



HAL
open science

Proverbiogenèse et obsolescence : la naissance et la mort des proverbes

Damien Villers

► **To cite this version:**

Damien Villers. Proverbiogenèse et obsolescence : la naissance et la mort des proverbes. *Proverbium* (Columbus, Ohio), 2015, 32, pp.383-424. hal-01698113

HAL Id: hal-01698113

<https://hal.science/hal-01698113v1>

Submitted on 3 Feb 2018

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.

DAMIEN VILLERS

PROVERBIOGENÈSE ET OBSOLESCENCE: LA NAISSANCE ET LA MORT DES PROVERBES

Abstract: This study deals with the birth and death of proverbs: how and why do they “come and go”? Some English and French proverb specimens will be studied in order to point out the different reasons why some sayings gain proverbial currency while others don’t, and on the other hand why some proverbs lose their currency and fall out of use while others last for centuries. This study will first include the description of the sources for many ancient or modern proverbs and the description of the criteria that boost or grant their status or ‘proverbialization’. This will call for an objective and scientific definition of the proverb that allows the classification and distinction of all sayings and idioms. This will make possible the description of the different steps of a very mysterious phenomenon – proverbial birth – which will be referred to as “proverbio-genesis”. Finally, a part will be devoted to the different ways proverbs can “die”, whether “naturally” or by genre shifting (mutation).

Keywords: proverbe, proverb, saying, définition, naissance, creation, usité, currency, proverbialisation, proverbio-genèse, mort, décatégorisation, genre shifting, classification.

Introduction

Comment naissent et meurent les proverbes? Quelles en sont les étapes et les causes? Ces questions ont fait l’objet de très peu d’études dans le domaine de la parémiologie. Pourtant, ces énigmes peuvent nous permettre de mieux comprendre certains phénomènes de masse au sein d’une communauté linguistique. C’est donc pour ces raisons que j’ai décidé de consacrer un article à ces énigmes ethnolinguistiques. À travers l’étude de plusieurs exemples précis de proverbes anglais ou français, seront abordées dans un premier temps les sources, les conditions et les étapes qui mènent à la naissance des proverbes, ainsi qu’une proposition non empirique de définition du proverbe tirée de Villers (2014). Dans un deuxième temps, il sera question de l’obsolescence ou la «mort» des proverbes, ce qui permettra

de constater qu'il existe plusieurs types de «mort proverbiale». Au cours de cette étude, il sera question avant tout de proverbes. Seront donc écartés les énoncés qui sont parfois associés au proverbe, tels que les expressions idiomatiques, les aphorismes et les maximes etc¹.

I. Proverbiogenèse

Ce phénomène mystérieux n'a fait l'objet de presque aucune étude, à l'exception à ma connaissance de Firth (1926), qui a étudié la création de proverbes chez les Maori, et de Schapira (1999/2000) qui commente les conditions nécessaires pour qu'un énoncé devienne proverbe. Cette dernière utilise le terme «proverbialisation», mais j'utiliserai pour ma part le terme «proverbiogenèse» dans cette étude qui aura pour but d'aller plus loin et de décrire avec précision les conditions mais surtout les diverses étapes de ce phénomène. Mais afin de mieux comprendre comment naissent les proverbes, il faut tout d'abord étudier leurs créateurs et les «ingrédients».

Sources proverbiales

Avant d'étudier les sources des proverbes, il est important de préciser qu'il ne sera pas ici question des origines du genre proverbial, qui sont relativement obscures². Il sera question d'individus, de proverbes précis. Malgré tout, leurs origines sont souvent tout aussi obscures bien qu'elles fassent l'objet de plusieurs études. Il est en effet presque impossible de savoir avec certitude quand est né un proverbe, car même en présence d'une source écrite et datée, il reste à établir s'il s'agit d'une invention de l'auteur ou d'un simple emploi d'une formule existante. Le grand âge de nombreux proverbes ne facilite pas la tâche car certains existent depuis des siècles, voire plusieurs millénaires. Une importante découverte archéologique, faite dans les années 60 dans une zone qui correspond de nos jours à l'Iraq, a permis de révéler la présence de proverbes sur des tablettes d'argile contenant des caractères cunéiformes. Cette découverte est détaillée dans Bendt Alster (1993: 1-4), qui décrit des documents rédigés en sumérien, la plus vieille langue du monde: documents administratifs, textes littéraires et scolaires, ainsi qu'une collection de proverbes. La datation des tablettes a permis d'estimer que certains documents remontent à l'an 1900 avant J-C, tandis que les plus anciens datent d'environ 2600 avant J-C, ce qui

correspond presque aux premières sources écrites de l'humanité. Ainsi, parmi les proverbes retrouvés sur les tablettes, Alster (1993: 5-7) cite des exemples tels que *Haste is chaff* ou *Two hearts, two minds*, qui ne sont pas sans rappeler les proverbes contemporains *Haste makes waste* et *So many heads, so many minds*. Il pourrait alors s'agir des mêmes proverbes qui ont évolué et muté à travers les siècles, ce qui permettrait d'affirmer que certains proverbes sont vieux de presque cinq millénaires.

Certes, de nombreux proverbes ne sont vieux que de quelques siècles, mais cela constitue tout de même un problème lorsqu'il s'agit d'en établir les origines. Les deux principales sources connues pour les proverbes en Europe sont, comme le stipulent Mieder (2004: 10-11) et Paczolay (1993: 265), le recueil *Adagia* compilé par Erasme de Rotterdam, et la Bible. Ces ouvrages ont été traduits dans les langues de tous les pays européens et ont ainsi servi de sources dans la plupart. Ainsi, *Adagia*, qui comprend des proverbes latins et quelques proverbes grecs, a été traduit en français et en anglais entre autres, et ont donné des proverbes tels que *Pierre qui roule n'amasse pas mousse*, *Many hands make light work*, *What's done cannot be undone* etc. De la même manière, la Bible a été traduite à partir de l'hébreu, du grec ou du latin dans chaque pays et nous a donné (moyennant parfois quelques transformations) des proverbes tels que *Œil pour œil, dent pour dent* (Mathieu 5.38, Exode 21.24 etc), *A leopard cannot change its spots* (Jeremiah 13.23), *You reap what you sow* (Hosea 8.7). Il est possible d'ajouter une troisième source importante, à savoir les fables antiques d'Esopé, datant des 6^{ème} et 7^{ème} siècles avant J-C. Taylor (1962: 28) met en avant les ouvrages du fabuliste et leur rôle dans la naissance de proverbes tels que *Don't kill the goose that lays the golden eggs*, *Don't count your chickens before they hatch*, *One swallow does not make a summer*, *Slow but sure wins the race* etc.

Par conséquent, il faut se tourner vers les proverbes plus récents afin de découvrir de nouvelles sources et d'étudier avec plus de précision les conditions et les étapes de leur naissance. Il existe hélas peu de très jeunes proverbes dont les origines nous sont connues. Par «très jeunes proverbes», j'entends des proverbes vieux au plus de quelques dizaines d'années. En effet, il est difficile de prétendre qu'un proverbe de 50 ou 60 ans n'est

pas très récent, lorsqu'on sait que ce genre est en moyenne multi-centenaire, voire parfois millénaire. Pour partir à la recherche de ces jeunes proverbes, il suffit de rassembler les candidats repérés depuis des années, d'aller sur internet et bien sûr de chercher dans les dictionnaires qui font la part belle aux proverbes récents, comme le Flavell et le Wordsworth, mais surtout le *Dictionary of Modern Proverbs* (DMP) qui, comme son nom l'indique, recense uniquement les proverbes modernes³. Ces dictionnaires recensent également les origines des proverbes, et permettent de mettre en évidence une quatrième source, qui est la source principale pour les proverbes modernes: les médias. Afin de donner une idée du caractère usité des exemples choisis, ils seront accompagnés de leur nombre d'entrées sur le moteur de recherche Google, qui recense des millions de pages: blogs, journaux, forums, sites officiels et autres médias. Certes, cet outil ne peut servir qu'à titre indicatif, et le nombre d'entrées varie⁴ avec le temps, mais il ne faut pas sous-estimer son efficacité et sa légitimité, comme le font trop facilement certains chercheurs. Ainsi, il sera possible de comparer la fréquence en ligne (et non en Langue) des exemples recensés dans les dictionnaires avec celle de proverbes attestés. A titre d'exemple, voici quelques degrés de fréquence qui nous serviront de point de comparaison:

- Proverbes à haute fréquence: *First come, first served* (9 millions); *Better late than never* (4 millions), *A stitch in time saves nine* (3,9 millions) etc.
- Proverbes à fréquence moyenne: *Don't look a gift horse in the mouth* (140 000), *All roads lead to Rome* (500 000), *Familiarity breeds contempt* (200 000) etc.
- Proverbes basse fréquence: *All cats are grey in the dark* (23 000), *Marry in haste, repent at leisure* (16 000), *Don't wash your dirty linen in public* (11 000) etc.

Voici maintenant quelques exemples de proverbes modernes qui seront retenus dans cette étude, accompagnés de leur nombre d'entrées sur Google et de la date supposée de création ainsi que de la source supposée (seules les plus certaines seront étudiées). Plusieurs catégories semblent se distinguer, toutes plus ou moins liées aux médias:

- Les chansons et la radio: *You can't fix stupid* (11 millions. Devise de J. White sur KMOX), *It takes two to tango* (16 millions. 1952, chanson d'A. Hoffman et D. Manning); *Don't worry, be happy* (2 millions. 1988 dans une publicité puis la chanson de B. McFerrin en 1988)
- Les films et la télévision: *If you've got it, flaunt it* (3 millions. 1968, *The Producers*); *Life is like a box of chocolates* (10 millions. 1994, *Forrest Gump*); *Stupid is as stupid does* (400 000. 1994, *Forrest Gump*); *The truth is out there* (3 millions. 1993, *The X Files*)
- L'informatique et la technologie: *If it ain't broken, don't fix it* (540 000. 1964, *Naval Aviation Safety Review*); *Garbage in, garbage out* (GIGO) (1 million. 1957, *Traffic Quarterly*, au sujet des ordinateurs); *No guts, no glory* (500 000. 1945, devise de pilotes d'avions de chasse)
- La publicité: *What happens in Vegas stays in Vegas* (8 millions. 2002, spot de pub pour le tourisme de la ville); *You snooze, you lose* (360 000. 1950 dans *Waterloo Daily Courier*); *A picture is worth a thousand words* (800 000. Diverses publicités entre 1911 et 1944 pour sa forme actuelle); *Been there, done that* (10 millions. 1982 dans la presse puis 1990: publicité pour PepsiCo)
- La presse: *Black is beautiful* (528 000 / 1927, *New York Amsterdam News*); *You booze, you lose* (70 000 / 1986 *Los Angeles Times*); *Bros before hoes* (13,1 millions / 1993, *Anchorage Daily News*); *Move your feet, lose your seat* (100 000. 1987, *Philadelphia Inquirer*); *When the going gets tough, the tough get going* (5 millions. 1954, interview de Frank Leahy); *Different strokes for different folks* (460 000. 1945, *Philadelphia Tribune*)
- Autre sources indirectement médiatiques: *Age is just a number* (956 000 / 1955, discours de Bernard Baruch); *Make love, not war* (700 000. 1965, mouvement anti-guerre); *It's better to be pissed off than pissed on* (25 000. 1974, John Wood dans le livre *How Do You Feel?*); *Don't shit where you eat* (55 000. 1953, S Bellow dans son livre *Adventures of Augie March*)

Le premier constat qui s'impose est le suivant: ces énoncés renvoient autant d'entrées sur les moteurs de recherche que les trois catégories fréquentielles décrites plus haut pour les proverbes classiques. Si l'on ajoute à cela leur présence dans le *Dictionary of Modern Proverbs*, il ne fait nul doute que ces énoncés sont usités, y compris pour les exemples qui figurent dans aucun dictionnaire mais que j'ai inclus à titre personnel, comme *Been there, done that; Stupid is as stupid does*. Le deuxième constat est que certains de ces exemples sont nés en tant que détournements de proverbes déjà existants, à l'instar de *It takes two to tango (It takes two to quarrel)*, *Stupid is as stupid does (Handsome is as handsome does)* etc.

Pour ce qui est des exemples français, il n'est pas possible de citer autant de proverbes modernes, faute de dictionnaires des proverbes modernes français, mais quelques exemples viennent à l'esprit: *Les parents boivent, les enfants trinquent* (slogan anti alcoolisme de l'Assurance Maladie dès 1957); *Un verre ça va, trois verres: bonjour les dégâts!* (campagne de prévention contre l'alcoolisme lancée en 1984); *Pas de bras, pas de chocolat* (qui est la chute d'une blague⁵ en circulation dans les années 80-90); *Un train peut en cacher un autre* (panneaux de sécurité de la SNCF, cf annexes 1 et 2); *On ne tire pas sur une ambulance* (attribué à une journaliste de l'*Express* en 1974). Encore, une fois, le rôle des médias est important dans la naissance de ces jeunes proverbes, mais une question subsiste avant de décrire le processus de proverbiogenèse: dans quelles conditions peut-on parler de «proverbe»?

La définition du proverbe

Afin de devenir un proverbe, un énoncé doit répondre à certains critères de départ qui lui permettront de prétendre à ce statut. Mais il est à ce stade nécessaire de proposer une définition du genre proverbial. Je ne reviendrai pas ici sur les nombreux linguistes qui ont tenté de proposer une définition, ni sur les nombreux constats concernant la difficulté voire le caractère impossible⁶ de cette tâche, car ce sont les points qui servent d'introduction à Villers (2014), un ouvrage entièrement consacré à la problématique de la définition du proverbe, dont l'objectif est de proposer une définition non empirique. J'y ai argumenté

qu'une bonne définition du proverbe doit contenir des ingrédients précis:

- Pouvoir décrire tous les proverbes mais aussi les distinguer des genres «voisins» tels que l'aphorisme ou les locutions proverbiales (une définition n'est légitime que si elle permet de classer et de discerner)
- Incorporer toutes les tentatives précédentes afin de ne garder que le meilleur et d'écarter tous les points contestables après l'étude d'un corpus et d'exemples (faire *tabula rasa* n'est pas la solution)
- Inclure toutes les approches descriptives possibles (narrative, pragmatique, cognitive, stylistique, ethnographique, sémantique, syntaxique etc.)

Ce dernier critère pose souvent problème car de nombreux linguistes ont tendance à se focaliser sur une seule approche et la mettre au centre de la définition du proverbe. Ce genre d'approche unilatérale s'explique par le désir de certains linguistes de vouloir régler l'énigme proverbiale grâce au domaine qui leur est cher, alors que ce même domaine n'est pas le plus pertinent pour décrire les proverbes.

Ainsi, de nombreux linguistes mettent en avant un certain caractère argumentatif dans la définition du proverbe. C'est le cas de Rodegem (1984: 124-128) qui parle de caractère «normatif», tandis que Norrick (1985: 73) définit le proverbe comme étant «didactic». Doctor (1993: 58-59) parle pour sa part de «argumentative topoi», c'est-à-dire des arguments sous-jacents permettant par exemple de passer d'un constat vers une conclusion dans un enchaînement logique. Anscombe (1994: 106) base lui aussi sa définition sur la nature argumentative du proverbe en tant que «topos». Grzybek (1995: 429) affirme pour sa part que les proverbes indiquent des «social norms», tandis que Hernadi & Steen (1999: 7) les voient comme des «tools for social manipulation». Cadiot & Visetti (2006: 135, 141, 345) les décrivent également comme des «topoi» qui dictent une visée «morale» et une «norme». Néanmoins, ce critère pragmatique ne peut décrire le proverbe que lors de son usage en Discours, et ne prend pas en compte son potentiel en Langue ni même les autres fonctions du proverbe en Discours (illustrer, résumer etc.). Il sera

donc considéré comme un critère prototypique qui n'est pas obligatoire ou définitoire.

De nombreux linguistes axent leur définition sur des critères stylistiques ou poétiques, comme la rythmique et la structure, notamment Milner (1969: 54) qui met en avant leur «binarisme» structurel, ou encore Rodegem (1984: 128) et Conenna (2000: 29) qui systématisent le «rythme» du proverbe (structure, répétitions etc.). Dundes (1994: 60) y voit pour sa part des structures de type “topic – comment” (sujet – commentaire). Anscombe (2000: 18-19) postule même pour une structure rythmique «poétique» dans le proverbe, tout comme Hildebrandt (2005: 8): “poetic sound techniques”. Il est toutefois étrange, comme l'a souligné à juste titre Gouvard (2006: 197), spécialiste en poésie, de vouloir faire rentrer des énoncés appartenant à la langue de tous les jours dans le moule poétique. D'autres spécialistes considèrent la métaphore comme la solution de l'énigme proverbiale: Greimas (1970: 310-311), Rodegem (1984: 131), Glässer (1998: 127), Hildebrandt (2005: 8) ou Krikmann (2007: 10). Ces derniers considèrent donc les proverbes non métaphoriques comme de simples maximes ou aphorismes, ce qui pose non seulement des problèmes de classification entre ces deux genres et le genre proverbial, mais aussi un problème de hiérarchie, car le critère stylistique n'est pas le plus pertinent pour décrire ce genre essentiellement oral qu'est le proverbe. En outre, se baser sur la notion de métaphore pose des problèmes supplémentaires en raison des différents degrés de métaphoricité, et des figures proches telles que la métonymie ou la personnification. Cela revient en définitive à poser des limites stylistiques au déploiement sémantique du proverbe, qui constitue un phénomène plus important que son style. En d'autres termes, je soutiens que «le trope ne fait pas le proverbe».

Enfin, plusieurs linguistes axent leur définition sur des notions assez trompeuses, comme celle de vérité; notamment chez Anscombe (2000: 10), Kleiber (2000: 54), Palma (2000: 60) ou Perrin (2000: 78). Ces derniers considèrent que les proverbes énoncent des vérités générales nommées «typifiantes a priori» qui ne sont pas des vérités absolues ou universelles. Haas (2013: 25-27) parle pour sa part de vérités généralisables pour définir le proverbe (“generalizable truth”). Cette terminologie

tend à faire oublier que le message proverbial peut contenir des affirmations et des vérités de degrés très diverses et que cette apparente vérité ne découle que du caractère usité et donc de la forme fixe du proverbe. Certains spécialistes définissent le proverbe par le biais d'une notion assez proche mais tout aussi trompeuse: la sagesse ou "wisdom". C'est le cas de Taylor (1996: 73) ou encore de John Russell et de la citation qui lui est attribuée: "the wisdom of many and the wit of one" (la sagesse d'un grand nombre et l'esprit/la répartie d'une personne).

Winick (2011: 367) met également la notion de sagesse au centre de la définition du proverbe et va plus loin en affirmant qu'un proverbe est un énoncé qui est *perçu* comme tel: "my own definition, because it is based on the communication of wisdom and wit, makes proverbiality always an emergent quality in discourse, subject to interpretation". Il va même jusqu'à inclure dans la classe des proverbes toute création spontanée, tout détournement ou imitation de proverbe déjà existant, pourvu qu'ils communiquent de la «sagesse». Une telle définition ne peut bien sûr pas être acceptée. Dans un premier temps, force est de constater que baser la définition d'un genre sur l'interprétation et l'impression d'appartenance d'un énoncé à ce genre est relativement empirique. La notion de proverbe devient ici une notion variable et instable, dans laquelle on ne sait plus trop quels énoncés ranger. Qui plus est, cette définition est relativement unilatérale et donne trop d'importance à un critère aussi flou et volatile que la notion de sagesse. De plus, cette définition pose des problèmes de classification, car les énoncés attestés ou «usités», les créations spontanées et les détournements d'énoncés attestés sont tous mis «dans le même panier proverbial», ce qui revient à détruire et fusionner plusieurs classes d'énoncés: les proverbes, les détournements ou «métaproverbes», les aphorismes, les maximes etc. Ignorer des distinctions aussi importantes que le caractère usité / non usité, le statut de citation / création personnelle, l'intention de détourner / s'approprier un énoncé n'est pas acceptable lorsqu'on étudie un genre aussi oral que le proverbe. En définitive, cette définition est une «anti-définition» dans la mesure où elle ne permet aucune classification du proverbe et des genres connexes et où elle ignore de nombreux critères pertinents (ethnographique, cognitif, narratif etc.).

Les tentatives les plus intéressantes sont selon moi celles de Schapira (1999) et Norrick (1985). La première consacre un ouvrage entier aux *Stéréotypes en français*, y compris un chapitre entier au proverbe (et un autre à quelques genres connexes) qu'elle définit comme «anonyme», «autonome», «imitant la structure de la loi scientifique» (donc générique), «investi d'une autorité», «applicable à des situations humaines», «possède un pouvoir prévisionnel» (Schapira 1999: 88). Néanmoins, cette définition se base sur des critères flous tels que l'autorité et fait du caractère usité un critère facultatif, ce qui est plus que contestable. Schapira (1999: 90) admet d'ailleurs que cette définition ne permet pas de supprimer «la zone d'incertitude» autour de la définition du proverbe. La tentative la plus aboutie est selon moi celle de Norrick (1985) qui consacre un chapitre entier dans son excellente monographie (*How Proverbs Mean*) à la définition du proverbe et de quelques genres connexes. Le proverbe doit d'après Norrick (1985: 73) posséder les critères suivants: “free conversational turn” (énoncé autonome), “conversational”, “traditional”, “spoken”, “fixed form”, “didactic”, “general”. Néanmoins, les conclusions atteintes dans Villers (2014) m'ont permis de décrire comme facultatifs les aspects «parlé», «conversationnel» et «didactique»; et de déplorer l'absence de certains critères obligatoires mentionnés plus bas. L'aspect «traditionnel» mentionné par Norrick est ici synonyme de caractère «usité» ou de circulation dans une communauté linguistique, et c'est précisément ce critère qui doit retenir toute notre attention. Son plus fervent détracteur est certainement Winick (2004: 88-89):

Since the 1970s, the discipline has for the most part rejected definitions of folklore based on age or currency, and the notion of tradition has expanded to include much more than repetition from the past. Therefore, few folklorists today would claim that the only way for a segment of discourse to be considered folklore is for it to be repeated many times.

Ce dernier affirme dans un premier temps que la discipline rejette souvent les définitions du folklore basées sur le caractère usité et l'ancienneté. Bien évidemment, je me joins à l'auteur pour faire de l'âge vénérable un critère facultatif, car certains

proverbes étudiés dans cet article n'ont que quelques dizaines d'années. En revanche, l'auteur semble «jeter le bébé avec l'eau du bain» en écartant le caractère «usité», et ne prend pas en compte le fait que le proverbe est la plus petite unité du folklore et la plus conversationnelle: on ne peut donc pas mettre «dans le même panier» les proverbes, qui appartiennent au langage de tous les jours et qui sont insérés dans les conversations, et des genres tels que les comptes, les chansons, les blagues, les légendes etc. En outre, l'auteur calque sa définition du proverbe sur celle du «folklore», alors que le proverbe n'en est qu'une catégorie parmi tant d'autres. Pour finir, lorsque l'auteur affirme que «peu de folkloristes» défendent le caractère «usité» ou «répété» pour définir le genre «folklore», il semble oublier que les plus grands folkloristes qui ont étudié le proverbe et qui en ont proposé une définition mettent en avant ce même caractère usité ou «populaire».

Taylor (1962: 3), qui affirme pourtant que la définition du proverbe est une tâche vaine, admet tout de même: “let us be content with recognizing that a proverb is a saying current among the folk” (Taylor 1962/1931: 3), faisant ainsi du genre «proverbe» une catégorie très (trop) vaste. Le caractère usité se retrouve également au centre de la définition d'autres pionniers. En effet, Trench (1861: 9) parle de «popularité» comme le «critère essentiel»: “almost the only essential – I mean *popularity*, acceptance and adoption on the part of the people”; et Hulme (2007/1902: 6) soutient que la «popularité» est une «nécessité absolue»: “Popularity is an essential feature, an absolute necessity”. Plus récemment, les spécialistes du folklore les plus réputés du monde ont mis en avant ce même critère en utilisant des synonymes: O’Nagy (1979: 645) parle de caractère populaire (“popular”), tout comme Brunvand (1986: 9). Paczolay (1997: 3.2) parle pour sa part de caractère courant (“currency”). Norrick (1985: 73) parle de caractère traditionnel (“traditional”), à l’instar d’Arora (1995: 390), Dundes⁷ (1994: 60) et de Mieder (2004: 4). Ce dernier, qui est considéré comme le maître incontesté en matière de parémiologie dans le monde, insiste sur cette notion: “The crux of the matter lies in the concept of traditionality”. Kuusi (1998: 24), un autre géant de la parémiologie, insiste sur cette même notion: “Proverbs are common sayings among the people; commonness is their state of being”.

Il faut également mentionner les spécialistes français qui les définissent à travers le caractère usité mais en utilisant des termes synonymes, qui font écho à leur présence en Langue: des «discours ON-sentencieux» (Anscombe 2000: 14), des «dénominations» (Kleiber 2000: 40, Perrin 2000: 79), des «stéréotypes» (Schapira 1999). Par conséquent, ce critère aura également une place de choix dans ma définition, car il est le plus pertinent pour décrire un genre aussi oral et conversationnel que le proverbe.

Il existe cependant une difficulté avec le critère «traditionnel» ou «populaire»: il est difficile à quantifier et à délimiter. C'est le problème que soulève à juste titre Winick (2004: 89): "The restriction of proverbs to generally known sayings also begs another question: Which population must know and use the proverb?" C'est ce qui fait toute la difficulté lors de la définition du proverbe: il est impossible de donner une zone précise ou un nombre précis de personnes devant connaître l'énoncé. Ce qui gêne autant est aussi le fait que ce critère ne peut pas efficacement être mesuré par une seule personne: il renvoie en quelque sorte à la relative impuissance des chercheurs ou «simples Hommes» que nous sommes. Il faut donc du recul et recourir à des outils tels que les dictionnaires de proverbes, des panels de locuteurs natifs ou des moteurs de recherche pour statuer sur le caractère usité. En outre, la difficulté à quantifier cette notion ne veut pas dire pour autant que définir le proverbe est impossible ou que le critère traditionnel est à écarter des définitions. Tout est ici une question de *degré*. De la même manière, il est difficile quantifier avec précision le QI minimum pour parler d'intelligence, ou la taille minimale pour dire si une personne est grande. L'approche scalaire adoptée dans Villers (2014) permet de rendre compte des énoncés qui ont un faible degré de «popularité»: un énoncé qui n'est utilisé que dans une zone réduite sera qualifié de «dicton» ou de 'local saying', et un énoncé qui n'est utilisé que dans un milieu social ou professionnel sera qualifié par le terme «adage». C'est le cas de l'adage policier *No victim, no crime* ou de *You can't kill shit*, listés dans le dictionnaire *DMP*, le second étant avancé par Winick (2004: 89) comme un exemple problématique vis-à-vis du caractère usité. Il faut toutefois préciser que le statut de dicton ou d'adage peut tout à fait n'être qu'un statut temporaire et

transitoire pour certains énoncés qui sont en cours de proverbialisation. Ainsi, *You can't kill shit* est un très bon candidat et a de bonnes chances de terminer son processus de proverbiogenèse.

En conclusion, la définition qui sera ici retenue est la suivante: un proverbe est une unité de communication close qui fonctionne comme une citation et qui possède un sens générique, une forme fixe dite «figée»⁸ sous laquelle il circule au sein d'une communauté linguistique où il n'est pas associé à un auteur particulier, et qui concerne plus ou moins directement les Humains. Cette définition permet dans un premier temps de distinguer et classer de nombreux genres voisins⁹ à travers une approche tridimensionnelle¹⁰ (*nature* de l'énoncé de par son contenu, *fonction* en Discours, *statut* en Langue). Ces genres et cette approche ne seront toutefois pas détaillés ici car ce n'est pas le propos. Cette définition du proverbe est en outre compatible avec le phénomène de glissement catégoriel qui sera repris plus bas. Enfin, cette définition nous permet d'établir les conditions de départ pour le processus de proverbiogenèse.

Critères obligatoires, critères vitaux et critères qualitatifs

Il est maintenant possible de dégager deux prérequis pour qu'un énoncé devienne proverbe: dans un premier temps, l'énoncé doit être autonome sémantiquement et grammaticalement, il doit avoir le statut énonciatif de phrase, et non pas d'un simple syntagme. Il doit en outre posséder un sens général – qui peut changer en devenant proverbe – ce qui signifie qu'une phrase avec un sens spécifique ne peut pas en théorie prétendre au statut de proverbe. En revanche, le critère humain n'est pas vraiment un critère de départ mais un critère d'arrivée car un énoncé qui ne parle pas à priori des Humains peut concerner les Humains par métaphore une fois qu'il est devenu proverbe (*Les chiens ne font pas des chats*). De la même manière, la forme fixe (qui découle du caractère usité en Langue) et le caractère anonyme ne sont pas des critères de départ mais des critères acquis pendant la proverbialisation.

Dans un deuxième temps, il est possible de dégager deux critères vitaux, qui bien que *théoriquement* facultatifs, sont bel et bien décisifs *en pratique*, à savoir la concision et le caractère endossable du message. La longueur est un critère problématique

en raison de son caractère très relatif. De nombreux parémiologues l'incluent comme critère obligatoire dans leur définition du proverbe, comme Schapira (2000: 84), tandis que d'autres refusent de le voir comme un critère définitoire, à l'image de Norrick (1985: 37), Schapira (1999: 88) ou Villers (2014: 217-229). En outre, il a été établi par Mieder (2004: 7) que la longueur moyenne d'un proverbe anglo-américain est de 7 mots. Dans Villers (2014), la longueur moyenne du corpus de proverbes anglo-américains¹¹ est de 6 mots. Cette tendance à la brièveté n'est pas pour autant systématique, mais il constitue avant tout un critère de *survie*: plus le proverbe est long, moins il a de chances de se proverbialiser ou d'être utilisé en Discours. Il en va de même pour le caractère endossable de l'énoncé. Bien qu'un candidat au statut de proverbe ne doive pas nécessairement contenir un message consensuel ou «vrai», il doit toutefois contenir un point de vue endossable par un nombre suffisant de locuteurs. En d'autres termes plus mercantiles, l'énoncé doit constituer une offre face à une certaine demande, avoir une certaine utilité. Cela rend donc possible l'existence de certains proverbes cyniques ou immoraux (*Pas de bras, pas de chocolat*, *A woman's work is never done*, *Charity begins at home* etc).

La troisième catégorie est celle des critères qualitatifs, c'est-à-dire des critères qui sont entièrement facultatifs mais qui améliorent les chances de proverbialisation et de perception de l'énoncé en tant que proverbe. Les énoncés qui ont une structure de surface argumentative, qui contiennent une métaphore ou des éléments prosodiques (rimes, répétitions, structures parallèles, équilibre métrique etc.) sont plus facilement considérés comme des proverbes. C'est ce que démontrent certains tests menés par Arora (1995: 75) et Villers (2014: 122), ce qui vaut souvent à ces attributs prosodiques le nom de «marqueurs proverbiaux» ou "proverbial markers". Ainsi, les énoncés qui possèdent de tels marqueurs ont plus de chances de se proverbialiser et d'être utilisés comme proverbes car ils sont plus facilement *reconnus* comme des proverbes. Toutefois, je n'irai pas aussi loin que Mieder (2009: 242) lorsqu'il affirme "if a particular statement exhibits at least one of the proverb markers ... it might just catch on", car cela semble condamner des énoncés tels que *There's a first time to everything*, *Accidents happen*, *La vie est dure* ou

L'argent ne fait pas le bonheur qui ont réussi à se proverbialiser sans aucun de ces marqueurs.

Les étapes de la proverbiogenèse

Les prérequis et les éléments facilitateurs étant identifiés, il est à présent possible d'étudier les étapes du phénomène de proverbiogenèse. Le premier à avoir étudié ce phénomène mystérieux est l'ethnologue Raymond Firth (1926), qui s'est penché sur la création des proverbes chez les Maori. Il met en avant trois étapes pour la création des proverbes, à savoir la formulation, l'acceptation par une communauté et des modifications engendrées par le passage du temps:

- “Concrete formulation by one individual in response to some set of circumstances
- Acceptance by the people at large as being appropriate to a more general situation
- Possible modification of phraseology or meaning with the passing of time” (Firth 1926: 263)

Ces étapes proposées par l'auteur sont prometteuses mais restent à être détaillées et inscrites dans une chronologie. En outre, la troisième étape, facultative, est mentionnée alors que d'autres étapes obligatoires ne sont pas décrites, comme je tenterai de le démontrer plus bas. La seconde étude existante se trouve dans Schapira (1999: 126-129), qui met en avant «deux types de proverbialisation» dont le premier est le passage en langue des expressions idiomatiques. Cette catégorie sera écartée d'emblée pour des raisons terminologiques évidentes. Le deuxième type concerne les énoncés qui deviennent des «stéréotypes lexicaux», et c'est ce cas de figure qui nous intéresse. L'auteur relève deux conditions pour ce processus: la perte de référence (paternité oubliée) et la notoriété (emploi fréquent en discours), mais ne développe pas. Schapira (2000: 84-86) aborde de nouveau le phénomène de proverbialisation et avance deux étapes: «une première où la formule s'impose comme proverbe et une deuxième où elle se maintient en tant que tel dans l'usage», c'est-à-dire «devenir proverbe et le rester». Elle mentionne également les deux conditions de la perte de référence et de la notoriété, mais ne précise pas leur place au sein des étapes du processus. En outre, les deux étapes décrites par l'auteur ne

concernent pas la naissance des proverbes mais leur existence: «devenir proverbe» fait bel et bien référence au processus de proverbialisation mais n'est pas détaillé, et «le rester» signifie simplement ne pas sortir de l'usage. Le terme «proverbialisation» devient alors ambigu car il ne fait pas référence à la naissance même du proverbe.

Ces deux tentatives fort intéressantes serviront de point de départ à une analyse plus poussée, consacrée uniquement aux étapes de la *naissance* d'un proverbe et qui permettra d'incorporer une notion de *chronologie*, tout en distinguant les étapes obligatoires des étapes facultatives au sein de ce processus. Afin d'insister sur ces nouveaux objectifs et de se démarquer de la terminologie ambiguë décrite plus haut, le processus de naissance sera ici nommé «proverbiogénèse». Il ne faut pas voir dans ce terme une quelconque analogie religieuse, mais simplement son étymologie qui signifie «création». En outre, le fait qu'il évoque la Bible n'est pas si gênant car comme il a été rappelé plus haut, de nombreux proverbes ont été disséminés dans le monde grâce à la Bible et ses traductions. En quelque sorte, *What goes around, comes around (On récolte ce que l'on sème)*. Le processus de proverbiogénèse, comme je vais m'efforcer de le démontrer, se compose de quatre étapes obligatoires et d'une étape facultative.

La première étape est l'étape évidente de la création ou de la formulation de l'énoncé par un individu. Cette étape est la seule du processus à faire l'objet de nombreuses études, car elle touche à la paternité et à la source des proverbes. Par exemple, Mieder (1993) consacre un article entier à l'origine du proverbe *The grass is always greener on the other side*. Chaque proverbe serait donc à l'origine une formule créée par un seul individu, et non par un groupe. C'est ce que soutiennent Inyama (1980: 60), Whiting (1931: 55) et Krappe (1930: 143). Ce dernier insiste sur le caractère individuel et non collectif de la création d'un proverbe: "each proverb was coined just once, in a given locality, at a given time, by one mind with some gnomic talent". Whiting insiste lui aussi sur ce point: "it is [...] incomprehensible that a group, working from whatever impulse and under whatever circumstances, should join in the composition of a proverb". L'auteur soutient ici qu'il est inimaginable qu'un groupe puisse se réunir dans le but de créer un proverbe. En

effet, si personne n'a la prétention de vouloir contrôler ce processus, il ne faut pas oublier pour autant le cas de figure où un groupe se réunit dans le but de créer un slogan, qui deviendra plus tard un proverbe. C'est le cas par exemple de *What happens in Vegas stays in Vegas*, qui a vu le jour grâce à un brainstorming lors d'une réunion de l'agence de publicité R&R Partners en 2002. Il ne faut donc pas oublier que les proverbes ne naissent pas proverbes. Je ne rejoins donc pas Taylor (1962: 43) lorsqu'il affirme que certains énoncés naissent déjà proverbes ("sayings which are actually proverbs from the beginning"). En effet, nous avons vu que le statut proverbial se gagne sous certaines conditions (y compris le fait de circuler dans une communauté linguistique). Taylor se contredit donc lui-même dans la mesure où sa définition (bien que large) du proverbe se base uniquement sur la notion de "currency" (caractère usité), qualité qui ne peut apparaître dès la création d'un énoncé.

Cette problématique de la création de proverbe soulève une deuxième interrogation: celle du caractère conscient et délibéré. Il est tentant de penser que personne n'a la prétention (ou l'optimisme) de pouvoir contrôler un processus aussi volatile que la naissance d'un proverbe. D'après Whiting (1931: 55), cet acte ne peut en aucun cas être conscient: "none of the sayings we call proverbs can be proved to be the work of a conscious literary artist". Toutefois, bien que ce processus soit incontrôlable, il existe des auteurs qui tentent l'impossible, peut-être avec le désir secret «de laisser une trace» dans l'Histoire ou dans la Langue. L'exemple le plus célèbre est très certainement Benjamin Franklin dans *Poor Richard's Almanach*, qui contient un calendrier, des poèmes, des informations astrologiques mais surtout de longs recueils d'énoncés qui imitent des proverbes en se dotant de «marqueurs proverbiaux» (rime, structure, métaphore etc.). Plusieurs spécialistes des cultures africaines notent même l'existence de personnes spécialisées dans la création de proverbes, comme par exemple dans la communauté Igbo (cf. Nwachukwu-Agbada 2012: 270-271) ou Akan (cf. Yankah 2012: 142). Certains de ces orateurs font même enregistrer leurs créations auprès de conservateurs, mais cela n'empêche pas pour autant certains orateurs de faire enregistrer des créations qui ne sont pas les leurs (cf. Yankah 2012: 159). Taylor (1962: 174-

175) ironise d'ailleurs au sujet du taux de réussite des auteurs qui veulent créer des proverbes:

Intimate acquaintance with the manner of proverbs awakens confidence in the ability to create others. In almost every case the results have given the lie to the belief. James Howell, who in 1659 published the first very large English collection, ventured to compose *Divers centuries of new sayings, which may serve for proverbs to posterity*. Not one of them has, I dare say, found a place in oral or even learned tradition.

Cette tâche, même si elle n'est théoriquement pas impossible, reste imprévisible, et son succès repose en grande partie sur l'étape suivante, qui n'a pourtant jamais été décrite par les parémiologues.

La deuxième étape de la proverbiogenèse est l'*exposition* de la formule créée aux locuteurs d'une communauté linguistique, qui la découvrent grâce à ce que je nommerai un «élément propagateur», c'est-à-dire l'emploi de l'énoncé par une personne célèbre, ou dans une œuvre, la presse ou une publicité, voire même sur des panneaux (*Un train peut en cacher un autre*, voir annexes 1 et 2). Les chances de proverbialisation de la formule dépendent avant tout de la «portée maximale» de ses éléments propagateurs et donc du nombre de locuteurs qui seront «touchés». Cette phase d'exposition intervient en général après la phase de création, mais il n'est pas impossible d'imaginer une deuxième chronologie, comme dans le cas de figure d'une intervention télévisée en direct où une formule serait créée et exposée de manière simultanée. De la même manière, la formule peut être exposée par deux types d'éléments propagateurs: soit des éléments internes (le créateur lui-même, par exemple grâce à l'ouvrage dans lequel il a créé la formule), soit des éléments externes (une autre personne qui aime et utilise la formule). Par exemple, l'énoncé *A picture is worth a thousand words*, est utilisé pour la première fois en 1911 par Arthur Brisbane dans le journal *Printers' Ink*, puis en 1917 par H. DeBower dans *Advertising Principles*. Ce dernier précise qu'il s'agit d'un vieux proverbe japonais avant de le citer. Ces exemples sont des éléments propagateurs externes car ils ne sont pas la source de l'énoncé mais lui offrent une exposition auprès du public, ici

dans la presse. Ce même énoncé sera utilisé en 1944 dans une publicité de Dumont Co vantant les mérites d'un téléviseur, ce qui constitue un autre élément propagateur externe, et une exposition encore plus large auprès du grand public. Ainsi, l'exposition peut se faire en plusieurs fois et par le biais de plusieurs éléments propagateurs, mais un seul élément propagateur peut parfois être responsable de la majeure partie de l'exposition. C'est le cas de *Different strokes for different folks*, qui est utilisé pour la première fois dans une source écrite en 1945 pour *Philadelphia Tribune*, et attribué à «un ami» par le journaliste. Cet énoncé ne fera son entrée dans les dictionnaires de proverbes et les revues sur le proverbe que dans les années 90. C'est le refrain d'une chanson de 1968, *Everyday People* de Sly and the Family Stone, qui a été l'élément propagateur principal comme l'explique le DMP. C'est également le cas de l'énoncé *Life is like a box of chocolates*, qui n'a pas tout à fait terminé sa proverbio-genèse, et qui a été forgé pour, et révélé par le film *Forrest Gump* (1994). Etant donné que ce film a été vu par des millions de téléspectateurs, il représente un élément propagateur (interne) très efficace, voire peut être trop efficace car l'énoncé est encore souvent associé au film, et donc peut-être son auteur, ce qui pose problème vis-à-vis du caractère anonyme qu'il doit posséder pour obtenir son statut de proverbe.

Cette étape d'exposition révèle une difficulté récurrente, à savoir la confusion entre le créateur réel d'une formule et ses éléments propagateurs. En effet, «on» a tendance à attribuer un énoncé à la première source écrite disponible, alors que cette dernière n'est souvent qu'une réutilisation de la formule. Ce phénomène, que je nommerai «effet de voilage», est encore plus fort lorsque l'élément propagateur est très médiatique ou célèbre. Ainsi, bon nombre de naissances proverbiales ont été attribuées à tort à des auteurs célèbres qui n'ont fait qu'utiliser un proverbe attesté depuis des années, voire des siècles. A titre d'exemple, *All is well that ends well* est souvent attribué à Shakespeare et sa pièce éponyme de 1601 alors qu'il est déjà listé dans un recueil de proverbes datant de 1300 (*Proverbs of Hending*). De la même manière, *Pas de bras, pas de chocolat* est souvent attribué au célèbre film *Intouchables* (2011) alors qu'il circulait dans les années 90 dans la chute d'une blague d'humour noir, et qu'il a été utilisé dans des dizaines de films, chansons, séries, pubs ou

jeux-vidéo depuis 2000. Cet effet de voilage peut même poser des difficultés pour des linguistes comme Conenna & Kleiber (2002: 61), qui affirment que *On ne tire pas sur une ambulance* a été créé en 1974 par la journaliste Françoise Giroud (*L'Express*) à propos du candidat Chaban-Delmas, qui était critiqué malgré sa position de faiblesse. Or, une enquête que j'ai menée auprès d'une vingtaine de collègues enseignants a révélé que l'énoncé est plus ancien. En effet, plusieurs collègues âgés de la cinquantaine et la soixantaine m'ont affirmé avec certitude que l'énoncé était déjà utilisé comme un proverbe et de manière métaphorique dans les années 60 et le début des années 70 (grâce à des souvenirs marquants de leur enfance ou adolescence par exemple). Par conséquent, il est légitime de s'interroger sur les sources citées dans cet article (la Bible, Erasme, les médias etc.), qui ne peuvent pas toutes être vérifiées avec exactitude. Toutefois, cela ne remet pas en question l'importance de ces ouvrages et des médias dans l'exposition et la naissance des futurs proverbes.

La troisième étape de la proverbiogenèse est la *fixation* progressive dans l'usage par citation. Cette étape peut durer des années et peut être comparée à une pandémie, qui se propage à partir d'un grand nombre de foyers. Ces «foyers» sont en réalité des membres de la communauté linguistique qui, sous l'influence des éléments propagateurs, se mettent à leur tour à utiliser la formule et à la citer. Chaque locuteur qui utilise la formule l'aide ainsi à se propager, et pas seulement ceux qui sont célèbres (éléments propagateurs), mais même les locuteurs qui n'exposent la formule qu'à un seul allocutaire deviennent en quelque sorte des microéléments propagateurs. Il faut toutefois les distinguer de ceux cités dans la phase précédente, car ils interviennent à la suite de ces éléments propagateurs et sur une échelle bien plus réduite, souvent infime. Dans la mesure où la phase de fixation est longue, elle est plus souvent commentée que la phase d'exposition (qui n'a pas été commentée à ma connaissance), et se voit souvent qualifiée de phase «d'acceptation», notamment chez Whiting (1931: 55) et Taylor (1962: 35). Ce dernier insiste sur l'importance de cette phase: “the acceptance or rejection by tradition which follows immediately upon the creation of the proverb is a factor in its making quite as important as the first act of invention”. Taylor s'avance toutefois

un peu trop lorsqu'il affirme que la phase d'acceptation a lieu *immédiatement* après la création de l'énoncé, car il a été démontré plus haut que plusieurs années, voire plusieurs décennies, peuvent parfois s'écouler entre la création d'une formule et son exposition.

Le mode de dissémination à l'œuvre lors de cette phase de fixation n'a que très peu été commenté, si ce n'est par Mieder (2004: 9):

If the statement contains an element of truth or wisdom, and if it exhibits one or more proverbial markers, it might 'catch on' and be used first in a small family circle, and subsequently in a village, a city, a region, a country, a continent and eventually the world.

Comme il a été démontré plus haut, l'utilisation de notions telles que la vérité ou la sagesse doivent être relativisées, tout comme la nécessité des marqueurs proverbiaux, qui ne sont pas pour autant obligatoires mais des critères qualitatifs qui facilitent la proverbio-genèse. Mais ce qui nous intéresse avant tout ici est la méthode de dissémination décrite dans ces propos: il s'agit d'une propagation unilatérale, qui part d'un foyer ou d'une zone et qui s'agrandit progressivement, à la manière d'une tumeur. Ce cas de figure évoque le cas de *Garbage in, garbage out*, qui a été utilisé au début dans une entreprise d'informaticiens, comme le révèle la première trace écrite mentionnée dans le DMP: "When the basic data to be used by a computer are of questionable accuracy or validity, our personnel have an unusual expression: GIGO... Garbage In, Garbage Out" (Ernest E. Blanche, "Applying New Electronic Computers to Traffic and Highway Problems", dans *Traffic Quarterly* n°11, 1957). La deuxième trace écrite remonte à 1959, et concerne encore le monde de l'informatique: "any results derived from using such data can be no better than the basic data. As one contestant puts it, Garbage in, garbage out" (*Business Quarterly* 24). Ceci tend à démontrer que l'énoncé s'est développé dans une entreprise d'informatique, puis au sein de la communauté des informaticiens, qui ont à leur tour probablement disséminé le proverbe sur Internet. De la même manière, *No guts, no glory*, qui était une devise des pilotes de chasse pendant la guerre, s'est d'abord propagé dans le cercle réduit de l'aviation, avant de se répandre dans tout le pays grâce

à la presse notamment (DMP: 112). Quant à *Different strokes for different folks*, il s'est vraisemblablement répandu en premier lieu dans la communauté des noirs-Américains (d'après le DMP: 241) avant d'être popularisé par une chanson en 1968.

Il existe un autre mode de propagation, qui est selon moi plus fréquent: la dissémination multilatérale. Il s'agit du cas de figure où un élément propagateur touche de manière simultanée plusieurs foyers distincts (locuteurs), qui touchent à leur tour d'autres locuteurs, à la manière d'un virus qui contamine cellule après cellule. Ce mode de propagation est le plus vraisemblable pour les formules qui sont exposées par le biais de médias tels que la publicité ou un film. Ainsi, *Stupid is as stupid does* et *Life is like a box of chocolates*, que l'on doit au film *Forrest Gump* (cf. Winick 2013), n'ont pas été exposés à un seul groupe ou une seule famille, mais à des millions. Il en va de même pour *What happens in Vegas stays in Vegas*, qui a été exposé à des dizaines de millions de locuteurs venant de «cercles» différents par le biais de campagnes publicitaires nationales pour l'office du tourisme de Las Vegas. En France, ce cas de figure se retrouve avec *Les parents boivent, les enfants trinquent* ou *Un train peut en cacher un autre*. Le premier était un slogan dans une campagne de prévention contre l'alcoolisme, et le second un avertissement sur les panneaux aux abords des voies ferrées (voir annexes 1 et 2). En d'autres termes, la fixation en Langue s'opère grâce à divers modes de dissémination, ce qui explique la relative rapidité du phénomène, et son étendue, qui peut inclure un pays, un continent voire le monde (cf. Paczolay 1993, Villers 2012). Il existe cependant une ultime étape que le futur proverbe doit franchir.

La quatrième étape est la perte de référence. Afin d'être considérée comme un proverbe, la formule doit par définition ne pas être associée à un auteur précis dans la conscience collective, sinon elle ne deviendra qu'une citation célèbre attribuée à tel auteur ou à tel film. Cela démontre encore une fois le caractère incontrôlable du processus de proverbiogenèse, car tout est ici une question de degré et de dosage, et si le créateur ou un élément propagateur de la formule est trop célèbre, il y restera associé dans la conscience collective, comme *To be or not to be, that is the question*, qui n'a pu se «défaire» de Shakespeare à cause de sa notoriété. La question se pose alors pour plusieurs

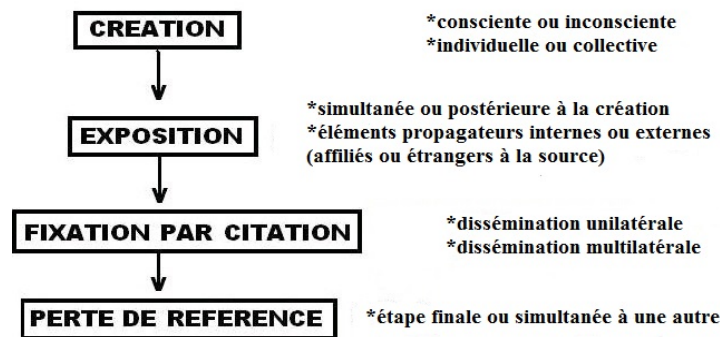
«proverbes modernes» tels que *Life is like a box of chocolates*, qui est encore associé pour le grand public au film culte *Forrest Gump*, même si l'auteur du film et donc le créateur de la formule ne sont pas du tout connus du grand public. Peut-on alors considérer que la perte de référence a eu lieu? Il est difficile de répondre à cette question mais il me semble que cet énoncé n'a pas complètement terminé son processus de proverbienèse, mais elle est en bonne voie, car de nombreux locuteurs découvrent la formule autrement qu'avec le film et la référence sera progressivement perdue aux yeux du grand public. Cette perte de référence intervient en général à la fin du processus, mais elle peut également se produire lors d'une étape précédente. Ainsi, *Pas de bras, pas de chocolat* a très vite obtenu sa perte de référence car la blague dont il provient circulait déjà sans source précise avant même que la formule ne commence à être citée seule (sans le reste de la blague) et ne devienne un proverbe.

Il existe une cinquième étape facultative, celle des modifications ou transformations de la forme du proverbe qui peuvent intervenir à tout moment de la proverbienèse. C'est en quelque sorte le cas pour les proverbes latins présents dans la Bible et les Adages d'Erasmus qui ont été traduits au mot à mot dans la langue de chaque pays, et qui ont donné des proverbes dans bon nombre d'entre elles. La traduction, qui peut alors presque être considérée comme «une création» pour chaque langue donnée, permet de remettre à zéro le processus et de le transposer vers d'autres pays. Une autre possibilité est la modification par un élément propagateur très connu qui expose la formule au grand public après l'avoir quelque peu modifiée. Toutefois, il n'est pas possible de mettre dans cette catégorie les proverbes qui sont nés en tant que détournements d'autres proverbes. Par exemple, *It takes two to tango* a été créé sur le modèle du proverbe *It takes two to quarrel*, mais en plus du changement au niveau des termes et de l'image, il y a un changement au niveau du sens, qui ne concerne plus (uniquement) les conflits mais toute activité comparable à une danse (l'énoncé perd donc sa connotation négative). Cet énoncé est donc né en tant que détournement proverbial ou «anti-proverbe» mais son succès lui a permis d'accéder au rang de proverbe. Il faut donc voir ces énoncés comme deux proverbes indépendants. En outre, le proverbe originel continue de circuler, même s'il est train de s'essouffler

car le terme *quarrel* ne lui permet d'être appliqué qu'à un nombre limité de contextes.

En résumé, la proverbiogenèse est un phénomène fugace et polymorphe, dont l'ordre des étapes est potentiellement variable. Chaque étape comporte son lot de variantes: les proverbes peuvent être créés de plusieurs manières, peuvent être exposés au grand public de plusieurs manières, et peuvent se disséminer de plusieurs manières. Toutes ces variations sont rappelées dans ce schéma récapitulatif cidessous:

PROVERBIOGENÈSE



Chronologie de la proverbiogenèse

Le problème le plus épineux concernant la proverbiogenèse est sa durée: combien de temps faut-il à un énoncé pour qu'il devienne proverbe? Bien sûr, ce processus est très variable, et il peut se passer des décennies voire des siècles avant qu'une formule créée ne soit exposée au grand public, mais il est plus intéressant de se pencher sur la durée minimale de ce processus. Est-il possible pour un énoncé de devenir proverbial en seulement quelques jours comme le prétend Mieder (2009: 242): "while it might have taken decades in earlier times for a precise statement and its variants to become proverbial, this currency might now be accomplished in a few days". Il est vrai que les médias offrent une exposition immédiate, mais il ne s'agit là que d'une étape de la proverbiogenèse, et ces propos sont à nuancer. La durée minimale

du processus dépend avant tout du degré de circulation exigé par la définition du mot «proverbe». Ainsi, un auteur qui considère qu'un énoncé qui circule dans un cercle fermé (une famille, un groupe, une entreprise, une profession) peut être considéré comme un proverbe, prétendra en effet que le processus peut être complété en quelques semaines, voire quelques jours. Toutefois, ce n'est pas la position que j'adopte dans ma définition du genre proverbial, et ce n'est pas non plus la position adoptée par Mieder (2009: 242), qui précise un peu plus loin que pour parler de «vrais proverbes» (“bona fide proverbs”), il faut le caractère usité (“general currency”) et donc plus de temps. Mais combien de temps exactement? Afin d'évaluer la durée du processus, il faut choisir les rares exemples de proverbes modernes dont les origines sont certaines et datées avec précision.

Voici quelques exemples qui permettront de faire plus de lumière sur la chronologie de la proverbiogenèse:

- *Garbage in, garbage out*: les premières sources sont d'après le DMP des rapports d'informatique qui remontent à 1957 et 1959, dans lesquels l'énoncé est attribué à des membres du personnel, ce qui montre qu'il n'était pas encore attesté à l'époque. Le Wordsworth fait état de deux autres emplois en 1964 et 1966, le premier dans un glossaire de termes informatiques (*Glossary of Automated Typesetting and Related Computer Terms*) qui répertorie l'énoncé qualifié «d'expression» et le deuxième est un manuel informatique (*Integrated Data Processing Systems*) qui évoque le “GIGO principle: Garbage In, Garbage Out”. Ces deux exemples démontrent que l'énoncé avait déjà une certaine notoriété dans le milieu de l'informatique, car il est une «expression» et un «principe» tellement connu qu'il est réduit à la formule GIGO. En outre, le caractère anonyme est déjà acquis car aucune source n'est jamais mentionnée, ce qui montre que la phase de perte de référence a déjà eu lieu. Des recherches sur Internet révèlent d'autres emplois: A. Lappen l'utilise comme titre d'un article de *Forbes* le 25 mai 1981, tout comme le magazine *Flight international* 5 jours plus tard. Les archives en ligne du *New York Times* révèlent que l'énoncé est utilisé par le journal dès 1965, et

en masse dès 1972. Toutefois, les journalistes qui l'utilisent font systématiquement référence au monde des ordinateurs ou à l'informatique ("maxim of computer science" (02/04/1972), "computer experts like to refer to GIGO" (24/02/1973), "adage in the computer trade" (03/01/1974), "the computer men like to say Garbage in, garbage out" (22/10/1974), "the first axiom of computers operators" (10/06/1980) etc. Cet emploi massif dans la presse, bien que faisant référence à l'informatique, montre tout de même que l'énoncé était déjà relativement connu des journalistes et donc du grand public. Rathje et Hughes l'utilisent pour faire un jeu de mot dans le titre d'un article sur les déchets en 1979 (A Garbage Project a as Non-Reactive Approach: Garbage in ... Garbage Out?). Cela montre que l'énoncé est déjà en circulation. De plus, S. Kanfer le qualifie de "folk saying" dans son article du *Time* du 11 juillet 1983. L'énoncé finit par faire son entrée dans le *Dictionary of American Proverbs* en 1992.

- *If it ain't broken, don't fix it*: Les deux premiers emplois sont d'après le DMP dans des revues sur l'aviation en 1960 et 1964 (*Signal* et *Approach*), et sont crédités à une personne (pseudonyme Dabnovich) ou «quelqu'un» ("as someone recently said"), ce qui tend à démontrer que l'énoncé n'était pas encore attesté. Les usages suivants sont trouvés dans *Guide to Managing People* (1968, J. Van Fleet), *Implementation of Transportation Controls* (1973), puis le *New York Times* (26/09/1976, 31/08/1980, 05/10/1980 etc.) et le *Washington Post* (23/12/1976). Le forum phrases.co.uk recense un emploi en décembre 1976 dans le *Big Spring Herald*. Les dictionnaires Flavell et Wordsworth révèlent un emploi célèbre fait dans *Nation's Business* le 27 mai 1977 par Bert Lance (adjoint du président Carter). Les archives en ligne du *New York Times* permettent de remarquer que la formule est systématiquement associée ou attribuée à Bert Lance jusqu'en 1980, mais par la suite à d'autres sources (sauf ironie): "an old Congressional adage" (28/08/1980), "old piece of Southern wisdom" (31/08/1980), "To quote the recent Time's editorial" (06/04/1983), "the pragmatist's motto" (12/08/1984), "quotes the Association of the US Army"

(04/09/1984), “the cartoon” (01/09/1985), “the dictum” (06/10/1985), “the theory that if it ain’t broke, don’t fix it” (13/12/1985), “There is a saying: If it ain’t broke, don’t fix it” (21/09/1986). Ce dernier emploi suggère que la formule était anonyme dès 1986, ce qui est confirmé plus tard: “as the saying goes: If it ain’t broken, don’t fix it” (12/04/1991). Audelà de 1984, l’énoncé n’est associé à Bert Lance qu’une poignée de fois parmi des dizaines d’emplois, ce qui prouve son caractère anonyme et usité, et donc son statut proverbial plusieurs années avant son entrée dans un dictionnaire de proverbes en 1993 (Flavell).

- *What happens in Vegas stays in Vegas*: l’énoncé a été créé en 2002 par les publicistes de la firme R&R Partners, qui se basent probablement sur la formule déjà existante *What happens in X, stays in X*. Ce slogan figure dans les campagnes publicitaires pour la ville de Las Vegas dès 2003. L’auteur (la firme) est oublié dès le début et l’énoncé se répand très vite. Billy Crystal l’utilise pour clôturer les 76^{ème} Academy Awards en 2004, Laura Bush l’utilise en mai 2004 dans le *Tonight Show* de Jay Leno et plusieurs films très connus l’utilisent soit comme titre (*What happens in Vegas*, 2008), soit comme phrase choc ou humoristique (*The Hangover*, 2009). Quant aux journaux, ils utilisent l’énoncé dès 2003 comme le révèlent les archives en ligne du *New York Times*. Jusqu’en 2005, l’énoncé est systématiquement qualifié de «slogan» ou «devise» de la ville, mais dès 2007, il commence à se dissocier de sa source comme le suggèrent plusieurs formules qui introduisent ou qualifient l’énoncé: “The general rule” (07/01/2007), “You know what they say” (20/01/2008), “commonplace” (04/09/2008), “they say” (10/12/2012, 15/11/2012, 06/12/2012), “the What happens in Vegas ... code” (25/08/2012), “the What happens in Vegas ... rule” (09/05/2013) etc. Les archives révèlent également que dès 2007, l’énoncé est nettement moins souvent rattaché à la campagne publicitaire, et qu’il est de plus en plus utilisé sans aucun qualificatif, hormis quelques structures généralisantes telles que «comme on

dit» (“they say”). L'énoncé fait son entrée dans le *Dictionary of Modern Proverbs* en 2012.

Pour résumer, le premier exemple (GIGO) dont la source – rapidement oubliée – date de 1957, est considéré comme un principe ou axiome dans le monde de l'informatique dès les années 60. Il est utilisé en masse dans la presse dès les années 70, servant même de référence à un jeu de mot dans le titre d'un article (qui ne traite pas de l'informatique) de 1979, puis se voit qualifié d'expression courante en 1983. Ces recherches permettent d'affirmer que le processus de proverbiogenèse a pris au maximum 26 ans, et au minimum 13 ans. Le deuxième exemple, *If it ain't brokne, don't fix it*, dont la source date de 1960, apparaît dans la presse dès 1976 mais il est utilisé en masse dès 1980. Toutefois, la phase de perte de référence semble n'être complète qu'entre 1985 et 1991. Par conséquent, la durée de la proverbiogenèse pour cet énoncé peut être estimée à 25 ans environ. Enfin, *What happens in Vegas stays in Vegas*, créé en 2002, est utilisé en masse dès 2003 grâce à des éléments propagateurs très efficaces (publicités) et après une phase d'acceptation ou de fixation très courte, il complète l'étape de perte de référence vers 2008. Cet exemple montre à quel point le processus peut être rapide, car l'énoncé a terminé sa proverbiogenèse en environ 6 ans. Par conséquent, il est vrai que les proverbes «modernes» naissent rapidement, mais le processus nécessite au moins une dizaine d'années pour bon nombre d'entre eux. Cette intuition est renforcée par les propos de Mieder (2012: 186-187) qui remarque une baisse du nombre de «nouveaux proverbes» nés lors de ces vingt dernières années (“a noticeable drop-off during the two most recent decades”). Il base cette remarque sur un tableau comptabilisant le nombre de proverbes nés dans chaque décennie. Voici une reproduction de ce tableau:

1900-1909	155
1910-1919	169
1920-1929	152
1930-1939	149
1940-1949	124
1950-1959	139

1960-1969	154
1970-1979	152
1980-1989	116
1990-1999	86
2000-2009	26
2010/2011	0

Ces chiffres ne sont pas surprenants et confirment les résultats obtenus plus haut, à savoir la durée moyenne du processus de proverbiogenèse. Il en va de même pour le constat fait par Mieder (2012: 174): “it is surprising that our corpus includes but 24 (1.7%) texts that exhibit at least some relationship to technology”. Il faut pour expliquer ce phénomène prendre en compte le caractère fluctuant de la technologie et surtout la durée de la proverbiogenèse. En effet, c’est la date de création supposée (début du processus) qui est utilisée pour comptabiliser les proverbes par décennie. Or, ce processus met en général pour les proverbes «modernes» entre 10 et 30 ans, et les proverbes nés entre 2000 et 2014 ne pourront être identifiés et enregistrés que dans plusieurs années. Il est toutefois possible d’anticiper la naissance de certains proverbes et de parier sur des énoncés qui sont prometteurs. C’est le cas par exemple de l’énoncé *The cake is a lie*, tiré du jeu vidéo *Portal* (sorti en 2007), et qui circule déjà au sein de la communauté geek en tant qu’avertissement implicite signifiant «certaines promesses sont trompeuses». Cet adage «geek» est donc un candidat potentiel. De la même manière, *Winter is coming*, qui sert d’avertissement récurrent (face à une menace) dans la série *Game of Thrones* (lancée en 2011) et les livres dont elle s’inspire (*A Song of Ice and Fire*, lancé en 1996), circule déjà au sein de la communauté des fans avec un sens général qui par métaphore désigne toute menace. Il s’agit encore une fois d’un candidat prometteur, mais seul le temps pourra en décider. Time will tell. Néanmoins, il est d’ores et déjà possible d’affirmer que le genre proverbial n’a pas subi de mutation (cf. Villers 2013) et qu’il est loin d’être mort, car le «taux de natalité» ne subit pas pour l’instant de chute inexplicable. Comme le rappelle Mieder (2012/1993) dans le titre d’un de ses ouvrages: *Proverbs are Never Out of Season*.

II. Obsolescence et mort proverbiale

La mort des proverbes est un phénomène tout aussi fugace que leur naissance et qui n'a jamais été commenté à ma connaissance, si ce n'est le cas de quelques rares proverbes bien précis. Ce phénomène est pourtant fréquent: il suffit d'ouvrir un vieux dictionnaire de proverbes pour se rendre compte que bon nombre d'entre eux ne circulent plus. Par conséquent, l'étiquette de «proverbe» ne peut être conservée pour ces énoncés qui redeviennent de simples maximes, aphorismes ou préceptes etc. Pourtant, une tendance se dégage au sein des parémiologues, celle de continuer d'appeler ces énoncés «proverbes», comme si ce terme était un privilège qui, une fois acquis, est conservé *ad vitam aeternam*. J'utiliserai pour ma part le terme de «proverbe déchu», ce qui permet d'éviter des termes ambigus tels que «vieux proverbe» ou «ancien proverbe». Le phénomène de mort, à l'instar du phénomène de proverbiogenèse, peut s'opérer de plusieurs manières.

Mort par glissement catégoriel

Avant d'étudier le premier type de mort proverbiale, il est nécessaire d'introduire la notion de glissement catégoriel, développée dans Villers (2014: 402-446). Comme démontré plus haut, ma définition du genre proverbial révèle une approche tridimensionnelle (*nature*, *fonction* en Discours, *statut* en Langue) qui permet de classer les genres connexes mais aussi de décrire certains changements de catégorie (par exemple un proverbe qui *fonctionne* comme un slogan dans un contexte précis). Ce sont ces changements de catégorie qui seront nommés «glissements catégoriels». Ces derniers se produisent essentiellement en Discours et de manière intentionnelle. Le cas le plus intéressant est sans doute le détournement humoristique de proverbes, qui altère la forme et le sens de l'énoncé proverbial qui glisse alors vers la catégorie des «métaproverbes». En voici quelques exemples: *A cock in the bush is worth two in the hand* (*A bird in the hand is worth two in the bush*), *Beauty is in the eye of the beer holder* (*beholder*), *Chassez le naturiste, il revient au bungalow* (*Chassez le naturel, il revient au galop*), *Comme on fait son lit, on se touche* (*on se couche*) etc. Ces détournements reçoivent diverses appellations: «perverbes» ou «proverbes pervers» chez les Oulipiens, «anti-proverbe» (“anti-proverb”,

terme inventé par Mieder) chez bon nombre de parémiologues, mais aussi «jeu de mot proverbial», “proverb punning” ou “proverb twisting”. J’utilise pour ma part le terme «métaproverbe» en référence à la fonction langagière métalinguistique¹² et afin d’adoucir le terme agressif «anti-proverbe». Lorsqu’il est involontaire, ce phénomène est souvent appelé «défigement involontaire» ou «écorchement», comme dans le cas d’un énonciateur qui maîtrise mal une langue et qui estropie un proverbe sans le savoir. Les auteurs et les humoristes sont assez friands de ce procédé qui leur permet de décrédibiliser un personnage, d’Elie Semoun à Jamel Debbouze, en passant par Frank Dubosc, ou encore la série télévisée NCIS¹³. Certains de ces détournements, qu’ils soient volontaires ou involontaires, peuvent donner naissance à des proverbes, comme par exemple *Life is like a box of chocolates, (you never know what you’re gonna get)*, qui est tiré du film *Forrest Gump* (cf. Winick 2013). Cet énoncé est basé sur le proverbe *Life is a bowl of cherries* (que le personnage principal tente de contester mais estropie: “life is no box of chocolates”). Toutefois, il existe un autre type de «glissement» qui peut «tuer» un proverbe.

En effet, ces changements de catégorie peuvent intervenir en Langue, c’est-à-dire de manière progressive mais permanente. Parler à ce sujet de «mort proverbiale» est certes un peu exagéré, mais il s’agit bel et bien d’une perte de statut définitive, d’une mutation. Le cas le plus frappant est celui de l’énoncé *Every little helps*. Ce proverbe est attesté dès le 18^{ème} siècle d’après les dictionnaires spécialisés tels que le Flavell ou le Wordsworth, soit deux siècles avant la création de Tesco, une chaîne d’hypermarchés qui a choisi ce proverbe comme slogan. Mais après des années de campagnes publicitaires, cet énoncé est maintenant associé à Tesco dans l’esprit de la majorité des locuteurs anglais – 75% d’après une rapide enquête sur un panel d’une dizaine d’anglophones – et cela surtout chez les locuteurs de moins de 30 ans qui ont été exposés depuis plusieurs années au marketing de Tesco. En revanche, les locuteurs plus âgés sont plus souvent conscients que ce proverbe est antérieur à Tesco. La conséquence de ce phénomène est que le caractère anonyme de l’énoncé, qui est un critère définitoire du proverbe, est annulé puisque Tesco s’immisce dans la conscience collective, faisant ainsi glisser l’énoncé vers la catégorie du slogan. Ce phénomène

de glissement catégoriel permanent est provoqué par ce j'ai nommé plus haut un «effet de voilage», c'est-à-dire lorsqu'un proverbe est utilisé par une personne ou une source célèbre, et que cette personne est perçue à tort comme en étant le créateur.

Ce phénomène est fréquent avec des auteurs aussi célèbres que Shakespeare, à qui l'on attribue souvent l'énoncé *All is well that ends well*. Or, comme l'attestent les dictionnaires de proverbes Flavell et Wordsworth, ce proverbe figure déjà dans le recueil *Proverbs of Hending* (circa 1300) ainsi que dans un recueil de John Heywood intitulé *A dialogue conteinyng the nomber in effect of all the prouerbes in the Englishe tongue* datant de 1546, soit plus de cinquante ans avant l'œuvre de Shakespeare à laquelle le proverbe sert de titre. Il est donc possible d'affirmer que cet énoncé a lui aussi commencé son glissement catégoriel (proverbe → citation célèbre ou «apophtegme»), mais à un stade moins avancé, car l'énoncé n'est pas associé à Shakespeare dans l'esprit de tous les locuteurs, mais un peu moins de la moitié d'après mon panel expérimental d'anglophones. En outre, les jeunes générations associent rarement ce proverbe à Shakespeare (moins d'un quart de mon panel), il faut donc préciser que le glissement catégoriel ne sera peut-être jamais complet. *Time will tell...* En français, la notoriété du film *Intouchables* a des conséquences similaires sur le proverbe *Pas de bras, pas de chocolat*, mais à un degré bien moindre. Le glissement vers le statut de «phrase culte» est donc loin d'être complet et ne le sera probablement jamais, car l'interprétation erronée de quelques locuteurs ne suffit pas à modifier le statut d'un énoncé au sein d'une communauté linguistique. En définitive, ce phénomène reste très marginal et très difficile à quantifier, et le phénomène de mort proverbiale le plus fréquent reste de loin la mort «naturelle».

Mort naturelle ou «obsolescence»

Le phénomène de mort naturelle du proverbe se produit lorsqu'un énoncé devient de moins en moins usité, au point de devenir «obsolète» et de tomber en désuétude. Si un énoncé perd son caractère usité ou «populaire», point central de la définition du genre proverbial, il perd de ce fait son statut et devient un «proverbe déchu». Ce terme ne fera donc référence qu'aux proverbes victimes de mort «naturelle», et non aux mutations ou

glissements décrits dans la partie précédente. Afin de trouver des proverbes déchus, il suffit d'ouvrir un vieux dictionnaire de proverbes ou de les glaner dans les articles de parémiologie (je ne citerai pas de noms car le but n'est pas ici de critiquer les exemples cités par les spécialistes). Afin de démontrer leur caractère désuet, le nombre de résultats sur le moteur de recherche Google sera indiqué entre parenthèses pour chaque proverbe déchu. Encore une fois, ce chiffre est variable et indicatif mais il est très révélateur: il n'est pas possible d'affirmer qu'un énoncé qui ne renvoie que quelques dizaines de résultats sur Google est usité, alors que même les proverbes «basse fréquence» renvoient au minimum des milliers de résultats. Un nombre si faible de résultats renvoie en général à des forums sur les proverbes ou des listes de vieux proverbes. Toutefois, il est difficile de quantifier ce phénomène et de tracer une limite entre la fréquence des énoncés proverbiaux et celle des proverbes déchus. De ce fait, je considérerai qu'un énoncé qui se situe entre les deux est soit un proverbe en train de se déproverbialiser, soit un énoncé qui n'a pas terminé sa proverbialité. Mais il est temps de laisser de côté ces problématiques quantitatives et de se demander pourquoi certains proverbes disparaissent.

La première cause de mortalité est la disparition d'un certain mode de vie qui est présent dans le sens phrastique du proverbe. Ainsi, le proverbe *An ell and tell is good merchandise* (0) contient un terme qui fait référence à une unité de mesure du tissu (*ell*) qui n'est plus utilisée de nos jours, et qui donc n'évoque plus rien pour bon nombre de locuteurs. De plus, comme ce terme est un élément clé du jeu d'assonance, il n'a pu être mis à jour au fil du temps. De la même manière, les proverbes *The best payment is on the peck bottom* (134) et *The blind man's peck should be well measured* (4) contiennent un terme qui fait référence à une unité de mesure du grain (*peck*), ce qui n'évoque plus rien pour de nombreux locuteurs dans la mesure où l'achat de grain au marché ne fait plus partie de la vie quotidienne. Les proverbes qui font référence à la culture des champs et aux semailles sont eux aussi susceptibles de disparaître, à l'instar de *Turnips like a dry bed but a wet head* (223) et *Sow wheat in dirt and rye in dust* (122), tout comme le proverbe *The willow will buy a horse before the oak will buy a*

saddle (6). Ce dernier, qui a une thématique très précise (la croissance des arbres), rappelle que les saules poussent plus vite que les chênes, et fait référence à la selle et au cheval comme moyen de transport, ce qui n'est plus en adéquation avec les principaux moyens de transport de notre ère. Parmi les modes de vie disparus, il est aussi possible de citer l'esclavage, ce qui a logiquement mené à la disparition de proverbes sur les esclaves tels que *Give a slave a rod and he'll beat his master* (60).

Une évolution au sein de certaines professions peut être la cause de la mortalité proverbiale, comme par exemple la disparition ou raréfaction d'un métier. Les meuniers, qui n'ont certes pas complètement disparu dans certains milieux ruraux, ne sont toutefois plus au centre de notre quotidien, ce qui a entraîné la disparition de nombreux proverbes sur cette profession: *Millers are the last to die of famine* (7), *Millers and bakers do not steal, people bring it to them* (1), *That miller is honest who has hair on his teeth* (183). La majorité des proverbes (déçus) sur les meuniers révèlent que ces derniers n'étaient pas appréciés et considérés comme malhonnêtes, mais il existe une autre profession qui est beaucoup moins présente dans notre quotidien et qui n'était pas très appréciée jadis: les tailleurs. Cela se retrouve dans les proverbes déçus suivants: *Never trust a tailor that does not sing at his work* (245), *There is knavery in all trades but most in tailors* (8). Le métier de serviteur est lui aussi devenu plus rare dans notre société actuelle, ce qui explique la disparition du proverbe *A servant and a cock must be kept but a year* (28), et le métier de cordonnier est lui aussi bien moins fréquent de nos jours, ce qui explique en partie la disparition entamée du proverbe *Let the cobbler stick to his last* (70 000), qui malgré un nombre élevé d'entrées sur le moteur de recherche, est beaucoup moins usité, surtout chez les locuteurs les moins âgés, comme j'ai pu le constater grâce à mon panel anglais. Les mentalités vis-à-vis des chirurgiens ont-elles-aussi évolué et le proverbe *Surgeons cut, that they may cure* (39) n'est plus usité, tandis que le proverbe *Where the sun enters the doctor does not* (1500) est en cours de déproverbialisation et n'est plus usité (d'après mon panel de locuteurs anglais) malgré les résultats sur le moteur de recherche. Certains conseils médicaux sont également sortis de l'usage, comme *Dry feet warm head bring safe to bed* (1000).

Une autre cause de mortalité est la syntaxe de certains proverbes qui est un peu archaïque et qui donc freine son utilisation en Discours, à l'image de *He who slowly gets angry keeps his anger longer* (59), *He that looks in a man's face knows not what money is in his purse* (8), *They that think none ill are soonest beguiled* (67), *He that desires but little has no need of much* (212). Les pivots implicatifs “he who”, “he that” etc. (correspondant à Qui en français) ne sont plus usités dans le langage de tous les jours et sont accompagnés dans les deuxième et troisième proverbes de structures grammaticales elles aussi archaïques: “knows not”, “none ill”. L'énoncé *If thou hast not a capon, feed on an onion* (1740) est en train de se déproverbialiser pour les mêmes raisons, car malgré le nombre assez élevé de résultats sur le moteur de recherche, le pronom et la négation ne correspondent plus au langage actuel. Le registre de langue peut aussi être à l'origine du processus de déproverbialisation. Le proverbe *The fair and the foul by dark are like store* (73) n'est plus vraiment usité, comme confirmé par mon panel anglais, et cela en grande partie à cause de son registre soutenu qui complique son utilisation en Discours. En revanche, certains exemples parviennent à survivre grâce à des mises à jour lexicales et syntactiques. Ainsi, *The cowl does not make the monk*, trop religieux, a fait place à *The clothes don't make the man; You reap what you sow* a remplacé *He who sows the wind, reaps the whirlwind*, à la structure trop archaïque, tout comme *Far from home, near thy harm* qui a évolué en *Far from home is near to harm*. L'exemple le plus intéressant est celui de *First come to the mill, first grind*, décrit par Mieder (2004: 44), et qui a été mis à jour par suppression des éléments lexicaux faisant référence au moulin et au fait de moudre son grain, pour donner la version moderne *First come, first served*.

Il existe souvent pour un même énoncé plusieurs causes de déproverbialisation. *Choose none for thy servant who has served thy betters* (6) fait non seulement référence à un mode de vie en grande partie révolu (le fait de posséder des serviteurs) mais comporte des éléments lexicaux qui ne sont plus en adéquation avec le langage quotidien (thy etc.). Les diverses causes de mortalité se retrouvent également dans certains proverbes déçus français: *Oignez vilain, il vous poindra, poignez vilain, il vous oindra* (13000) n'est plus usité – bien que listé sur de nombreux

sites – pour des raisons évidentes de registre, *On ne fait pas de bon pain avec du mauvais levain* (5) est en cours de déproverbialisation à cause de sa thématique qui renvoie à un mode de vie révolu, et *Un âne gratte l'autre* (50) est sorti de l'usage en partie à cause de sa thématique trop «rurale». En revanche, il est possible de remarquer que certains proverbes résistent malgré ces mêmes thématiques et des structures archaïques. Le proverbe *On ne peut pas être au four et au moulin* (150 000) continue d'être usité en français, malgré la quasi-disparition des moulins; *Make hay while the sun shines* (4 millions) est encore très usité en anglais, malgré la thématique rurale. De nombreux exemples peuvent être avancés, ce qui montre que tout comme la naissance des proverbes, même quand les ingrédients sont rassemblés, leur mort ne peut pas vraiment être connue d'avance.

Conclusion

Le présent article a permis de faire un peu plus de lumière sur les phénomènes assez mystérieux que sont la naissance (proverbigenèse) et la mort (obsolescence) des proverbes mais afin d'en affiner les résultats, le nombre d'exemples étudiés doit être augmenté de manière significative. Les outils tels que les archives en ligne et les banques de données constituent des sources précieuses d'information qu'il faut continuer d'exploiter afin d'observer l'évolution de l'emploi des proverbes, ce qui implique de ne pas se contenter de relever les premières occurrences connues comme cela est le cas des dictionnaires de proverbes. Cette étude n'est donc qu'un premier pas et beaucoup de travail doit encore être accompli. En attendant de nouveaux résultats sur le sujet, il faudra rester attentif et surveiller les candidats prometteurs au statut de proverbe. Toutefois, des progrès plus concrets ont été faits: la description du phénomène de proverbigenèse et d'obsolescence, la définition du proverbe proposée et le système de glissement catégoriel ont permis de classer les différentes catégories d'énoncés de manière non empirique et de rendre compte des énoncés qui posent problème pour des raisons géographiques ou quantitatives, montrant par la même occasion qu'il n'est pas justifié d'écarter certains critères de la définition du proverbe (le caractère usité), comme certains linguistes l'ont proposé. En revanche, l'étude de la pro-

verbiogenèse et de l'obsolescence a révélé que même une fois les étapes, les ingrédients et les facteurs identifiés, ces phénomènes demeurent incontrôlables et laissent une part de choix au hasard, et c'est ce qui en fait toute la beauté.

Annexes



Panneaux de la SNCF ayant donné naissance au proverbe français et modèle proverbial *Un train/X peut en cacher un autre*. Photos de Renald Guyon (bzho.com) et David Pesce.

Notes

¹Voir Villers (2014: 376-446) pour une classification de ces genres connexes en relation avec la classe des proverbes.

²Hildebrandt (2005: 27) avance trois théories au sujet de l'apparition du genre proverbial: pour des raisons pédagogiques à l'école, au sein des clans familiaux, ou sous la plume des scribes de la cour royale. Il considère que la vérité se trouve à la croisée des trois théories et que ces trois scénarios ont été à l'origine du genre proverbial. Ieraci-Bio (1984: 85) et Karagiorgos (1999: intro) optent pour une autre théorie qui se base sur l'étymologie grecque paroimia signifiant «le long des routes». Ainsi, les proverbes seraient apparus le long des routes et chemins de pèlerinage afin de conseiller les voyageurs.

³Seuls quelques rares autres exemples de ce dictionnaire peuvent être contestés en raison de leur circulation trop restreinte, ou de leur manque de genericité comme avec *That's the way the cookie crumbles* (p273).

⁴Pour réduire ces variations, il est préférable d'effectuer la recherche en mode «navigation privée» afin que l'historique de recherche et la localisation physique n'influent pas sur le nombre d'entrées. Les recherches ont été effectuées sur un PC le même jour et en tapant l'énoncé entre guillemets, afin de limiter les résultats aux occurrences exactes. Quelques variantes communes sont intégrées dans le chiffre total.

⁵«- Maman, maman, j'ai faim.

- Oui mon chéri, prends le chocolat dans le placard.

- Mais maman, je ne peux pas, je n'ai pas de bras...

- Ah ! Pas de bras, pas de chocolat !»

⁶De nombreux linguistes «pessimistes» affirment qu'il est impossible de définir le proverbe, le plus célèbre d'entre eux est Archer Taylor (1962/1931: 1) dont les propos restèrent célèbres dans le milieu de la parémiologie: "the definition of a proverb is too difficult to repay the undertaking".

⁷Il faut toutefois préciser que bien que Dundes reconnaisse le caractère traditionnel du proverbe, il base avant tout sa définition sur la structure du proverbe: "traditional propositional statement consisting of at least one descriptive element [...] consisting of a topic and a comment".

⁸La notion de figement, utilisée par de nombreux linguistes français (Gross 1996, Schapira 1999 ou Kleiber 2000 via le terme de «dénomination»), a été la cible de nombreuses critiques en raison de la connotation extrême de ce terme, qui laisse à penser que les unités dites «figées» ne peuvent pas évoluer en diachronie (avec le temps) ou en synchronie (posséder des variantes), ou que leur sens ne peut pas être transparent ou compositionnel, à cause d'une soi-disant opacité sémantique, qui rendrait impossible la déduction basée sur une lecture «littérale». C'est pour cela que les termes «fixité» ou «stabilité» sont préférés. La notion de figement n'est pas pour autant à écarter (Don't throw the baby out with the bathwater), à condition d'incorporer la possibilité d'évolution et de variation, et de ne plus systématiser le phénomène d'opacité sémantique, comme défendu dans Villers (2014: 166-197).

⁹Pour ne citer que quelques exemples de distinctions tirés de Villers (2014: 375-446), le critère de fréquence en langue, bien que difficile à quantifier, permet d'écarter les créations spontanées en Discours (y compris les aphorismes ou maximes) et les phrases dites «proverboïdes» qui imitent la forme des proverbes, mais aussi d'écarter les métaproverbes ou «perverbes» qui détournent des énoncés en circulation (L'oignon fait la soupe = L'union fait la force, Behind every good moan there's a woman = Behind every good man there's a woman). Ce critère va de pair avec la forme fixe, qui permet également d'écarter les détournements, même ceux qui ont une certaine popularité.

Le critère d'unité de communication close, plus complet que le terme «phrase», permet de distinguer le proverbe des locutions proverbiales (mettre la charrue avant les bœufs/to put the cart before the horse qui n'est qu'un fragment du proverbe Il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs/Don't put the cart before the horse), des expressions idiomatiques (avoir un chat dans la gorge/to have a frog in one's throat) et autres idiotismes ou collocations (nuit noire/pitch

dark); mais aussi d'écarter les proverbes tronqués (Quand on veut...) et les devinettes que Haas (2013: 32) nomme "proverbial interrogatives" (A: Where does a 500 pound gorilla sit? – (B): Anywhere it wants to !). Dans ce cas de figure, l'énoncé n'est pas clos et fait appel à la participation de l'allocutaire qui doit compléter la formule.

Quant au critère de la généricité, il permet lui aussi d'écarter les expressions idiomatiques et locutions proverbiales, mais également les phrases idiomatiques telles que Un ange passe ou That's the way the cookie crumbles, ou encore You're fired ! et Is that your final answer?, tirées d'émissions télévisées (The Apprentice et Qui veut gagner des millions) et considérées comme des proverbes par Lau/Tokofsky/Winick (2004: 9), alors que ces énoncés ne possèdent pas de sens générique à proprement parler.

Enfin, le caractère anonyme permet d'écarter les énoncés tels que les slogans, rattachés à une marque ou entité (Just do it, Yes we can), les apophtegmes (Veni, vidi, vici) et autres citations célèbres associées à une personne précise, ou encore à une émission précise, comme les deux exemples dans le paragraphe ci-dessus.

¹⁰Cette distinction en trois dimensions (nature, fonction et statut) permet de faire coexister les différents genres connexes à travers ce que je nommerai des glissements catégoriels. Ainsi, un énoncé qui de par sa structure de surface descriptive a la nature d'un aphorisme, peut fonctionner comme un slogan, une devise ou un précepte. Il peut également changer de statut et passer par exemple du statut de simple maxime (formule personnelle et non répandue) au statut de proverbe s'il entre en circulation au sein d'une communauté linguistique. Cette approche tridimensionnelle est développée dans Villers (2014: 402- 446).

¹¹Il va sans dire que les résultats seraient probablement différents avec un corpus de proverbes africains par exemple.

¹²Cette fonction métalinguistique, développée par Roman Jakobson après le modèle de Karl Bühler, fait référence aux cas de figure où le langage est utilisé pour expliquer ou commenter ce même langage, c'est alors le «code» qui est au centre du message.

¹³Cette série télévisée fera l'objet d'une communication à Tavira en novembre 2014 (Zivaïsm: the strategies and challenges behind proverb and idiom twisting in NCIS)

Bibliographie

- Alster, Bendt. 1993. Proverbs from ancient Mesopotamia. Their history and social implications. *Proverbium* n°10. 1-20.
- Anscombe, Jean-Claude. 1994. Proverbes et formes proverbiales: valeur évidentielle et argumentative. *Langue Française* n° 102. 95-107.
- Anscombe, Jean-Claude. 2000. Parole proverbiale et structures métriques. *Langages* n°139. 7-26.
- Apperson, George L. 2006. *Dictionary of Proverbs*. Ware, Wordsworth Editions.
- Arora, Shirley. 1995/1984. The perception of proverbiality. *DeProverbio* Issue 1. 389-414.
- Brunvand, Jan Harold. 1986/1968. *The Study of American Folklore: An Introduction*. New York. Norton & Co.

- Cadiot, Pierre; Visetti, Yves-Marie. 2006. *Motifs et proverbes Essai de sémantique proverbiale*. Paris. Presses Universitaires de France.
- Conenna, Mirella. 2000. Structure syntaxique des proverbes français et italiens. *Langages* n°139. 27-38.
- Conenna, Mirella; Kleiber, Georges. 2002. De la métaphore dans les proverbes. *Langue Française* n° 134. 58-77.
- Doctor, Raymond. 1993. Indian enumerative proverbs. *Proverbium* n°10. 51-64.
- Doyle, Charles C.; Mieder, Wolfgang; Shapiro, Fred R. 2012. *The Dictionary of Modern Proverbs*. New Haven: Yale University Press.
- Dundes, Alan. 1994/1975. On the Structure of the Proverb. *The Wisdom of Many*. Madison. Wisconsin University Press. 43-64.
- Fergusson, Rosalyn. 1983. *Dictionary of Proverbs*. Harmondsworth. Penguin.
- Firth, Raymond. 1926. Proverbs in native life with special reference to those of the Maori, II. *Transactions of the Folk Lore Society*, Vol XXXVII, No 3. 245-270.
- Flavell, Linda & Roger. 2008. *Dictionary of proverbs and their origins, new edition*. London, Kyle Cathie Ltd.
- Gläser, Rosemarie. 1998. The stylistic potential of phraseological units in the light of genre analysis. *Phraseology, Theory, analysis and applications*. Oxford. Clarendon Press. 125-143.
- Gouvard, Jean-Michel. 2006. Prolégomènes à une analyse métrique des proverbes. *Cahiers de Grammaire* n°30. 193-203.
- Greimas, Algirdas Julien. 1970. Les proverbes et les dictons. *Du sens, Essais sémiotiques*. Paris. Seuil. 309-314.
- Gross, Gaston. 1996. *Les expressions figées en français*. Paris. Ophrys.
- Grzybek, Peter. 1995/1987. Foundations of semiotic proverb study. *DeProverbio* Issue 1. 421-460.
- Haas, Heather A. 2013. If It Walks Like a Proverb and Talks Like a Question: Proverbial and Other Formulaic Interrogatives. *Proverbium* n°30. 19-50.
- Hernadi, Paul; Steen, Francis. 1999. The tropical landscapes of Proverbia: A Crossdisciplinary Travelogue. *Style* n°33. 1-20.
- Hildebrandt, Ted. 2005. An Interdisciplinary approach to a biblical genre. http://faculty.gordon.edu/hu/bi/ted_hildebrandt/
- Hulme, Edward F. 2007/1902. *Proverb Lore*. Burlington. Queen City Printers Inc. Edité par Wolfgang Mieder.
- Ieraci-Bio, Anna-Maria. 1984. Le concept de paroimia: proverbium en basse et haute société. *Richesse du proverbe* Vol 2. Presses Universitaires de Lille. 83-94
- Inyama, N-F. 1980. Source and Adaptation in the Proverb: A Nigerian Example. *Lore and Language* 3.2. 47-61.
- Karagiorgos, Panos. 1999. *Greek and English Proverbs*. Corfu. Ionan University.
- Kleiber, Georges. 2000. Sur le sens des proverbes. *Langages* n°139. 39-58.
- Krappe, Alexandre Haggerty. 1930. *The Science of Folk-Lore*. London. Methuen.
- Krikmann, Arvo. 2007. The Great Chain of Being as the background of personificatory and depersonificatory metaphors in proverbs and elsewhere. http://www.folklore.ee/~kriku/PARINTRO/MEMO_Chain.pdf
- Kuusi, Matti. 1998/1953. Variations in the popularity of Finnish proverbs. *DeProverbio* Issue 7. 24-40.

- Lau, Kimberly J.; Tokofsky, Peter; Winick, Stephen D. 2004. What Goes Around Comes Around: the Circulation of Proverbs in Contemporary Life. Dans What Goes Around Comes Around: the Circulation of Proverbs in Contemporary Life. Logan. Utah State University Press.
- Litovkina, Anna T. 2009. "The Pun is Mightier than the Sword": Types of Punning in Anglo-American Anti-proverbs. *The Proverbial Pied Piper*. New York. Peter Lang. 141-154.
- Mieder, Wolfgang. 1989. *American Proverbs: a Study of Texts and Contexts*. Bern. Peter Lang.
- Mieder, Wolfgang. 1993. "The Grass is Always Greener on the Other Side of the Fence": An American Proverb of Discontent. *Proverbium* n°10. 151-184.
- Mieder, Wolfgang. 2004. *Proverbs, a handbook*. Westport. Greenwood Press.
- Mieder, Wolfgang. 2008. "Let us have faith that right makes might": proverbial rhetoric in decisive moments of American history. *Proverbium* n°25. 319-354.
- Mieder, Wolfgang. 2009. "New Proverbs Run Deep": Prolegomena to a Dictionary of Modern Anglo-American Proverbs. *Proverbium* n°26. 237-274.
- Mieder, Wolfgang. 2012/1993. *Proverbs Are Never Out of Season: Popular Wisdom in the Modern Age*. Bern. Peter Lang Publishing.
- Mieder, Wolfgang. 2012. "Think Outside the Box": Origin, Nature and Meaning of Modern Anglo-American Proverbs. *Proverbium* n°29. 137-196.
- Milner, George. 1969. De l'armature des locutions proverbiales: essai de taxonomie sémantique. *L'Homme* Vol. 9. 49-70.
http://www.persee.fr/showPage.do?urn=hom_0439-4216_1969_num_9_3_367053
- Norrick, Neal R. 1985. *How Proverbs Mean: Semantic Studies in English Proverbs*. Berlin. Mouton de Gruyter.
- Nwachukwu-Agbada, J. Obii J. 2012. The African Proverb and the Living Present: A Paradigm from Recent Igbo Paremiology. *Proverbium* n° 29. 265-290.
- O'Nagy, Gabor. 1979. K zmondàs. *Encyclopedia of the World's Literature*. Vol 6. 645.
- Paczolay, Gyula. 1993. European, Far Eastern and some Asian proverbs. *Proverbium* n°10. 265-279.
- Paczolay, Gyula. 1997. Some notes on the Theory of Proverbs. *Compte rendu de conférence*. <http://www.vein.hu/library/proverbs/some.htm>
- Palma, Silvia. 2000. La négation dans les proverbes. *Langages* n°139. 59-68.
- Perrin, Laurent. 2000. Remarques sur la dimension générique et sur la dimension dénomminative des proverbes. *Langages* n°139. 69-80.
- Rodegem, Francis. 1984. La parole proverbiale. *Richesse du proverbe* Vol 2. Presses Universitaires de Lille. 121-135.
- Schapira, Charlotte. 1999. *Les stéréotypes en français*. Paris. Ophrys.
- Schapira, Charlotte. 2000. Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. *Langages* n°34. 81-97.
- Taylor, Archer. 1962/1931. *The Proverb and an index to the proverb*. Hatboro. Folklore Associates.
- Taylor, Archer. 1996/1967. The wisdom of many and the wit of one. *DeProverbio* Issue 3. 73-81.
- Trench, Richard C. 1861. *Proverbs and their lessons*. Londres. Routledge.
- Villers, Damien. 2010. Les modalités du détournement proverbial. *Modèles Linguistiques*, Tome XXXI, vol 62. 147-172.

- Villers, Damien. 2012. Les voyages forment les proverbes. *Doctoriades-Journées de la jeune recherche* N°3 (08/12/2011) n°26. 125-140.
- Villers, Damien. 2013. Le proverbe aux XVIe et XVIIe siècles: arts de la diversité. *Les Proverbes: Réalités et Représentations, Europe XVI-XVII* n°18. 357-373.
- Villers, Damien. 2014. *Le Proverbe et les Genres Connexes*. Sarrebruck. Presses Académiques Francophones.
- Whiting, Barlett-Jere. 1931. The Origin of the Proverb. *Harvard Studies and Notes in Philology and Literature* 13. 47-80.
- Winick, Stephen D. 2004. "You can't kill shit": Occupational proverb and Metaphorical System Among Young Medical Professionals. *What Goes Around Comes Around: the Circulation of Proverbs in Contemporary Life. Essays in Honor of Wolfgang Mieder*. Logan. Utah State University Press.
- Winick, Stephen D. 2011. Fall into the (Intertextual) Gap: Proverbs, Advertisements and Intertextual Strategies. *Proverbium* n°28. 339-380.
- Winick, Stephen D. 2013. Proverb is as Proverb Does: Forrest Gump, the Catchphrase, and the Proverb. *Proverbium* n°30. 377-428.
- Yankah, Kwesi. 2012. *The Proverb in the Context of Akan Rhetoric*. New York. Diasporic Africa Press.

Damien Villers
751 Louis Blériot
83136, Garéoult
France
E-mail: Newsurfer45@msn.com