle dans l'appréhension du genre slogan, par rapport aux autres formes apparentées, telles que le proverbe ou la maxime : son autosuffisance. Exception parmi les formes brèves, le slogan citoyen dément l'absolu de l'affirmation « [I]l n'y a de phrase sans texte qu'inscrite dans des textes » (Maingueneau 2012 : 9). Mais s'il est vrai qu'« [i]l n'existe, en réalité, aucune circonstance où un proverbe constitue un texte, écrit ou oral, à lui seul » (Dominicy 2011 : 194), tout autre est la nature du slogan dans les manifestations³, qui peut être considéré comme la « phrase sans texte » par excellence, par nature dépourvue de tout avant- et de tout après-texte.

Figure verbale, le slogan n'émerge jamais que sur fond de non-verbal. En allemand, c'est l'opposition entre « Spruch in Texten » et « Spruch als Text » (Lüger 1999 : 138). Toutes les données nécessaires pour comprendre dès lors l'acte d'énonciation (Qui parle ? À qui ? Pourquoi ? Comment ?) doivent être cherchées au-dehors, dans la situation d'énonciation. Ce qui signifie aussi : en l'absence de tout co-texte, la forme par tous répétable et appropriable ne laisse de se dérober à une interprétation stable et partagée. Il n'est de contextualisation du slogan qu'extralinguistique. Toute interprétation ne peut dès lors se concevoir que dans une perspective pragmatique.

La « signifiante » du slogan

Les aphorisations, ou « Sprüche », se doivent d'être « mémorables et mémorisables »

² Voir l'article de synthèse d'Ulla Fix (2007) consacré à la « Sammelkategorie Spruch » dans l'encyclopédie *Handbücher zur Sprache und Kommunikationswissenschaft* (HSK).

³ Ce n'est bien sûr pas le cas des slogans publicitaires, le plus souvent accompagnés de texte et d'image.

(Maingueneau 2012 : 23), et l'on trouvera dans toute définition – je choisis ici de ne citer que des travaux en allemand – le renvoi à des propriétés formelles qui varient en nombre selon les auteurs, par exemple « Prägnanz, Gegensatztechnik, Reim » (Röhrich / Mieder 1977 : 56, cité par Fix 2007 : 463), « metrische Merkmale (Reim, Rhythmus, Assonanz, Alliteration), Parallelismen aller Art » (Lüger 1999 : 71), etc. Toutes ces propriétés renvoient à la prédominance de la « fonction poétique » de Jakobson, « [l]a visée (*Einstellung*) du message en tant que tel, l'accent mis sur le message sur son propre compte » (1963 : 218). C'est l'association son et sens qui fonde l'efficacité du slogan : « La force du slogan est inséparable de sa forme. Il doit “frapper” (cf. l'allemand *Schlagwort*) autant par sa manière que par sa matière » (Reboul 1975 : 28-29).

Dans le slogan, comme dans la poésie, le principe saussurien de l'arbitraire du signe est remplacé par une relation de motivation entre le signifiant et le signifié ; au lieu de s'effacer devant le signifié, le signifiant retrouve sa matérialité, il redevient un corps (*Zeichenkörper*) qui ne peut être à l'envi remplacé et modifié. Nous proposons d'appeler *signifiance* cette propriété de certains textes et de certains énoncés de mettre au premier plan le signifiant (Prak-Derrington 2017). Le terme de signifiance a été proposé par Benveniste au sens large de « propriété de signifier » (Benveniste 1974 : 51). Nous la définissons de manière restrictive comme « mode de signifier mis en œuvre par des signifiants non substituables » (« Le cœur a ses *raisons* que la *raison* ne connaît point »). La signifiance s'oppose au régime ordinaire de la *signification*, dans laquelle les signifiants sont substituables et s'effacent, transparents, pour laisser place au sens (« Il a trouvé de bonnes raisons pour partir à l'étranger » : *raison* peut être remplacé par *motif*, *justification* etc.). La signifiance verbale est en général intraduisible : traduire, c'est se détacher de la forme des mots du texte source, de leurs signifiants, pour trouver des équivalents sur le plan du sens dans le texte cible.

Dans le slogan, la signifiance va de pair avec concision et brièveté. Un bon slogan ne doit pas excéder les huit mots, c'est une règle connue des publicitaires : « Less is best » (Le moins est le mieux). Ce que Jakobson affirme du proverbe (« Le proverbe est à la fois une unité phraséologique et une œuvre poétique », 1963 : 31) peut, dans le cas du slogan, se préciser : « Le slogan est à la fois une unité phraséologique et *la plus petite* œuvre poétique qui soit. » On dit souvent de la poésie qu'elle est intraduisible, on sait à quel point il est difficile de traduire les proverbes et les expressions idiomatiques, les trois mots de « Je suis Charlie » (on peut difficilement imaginer plus grande concision) constituent une exception, parce que leur signifiance est universelle.

Universalité de « Je suis Charlie »

Une signifiance universelle

Dire l'indicible de la « catastrophe »

« J'ai créé cette image parce que je suis sans mot. » Joachim Roncin⁴

On peut rappeler brièvement la genèse du slogan et la fulgurance de sa propagation. Le 7 janvier 2015, une demi-heure après les attentats perpétrés par des islamistes radicaux sur

⁴ « Comment j'ai créé “Je suis Charlie” ». *Libération*, 13.01.2015.

CharlieHebdo, le graphiste Joachim Roncin poste sur Twitter le message graphique « Je suis Charlie », qui, avec 5 millions de tweets en moins d'une semaine, devient le hashtag le plus utilisé dans l'histoire des réseaux sociaux⁵. Le slogan se répand dans le monde « à la vitesse de la lumière⁶ » ou encore « comme le feu dans une pinède⁷ ». Toute la France est touchée par cette pandémie (ou « panaphorisation », Maingueneau 2012 : 88) : manifestants, écrivains, musiciens, politiciens, institutions publiques et privées, etc., tous se rassemblent sous la bannière du « Je suis Charlie ». Étymologiquement, le mot slogan désigne un cri de guerre : « Empr. à l'angl. *slogan*, du gaélique *sluagh-ghairm* comp. de *gairm* "cri" et *sluagh* "troupe", désignant le cri de guerre ou le cri de ralliement de troupes écossaises ou d'Irlandais [...] »⁸. « Je suis Charlie » apparaît d'abord comme une réaction verbale primitive face à des attentats qui ont transformé l'impensable en réalité. L'émotion est internationale ; dans la presse étrangère occidentale, les attentats de janvier 2015 ont pu être qualifiés de « 11 septembre français⁹ », ce qui leur octroie d'emblée le degré maximal sur l'échelle de gravité dans l'évaluation des actes terroristes. En philosophie, la notion de catastrophe peut être décrite comme « événement absolu » ou « événement pur » :

Chaque catastrophe n'est-elle pas par principe un événement absolu ? Non pas un risque un peu plus grand qui ébranlerait un peu plus la vie [...] mais au contraire autre chose qu'un simple risque [...] qui ébranle non seulement l'efficacité de la protection mais sa possibilité et ses principes mêmes, éthiques, juridiques, politiques ? En tant que rupture du cours ordinaire de l'histoire, subite et aux effets incalculables, la catastrophe atteint le statut d'événement pur. (Groupe 2040 2008 : 7).

Pour le monde occidental, les attentats de Paris 2015 constituent, à l'instar de toute « catastrophe », un « point de bascule à partir duquel le monde et le temps semblent subitement devoir s'ordonner autrement » (Bensa / Fassin 2002 : 11). Et, de la même façon qu'il y a un « avant » et un « après 11 septembre », on parle désormais aussi d'un « après-Charlie »¹⁰.

Dans les jours qui suivent immédiatement les attentats, l'impensable de la catastrophe se traduit d'abord par l'absence de mots et la sidération : « Stupéfaction, tétanie et sidération¹¹ », « Émotion, sidération [...] : les mots peinent à exprimer l'onde de choc qui traverse la France, au lendemain de l'attaque terroriste¹². » L'impensable de la catastrophe ne peut être dit et doit pourtant être exprimé. « Je suis Charlie » permet de compacter l'indicible des émotions, ce n'est pas un cri, mais ce qui ressemblerait à l'étape d'une première articulation phrastique après l'interjection¹³, une expression verbale minimale, le degré zéro de l'argumentation.

⁵ À l'exception de LOL et autres hashtags génériques (cf. Darcy 2015).

⁶ « L'histoire d'un slogan devenu symbole ». *Le Figaro*, 09.01.2015.

⁷ « Trois jours qui ont touché la France au cœur ». *Libération*, 10.01.2015.

⁸ *Dictionnaire étymologique du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. <http://www.cnrtl.fr/etymologie/slogan> [dernière consultation le 30.08.2016].

⁹ « Un acte barbare qui frappe une société fragilisée ». *Le Monde*, 08.01.2015.

¹⁰ L'emploi des métonymies atteste que les mots ont perdu leur rôle de désignation (il ne s'agit plus ni de date ni de prénom) et qu'ils sont devenus des « déclencheurs mémoriels » (Moirand 2007 : 56).

¹¹ « Tout le monde est Charlie... ou presque ». *Le Progrès*, 11.01.2015.

¹² « Libres, debout ensemble ». *Le Monde*, 08.01.2015.

¹³ Dans un article du *taz*, le slogan est même proprement assimilé à des interjections : « "Je suis Charlie" bedeutet „Huch!“, „Oje!“ oder „Nee, also so was!“. Es ist der Brumnton der Betroffenheit » (*Die Tageszeitung*, 13.01.2015).

Joachim Roncin en a souligné le caractère naturel et symbolique :

J'avais l'impression d'avoir été visé par cet attentat, comme tout le monde. Étant donné que je suis quelqu'un qui travaille dans l'univers de l'image, *j'ai préféré symboliser ma peine plutôt que l'exprimer. Ce slogan m'est venu naturellement.* J'ai écrit « Je suis » avec la typo de notre magazine, et j'y ai accolé le logo de *Charlie Hebdo*, c'est tout¹⁴.

Un iconotexte

À l'instar de la plupart des messages publicitaires, « Je suis Charlie » se distingue par la bimédialité de son support : c'est un « iconotexte¹⁵ ».



Fig. 1 : Joachim Roncin, *Je suis Charlie* ¹⁶

Sa double matérialité a joué un rôle considérable dans sa propagation, l'intrication texte / image établissant une relation symbolique qui se passe de traduction entre le signifiant et le signifié (la colombe pour la paix, la balance pour la justice...) ¹⁷. C'est d'abord parce que Charlie est une *expression imagée* au sens propre, qu'il a pu être adopté tel quel dans le monde entier. Le binarisme du noir et blanc (avec le logo en gris) réduit l'iconotexte à la loi fondamentale de la perception, l'alternance figure / fond (*Figur / Grund*). L'inversion des règles typographiques – à la place de l'encre noire sur fond blanc, des lettres blanches et grises sur fond noir – fait écho au sens dessus-dessous des émotions après la catastrophe. Le noir n'est pas universellement la couleur du deuil, mais il est partout celle de la nuit et de l'obscurité, tandis que le blanc renvoie majoritairement à des valeurs positives. Le minimalisme graphique de « Je suis Charlie » est international, il en souligne la signifiante verbale.

L'examen des propriétés phoniques et rythmiques du slogan révèle un modèle d'équilibre dans la simplicité. C'est un tétrasyllabe, composé de deux monosyllabes et d'un dissyllabe [(1+1)+ 2] avec rime intérieure en [i]. L'effet d'harmonie imitative repose sur l'emploi de

¹⁴ « “Je suis Charlie”, c'est lui ». *Le Monde*, 09.01.2015.

¹⁵ L'iconotexte réunit texte et image en une unité indissoluble : „unlösare Einheit von Text und Bild“ (Nehrlich 1990 : 267).

¹⁶ Image diffusée en ligne depuis le compte twitter de Joachim Roncin le 7 janvier 2015 et utilisée lors des manifestations, Typefaces authors: Mark van Bronkhorst (Sweet Sans Heavy), H. Hoffman / H. Berthold (Block Condensed), sous licence *creative commons*.

¹⁷ Pour Saussure, le symbole « a pour caractère de n'être jamais tout à fait arbitraire ; il n'est pas vide, il y a un rudiment de lien naturel entre le signifiant et le signifié » (Saussure 1995 [1916] : 101).

trois consonnes fricatives : la chuintante voisée [ʒ], la sifflante non voisée [ʃ], la chuintante non voisée [ʃ], ainsi que sur la succession vocalique [ə / i] puis [a / i]. L'enjambement visuel et syntaxique souligne le schéma rythmique : 2 monosyllabes (JE SUIS) + 1 dissyllabe (CHARLIE).

Les trois mots sont donc distribués selon un parfait équilibre visuel, phonique et rythmique. La double sensorialité de la vision et de l'audition au service de la syntaxe, perçue à l'identique dans toutes les langues, est rattachée à un lexique minimal : aucun mot-outil, pas de préposition, pas de négation, uniquement la succession sujet, verbe, attribut. Les mots sont lus / vus et entendus avant que d'être compris. À la signifiante universelle de « Je suis Charlie » s'ajoutent dans un deuxième temps le contenu et la signification du slogan, au flou programmé. Ce flou est d'abord celui d'une énonciation en rupture avec le modèle commun de la communication.

Une énonciation amplifiée

Un locuteur et un auditoire universels

L'appareil formel de l'énonciation (Benveniste 1966) présuppose l'existence d'une source énonciative et d'un destinataire identifiables sinon identifiés – on parle d'émetteur et de récepteur dans le schéma de Jakobson. Ce postulat de l'existence d'une source énonciative est attesté dans les nombreux articles consacrés dans la presse nationale et internationale à Joachim Roncin, l'« auteur » et le « créateur » de « Je suis Charlie »¹⁸, mais aussi par la référence à des modèles antérieurs qui l'auraient inspiré : de la célèbre formule « Ich bin ein Berliner » prononcée par John F. Kennedy en 1963 en soutien aux Berlinois, à la réplique « I'm Spartacus », clamée par les esclaves dans le film de 1960 de Stanley Kubrick¹⁹... Ou bien on voit dans « Je suis Charlie » la reprise à la première personne singulier du « Nous sommes tous Américains ! » de Jean-Marie Colombani, dans son éditorial du *Monde* publié au lendemain des attentats du 11 septembre 2001, quand on ne remonte pas plus loin au « Nous sommes tous des juifs allemands » de 1968 (Poitou 2016). Tout énoncé doit avoir été dit une première fois. Mais c'est méconnaître profondément le fonctionnement du slogan (et de toute autre forme de *Spruch*) que de vouloir lui attribuer une source énonciative individuelle et lui chercher à tout prix une origine ou un « auteur ». Joachim Roncin devait en être conscient, qui n'a pas voulu commercialiser son logo et a renoncé aux droits de propriété sur son message et son image²⁰. L'Inpi (Institut national de la propriété industrielle) a de son côté refusé toute demande de dépôt du slogan, arguant qu'il appartenait à tous, au même titre que les mots « pomme » et « poire »²¹. La quête de l'origine apparaît, dans le cas de « Je suis Charlie », doublement inappropriée : premièrement, parce que tout slogan (et plus largement, toute phrase sans texte) a pour particularité de dé-singulariser et dés-individualiser l'énonciation :

¹⁸ Par exemple « “Je suis Charlie”, c'est lui ». *Le Monde*, 9.01.2015 ; « Der bescheidene Schöpfer von „Je suis Charlie“ ». *Die Welt*, 09.01.2015 ; « How the world was changed by the slogan “Je Suis Charlie” », etc.

¹⁹ « The inspiration, obviously, is the famous “I'm Spartacus” scene in Stanley Kubrick's 1960 movie *Spartacus* ». « The two French meanings of “Je suis Charlie” ». *The Washington Post*, 09.01.2015. (« À l'évidence, le slogan a été inspiré par la fameuse scène “Je suis Spartacus” dans le film de 1960 de Stanley Kubrick », « Les deux significations françaises de “Je suis Charlie” »)

²⁰ « “Je suis Charlie”, c'est lui ». *Le Monde*, 09.01.2015.

²¹ « “Je suis Charlie” : ceci n'est pas une marque ». *Rue89*, 13.01.2015.

La force d'un slogan tient pour beaucoup à son anonymat [...]. Un bon slogan réussit à donner à son destinataire l'illusion qu'il est son destinataire. (Reboul 1975 : 24)

Le vrai proverbe populaire [...] n'est pas le résultat de considérations solitaires, mais le jaillissement fulgurant d'une vérité ressentie de longue date et qui trouve d'elle-même son expression la plus haute. (Grimm, cité par Jolles 1972 : 132)

Deuxièmement, en raison de ses propriétés verbales spécifiques, c'est-à-dire l'association de la structure attributive (Je suis X) avec le nom propre « Charlie ».

Un JE de majesté générique

« Je suis Charlie » met en scène un « effacement énonciatif » (Rabatel 2004) paradoxal, dans la mesure où il contient la marque formelle personnelle maximale d'inscription de la subjectivité du locuteur : JE. Mais ce JE, parce qu'il est repris et revendiqué en même temps par des millions de locuteurs, ne peut être rapporté à un individu spécifique, il se transforme en un « embrayeur désembrayé », le JE générique d'une énonciation amplifiée. Dans le slogan, l'amplification vaut tant pour le locuteur, formé de toutes les voix qui l'énoncent et se l'approprient, que pour l'allocutaire, transformé en un auditoire égal à l'ensemble des communautés auquel il est adressé. L'amplification du locuteur se passe d'énallage personnelle, comme le ferait un « nous de majesté », individu unique, mais « dilaté au-delà de la personne stricte, à la fois accru et aux contours vagues » (Benveniste 1966 : 235). Au sein de l'énonciation aphoristique, le JE du slogan représente au contraire un cas unique de locuteur « quantifié et multiplié » (*ibid.*), un JE choral, à la fois générique et de majesté. Si l'amplification « juridique et morale » caractérise de fait tout aphoriseur (Maingueneau 2012 : 37), il nous semble que la puissance et l'autorité du slogan doivent d'abord être mises en rapport avec la multiplication des locuteurs, nous n'avons plus ici affaire à un aphoriseur désincarné (comme c'est le cas par exemple quand on énonce un proverbe dans une argumentation), mais au contraire, à un aphoriseur de chair, dont la majesté tient au corps et au chœur physique indénombrable.

Dans le cas de « Je suis Charlie », l'amplification énonciative est maximale, le slogan ne se revendiquant d'aucun collectif, d'aucun groupe ou d'aucun parti. Tout slogan se prête au recyclage (voir le toujours renaissant « Pas en notre nom ») et devient la propriété non exclusive de tous ceux qui choisissent de l'adopter. Cet effacement du locuteur individuel au profit d'un locuteur en majesté est d'autant plus fort que le support visuel permet ici l'effacement des voix singulières. Tout slogan scandé l'est par une multitude de voix, toutes différentes, toutes accompagnées de gestes différents. « Je suis Charlie » ne se chante pas, ne se scande pas, ne se crie pas, mais s'arbore et se lit. Le silence unit et gomme les différences entre les individus. Face à l'indicible de la catastrophe, la voix amplifiée et indénombrable du JE rendant hommage aux personnes tuées est d'autant plus prégnante qu'elle est tue.

Qui est Charlie ?

Dès le départ, on a souligné la polysémie de « Je suis Charlie » et listé ses sens hétérogènes²², la position extrême et nihiliste face à cette pluralité consistant à dénier au slogan tout sémantisme, en posant qu'il ne veut rien dire du tout : « [Er] bedeutet exakt so viel, wie es

²² « “Je suis Charlie”, un slogan aux six significations ». *Le Plus de l'Obs*, 18.01.2015.

kostet – gar nichts²³. » De fait, un monde sépare l'interprétation de « soutien aux victimes » et / ou de « manifestation de solidarité » (définitions données dans wikipedia.fr et wikipedia.de), ou encore de « défense de la liberté d'expression et la presse » (définition de wikipedia.org.uk), de celle éminemment polémique du sociologue Olivier Todd, qui voit dans le slogan une expression synonyme de « Je suis français » et une revendication du « droit au blasphème » :

Mais il est temps, ici, de rappeler ce que fut le thème principal de la manifestation, explicite pour certains, implicite ou même inconscient pour d'autres : « Je suis Charlie, je suis français, j'ai le droit et même le devoir de blasphémer, sur l'islam des autres autant que sur mon catholicisme ». (Todd 2015 : 57)

Face à ces dissensions, beaucoup de commentateurs se sont efforcés de cerner et de délimiter les sens licites, en rejetant comme fausse telle ou telle interprétation, récusant en particulier l'assimilation de Charlie à *Charlie Hebdo*²⁴. Déclarer illégitime l'abréviation pour *Charlie Hebdo* et la condamner comme « mystification », « dévoiement » ou « sophisme » (Deguizan 2015), voire tout simplement comme contresens, comme le fait le linguiste Noam Chomsky nous apparaît cependant difficilement tenable :

The passionate and ubiquitous chants “I am Charlie”, and the like, *should not be meant to indicate, even hint at, any association with the journal*, at least in the context of defense of freedom of speech. Rather, they should express defense of the right of free expression whatever one thinks of the contents, even if they are regarded as hateful and depraved²⁵.

Dans le contexte immédiat des attentats, il ne peut y avoir de détachement complet par rapport au référent initial : Charlie renvoie aussi au journal qui porte son nom ; il fonctionne à la fois comme abréviation métonymique (logique de contiguïté) et comme métaphore (logique associative). La puissance du slogan (d'aucuns diraient sa dérive) tient donc à sa polysémie : l'homonymie entre « suis » du verbe *être* ou du verbe *suivre* est de peu d'importance [citer Godard], c'est l'association de la structure attributive avec un nom propre qui lui a garanti une ouverture référentielle maximale.

Charlie, un nom propre au référent insaisissable

Comme porteur de valeurs et de sens multiples, le Np (nom propre) constitue [...] un véritable lieu de mémoire [...]. (Lecolle et al. 2009 : 15)

²³ « Brumnton der Betroffenheit ». *Die Tageszeitung*, 12.01.2015.

²⁴ La reprise même du logo du journal implique cependant un lien de contiguïté directe entre les deux, même s'il n'est pas explicité (s'agit-il du journal, de ses journalistes, de sa ligne éditoriale ?). La propagation de l'anti-slogan « Je ne suis pas Charlie » tient pour une bonne part à cette contiguïté. Bien loin de constituer le seul fait de l'extrême-droite nationaliste, une étude montre que cette réaction émanait aussi de la communauté musulmane et plus généralement de gens reprochant au journal satirique d'alimenter l'islamophobie. Voir « Un an après, on sait qui étaient les “Je ne suis pas Charlie” » *Slate*, 07.01.2016.

²⁵ « We are all... Fill in the blank », *The Noam Chomsky Website*, 10.01.2015. « Nous sommes tous... Complétez : » ; « Les slogans passionnés et omniprésents de “Je suis Charlie” etc. ne devraient pas être associés ni suggérer la moindre relation avec le journal, du moins dans le contexte de la défense de la liberté d'expression. Au contraire, ils sont censés exprimer la défense du droit à la libre expression, indépendamment de l'opinion que l'on a du journal, même si son contenu est considéré comme odieux et dépravé ».

L'impossible détermination sémantique tient d'abord à la nature de l'attribut : c'est un anthroponyme. Le nom propre a longtemps été considéré en linguistique dans une perspective logicienne, comme « vide de sens ». À partir des années 1960, de nombreux travaux se sont développés, qui en ont au contraire souligné son épaisseur sémantique (Barthes 1972 : 126), son « hypersémantisme » (Weinreich 1963 : 147), rejoignant ainsi la position des locuteurs ordinaires qui le dotent d'un irréfragable pouvoir d'évocation (il n'est que de penser aux guides des prénoms, à la pratique des écrivains dans le choix du nom des personnages de fiction, etc.). Le nom propre est aujourd'hui considéré en analyse de discours comme un véritable lieu de mémoire, dont la signification, au sens large où l'entendait Benveniste (Siblot 1987) est éminemment contextuelle, dépendante à la fois du sujet et du contexte socio-historico-culturel dans lequel ce dernier s'inscrit :

Le nom propre est ici considéré comme un réservoir de sens, activables selon les contextes spatiaux et temporels, et étroitement dépendants de l'activité perceptive, mémorielle et cognitive du sujet. Il possède une dimension cognitivodiscursive, constituant un véritable « nom de mémoire » dont il faut analyser la signification située, dans un contexte élargi à l'histoire, la culture et l'environnement matériel. (Paveau 2007 : 102)

Ce n'est pas seulement l'emploi métaphorique du nom qui a garanti sa propagation, mais le nom lui-même. Peu de gens en France et dans le monde connaissaient et encore moins lisaient l'hebdomadaire satirique, et s'il s'était appelé *ZébulonHebdo*, l'antonomase « Je suis Zébulon » n'aurait pas constitué un lieu de mémoire partagé par tous (qui d'autre qu'une certaine génération de Français-es connaît encore le *Manège enchanté* ?). Mais le prénom Charlie est, dans le monde entier, doté d'« un halo positif » (pour reprendre l'expression de Marc Wilmet 1997), évoquant bien sûr le vagabond Charlot, mais aussi le personnage des livres-jeux *Où est Charlie ? (Where is Wally?* en Grande-Bretagne), celui de la BD *Charlie Brown*, la série *Charlie's angels* des années 70 (*Drôles de dames*), ainsi que, à côté de ces personnages fictionnels, les Charlie célèbres : le saxophoniste Charlie Parker pour les férus de jazz, ou encore le batteur Charlie Watts des Rollings Stones, etc. L'usage d'un anthroponyme déclenche des associations en chaîne, à la fois culturelles et individuelles, indépendantes de la connaissance de sa racine étymologique (*karl* en vieux-haut-allemand veut dire « homme »). Avant d'être investi de sens par les événements de janvier 2015, le « feuilleté » sémantique (Barthes 1972 : 126) du nom propre Charlie est donc porteur de valeurs positives dans l'imaginaire, il constitue en quelque sorte un « prénom universel », sur lequel les attentats contre *Charlie Hebdo* vont greffer de nouvelles valeurs symboliques. Parce que ces valeurs restent implicites, elles ne peuvent qu'être l'objet de polémiques.

La structure attributive : « Je suis X », « Nous sommes tous X »

La structure attributive offre une plasticité incomparable ; il suffit de varier l'attribut pour effectuer une nouvelle prédication. Une fois ouverte la voie de l'adjectif (qu'il soit ou non substantivé comme dans « Ich bin ein Berliner », « Nous sommes tous [a]méricains », « Nous sommes tous des juifs allemands ») vers le flou référentiel du nom propre, le slogan peut se décliner à l'infini. Dans les jours qui ont suivi l'attentat ont fleuri les « Je suis Ahmed », « Je suis policier » (en écho au policier tué devant la rédaction du journal), « Je suis juif », « Je suis musulman » (après l'attaque de l'hypermarché kasher). Ainsi que les contre-slogans : « Je

ne suis pas Charlie » (cf. *infra*), mais aussi « Je suis Charlie Martel » (Jean-Marie Le Pen), « Je suis Kouachi » (sur les réseaux sociaux), « Je suis Charlie Coulibaly » (Dieudonné). La formule et le logo se déclinent aujourd’hui tant avec les toponymes (« Je suis Paris » plutôt que « Je suis Parisien », « Je suis Bruxelles », « Je suis Bardo ») qu’avec les anthroponymes (« Je suis Orlando », « Je suis Raif », « Je suis Gilles Cistac », etc.).



Fig. 2 : Variation sur *Je suis Charlie* après la fusillade dans une boîte de nuit, le 12 juin 2016 à Orlando²⁶

Dans ces contextes de catastrophe (attentats au Bataclan, à la gare de Bruxelles, au musée du Prado de Tunis, dans la boîte de nuit gay d’Orlando, etc.), ou d’assassinats perpétrés contre des individus tenus pour innocents (le juge Gilles Cistac au Mozambique, l’homme politique Boris Nemtsov à Moscou, etc.), la formule « Je suis X » sert à exprimer le soutien et la solidarité avec les victimes. Dans un contexte publicitaire, elle prendrait bien sûr un tout autre sens. La grammaire de Port-Royal voyait en *être* le verbe de la prédication par excellence, tous les verbes pouvant être ramenés à une relation attributive, *marcher* équivalant à *être marchant*, chanter à *être chantant*, etc. Intrinsèquement inscrit dans tout verbe plein, *être* permet simplement l’attribution d’une propriété au sujet : « Le verbe “be” est un lexème dénué de sens dont la fonction est de convertir les éléments avec lesquels il se combine en expression verbale (c’est-à-dire prédicative) » (Lyons 1980 : 105).

La formule identitaire « Je suis X » ainsi que sa variante au pluriel « Nous sommes tous X » jouent de cet asémantisme fondamental du verbe « être ». Elles autorisent une multiplicité des lectures, en fonction de la situation d’énonciation. Au pluriel, l’ajout de « tous » signale la non-identité entre le sujet et l’attribut. On peut ainsi opposer les énoncés non métaphoriques de (1) à (4) aux énoncés métaphoriques en (5) et (6) :

- (1) Wir sind das Volk / Wir sind ein Volk. (Montagsdemonstrationen, 1989-90)
- (2) Nous sommes l’Olympique Lyonnais. (supporters de l’OL)
- (3) We are United Colors of Benetton. (publicité)
- (4) We are Nikon. (publicité)
- (5) Nous sommes tous des enfants d’immigrés. (slogan anti-raciste)
- (6) Nous sommes tous des assassins. (titre d’un film d’André Cayatte contre la peine de mort sorti en 1952)

Parler en (6) de « formule de soutien ou de solidarité » paraît impropre : on peut difficilement s’affirmer « solidaire » des assassins. De manière générale, la formule métaphorique « Je suis

²⁶ Date : 12 juin 2016

Source : File:Je suis Charlie.svg + https://twitter.com/TacTac_/status/741985715039440897

Auteurs : Joachim Roncin + Tactac, sous licence creative commons.

X » permet au sujet grammatical différent de X de s'inclure dans la classe référentielle de X sur la base de propriétés qui, bien que saillantes dans la situation d'énonciation, ne sont pas nommées, en (6), non pas celle d'être un assassin, mais d'avoir été conditionné à tuer son prochain pendant la guerre.

Alors que les énoncés de (1) à (4) sont des énoncés constatifs (ils sont vrais *en dehors* de leur énonciation), l'interprétation métaphorique en (5) et (6) octroie aux énoncés une valeur performative (ils sont vrais *à cause* de leur énonciation). On sait que les énoncés performatifs se caractérisent par le fait qu'ils accomplissent ce qu'ils disent par le seul fait de leur énonciation, dans des conditions particulières (emploi de la première personne et du présent déictique). Le slogan « Je suis Charlie » est performatif au sens large, dans la mesure où il sert à accomplir une multitude d'actes de langage et que son vouloir-dire équivaut à un vouloir-faire (voir infra, questionnaire en annexe). Tout slogan sert à « faire marcher les gens », à « les faire agir sans qu'ils puissent discerner la force qui les pousse » (Reboul 1975 : 10). À la différence des énoncés performatifs explicites qui instituent une relation univoque et non ambiguë entre l'acte et l'énonciation (dire « Je le jure » ou « Pardon », c'est *jur*er et *s'excuser*), les actes accomplis par le slogan sont d'autant plus multiples qu'ils sont implicites. Sa performativité ouvre nécessairement sur l'indétermination.

Conclusion : dire sans dire ou l'implicite du slogan

Les « marches républicaines » du 10 et 11 janvier 2015 ont constitué la manifestation la plus importante jamais recensée dans l'histoire du pays : plus de quatre millions de manifestants à travers toute la France, plus de cinquante chefs d'état et de gouvernement ayant participé au cortège parisien, et partout en guise de bannière, le slogan « Je suis Charlie ». L'association du nom propre métaphorique avec l'asémantisme du verbe « être » transforme le slogan en un dire à l'équivoque indépassable. On ne peut réfuter que ce qui a été effectivement prononcé : le flou généré par l'implicite justifie et programme une multiplicité d'interprétations. Olivier Reboul écrit : « Le propre de tout slogan est d'empêcher de réfléchir » (Reboul 1975 : 10). Nous dirons ici : « Le propre de tout slogan est d'éviter de dire. » Le slogan contourne la nécessité de choisir entre les assertions, il évite d'asserter. Dire sans dire : pour chaque manifestant, la difficulté à dire l'indicible juste après la « catastrophe » a trouvé sa solution dans le prêt-à-dire ouvert et équivoque de « Je suis Charlie ».

Tout slogan contient un paradoxe : formule de rassemblement et de rattachement (qu'il s'agisse d'une communauté, d'un parti, d'un produit, d'une marque, etc.), il se distingue par un potentiel implicite considérable autorisant des lectures variées. En général, cette tension entre la force centripète exercée par la forme (l'énoncé est mémorisé et répété à l'identique) et celle centrifuge de sa polysémie (la variation des interprétations) demeure largement masquée. Le slogan « Je suis Charlie » constitue en ce sens une exception remarquable. D'emblée, le contexte de la « catastrophe » a permis de révéler les dissensions insurmontables de sa réception. La signifiante universelle de « Je suis Charlie » n'a d'égale que son insaisissabilité référentielle.

Bibliographie

Références primaires

De nombreux articles de presse étant anonymes, les articles sont classés par ordre chronologique. Toutes les adresses URL ont été consultées une dernière fois à la même date, le 2 janvier 2017.

Montvalon, Jean-Baptiste de (08.01.2015), « Un acte barbare qui frappe une société fragilisée ». *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/societe/article/2015/01/08/un-acte-barbare-qui-frappe-une-societe-fragilisee_4551760_3224.html.

Van Kote, Gilles (08.01.2015) « Libres, debout ensemble ». *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/attaque-contre-charlie-hebdo/article/2015/01/08/libres-debout-ensemble_4551628_4550668.html.

(09.01.2015) « L'histoire d'un slogan devenu symbole ». *Le Figaro*, <http://www.pressreader.com/france/le-figaro/20150109/281633893613523>.

Potet, Frédéric (09.01.2015) « “Je suis Charlie”, c'est lui ». *Le Monde*, http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/01/09/je-suis-charlie-c-est-lui_4552523_4497186.html.

(09.01.2015) « Der bescheidene Schöpfer von “Je suis Charlie” ». *Die Welt*, <https://www.welt.de/politik/ausland/article136219726/Der-bescheidene-Schoepfer-von-Je-suis-Charlie.html>.

Volokh, Eugene (09.01.2015) « The two French Meanings of “Je suis Charlie” ». *The Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/news/volokh-conspiracy/wp/2015/01/09/the-two-french-meanings-of-je-suis-charlie/?utm_term=.74c062d08b4f.

Chomsky, Noam (10.01.2015) « We are all... Fill in the blank ». *The Noam Chomsky Website*, <https://chomsky.info/20150110/>.

Losson, Christian *et al.* (10.01.2015) « Trois jours qui ont touché la France au cœur ». *Libération*, http://www.liberation.fr/france/2015/01/10/trois-jours-qui-ont-touche-la-france-au-coeur_1177922.

(11.01.2015) « Tout le monde est Charlie... ou presque ». *Le Progrès*, <http://www.leprogres.fr/faits-divers/2015/01/11/tout-le-monde-est-charlie-ou-presque>.

Frank, Arno (12.01.2015) « Brummt der Betroffenheit ». *Die Tageszeitung*, <http://www.taz.de/15024063>.

Roncin, Joachim (13.01.2015) « Comment j'ai créé "Je suis Charlie" ». *Libération*, http://www.liberation.fr/societe/2015/01/13/comment-j-ai-cree-je-suis-charlie_1180024.

Perrotin, David (13.01.2015) « "Je suis Charlie" : ceci n'est pas une marque ». *Rue89*, <http://rue89.nouvelobs.com/2015/01/13/suis-charlie-cest-nest-marque-257069>.

Paperon, Pierre (18.01.2015) « "Je suis Charlie", un slogan aux six significations ». *Le Plus de l'Obs*, <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1307471-je-suis-charlie-un-slogan-aux-6-significations-veillons-a-conserver-l-unite-apres-coup.html>.

David, Romain (23.09.2015) « 30 % des collégiens des quartiers populaires ne se sentent pas "Charlie" ». *Le Figaro*, <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/09/23/01016-20150923ARTFIG00192-30-des-collegiens-des-quartiers-populaires-ne-se-sentent-pas-charlie.php>.

Devichand, Mukul (03.01.2016) « How the world was changed by the slogan "Je suis Charlie" ». *BBC*, <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-35108339>.

Garnier, Christoph-Cécil (07.01.2016) « Un an après, on sait qui étaient les "Je ne suis pas Charlie" ». *Slate*, <http://www.slate.fr/story/112429/qui-etaient-je-ne-suis-pas-charlie>.

Références secondaires

Arnauld, Antoine / Lancelot, Claude (1993) *Grammaire générale et raisonnée de Port-Royal*. Fac-similé de l'édition de Paris 1846, Genève : Slatkine Reprints.

Barthes, Roland (1972) « Proust et les noms ». In : *Le Degré zéro de l'écriture*, Paris : Seuil, p. 121-135.

Bensa, Alban / Fassin, Éric (2002) « Les sciences sociales face à l'événement ». *Terrain. Anthropologie & sciences humaines* 38, p. 5-20. doi:10.4000/terrain.1888.

Benveniste, Émile (1966) *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris : Gallimard.

Benveniste, Émile (1974) *Problèmes de linguistique générale 2*. Paris : Gallimard.

Darcy, Benoit (2015) « #JeSuisCharlie : retour en chiffres sur un hashtag, qui a fait le tour du monde ». *ZDNet*, <http://www.zdnet.fr/actualites/jesuischarlie-retour-en-chiffres-sur-un-hashtag-qui-a-fait-le-tour-du-monde-39813149.htm> [dernière consultation le 10.10.2015].

Deguizan, Frédéric (2015) *Je suis Charlie, Je suis Paris 2015 : des antidotes au chaos du monde ?* Limours : les Éditions Hélimir.

Dictionnaire étymologique du Centre National de Ressources Textuelles et lexicales. <http://www.cnrtl.fr/etymologie/slogan> [dernière consultation le 30.08.2016].

Dominicy, Marc (2011) *Poétique de l'évocation*. Paris : Classiques Garnier.

Fix, Ulla (2007) « Der Spruch – Slogans und andere Spruchtextsorten ». In : *Phraseologie: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, HSK 28.1, Berlin, New-York : de Gruyter, p. 459-468.

Groupe 2040 (2008) « Penser les catastrophes ». *Esprit*, 2008/3 (Mars/avril), p. 6-8. DOI :

10.3917/espri.0803.0006.

Jakobson, Roman (1963) *Essais de linguistique générale*. Trad. Nicolas Ruwet, Paris : Minuit.

Jolles, André (1972) *Formes simples*. Trad. Antoine Marie Buguet, Paris : Seuil.

Lecolle, Michelle / Paveau, Marie-Anne / Reboul-Touré, Sandrine (éd.) (2009) « Les sens des noms propres en discours ». In : *Le Nom propre en discours*, Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, p. 9-20.

Lüger, Heinz-Helmut (1999) *Satzwertige Phraseologismen: eine pragmalinguistische Untersuchung*. Wien : Praesens.

Lyons, John (1980) *Sémantique linguistique*. Trad. Jacques Durand et Dominique Boulonnais, Paris : Larousse.

Maingueneau, Dominique (2012) *Les Phrases sans texte*. Paris : A. Colin.

Moirand, Sophie (2007) *Les Discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : Presses Universitaires de France.

Nehrlich, Michael (1990) « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? ». In : Alain Montandon (éd.), *Iconotextes*, Clermont-Ferrand : C.R.C.D, Ophrys, p. 256-302.

Paveau, Marie-Anne (2007) « Les normes perceptives de la linguistique populaire ». *Langage et société* 119, p. 93-109.

Poitou, Jacques (2016) « Charles, Charlot, Charlie ». Site de Jacques Poitou, <http://j.poitou.free.fr/pro/html/voc/charlie.html> [dernière consultation le 20.08.2016].

Prak-Derrington, Emmanuelle (2017) « Quand les syntagmes se font paradigmes. La cohésion rythmique de la répétition ». *Signata 8. Annales des sémiotiques*, Liège : Presses Universitaires de Liège, p. 145-174.

Rabatel, Alain (2004) « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques ». *Langages* 156, p. 3-17.

Reboul, Olivier (1975) *Le Slogan*. Bruxelles : Éditions Complexe.

Rouban, Luc (2015) « Qui sont les manifestants du 11 janvier 2015 ? ». *Cevipof. Centre de recherches politiques de Sciences Po*, <http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/rapports/manifestants/> [dernière consultation le 30.08.2016].

Saussure, Ferdinand de (1995 [1916]). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.

Siblot, Paul (1987) « De la signifiante du nom propre ». *Cahiers de praxématique* 8, p. 97-114.

Todd, Emmanuel (2015) *Qui est Charlie ? Sociologie d'une crise religieuse*. Paris : Seuil.

Weinreich, Uriel (1963) « On the Semantic Structure of Language ». In : Joseph H. Greenberg (éd.), *Universals of Language*, Cambridge : MIT Press.

Wengeler, Martin / Ziem, Alexander (2014) « Wie über Krisen geredet wird. Einige Ergebnisse eines diskursgeschichtlichen Forschungsprojekts ». *LiLi – Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 173, *Katastrophen, Krisen, Störungen*, p. 52-75.

Wilmet, Marc (1997) *Grammaire critique du français*. Paris : Hachette supérieur.

Annexe

Questionnaire

Pour cerner la polysémie et la polyvalence pragmatique de « Je suis Charlie », nous avons

effectué une enquête auprès de 89 personnes (étudiants, enseignants, chercheurs, personnel administratif et technique, à l'ENS de Lyon et à l'Université Lyon 1), entre octobre et décembre 2015. Ce questionnaire rend donc compte de l'interprétation du slogan pour la communauté universitaire près d'un an après les événements, une communauté représentative des manifestants du 11 janvier. Le profil générique de « Je suis Charlie » est en effet celui « de personnes diplômées, plutôt de gauche, ne représentant certainement pas les classes populaires » (Rouban 2015).

Si nous avions interrogé des jeunes des quartiers populaires juste après la catastrophe²⁷ ou bien des personnes en milieu rural, nous aurions bien sûr obtenu des résultats différents.

Il s'agissait de répondre par écrit aux deux questions suivantes :

1. À votre avis, que signifie le slogan « Je suis Charlie » ? Pouvez-vous trouver plusieurs significations ? Si oui, écrivez vos réponses sous forme de liste.
2. À votre avis, que voulaient faire les gens qui ont participé aux manifestations de « Je suis Charlie » en janvier 2015 ? Écrivez vos réponses sous forme de liste.

Les réponses aux questions 1 et 2 se recourent très largement et attestent que le « vouloir dire » du slogan équivaut bien à un « vouloir faire ». La coïncidence entre interprétation sémantique et pragmatique se retrouve dans la majorité des questionnaires, il arrive cependant que les réponses divergent (les réponses à la question 1) sont plus nombreuses qu'en 2) ou bien l'inverse). La difficulté a consisté à réduire puis ordonner la diversité des formulations c'est-à-dire à identifier celles qui étaient équivalentes, puis à les classer sous forme de tableaux. Nous avons dégagé quatre pôles de signification, selon que Charlie renvoie à une classe de référents animés (« les victimes »), inanimés positifs (« les valeurs »), inanimés négatifs (« les contre-valeurs »), la quatrième fonction, celle d'un « rassemblement autour du slogan », étant propre à tout slogan « identitaire ». Chacun des tableaux décline les variations de ces quatre macro-fonctions sous des formes plus précises. Lorsque les réponses données aux deux questions étaient équivalentes sur le plan du sens, nous ne les avons comptabilisées qu'une seule fois. Par exemple, « nous sommes tous unis » (vouloir dire) comme réponse à la question 1) et « montrer leur cohésion » (vouloir faire) comme réponse à la question 2) comptent pour une seule réponse inscrite dans la catégorie *se rassembler*. Par ailleurs, la description des actes implicites n'est pas exprimée systématiquement sous la forme de verbes à l'infinitif comme il est d'usage dans la théorie des actes illocutoires.

Résultats

Les macro-fonctions

Les quatre tableaux donnés en annexe attestent de l'existence de quatre macro-fonctions pour la communauté universitaire. Chaque macro-fonction étant déclinée par les sondés en plusieurs sous-catégories, leur total est le plus souvent supérieur à 89.

Se dégagent ainsi, par ordre décroissant d'importance :

- une fonction de rassemblement (SE RASSEMBLER, 145 réponses vont dans ce sens)
- une fonction symbolique (DEFENDRE DES VALEURS, 132 réponses)
- une manifestation de solidarité et de deuil (SOUTENIR LES VICTIMES, 122 réponses)

²⁷ David, Romain (23.09.2015) « 30 % des collégiens des quartiers populaires ne se sentent pas “Charlie” ». *Le Figaro*.

– enfin, de manière minoritaire, une fonction protestataire (PROTESTER, seulement 68 réponses).

Les actes de langage implicites

Nous considérons comme appartenant au noyau sémantique dur les réponses données par plus de la moitié des intervenants. Ces actes particuliers peuvent pour leur part être exprimés en pourcentages : solidarité avec les victimes (76 %), se rassembler (61,5 %), soutenir la liberté d'expression (50,7 %). Un an après les attentats, le lien direct entre Charlie et le journal *CharlieHebdo* est encore prégnant pour 24 % des sondés.

Pour des raisons de limitation de place, nous n'avons pas recensé les hapax, par exemple « boire des verres en terrasse », « je suis prêt à faire le même sacrifice », « je suis contre toute limitation dans les insultes ».

Tableaux

Tableau 1

SE RASSEMBLER	
union / cohésion face à l'agression, se rassembler et non se diviser, faire bloc, se souder, se sentir appartenir à une communauté, etc.	54
Rassemblement « des Français » : « tous les Français doivent rester ensemble », « La France est soudée », etc.	15
lutter contre la peur (27), trouver un réconfort (7)	34
EFFACER LES DIFFERENCES	17
lutter contre la discrimination, contre les différences religieuses, contre la stigmatisation des minorités, pour l'égalité des hommes, quelle que soit leur origine	
GRÉGARISME – Pression du collectif	11
faire comme tout le monde, faire comme les autres, etc.	
se mobiliser, résister, etc.	9
Faire pression sur le gouvernement, inciter le gouvernement à réagir	5
TOTAL	145

Tableau 2

DÉFENDRE DES VALEURS	
la liberté d'expression	57

le journal <i>Charlie Hebdo</i>	27
la liberté de la presse	24
valeurs républicaines (6), laïcité (3)	9
valeurs de l'Occident	8
droits de l'homme, paix dans le monde	4
bien-pensance (gauche bien-pensante, socialisme bien-pensant)	3
TOTAL	132

Tableau 3

SOUTENIR LES VICTIMES	
solidarité, empathie, compassion, identification avec les victimes et les familles des victimes	76
tristesse, deuil, indignation, etc.	27
rendre hommage aux victimes	10
empathie avec ceux qui souffrent, avec les victimes en général	9
TOTAL	122

Tableau 4

PROTESTER	
contre le terrorisme	34
contre la violence (11), l'horreur, la barbarie (6)	17
contre l'extrémisme, le fanatisme, le radicalisme religieux	9
contre l'intolérance	6
contre la censure	2
TOTAL	68

Résumés

« Je suis Charlie ». Analyse énonciative et pragmatique d'un slogan de crise

L'article se propose d'apporter un éclairage linguistique sur le slogan « Je suis Charlie », et de

mettre au jour les propriétés verbales susceptibles d'expliquer, indépendamment de toute lecture politique, religieuse, sociologique, historique etc., les raisons qui ont pu motiver son succès planétaire. Outre sa spécificité en tant que forme brève (« Spruch »), le slogan « Je suis Charlie » possède une signifiante qui lui a permis de dépasser les frontières des langues. Son statut d'iconotexte, ainsi que le flou référentiel créés par l'emploi du nom propre et la structure « Je suis X » lui permettent d'effectuer une multitude d'actes de langage indirects, extrêmement polémiques dans un contexte de catastrophe. Toute tentative d'en circonscrire le sens de manière définitive contredit, sur le plan énonciatif et pragmatique, les conditions mêmes de son emploi et de sa réutilisation. Pour chaque manifestant, la difficulté à dire l'indicible après la catastrophe a trouvé sa solution dans le prêt-à-dire équivoque de « Je suis Charlie » : sa signifiante universelle n'a d'égale que son insaisissabilité référentielle.

Mots-clés : « Je suis Charlie » ; crise et catastrophe ; indicible ; signifiant ; aphorisation.

« Je suis Charlie ». Linguistic Analysis of a Crisis Slogan

This article aims to elucidate the linguistic properties of the slogan “Je suis Charlie” and to understand what might explain its global success, irrespective of any political, religious, sociological, historical, etc. motivations. In addition to its specificity as a short form, the slogan “Je suis Charlie” has a distinctive significance that has enabled it to transcend the boundaries of languages. Its status as an iconotext, as well as the referential vagueness created by the use of the proper name and the structure “I am X” allows it to perform a multitude of indirect, extremely polemical language acts in the context of a catastrophe. Any attempt to circumscribe its meaning definitively contradicts the very conditions of its use and its re-use at both the enunciative and the pragmatic levels. For each demonstrator, the difficulty of expressing the unspeakable, after the catastrophe, was solved in the equivocal “readymade” of “I am X”, its universal significance is matched only by its referential unseizability.

Keywords: “Je suis Charlie”; crisis and catastrophe; unspeakable; signifier; aphorization.

„Je suis Charlie“ als Krise-Formel. Eine pragmlinguistische Analyse

Dieser Beitrag setzt sich zum Ziel, die sprachlichen Eigenschaften des Slogans „Je suis Charlie“ zu untersuchen, die seinen internationalen, beispiellosen Erfolg erklären können, unabhängig von jeder politischen, religiösen, soziologischen, historischen usw. Betrachtung. Im Spruch „Je suis Charlie“ dominiert die poetische Funktion, die es ermöglicht, die Grenzen der Sprachen zu überschreiten. Sein Status als Ikonotext sowie die referentielle Vagheit, die durch die Verwendung des Eigennamens und der Struktur „Ich bin X“ geschaffen wird, erlaubt es, eine Vielzahl indirekter, im Kontext einer Katastrophe extrem polemischer Sprachhandlungen durchzuführen. Jeder Versuch, seine Bedeutung zu umschreiben, widerspricht den Bedingungen seiner Verwendung sowohl auf der enunziativen als auch auf der pragmatischen Ebene. Für jede Demonstrantin und jeden Demonstranten wurde die Schwierigkeit, das Unaussprechliche nach der Katastrophe auszudrücken, im vieldeutigen präformierten „Ich bin X“ gelöst. Dem universellem *Signans* des Slogans entspricht eine Referenz, die ungreifbar ist.

Schlüsselwörter: „Je suis Charlie“; Krise und Katastrophe; Unaussprechliches; Signifikant; Aphorisierung.