



HAL
open science

L'accueil journalistique d'un euphémisme polémique : aspects énonciatifs et argumentatifs

Montserrat López Díaz

► **To cite this version:**

Montserrat López Díaz. L'accueil journalistique d'un euphémisme polémique : aspects énonciatifs et argumentatifs. *Studia Neophilologica*, 2022, 94 (2), pp.237-256. 10.1080/00393274.2022.2055640 . hal-04362066

HAL Id: hal-04362066

<https://hal.science/hal-04362066v1>

Submitted on 22 Dec 2023

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.

[Version préfinale de l'article publié dans *Studia Neophilologica*, 94/2, 2022, p. 237-256. Vol. thématique : *Euphémismes et confrontation de voix dans la presse*, dirs Montserrat López Díaz et Annabelle Seoane]

L'accueil journalistique d'un euphémisme polémique : aspects énonciatifs et argumentatifs

Montserrat López Díaz¹
Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Résumé

À partir d'une information publiée dans la presse numérique début avril 2018 concernant des contestations suscitées par un communiqué interne envoyé par une enseigne commerciale à ses salariés, on explorera les enjeux argumentatifs et énonciatifs d'un euphémisme qui y figure. Au cœur du communiqué, cet euphémisme s'avère en effet primordial et il sera par la suite amplement exploité dans la confrontation des voix dans les textes journalistiques : d'une part, il y a les propos du directeur commercial et, d'autre part, le contre-discours de ses adversaires que sont en l'occurrence les syndicats, les employés et éventuellement les journalistes-rapporteurs. Il s'agira alors d'examiner l'euphémisme polémique mis en avant au sein de la polyphonie divergente, ainsi que son traitement dans les titres des articles, pour explorer ensuite la mise en place des phénomènes de rectification, d'autophagie et de rétorsion favorisés par l'argumentation interactionnelle.

Mots clés : euphémisme polémique ; polyphonie divergente ; îlot textuel ; commentaire ; contre-discours ; autophagie ; rétorsion.

Abstract

Based on information published in the digital press in early April 2018 concerning the disputes raised by an internal release sent by a commercial brand to its employees, we explore the argumentative and enunciative issues of a euphemism that appears there. At the heart of the release, this euphemism turns out to be essential and will subsequently be fully exploited in the confrontation of voices in journalistic texts: on the one hand, we have the words of the commercial director and, on the other hand, the counter-speech of its adversaries which are in this case the unions, the employees and possibly the journalist-reporters. It will be a question of examining the polemic euphemism put forward within divergent polyphony, as well as its treatment in the titles of the articles, to explore also the establishment of the phenomena of rectification, autophagy and retorsion aroused by interactional argumentation.

Keywords : polemic euphemism; divergent polyphony; quotation marks; comment; counter-speech; autophagy; retorsion.

¹ montserrat.lopez.diaz@usc.es. Article partiellement réalisé dans le cadre du projet de recherche FFI2017-85141P (FEDER/Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades/AEI).

1. Introduction

On rappelle une évidence, mais qui ne cesse pour autant de surprendre :

« Il arrive parfois que dans la sphère publique un terme, une expression soient lancés, et qu’au lieu de se déposer doucement sur les sédiments innombrables des discours précédents, ils rebondissent, sont repris au vol par les médias, et accaparent l’attention de l’auditoire varié qui les rencontre » (Brilliant 2011:113).

Le 2 et le 3 avril 2018, la presse numérique et des sites d’information en ligne² publient une nouvelle concernant le tollé suscité par un courrier interne envoyé par le directeur de l’enseigne commerciale La Halle³ à son personnel des caisses le 12 mars, c’est-à-dire quelques semaines auparavant. Son contenu ayant été rendu public par le syndicat Force ouvrière sur Facebook, le journal *Le Monde* en a publié un extrait révélateur le 2 avril 2018. Ce même jour et le lendemain, donc dans un laps de 48 heures, plusieurs autres journaux, magazines et sites d’information qui se sont reportés au *Monde* l’ont amplement reproduit et commenté⁴. Nous reproduisons à notre tour l’extrait ici, tel qu’il apparaît inséré dans l’article qui lui est consacré par *Le Monde* et nous l’appellerons discours de L-directeur :

- (1) « Afin d’être cohérent avec cette évolution, le temps de la refonte des principes rémunérateurs futurs, nous devons de façon coordonnée et simultanée, sur l’ensemble des magasins, ne plus revendiquer les avantages clients lors de leurs passages en caisses.

Je vous demande donc, avec la plus grande exigence, et ce à partir du samedi 17 mars au matin (dès l’ouverture), de ne plus présenter à chaque client leurs [sic] avantages en cours. Ceci concerne tous les avantages et toutes les offres.

Naturellement, à la demande de chaque client, nous appliquerons les avantages demandés.

Il est bien évident, dans le cas où un client se présenterait a posteriori, que nous appliquerons l’avantage demandé en reprenant le ticket, avec un discours commun à tous en présentant nos excuses pour cet oubli ». (*Le Monde*)

Cette annonce contient essentiellement deux consignes adressées au personnel des caisses des magasins : l’une qui lui enjoint de taire aux clients les remises auxquelles ils ont droit ; l’autre qui lui prescrit d’appliquer celles-ci au coup par coup, dans l’éventualité où les clients réclameraient leurs ristournes, et de leur dire alors tout en s’en excusant qu’il s’agit d’un oubli. Or, le mot *oubli* repris dans les médias interpelle, « rebondit » au sens de Brilliant : on peut se demander si ce à quoi il réfère est réellement un oubli ou plutôt une tentative de taire une omission volontaire. En principe, qui dit *oubli* dit en effet distraction, étourderie, inattention, avec leur caractère accidentel qui vient tout de suite à l’esprit, et non un acte expressément voulu au point d’être prémédité comme le sont les instructions du directeur commercial. Par ailleurs, il faut garder à l’esprit que ces instructions trouvent leur place dans la communication interne de l’entreprise, et par la

² Sites web d’information sans édition papier que l’on appelle aussi *pure player*.

³ Enseigne d’habillement et de chaussures à petits prix, qui vise donc une clientèle plutôt désargentée.

⁴ Le corpus est composé d’articles sur l’avis en question repérés sur le moteur de recherche Google dans une vingtaine de journaux, magazines et sites d’information en ligne, tous datés du 2 et 3 avril 2018. Après la lecture par hasard d’un premier article sur le sujet, nous avons effectué une recherche à partir des mots clés : *carte de fidélité, oubli, La Halle*.

suite vont devenir publiques pour avoir été révélées et fait l'objet d'une contestation sur les réseaux sociaux. Il s'ensuit un affrontement qui se nourrit à son tour du fonctionnement de ceux-ci du fait qu'ils rassemblent et mobilisent les internautes. En diffusant la nouvelle, la presse numérique⁵ et les sites d'information sur internet⁶ reprennent un fait jugé suffisamment remarquable pour être divulgué, puisqu'il est susceptible d'intéresser un public large, et rendent alors l'information accessible à n'importe quel lecteur.

Le discours de L⁷-directeur s'inscrit par ailleurs dans un espace dialogique en amont et en aval. En amont il prend du sens par rapport à des dires préalables sur les bénéfices accordés aux clients possédant une carte de fidélité, auxquels la missive vient mettre fin. Le communiqué fait dès lors l'écho à un discours *in absentia* de la part de la direction de l'enseigne, mais reconstruit en filigrane dans la presse, d'après ce qu'il est dit à travers les différents acteurs, et ce afin d'expliquer la situation financière et le changement de cap de l'entreprise :

- (2) D'après Le Monde, l'enseigne jongle avec sa propre stratégie commerciale. La direction s'est en effet fixée [sic] comme priorité « d'encarter » le plus de clients possibles, afin d'atteindre le chiffre de 75 % de détenteurs d'une carte de fidélité lors du passage en caisse.

Pour séduire les acheteurs les plus hésitants, La Halle leur a promis de bénéficier de 20 % de réduction lors de leur cinquième passage en caisse, ainsi que de réductions pour leur anniversaire. Mais cette politique se révèle coûteuse pour l'enseigne de prêt-à-porter : les remises accordées aux 6,5 millions « d'encartés » commencent « à impacter de plus en plus fortement les résultats de marge », écrit le directeur commercial. En plus de demander aux caissiers de ne plus rappeler les offres en cours, Charles Ruby indique que les clients ne recevront plus de « mail faisant état des nombres de passages en caisse ». (*Les Échos*)

Par ailleurs, dans l'espace dialogique en aval, les propos sont saillants par l'antagonisme qu'ils suscitent : ce que la presse et les sites d'information indiquent, et qui nous intéresse ici, c'est comment le dire de L-directeur est mis en question et jugé par d'autres instances énonciatives dans la superposition de voix caractéristique de la polyphonie divergente (Bonhomme 2012 ; 2020), d'après les réactions de deux salariées, du syndicat Force ouvrière et finalement des journalistes-rapporteurs eux-mêmes. Ces derniers rapportent non seulement les propos d'autrui, mais à l'occasion les jugent et commentent également, tout comme les faits ayant eu lieu, afin de bâtir leur propre argumentation défavorable à l'enseigne à l'égard de l'éventuel lecteur. Ainsi, dans l'exemple suivant on ajoute l'adverbe *volontairement* au verbe *oublier*, on étiquette péjorativement comme *manoeuvre* la stratégie du directeur et on utilise entre autres des points de suspension. Ceux-ci « suggèrent un décalage entre deux énoncés par l'interruption du premier, qui crée un effet d'attente sur le second. Celui-ci sera alors interprété comme inattendu ou incongru » (Seoane 2016 : 7). De cette imprévisibilité comme des propos tenus naît la tonalité narquoise au discours.

⁵ Du 2 avril 2018 sont les articles de *Le Monde*, *France Soir*, *Le Dauphiné*, *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Le Point*, *Le Progrès*, *Marianne*, *Midi Libre* et *Ouest France*. Appartiennent au 3 avril ceux de *Le Matin*, *Les Échos*, *Les Inrockuptibles* et *Sud-Ouest*.

⁶ Du 2 avril 2018 sont *Le Huffington Post* et *France Info* ; et au 3 avril correspondent *BFM-Business*, *Fashion Network*, *LCI* et *MCETV*.

⁷ L désigne le locuteur être du discours responsable de l'énoncé, qu'on distingue de l'énonciateur (E) responsable des points de vue, censé s'exprimer à travers l'énonciation sans que pour autant on lui attribue des mots précis (Ducrot 1984 : 193-204).

- (3) La direction de l'enseigne de prêt-à-porter La Halle a demandé par mail à ses caissières et caissiers d'oublier volontairement d'appliquer des réductions aux détenteurs de cartes de fidélité... et de s'excuser si les clients s'aperçoivent de la manœuvre. (*Marianne*)

Les choix réalisés par le journaliste sont en effet à même de façonner la perception du fait en question. Il nous a semblé par conséquent utile d'analyser de près le traitement informatif de la nouvelle dans différents articles. L'objectif est d'observer comment chaque locuteur dans son activité verbale construit sa position en réponse à un autre discours qu'il représente dans le sien du point de vue dialogique et polyphonique. C'est l'existence même du désaccord qui fait émerger son positionnement et sa justification dans l'activité argumentative au sein du discours et de l'interaction verbale⁸ différée projetée dans les textes de presse.

Du point de vue méthodologique, il s'agira de mener une analyse énonciative et argumentative afin d'explorer le discours et le contre-discours (section 2) déclenchés par ces dires, et notamment par l'euphémisme *oubli* figurant dans la dernière phrase des instructions et qui tient un rôle primordial. Le contre-discours construit collectivement vient alors monter en épingle les faiblesses de l'énonciation de L-directeur, étant donné en effet que ce qu'il dit est logiquement incompatible avec la façon dont il propose de l'appliquer. Nous nous focaliserons ensuite sur l'euphémisme polémique (section 2.1), la polyphonie divergente (section 2.2) et le discours autre à travers les titres (section 2.3). Pour finir, nous ferons une place à l'excuse et à la rectification qui tentent de réparer l'offense commise et de récupérer l'équilibre communicationnel, ainsi qu'aux phénomènes argumentatifs de l'autophagie et la rétorsion (section 3) qui émergent dès lors dans l'argumentation interactionnelle.

2. Du discours au contre-discours

Il va sans dire que dans la presse, on trouve plusieurs locuteurs et niveaux d'énonciation. Pour réfuter le discours (1) de L-directeur se déploie un contre-discours (Plantin 1996 : 6 ; 2005 : 57-66), celui de ses opposants « défendant le point de vue adverse, ou critiquant la position défendue par le locuteur » (Doury 2016 : 41). Le contre-discours se profile dans l'hétérogénéité de voix du syndicat Force ouvrière (L-syndicat) et d'employées (L-employées), souvent secondés par des tiers que sont les journalistes-rapporteurs des dires et des faits (L-journalistes-rapporteurs). Mais tous les trois constituent en revanche le cas échéant un locuteur collectif consensuel avec des points de vue proches en ceci qu'ils s'élèvent contre la voix de L-directeur et représentent de ce fait la pluralité des adversaires qui contestent ses propos.

Le journaliste-rapporteur rend compte des dires ayant eu lieu⁹ et les passe en revue, tout comme le font les syndicats et les salariés. De surcroît, il a le choix de relater ou de reformuler ce qui a été dit par autrui¹⁰. Les paroles sont citées, reconfigurées,

⁸ Des auteurs comme Plantin (2005 : 53) et Jacquin et Micheli (2012 : 605-606) insistent sur le caractère foncièrement interactionnel de l'argumentation.

⁹ Ils correspondent au discours rapporté, qu'Aauthier-Revuz (1992, 2020) préfère appeler « représentation du discours autre ». Au-delà du discours rapporté, le discours autre englobe aussi la modalisation en discours second et autonymique. On peut également consulter à ce sujet Komur-Thillooy (2010 : 69-122).

¹⁰ Dans le discours direct les paroles sont citées, un segment est montré dans sa matérialité, ce qui en fait une structure hétérogène. En revanche, dans le discours indirect, le journaliste résume des contenus en faisant passer dans ses mots à lui ce que d'autres ont dit, et les paroles reformulées font alors partie d'une structure homogène. Certains auteurs incluent le discours narrativisé, qui intègre entièrement le discours

paraphrasées, éventuellement axiologisées lors de la rédaction des articles de presse, qui sont relativement brefs et assez semblables quant aux informations fournies au lecteur. Conformément au corpus élaboré, force est de constater que les différences relèvent plutôt des prises en charge, qui peuvent différer d'une publication à l'autre, et du style, qui apparaît en général comme plus formel et soigné dans les journaux et magazines à grand tirage et parfois un peu hâtif ou négligé dans certains quotidiens locaux et des sites consultés.

À la suite des paroles du directeur, le journaliste met en scène les adversaires de celui-ci et leur emprunte leurs dires. On trouve des énoncés à deux actants : le journaliste énonciateur de la séquence rapportée et l'énonciateur de l'acte d'origine ayant eu lieu au préalable, parfois sur des supports tels que le courriel ou Facebook, et relayés le cas échéant par le journal *Le Monde*. Le discours évaluatif du syndicat Force ouvrière apparaît comme une riposte à (1), rapporté par le journaliste qui fait aussi bien entendu ses propres choix linguistiques, dont on peut relever les verbes de sentiment *s'indigner* et *s'insurger*¹¹ dans les incises :

- (4) « *La direction se cache encore derrière les salariés... [...] Et qui sera face aux clients mécontents ? Encore et toujours les salariés !* », s'indigne le syndicat Force ouvrière, qui a publié l'e-mail sur Facebook. (*Le Monde*)
- (5) Une mesure qui n'est pas du tout du goût des salariés, qui ont la désagréable impression de faire le « *sale boulot* ». « *Qui sera face aux clients mécontents ? Encore et toujours les salariés !* », s'insurge le syndicat Force ouvrière. (*France Info*)

Les propos de réprobation tenus par deux employées sont également dévoilés ; l'une se présente avec le nom fictif de Véronique* et l'autre nommée Myriam est une ancienne vendeuse :

- (6) « *Depuis deux ans, la direction nous a fixé une priorité : encarter le plus de clients possibles* », explique Véronique*, responsable de magasin à La Halle aux chaussures. Une consigne assortie à un objectif chiffré clair : les détenteurs de carte de fidélité doivent représenter 75 % des clients qui passent en caisse chaque jour. [...]
- Pour Véronique, c'est une illustration de plus des injonctions contradictoires qui pèsent sur le personnel en magasin : « *C'est absurde. Comment voulez-vous qu'on atteigne les [sic] 75 % de passages en caisse avec la carte de fidélité si le client n'a rien à gagner à s'encarter et à présenter sa carte ?* ». [...]
- « *Foutage de gueule. Et au bout de deux ou trois oublis, (...) le client se sentira pris pour un pigeon et c'est le salarié qui sera accusé par le client* », commente Myriam, ancienne vendeuse de La Halle, sur Facebook. (*Le Monde*)

L'abondance du discours rapporté au style direct avec incise montre d'ailleurs la matérialité des paroles d'autrui que L-journaliste-rapporteur a décidé de laisser telles quelles. Les différentes voix de L-syndicat, L-employées et L-journaliste-rapporteur

dans le récit, dans le discours indirect (Authier-Revuz 1993 : 11-12 ; Komur-Thillooy 2010 : 146), alors que d'autres revendiquent ses spécificités propres pour en constituer un mode à part (Sullet-Nylander 2004 : 387-391).

¹¹ Plantin affirme que ce type de verbes nomme « des actes de parole violents » (2003 : 384). Ils témoignent de l'élan du contre-discours où le logos cède le pas au pathos.

expriment le désaccord avec L-directeur au moyen d'une évaluation négative des consignes et de leur impact : *demande osée, clients mécontents, s'indigner, s'insurger, foutage de gueule, prendre le client pour un pigeon*, etc. Mais l'usage du discours des autres sources locutives peut aller le cas échéant au-delà des paroles rapportées et servir à argumenter afin d'amener l'auditoire à un point de vue défavorable à l'entreprise à partir des faits racontés et commentés.

Les choix discursifs renseignent par ailleurs sur les prises de position énonciatives de L-journaliste-rapporteur, qui a le contrôle du discours et peut enchaîner s'il le souhaite, selon l'éthos qu'il veut projeter, ses propres réflexions sur les dires et les faits préalables : soit il reste distancié et objectif comme un simple témoin soit il s'implique et prend parti. Le discours objectivant s'efforce de gommer les traces de l'individualité parce qu'il ne dépend pas de la perception que le locuteur a de la réalité ; en revanche, le discours subjectif se pose comme évaluatif de ladite réalité et reflète par là même des réactions émotives et des jugements de valeur du locuteur. L-journaliste-rapporteur peut en conséquence laisser la parole portée par d'autres, s'effacer de son énonciation et relater les faits du point de vue d'un observateur plutôt neutre et impartial qui décrit simplement les faits sans les juger comme dans ce passage :

- (7) L'enseigne enjoignait aux caissières de ses magasins de ne plus demander aux clients de présenter leur carte de fidélité avec leurs droits aux réductions acquis. Selon *Le Monde*, ces avantages pèseraient sur les résultats. La direction a reconnu une expression malheureuse.

La carte de fidélité des clients de la Halle est-elle trop avantageuse ? Un courriel adressé mi-mars 2018 par la direction commerciale de l'enseigne La Halle (groupe Vivarte) aux salariés des magasins pourrait le faire penser.

Il leur était demandé de ne plus requérir aux clients la présentation, au moment de leur passage en caisse, de leur carte de fidélité pour qu'ils puissent obtenir les réductions auxquelles ils avaient droit ou tout simplement créditer leur compte grâce aux achats effectués. (*BFM-Business*)

De façon plutôt sobre, L-journaliste paraphrase le discours d'autrui et le modalise par l'attitude qu'il porte à l'égard de sa propre énonciation. Il indique alors qu'il n'est pas le responsable de certains énoncés et s'appuie sur un autre discours constituant une modalisation en discours second (Authier-Revuz 1992 : 39), servant à commenter ce qu'il dit comme ne lui appartenant pas, au moyen de tournures comme *selon Le Monde* ou le conditionnel de prudence : *ces avantages pèseraient sur les résultats ; un courriel[...]pourrait le faire penser*, ce dernier exemple étant d'ailleurs la réponse à la question didactique *La carte de fidélité des clients de la Halle est-elle trop avantageuse ?* Dans d'autres cas, en revanche, L-journaliste interprète les faits et les dires en faisant entendre sa propre voix au moyen d'appréciations à forte charge axiologique défavorable. Il se place alors contre l'autre et s'immisce dans ce qu'il a dit :

- (8) Un email [sic] envoyé aux caissières leur précise qu'elles ne doivent pas informer le client qu'il peut bénéficier d'une ristourne. Et si jamais le client est amené à s'en rendre compte, dans ce cas la caissière doit s'excuser en prétextant qu'il s'agit d'un oubli. Mieux vaut pour la caissière de la Halle que le client oubli [sic] pour ne pas affronter sa colère.

Il ne s'agit pas d'un canular ! Lundi 12 mars le directeur commercial de la Halle, du nom de Charles Ruby, a envoyé un mail à toutes ses équipes. Sa requête est simple, il demande à ce que les réductions faites en caisse ne soient plus appliquées

automatiquement. Les réductions offertes en magasin aux détenteurs de la carte sont un droit dont les clients disposent. C'est comme si on leur mentait d'une certaine façon. [...] Le plus drôle dans tout ça c'est que le directeur demande à ses employés de s'excuser pour cet « oubli » qui n'en est pas un si ce dernier s'en apercevait [sic]...

Le syndicat force ouvrière a publié le mail sur Facebook pour qu'un maximum de personnes se rende compte de la supercherie. (MCETV)

En l'occurrence L-journaliste-rapporteur prend nettement position contre l'enseigne commerciale en s'investissant fortement dans son énonciation au moyen de jugements de valeur, d'explications et de justifications balisés le cas échéant par des points de suspension et d'exclamation. Apportant son propre point de vue, voire de façon sarcastique, il fait des supputations et met en garde le lecteur pour qu'il ne soit pas dupe.

Qui plus est, dans l'ensemble du corpus les journalistes-rapporteurs qualifient assez couramment la missive de façon négative dans les renvois textuels anaphoriques, et ils l'évaluent par exemple au moyen de noms de parole (*nomina dicendi*) parfois accompagnés d'adjectifs axiologiques clairement défavorables comme *de surprenantes consignes* (Marianne), *demande osée* (Le Point), *demande incongrue* (Le Dauphiné, Le Progrès), *curieuse demande* (Midi Libre), etc. Ils emploient également d'autres désignations évaluatives apportant toujours une perspective réprobatrice sur lesdites directives : *canular*, *supercherie*, *décision de radin* (MCETV) ; *manœuvre* (Les Echos, Marianne) ; *entourloupe* (Marianne) ; *manœuvre qui fait tousser* (Ouest France) ; *pilule qui a du mal à passer chez les salariés* (Le Monde), etc.

Il est important en outre de prendre en considération les verbes de parole (*verba dicendi*)¹² comme *informer*, *annoncer*, *expliquer*, *révéler*, etc. qui rapportent les propos d'autrui en reflétant l'intention énonciative qui les a motivés chez l'émetteur. Très révélateur en la circonstance est l'emploi de verbes de sentiment traduisant la colère et l'exaspération dans les énonciations des récepteurs des consignes pour marquer une relation conflictuelle à L-directeur : *s'indigner*, *s'insurger*, *dénoncer*, *critiquer* ; ou des verbes qui pointent celui-ci du doigt accusateur : *prétexter*.

Le discours du proposant, le directeur de l'enseigne, déchaîne en définitive le contre-discours de ses opposants. Ce contre-discours leur permet dès lors de se positionner et de se démarquer de celui qui joue son rôle hiérarchique pour imposer des mesures assez coercitives et qui produit un euphémisme servant de germe discursif de la mauvaise foi et du mensonge et dont la nécessité lui semble plus forte que le risque qu'un tel mot peut entraîner. Dans ses consignes, le directeur a beau donc calculer que la mesure lui est profitable, il n'en reste pas moins vrai qu'elle s'avère fâcheuse pour autrui. Le communiqué prétend en somme résoudre un problème mais en crée un autre au niveau de sa réception par les différents acteurs concernés se retournant consécutivement contre le discours qui leur est adressé et, en particulier, contre l'euphémisme *oubli* qui dessert l'argumentation de L-directeur et devient un élément fondamental dans les textes de presse autour de l'annonce. Émerge alors une parole brève et intense en une sorte d'esquisse de « moment discursif » (Moirand 2007 : 4) dans les différents supports journalistiques.

2. 1. L'euphémisme polémique

¹² Ce sont les verbes de base étudiés par Monville-Burston (1993: 50-54).

On peut qualifier l'euphémisme *oubli* de polémique au sens banal du terme, non seulement du fait qu'il s'avère incompatible du point de vue argumentatif avec le contexte où il apparaît, mais encore parce qu'il soulève la polémique sous forme d'affrontement entre L-directeur et l'ensemble de ses détracteurs. L'emploi d'un tel mot, saisi comme conflictuel, soulève justement des commentaires qui circulent dans la presse à son sujet dans « une confrontation de positions radicalement opposées » (Amossy et Burger 2011 : 10). Les journalistes-rapporteurs contrôlent dès lors les différents discours, tout en menant un travail de sélection de données, d'information et d'explication, voire de prise de position. La polémique est ainsi véhiculée par le contre-discours qui vise tout autant l'euphémisme que l'instance productrice, devenue l'antagoniste discrédité. Le discours polémique constitue à ce titre un discours disqualifiant et attaquant une cible (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 12), ce qui se manifeste en effet par un fort investissement émotionnel de l'ordre de la colère et de l'indignation, qui sont selon la terminologie de Plantin du ressort du « polémiqueur » « affecté d'émotions fortes négatives » (2003 : 406). Amossy et Burger évoquent du reste le rôle essentiel d'Internet dans l'élargissement de la tension polémique :

« On peut poser que l'Internet –en tant que mode de communication– crée les conditions d'une circulation des discours qui possède en soi un très fort potentiel polémique : une fois suscitée sur l'Internet, le déploiement et l'extension de la polémique sont en effet immédiats et *a priori* illimités. Autrement dit, l'ancrage dans le cyberspace semble conditionner la possibilité d'une hyper-polémique » (Amossy et Burger, 2011 : 15).

À l'origine choisi à dessein afin d'essayer autant que possible de préserver la face et le territoire du locuteur comme ceux des interlocuteurs (Goffman 1974 : 9-42 ; Traverso 1999 : 50-53), le nom *oubli* dans son rôle d'euphémisme offre à L-directeur l'illusion d'une solution à l'évitement de l'offense d'autrui, mais il n'en est rien. Il apparaît néanmoins très repris et accapare l'attention du fait qu'il est contextualisé, marqué par les guillemets et le cas échéant commenté comme il l'était dans l'exemple (8) : *Le plus drôle dans tout ça c'est que le directeur demande à ses employés de s'excuser pour cet « oubli » qui n'en est pas un*. L'euphémisme est ainsi dévoilé.

Dans le discours euphémique la politesse prend le pas sur la sincérité et la vérité. On constate de façon générale qu'à côté de l'euphémisme policé qui édulcore le discours pour gommer une réalité gênante ou honteuse, il y en a un autre qui l'occulte afin d'interdire sa saisie dans la volonté de tromper¹³. L'un est alors associé à la politesse et à la prudence parce qu'il se contente d'atténuer, tandis que l'autre s'avère insidieux et contribue à la désinformation (López Díaz 2013 : 387). Dans ce cas, l'euphémisme est également saisi comme manipulateur et par voie de conséquence peut être facilement contesté, puisqu'il « répond aux desseins de son énonciateur, tout en agissant au détriment du public » (Bonhomme 2012 : 80).

Au cœur du communiqué, l'euphémisme *oubli*, parfaitement calculé, s'avère en effet primordial pour apprécier le décalage entre ce que L-directeur dit et ce qu'il pense, autrement dit entre ce qu'il prescrit d'affirmer et ce que l'on peut déduire de ses propos préliminaires, et comprendre qu'il cherche à duper les clients sur le dos des employés. C'est la raison pour laquelle le communiqué est condamné à l'unanimité. Le fait de demander d'agir sciemment constitue une omission délibérée et non un oubli, qui serait

¹³ C'est la différence intuitivement observée en principe entre un euphémisme sans retentissement comme *il est parti* remplaçant *il est mort* et un autre qui peut se révéler bien plus discutable comme *plan social* ou *plan de sauvegarde de l'emploi*, voire *PSE*, pour ne pas dire *plan de licenciement*.

a priori involontaire. L-directeur ordonne de passer sous silence une information utile pour les clients : l'oubli voulu de manière expresse leur porte préjudice, du fait qu'on tient à ne pas leur rappeler leurs droits ; et s'ils les réclament, on exige aux employés de leur mentir. Dans ces conditions, autant L-directeur essaie de se déculpabiliser, autant les travailleurs en font une réception critique et déclarent ressentir un sentiment de faute.

On observe aisément, véhiculé par cet euphémisme *oubli*, le double versant de la mauvaise foi et du mensonge. D'une part, il y a de la mauvaise foi dans la volonté de L-directeur d'affirmer quelque chose de faux aux travailleurs, qui en sont conscients et il le sait ; d'autre part, ceux-ci sont sommés de mentir aux clients, qui eux n'en sont pas conscients et ne possèdent pas les moyens d'accéder à la vérité, parce que la feinte est unilatérale (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1976 : 267; Plantin 2016 : 275). La distinction établie par Kerbrat-Orecchioni (1981 : 41) place la mauvaise foi dans une défaillance argumentative du discours et le mensonge dans l'énonciation d'une affirmation contraire à la vérité. Cette opposition va d'ailleurs dans le sens des définitions fournies par un dictionnaire comme le *TLFi*¹⁴ qui clarifie en outre la mauvaise foi dans son contraste avec la bonne foi : si la première a trait à l'absence de sincérité, de franchise, de loyauté dans les intentions et les manières d'agir ; la seconde en contrepartie est la qualité de celui qui a la conviction de se comporter loyalement.

On a dit à la suite de Sartre (1943) dans *L'Être et le Néant* (Boyer 2015 : 49) que, contrairement à ce qui se passe dans le mensonge, où il y a un trompeur et un trompé, dans la mauvaise foi la dualité de ceux-ci n'existe pas, car le trompé sait que le trompeur ne lui dit pas la vérité et le trompeur se ment d'ailleurs aussi à lui-même, se masque la vérité (cf. la « self-deception » chez Dupuy 1996 : 60-61). Sartre distingue de cette façon le mensonge à soi, ou mauvaise foi, du mensonge tout court. Accuser dès lors quelqu'un de mauvaise foi argumentative, c'est considérer qu'il maîtrise parfaitement les règles de la bonne argumentation, mais que, délibérément, il les manipule mal dans ses intérêts propres. En l'occurrence ce que dit L-directeur est logiquement incompatible avec la façon dont il propose de l'appliquer. La mauvaise foi fait surface à ce moment-là dans le raisonnement boiteux qu'il réserve, comme si de rien n'était, à ses salariés, des destinataires sur leur terrain qui refusent d'entrer dans son jeu¹⁵. Le mensonge en revanche est destiné à quelqu'un qui ne sait pas qu'on lui ment, en l'occurrence le client, et n'a rien à voir avec le respect ou non des règles d'argumentation, puisqu'il n'est pas inscrit dans la langue :

« Une phrase convoyant un énoncé mensonger ne se distingue en rien d'une phrase assertant un fait du monde. Les mots y ont la même signification ; la phrase obéit aux mêmes règles de grammaticalité qui font qu'elle est bien ou mal formée. Bref on dit le faux à la façon dont on dit le vrai » (Lenclud 2011: §1).

Le mensonge porte tout simplement sur la fausseté de ce qui est énoncé en ceci qu'il s'agit d'une affirmation contraire à la vérité qui réside en l'occurrence dans le fait de duper les clients de l'enseigne commerciale : « il est commis par tout être donnant délibérément pour vrai à autrui ce qu'il sait être faux » (*ibid.*). Aussi est-il répréhensible selon les normes sociales et éthiques¹⁶.

¹⁴ <<http://atilf.atilf.fr>>.

¹⁵ C'est l'inverse de la « mauvaise foi collective » : « L'hypocrisie sociale, la mauvaise foi collective, seraient cela même que nous avons décrit [...] comme une collaboration négative entre sujets individuels qui entendent protéger une opacité collective qui les arrange tous » (Dupuy 1996 : 69).

¹⁶ « S'il est condamnable, c'est avant tout parce qu'il contrevient au pacte gouvernant l'exercice du langage. Celui qui parle attend que son interlocuteur tienne pour vrai ce qu'il lui dit ; ce dernier attend que soit vrai ce qui lui est dit. La véracité paraît être la condition de coopération appliquée à l'emploi ordinaire du

2.2. La polyphonie divergente

Les réfutations suscitées -les voix des opposants- montent en épingle les faiblesses des instructions et de l'euphémisme *oubli*, qui revient sans cesse d'un article à l'autre, souvent mis en relief par les guillemets, les commentaires ou les deux dans son rôle d'euphémisme manipulateur ou insidieux selon les mécanismes de la polyphonie divergente. L'euphémisme ne peut de ce fait qu'attirer l'attention du lecteur, quoique d'emblée son but soit d'essayer de cacher la réalité. C'est là son usage canonique, tel qu'il apparaît dans le communiqué (1), dans le cadre cette fois de la polyphonie convergente. Dans (1) en effet aucune marque ou commentaire ne signale l'euphémisme, et le point de vue lénifiant des propos du directeur rejoint celui de l'opinion publique lorsqu'elle considère que ce qui est difficile à communiquer passe mieux si on le nomme de façon un peu détournée, le cas échéant au moyen d'un euphémisme. Ces deux points de vue s'attachent au demeurant à deux énonciateurs (Ducrot 1984 : 215) qui vont dans le même sens : (E1) correspond au discours lénifiant du responsable commercial et (E2) à celui de la doxa environnante qui le ratifie.

On avancera à la suite de Bonhomme (2020 : 28) que la polyphonie convergente intervient lorsqu'un événement discursif, en l'occurrence un euphémisme, « implique simultanément plusieurs points de vue énonciatifs, certes hétérogènes, mais qui suivent une même orientation argumentative ». La polyphonie divergente, tout au contraire, opère quand « l'énoncé met en scène plusieurs points de vue énonciatifs qui sont en désaccord ou argumentativement anti-orientés » (2020 : 29). C'est la réception du communiqué telle qu'elle est reflétée dans les articles de presse le critiquant qui fait émerger plusieurs voix, plusieurs énonciateurs relevant bel et bien de cette polyphonie divergente : on conteste de ce fait « le bien-fondé » de l'euphémisme et on « désamorçe inévitablement ses effets illocutoires d'atténuation, tout en témoignant d'un détachement énonciatif qui en exhibe le caractère inapproprié » (Bonhomme 2020 : 29). Émergent ainsi des points de vue antagonistes dans la polyphonie divergente instaurée par l'euphémisme polémique *oubli*. Si l'on revient à l'exemple (8), où il est marqué par des guillemets et signalé par des commentaires à son sujet, se détachent plusieurs énonciateurs : d'une part, (E1) fait une mise en garde qui sert d'explication aux éventuels lecteurs ; d'autre part, (E2) élabore une désapprobation visant l'émetteur du communiqué. Ces énonciateurs s'inscrivent en outre dans la foulée d'autres que l'on peut appeler (E3), celui du propos mensonger pour les clients, et (E4), celui de l'embarras pour les travailleurs devant exécuter l'ordre de mentir.

Les exemples suivants montrent encore la polyphonie divergente de l'euphémisme *oubli*, qui au lieu de passer inaperçu se voit amplifié non seulement par les marques graphiques que sont les guillemets, mais aussi par son entourage verbal venant le mettre en relief. Il n'est pas inutile de rappeler que les guillemets, selon Komur-Thilloy (2010 : 168), constituent un « moyen d'expression très puissant et très flexible, capable de modifier le statut épistémique initial des paroles qui tombent sous leur portée ». Il s'agit de paroles que le journaliste reprend d'autrui et ne prend pas à son compte :

- (9) La direction de l'enseigne de vêtements du groupe Vivarte a indiqué à ses salariés de ne plus demander la carte de fidélité des clients lors de leurs passages en caisses. Une façon d'éviter d'appliquer les réductions auxquelles

langage, sachant, bien sûr, qu'existent des énoncés dont l'interprétation correcte requiert que les phrases soient prises, disons, au second degré (récits de fiction, plaisanteries, métaphores, ironie, etc.) » (Lenclud 2011: §1).

ils peuvent prétendre. Quitte à rectifier a posteriori en prétextant un « oubli ». La manœuvre fait tousser. (*Ouest France*)

- (10) Mais depuis quelques jours, la direction a changé son fusil d'épaule, si l'on en croit ce communiqué du syndicat FO de Vivarte, posté sur Facebook, dans lequel on peut lire la demande incongrue du directeur commercial de La Halle à ses équipes : ne plus appliquer automatiquement en caisse les réductions offertes en magasin aux 6,5 millions de clients encartés, et s'excuser d'un simple "oubli" s'ils venaient à s'en apercevoir ou à réclamer leur dû. (*Le Dauphiné*)

Ainsi contextualisé, marqué comme mot emprunté, puis commenté, l'euphémisme *oubli* de L-directeur qui *a priori* devrait dire moins qu'attendu est en réalité mis à distance, dévoilé et signalé par les guillemets et par les commentaires : *cet « oubli » qui n'en est pas un* en (8) ; *en prétextant un « oubli »* et *la manœuvre fait tousser* dans (9) ; et *s'excuser d'un simple « oubli » s'ils venaient à s'en apercevoir ou à réclamer leur dû* dans (10). L'euphémisme *oubli*, prévu par L-directeur dans son usage référentiel, est traité par la suite comme une mention inadéquate face à la réalité de l'omission qu'il n'a pas souhaité nommer directement parce qu'elle est conflictuelle (Bonhomme 2012 : 83-84).

Le guillemet est un signe de modalisation autonymique (Authier-Revuz 1992 : 39-41 ; Komur-Thilloy 2010 : 170) au moyen duquel L-journaliste-rapporteur opère une mise à distance interprétée en la circonstance essentiellement comme mot que l'autre a dit et mot qui interpelle parce qu'impropre. De toute évidence, le journaliste décide de laisser le propos tel quel sans le transformer lors de son interprétation du discours du directeur commercial (Komur-Thilloy 2010 : 178). Le mot d'emprunt peut d'ailleurs être signalé doublement, non seulement par le procédé typographique mais aussi par le commentaire explicite. L'exemple (8) le montre bien : *le plus drôle dans tout ça c'est que le directeur demande à ses employés de s'excuser pour cet « oubli » qui n'en est pas un si ce dernier s'en apercevait....* On présente l'îlot textuel inséré dans le discours indirect et accompagné d'un commentaire sur son inadéquation. Ce qui se trouve dans l'îlot textuel est un terme effectivement employé par L-directeur, tandis que ce qui en reste à l'extérieur relève de l'interprétation du journaliste-rapporteur de ce que L-directeur a dit, et il le reformule à sa manière.

Le signe « oubli » emprunté et signalé dans l'îlot textuel est employé de façon usuelle pour parler de la chose tout en attirant l'attention sur lui-même. Il est alors en usage avec mention. Puis on évoque le signe en tant que tel dans son lien au référent en jugeant leur rapport comme impropre, étant donné qu'on appelle *oubli* quelque chose qui n'est pas un oubli, mais une omission bien intentionnelle.

L'exemple suivant montre la manière dont les guillemets ne bornent cependant pas un îlot textuel au sein du discours indirect, mais une forme hybride ou mixte « déviante par rapport aux règles de la grammaire française » (Komur-Thilloy 2010 : 205-208) :

- (11) La direction demande également aux vendeurs, lors du passage en caisse du client, de ne plus l'informer d'une possible promotion à laquelle il a le droit. Cependant, si celui-ci le demande, l'offre en question sera appliquée. Il en sera de même s'il s'en rend compte après coup et revient en magasin. Le courrier stipule que le vendeur devra évidemment tenir "un discours commun à tous en présentant nos excuses pour cet oubli", qui n'en est donc pas un. (*LCI*)

Le dernier énoncé commence sous la forme d'un discours indirect introduit par *que* qui bascule ensuite dans la structure du discours direct avec les guillemets et en conservant, sans l'adapter, le déictique de départ *nos excuses* produit par L-directeur dans son communiqué et que les employés doivent répéter le cas échéant¹⁷. Cela crée une bizarrerie à la lecture (Komur-Thilloy 2010 : 201-203) et simultanément se pose comme un problème d'écriture, qui est d'ailleurs fréquent. Ce « conflit dans le flux de l'écriture » a été imputé à des « cafouillages », des « carambolages » (Komur-Thilloy 2010 : 288-289) typiques d'une situation d'urgence où le journaliste-rapporteur est contraint d'apporter un maximum d'information en faisant court, sans adapter par conséquent les déictiques¹⁸. En effet, ce qui apparaît entre guillemets constitue une déviance quant à l'emploi du possessif déictique *nos excuses*, qui dans le discours indirect quasi-textuel serait transformé et ajusté en [*ses*] *excuses*, afin de respecter l'accord de règle avec le sujet *le vendeur* et d'intégrer sans heurts la séquence citée dans l'ensemble de l'énoncé. Si on ramenait le déictique au cadre énonciatif de celui qui rapporte les propos, le décalage entre les deux niveaux énonciatifs s'estomperait.

2.3. *Le discours autre à travers les titres*

Les différents discours journalistiques, y compris les titres, portent largement sur différentes énonciations préalables, sur un discours autre (Authier-Revuz 1992 ; 2020). C'est tout l'intérêt de notre réflexion. Fonctionnant de façon relativement autonome, même s'ils peuvent entretenir un lien cataphorique avec le texte, les titres des articles font aussi en général état à eux seuls d'un discours autre préalable, d'une demande de faire et de dire. C'est pourquoi la plupart en sont porteurs d'un trait sémantique de dire et d'une information minimale sur le contenu du dire (Komur-Thilloy 2010 : 78). La sollicitation-injonction de taire une information pertinente et de mentir auprès des clients a été l'acte de parole majeur déclenchant l'opération de diffusion de la nouvelle, comme en témoignent les titres du corpus.

Courts et clairs, immédiatement compréhensibles, les titres jouent un rôle capital auprès du lecteur, car au-delà de la captation de son attention, celui-ci peut se limiter à les parcourir sans lire l'article. En l'occurrence ils constituent des constructions verbales indépendantes syntaxiquement, voire souvent sémantiquement, annonçant et condensant d'une certaine manière le contenu de celui-ci. Ils fournissent tout au moins un aperçu général qui en prépare la lecture en œuvrant comme une sorte de signal qui assure « une fonction de guidage » par rapport à l'article, en tant que texte, que discours qui n'est pas « une simple collection de phrases » (Rebeyrolle, Jacques et Péry-Woodley 2009 : 273).

On distingue communément deux grands types de titres journalistiques : les informatifs et les incitatifs (Ringoot 2014 : 89). Caractérisés par l'objectivité et la neutralité, les titres informatifs transmettent l'essentiel de l'information en peu de mots et ont comme but premier d'apprendre un fait au lecteur. En revanche, les titres incitatifs renseignent sur les faits en privilégiant l'émotion et l'effet de surprise afin d'éveiller la curiosité. Chaque journal a son style de titrage et son lectorat que le lecteur habituel reconnaît bien. Le titre princeps de *Le Monde*¹⁹ renseigne sur le contenu en faisant une paraphrase informative sans prendre position ; c'est-à-dire qu'on transmet l'information sans parti-pris, ce quotidien ayant la réputation du rejet du sensationnalisme.

(12) La Halle demande à ses caissières de ne plus faire de réduction automatique pour les détenteurs de carte de fidélité (*Le Monde*)

¹⁷ Du déictique de *nos excuses* sont exclus le journaliste et les éventuels lecteurs.

¹⁸ L'exemple (35) *infra* relève lui aussi de ce même type de formes hybrides ou mixtes.

¹⁹ *Le Monde* est un quotidien de référence placé au centre du point de vue idéologique.

Les titres suivants sont également proches de cette objectivité et neutralité, puisqu'axés uniquement sur les faits. Les premiers mettent aussi la focale sur l'action menée, l'acte de sollicitation-injonction, et les derniers sur son résultat, la privation d'un droit :

- (13) La Halle demande à ses employés de ne plus rappeler aux clients les promos de la carte de fidélité (*France Soir*)
- (14) La Halle demande à ses vendeurs de ne pas parler des réductions auxquelles les clients ont droit (*LCI*)
- (15) Les clients de la Halle privés de réductions automatiques (*Le Progrès*)
- (16) Les clients de la Halle privés de réduction automatique (*Le Dauphiné*)

À l'opposé de la description des faits, d'autres titres tournés vers l'incitation créent du suspense en exprimant des jugements à l'aide d'axiologiques évaluatifs. Le titre donne ainsi le ton à l'article et en oriente la lecture vers le discrédit de la firme, tantôt par sa manière d'agir dans les deux premiers exemples, tantôt par les dommages causés dans le dernier, qui fonctionne d'ailleurs comme une cataphore :

- (17) La Halle demande aux caissiers de discrètement arrêter d'appliquer les réductions des cartes de fidélité (*Huffington Post*)
- (18) Les salariés de La Halle sommés de cacher les promos aux clients (*Marianne*)
- (19) Les nouvelles consignes de La Halle qui défavorisent les clients (*Le Point*)

D'autres titres font un pas de plus et témoignent encore davantage de l'affrontement en reprenant le mot prétexte d'*oubli* pour le signaler en qualité d'îlot textuel et dire nommément qu'il s'agit d'une action programmée afin de duper les clients. On parle en effet d'« oublier »²⁰ *volontairement*, de *demander d'« oublier »* ou d'*« oublier » pour augmenter ses marges*, ce qui vient du coup mettre en relief l'euphémisme et par là même saborder sa fonction adoucissante :

- (20) Quand La Halle "oublie" volontairement d'appliquer les réductions à ses clients (*France Info*)
- (21) La Halle « oublie » volontairement les réductions liées à la carte fidélité de ses clients (*Ouest France*)
- (22) La Halle "oublie" les réductions pour augmenter ses marges (*BFM-Business*)
- (23) La Halle demande à ses employés « d'oublier » d'appliquer les réductions (*Le Figaro*)
- (24) La Halle demande à ses employés « d'oublier » les réductions auxquelles ont droit les clients (*Les Echos*)
- (25) Par mail, La Halle demande à ses caissières d'"oublier" d'appliquer les réductions (*Midi Libre*)

Dans les titres comme dans les textes, si les autres mots de L-directeur ont pu être plus ou moins paraphrasés, en revanche l'euphémisme guillemeté a été conservé comme élément ostensible intégré à la syntaxe de la phrase. En conséquence, loin de l'amointrissement initial, l'euphémisme polémique se voit ainsi vigoureusement amplifié par les guillemets, les commentaires à son sujet et l'entourage verbal en général, le tout contribuant puissamment à le mettre en avant.

²⁰ Dans l'extrait du communiqué du directeur c'est le nom qui apparaît et non le verbe ; déclinaison qui prouve l'importance accordée à une telle notion.

De façon moins ostensible, d'autres titres au contraire reprennent l'euphémisme *oublier* sans les guillemets, et de ce fait, au lieu de viser la forme, reformulent les propos et se focalisent entièrement sur le contenu :

- (26) La Halle demande à ses caissières d'oublier les réductions pour les clients (*Fashion Network*)
- (27) La Halle demande à ses caissières d'oublier d'appliquer les promos pour les détenteurs de la carte de fidélité (*Les Inrockuptibles*)

Tous les titres appartiennent au groupe des thétiqes (Salles 2016 : 145-146), en ceci qu'ils se présentent comme apportant une information nouvelle. Ceux qui précèdent relèvent des thétiqes ordinaires, qui se distinguent des thétiqes à topique initial non lié. Ceux-ci ont une structure bi-segmentale basée sur une relation de glose dite d'*à propos* ou *aboutness* (Bosredon et Tamba 1992 : 36). Les exemples suivants le montrent bien, que le ton soit plutôt grave comme dans les deux premiers ou sarcastique comme dans le dernier :

- (28) La Halle : les drôles de consignes aux caissières sur les réductions automatiques (*Le Parisien*)
- (29) La Halle : clients fidèles lésés en caisse, la consigne de la direction ne passe pas (*Sud-Ouest*)
- (30) La Halle aux chaussures : la direction se ridiculise sur Facebook avec une décision de radin ! (*MCETV*)

Dans ces trois exemples, *La Halle* a une valeur référentielle indépendante de topique initial au sujet de laquelle on pourrait dire : *À propos de La Halle, les drôles de consignes aux caissières [ont porté sur] les réductions automatiques, etc.*

D'une façon générale, le fait de mentionner le nom de l'entreprise *La Halle* ou bien une expression définie comme *Les salariés de La Halle* en qualité de sujet dans les titres indique que le référent est donné comme identifiable et pour le locuteur et pour l'interlocuteur auquel on apprend la nouvelle. Puis, dans les textes, est exprimée une information pertinente pour ces référents sans présupposer des connaissances préalables sur les faits racontés. Par ailleurs, si on compare les différents titres précédents avec le titre de l'article paru dans le journal suisse romand *Le Matin*, on peut aisément constater une différence de taille dans le traitement de l'information, les savoirs partagés n'étant pas les mêmes chez les francophones suisses :

- (31) Une enseigne demande à ses salariés "d'oublier" les réductions (*Le Matin*, section France)

Ce titre présente en effet le référent *une enseigne* comme non identifiable par les lecteurs suisses et comme connu seulement par le locuteur. Il y a certes des contraintes qui pèsent sur le choix du titre selon les connaissances du public lecteur : on comprend que le lecteur suisse n'est pas familiarisé avec cet établissement commercial et que, pour en savoir davantage, il est nécessaire d'aller plus avant dans la lecture. En effet, ensuite l'intertitre mentionne : *Et si le détenteur d'une carte de fidélité venait à réclamer son dû, les employés sont priés de s'excuser. La pilule est mal passée.* Mais il faut en définitive se reporter au début de l'article pour pouvoir identifier l'enseigne évoquée dans le titre : *Les clients de la chaîne française de vente de vêtements et de chaussures La Halle bénéficient de certains avantages en étant détenteurs d'une carte de fidélité...* C'est seulement cet

incipit qui ajoute des informations indispensables pour identifier complètement le référent.

Or rien de tel dans la presse française. On le voit bien si l'on revient par exemple au titre du *Monde* dans (12) : *La Halle demande à ses caissières de ne plus faire de réduction automatique pour les détenteurs de carte de fidélité*, qui a comme intertitre : *Le courriel précise aux caissières qu'elles doivent présenter leurs excuses au client détenteur d'une carte de fidélité pour cet « oubli », s'il réclame a posteriori la réduction dont il aurait dû bénéficier*. Mais il faut surtout souligner que l'information apportée au début de l'article ne vise pas l'identification du référent : *C'est une pilule qui a du mal à passer chez les salariés de La Halle. Lundi 12 mars, le directeur commercial de La Halle, Charles Ruby, a envoyé à ses équipes un courriel leur demandant de ne plus appliquer automatiquement en caisse les réductions offertes en magasin aux détenteurs de la carte de fidélité...* Nul besoin de faire une description complète de l'objet du discours *La Halle*, puisque les lecteurs sont censés connaître de façon générale l'enseigne, même s'ils ne font pas partie de sa clientèle.

3. Rectification, autophagie et rétorsion

Au sujet du communiqué de L-directeur, sont souvent mis en avant, d'une part, la question du mensonge et son effet sur les clients lésés induits en erreur et, d'autre part, la mauvaise foi inférée des sollicitations-injonctions aux travailleurs. Du point de vue des interactions verbales se pose le problème de la préservation des faces et des territoires (Goffman 1973 ; Traverso 1999) : la face du directeur qui donne des ordres, le territoire et la face du vendeur qui doit s'excuser et dire le faux, et puis le territoire du client qui sera berné. L'oubli invraisemblable qui obscurcit le réel de façon délibérée est allégué comme prétexte pour que le personnel des caisses puisse sauver sa face et son territoire devant le client trompé. Pour le reste, l'acte d'excuse est déjà évoqué dans les instructions, le courrier du directeur, au cas où un employé devrait faire face à un client réclamant son dû :

- (32)Le courriel précise aux caissières qu'elles doivent présenter leurs excuses au client détenteur d'une carte de fidélité pour cet « oubli », s'il réclame a posteriori la réduction dont il aurait dû bénéficier. (*Le Monde*)
- (33)Le directeur rajoute que si le client venait à s'apercevoir de cet « oubli », il fallait simplement s'excuser. (*Le Point*)

La polarisation a son origine dans le différend sur les mots ; la mise en question des consignes pousse néanmoins l'entreprise à faire amende honorable, comme l'indique la construction *reconnaître « une expression maladroite »*, afin de réhabiliter si possible son ethos et de chercher à modifier la relation à autrui :

- (34)La direction a reconnu « une expression maladroite », justifiant sa note envoyée aux magasins par la mise en place d'un « nouveau programme visant davantage à se situer dans le relationnel que dans le rabais, les prix étant de nouveau compétitifs au quotidien ». (*Sud-Ouest*)

L-directeur est contraint d'évaluer ses propres mots après avoir été critiqué, mots qui posent des difficultés pour leur pertinence. Il se met ainsi en position basse pour se tirer d'embarras. Aussi est-il obligé au bout du compte de faire marche arrière et de s'excuser auprès des clients, selon certaines sources comme *LCI* et *Les Échos*, pour se raviser et rectifier.

- (35) Ainsi pointée du doigt, l'enseigne a pris la plume pour présenter ses excuses à ses clients, évoquant une « application inappropriée des avantages de notre programme de fidélité ». Et s'est engagée à « appliquer ces avantages en contactant par e-mail tous les clients concernés ». (*LCI*)
- (36) La Halle a présenté ses excuses dans un communiqué diffusé sur Twitter et sur Facebook. « Nous nous engageons à appliquer la remise prévue à tous ceux d'entre vous qui n'auraient pu en bénéficier [du programme de fidélité, NDLR] lors de leurs derniers achats, en vous faisant parvenir très rapidement un e-mail », précise-t-elle. (*Les Échos*)

A l'origine se trouve la relation d'incompatibilité dans le texte (1) de L-directeur entre l'apostille²¹ du dernier énoncé et tout ce qui précède, dans la mesure où l'énonciation des consignes est incompatible avec la façon dont il propose de les appliquer. On peut les rappeler :

Consigne 1 : Je vous demande donc, avec la plus grande exigence, et ce à partir du samedi 17 mars au matin (dès l'ouverture), de ne plus présenter à chaque client leurs [sic] avantages en cours. *Consigne 2* : Naturellement, à la demande de chaque client, nous appliquerons les avantages demandés.

Apostille : Il est bien évident, dans le cas où un client se présenterait a posteriori, que nous appliquerons l'avantage demandé en reprenant le ticket, avec un discours commun à tous en présentant nos excuses pour cet oubli.

L'euphémisme de l'apostille vient saper toute l'argumentation, étant donné que ce qui est dit est incompatible²² avec ce qui précède : on appelle *oubli* ce qui ne l'est pas. Tout au moins, il est bien évident que ce qui est énoncé au préalable ne justifie pas une telle désignation. Partant de là, l'oubli parfaitement calculé s'avère une omission en ceci qu'on passe sous silence une information utile aux clients et qu'au besoin on doit leur mentir. L'incompatibilité fait partie de l'argumentation quasi logique (Perelman 1977: 69 ; Buffon 2002 : 160-161). Par ailleurs, les énoncés incompatibles appliqués au même objet relèvent ici l'autophagie, selon laquelle l'argumentation s'autodétruit, puisque l'énonciation des injonctions est incompatible avec les conséquences qu'elle entraîne ; c'est-à-dire littéralement que le propos se mange lui-même.

Perelman et Olbrechts-Tyteca (1976 : 273-274) décrivent l'autophagie comme une incompatibilité qui « n'oppose pas, l'une à l'autre, des règles différentes, mais une règle à des conséquences résultant du fait même qu'elle a été affirmée »²³. De surcroît, l'autophagie « rend ridicule celui qui en pâtit » (Perelman 1977 : 74), et des expressions imagées comme « se tirer une balle dans le pied » ou « scier la branche sur laquelle on est assis » font allusion à ces situations où un locuteur avance un argument qui joue contre lui (Doury 2016: 62). Comme l'omission est non pas pour la bonne cause mais pour tirer un profit peu honorable, l'ethos de L-directeur se trouve décrédibilisé et l'image du commerce endommagée. Aussi les arguments relevant de l'autophagie chez L-directeur vont-ils alimenter une rétorsion par les différents acteurs concernés, qui s'élèvent contre son discours. La rétorsion est un procédé de réfutation montrant qu'une affirmation

²¹ Rappelons qu'une *apostille* est, selon le *TLFi*, « une annotation en bas ou en marge d'une lettre, d'un écrit » ; ou encore une « courte recommandation ajoutée à une requête », voire une « petite note marginale ajoutée à un écrit pour l'éclairer, le critiquer ou le rectifier ».

²² Selon Buffon, « deux assertions sont incompatibles lorsqu'on ne peut affirmer les deux ensemble » (2002 : 156).

²³ Perelman (1977 : 72-73) souligne également que l'autophagie constitue un cas d'incompatibilité argumentative résultant du fait que « l'affirmation d'une règle est incompatible avec les conditions ou les conséquences de son assertion ou de son application ».

contient, à l'insu de celui qui l'avance, un paradoxe qui la rend invalide. Perelman (1977 : 73) la définit comme « l'argument qui attaque la règle en mettant l'autophagie en évidence » et Buffon (2002 : 160) affirme : « La rétorsion est un argument qui tend à montrer qu'un acte est incompatible avec le principe qui le sous-tend. L'acte implique ce que les paroles nient ». Les différents contre-discours soulignent en définitive l'impossibilité de concrétiser avec les clients ce que L-directeur énonce. Dans ces conditions, par la rétorsion, les syndicats, les employés, les journalistes renvoient contre leur adversaire sa propre argumentation défailante à la manière de l'arroseur arrosé, en faisant ressortir son autophagie.

On reprend ainsi les propres mots du directeur sans se débarrasser du terme *oubli*, euphémisme qui heurte et élément central pour l'attaquer afin de bâtir de la sorte une représentation ignoble de son ethos d'adversaire, qu'il soit nommé directement ou qu'il soit visé au moyen des métonymies *l'enseigne* ou *La Halle*. Selon Doury (2016 : 61), la rétorsion suppose du reste « une bascule énonciative » puisqu'on reprend un élément du discours de l'interlocuteur pour l'intégrer à son discours et le mettre au service d'une nouvelle orientation argumentative, dont la visée va être en l'occurrence de récupérer en quelque sorte un équilibre qui a été brisé dans l'interaction.

4. Conclusion

Au bout de ce parcours, on peut observer que les constructions discursives sont assez similaires dans les différents textes du corpus, qui ont le but commun de faire connaître au plus grand nombre la nouvelle dans un laps de temps très réduit. La sollicitation-injonction du directeur est sanctionnée par la levée de boucliers, étant donné que les paroles circulent et produisent parfois des réactions assez rapides. Il est évident que les nouveaux médias ont le pouvoir non seulement de faire sortir l'information interne au réseau restreint et de la diffuser rapidement, mais encore d'accroître les positions antagonistes qu'elle peut susciter dans les différentes prises de parole. Les locuteurs s'expriment ainsi publiquement par courrier électronique ou sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, et vont encore rassembler et mobiliser davantage de public qui pourra éventuellement se manifester à son tour. Ce sont alors des sources auxquelles a accès la presse pour construire son information.

Les journalistes, le syndicat et les employées font une interprétation de la situation évoquée dans le courriel et la rendent intelligible aux lecteurs potentiels. Les différents discours rassemblés permettent au L-journaliste dans son travail d'explication de convoquer divers points de vue au sein de son propre discours, en général pour les attaquer autant que pour s'en réclamer, quelquefois aussi pour observer ce qui se passe sans y prendre part. Cela étant dit, il est bien obligé de souligner la mise en cause de propos du directeur comme une saisie « inadéquate du réel » dont on « dénonce l'écart - erreur, mensonge...- entre les mots de l'autre et les choses, les manières de dire inadéquates manquant ou masquant le réel » (Authier-Revuz 1995 : 360). Dans ces conditions, un euphémisme conçu d'emblée pour dissimuler le manque de franchise auprès du client se voit par la suite exposé de façon flagrante en raison de la confrontation verbale qu'il soulève. C'est ainsi, en qualité d'euphémisme polémique suscitant aussi le problème éthique du mensonge et de la mauvaise foi qu'il est accueilli dans la presse. Au fil des différents articles s'esquisse un contre-discours sur son manque de pertinence : à la base on trouve un mot dont l'effet perlocutoire est évident car il soulève un rejet social, transgressant essentiellement la maxime de qualité et la loi de sincérité. Une analyse énonciative et argumentative révèle en conséquence des manifestations de l'hétérogénéité énonciative et notamment de la polyphonie divergente que les articles journalistiques

mettent en exergue, tout comme la confrontation entre le discours et le contre-discours, ainsi que la rectification, l'autophagie et la rétorsion bâtissant le discours contesté.

Bibliographie

- Amossy, Ruth & Marcel Burger. 2011. « Polémiques médiatiques et journalistiques ». *Semen* 31, 7-24.
- Authier-Revuz, Jacqueline. 1992. « Repères dans le champ du discours rapporté ». *L'Information grammaticale* 55, 38-42.
- Authier-Revuz, Jacqueline. 1993. « Repères dans le champ du discours rapporté (suite) ». *L'Information grammaticale* 56, 10-15.
- Authier-Revuz, Jacqueline. 1995. *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidence du dire*. Paris : Larousse.
- Authier-Revuz, Jacqueline. 2020. *La Représentation du discours autre. Principes pour une description*. Berlin : De Gruyter.
- Bonhomme, Marc. 2005. *Pragmatique des figures du discours*. Paris : Champion.
- Bonhomme, Marc. 2012. « La réception de l'euphémisme : entre réussite et échec interactif ». In Marc Bonhomme, Mariela de La Torre & André Horak (éds), *Études pragmatique-discursives sur l'euphémisme*, 73-88. Frankfurt : Peter Lang.
- Bonhomme, Marc. 2020. « Polyphonie divergente et mise en cause des euphémismes dans la presse écrite ». *Cédille. Revista de estudios franceses* 17, 25-43.
- Bosredon Bernard & Irène Tamba. 1992. « Thème et titre de presse : les formules bisegmentales articulées par un "deux points" ». *L'information grammaticale* 54, 36-44.
- Boyer, Charles. 2015. « Sartre, la mauvaise foi ou le problème de l'authenticité ». *L'Enseignement philosophique* 65/1, 48-54.
- Brilliant, Maria. 2011. « L'émergence de la polémique autour de la formule 'immigration choisie' dans la presse française (janvier-juillet 2005) ». *Semen* 31, 113-128.
- Buffon, Bertrand. 2002. *La Parole persuasive*. Paris : PUF.
- Doury, Marianne. 2004. « La fonction argumentative des échanges rapportés ». In Juan Manuel López Muñoz, Sophie Marnette & Laurence Rosier (éds.), *Le Discours rapporté dans tous ses états*, 254-264. L'Harmattan : Paris.
- Doury, Marianne. 2016. *Argumentation. Analyser textes et discours*. Paris : A. Colin.
- Ducrot, Oswald. 1984. *Le Dire et le dit*. Paris : Minuit.
- Dupuy, Jean-Pierre. 1996. « Mauvaise foi et *self-deception* ». *Raison présente* 117, 59-86.
- Goffman, Erving. 1974. *Les Rites de l'interaction*. Paris : Minuit. Trad. de l'anglais : *Interaction Ritual*. 1972. London : Penguin.
- Jacquin, Jérôme & Raphaël Micheli. 2012. « Entre texte et interaction : propositions méthodologiques pour une approche discursive de l'argumentation en sciences du langage ». *Congrès mondial de linguistique française-CMLF 2012. SHS Web of Conferences*, 599-611. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2012/01/shsconf_cmlf12_000128.pdf
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1980. « La polémique et ses définitions », In Nadine Gelas & Catherine Kerbrat-Orecchioni (éds), *Le Discours polémique*, 3-40. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1981. « Argumentation et mauvaise foi ». *L'Argumentation*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 41-64.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1986. *L'Implicite*. Paris : A. Colin.

- Komur, Greta. 2004. « L'îlot textuel et la prise de distance par le locuteur dans le genre journalistique ». In Juan Manuel López Muñoz, Sophie Marnette & Laurence Rosier (éds.), *Le Discours rapporté dans tous ses états*, 54-63. L'Harmattan : Paris.
- Komur-Thillooy, Greta. 2010. *Presse écrite et discours rapporté*. Paris: Orizons.
- Lenclud, Gérard. 2011. « L'acte de mentir. Remarques sur le mensonge ». *Terrain* 57, 4-19.
- López Díaz, Montserrat. 2013. « Quand dire, c'est édulcorer et occulter : l'euphémisme dans l'information médiatique ». *Journal of French Language Studies* 23/3, 377-399.
- López Díaz, Montserrat. 2016. « Euphémismes néosémiques au sujet de l'emploi en temps de crise ». *La Linguistique* 52/2, 239-256.
- López Díaz, Montserrat. 2020. « Euphémisation du discours et cadrage dialogique ». *Cédille. Revista de estudios franceses* 17, 45-64.
- Moirand, Sophie. 2007. *Les Discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : PUF.
- Monville-Burston, Monique. 1993. « Les *verba dicendi* dans la presse d'information ». *Langue française* 98, 48-66.
- Perelman, Chaïm. 1977. *L'Empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*. Paris : J. Vrin.
- Perelman, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, Lucie. 3^e éd. 1976. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Plantin, Christian. 1996. *L'Argumentation*. Paris : Seuil.
- Plantin, Christian. 2003. « Des polémistes aux polémiqueurs ». In Gérard Declercq, Michel Murat & Jacqueline Dangel (éds), *La Parole polémique*, 377-408. Paris : Champion.
- Plantin, Christian. 2005. *L'Argumentation : histoire, théorie et perspectives*. Paris : PUF.
- Plantin, Christian. 2016. *Dictionnaire de l'argumentation*. Lyon : ENS Éditions.
- Rebeyrolle, Josette, Marie-Paule Jacques & Marie-Paule Péry-Woodley. 2009. « Titres et intertitres dans l'organisation du discours ». *Journal of French Language Studies* 19, 269-290.
- Ringoot, Roselyne. 2014. *Analyser le discours de presse*. Paris : A. Colin.
- Salles, Mathilde. 2016. « Structure informationnelle et choix référentiel dans les titres de presse ». *Syntaxe et Sémantique* 17, 135-152.
- Seoane, Annabelle. 2016. « Les points de suspension dans *Le Canard enchaîné* ou l'implicite au croisement du pré-, du post-, du méta-et de l'infradiscursif ». *Signes, Discours et Sociétés* 17, 1-13. <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01407036/document>
- Sullet-Nylander, Françoise. 2004. « Le discours narrativisé : quels critères formels ? ». In Juan Manuel López Muñoz, Sophie Marnette & Laurence Rosier (éds.), *Le Discours rapporté dans tous ses états*, 386-397. L'Harmattan : Paris.
- Traverso, Véronique. 1999. *L'Analyse des conversations*. Paris : Nathan.