

LA CONSTRUCTION D'UNE RÉPLIQUE PROVERBIALE

Francesca MAMBELLI
EHESS, Paris

RÉSUMÉ

Le présent article affronte la question du sens et de l'efficacité d'une réplique contenant un proverbe en s'appuyant sur l'analyse d'une dispute rapportée par Jean Paulhan dans L'expérience du proverbe. L'objectif est de décrire linguistiquement la manière dont les dimensions sémantique, argumentative et énonciative collaborent à la réussite discursive d'une réplique proverbiale. Aux trois traits prétendument définatoires de la sémantique proverbiale – la portée métaphorique, la structure implicative et un jeu énonciatif relevant du discours rapporté – sont opposées trois propriétés issues de la Théorie des Blocs Sémantiques, qui rendent compte de la capacité du proverbe à faire pivoter la discussion autour d'un mot dont il précise et déplace le sens.

ABSTRACT

This paper proposes a new approach to the sense and to the effectiveness of a discursive reaction containing a proverb by illustrating it with the analysis of the first dispute reproduced by Jean Paulhan in L'expérience du proverbe. Our goal is to describe how the semantic, the argumentative and the enunciative levels collaborate to the success of the reaction. Three notions derived from Semantic Blocks Theory will be compared to three allegedly defining features of the semantics of proverbs: metaphoric signification, implicative structure and reported speech. The paper shows the capacity of proverbs to redefine the sense of the discussion by specifying and manipulating the meaning of a single word.

INTRODUCTION : UNE APPROCHE LINGUISTIQUE DE L'EFFICACITÉ PROVERBIALE

Si en 2000 « prouver que les proverbes sont dignes d'intérêt » et défendre une « approche linguistique du (vaste) champ parémiologique » étaient deux objectifs ambitieux pour un numéro de revue consacré à la parole proverbiale (Anscombe 2000 : 3), aujourd'hui on assiste à une multiplication de publications sur les proverbes et personne ne s'étonne que les linguistes s'y

intéressent au même titre que les spécialistes du folklore, les littéraires intrigués par l'efficacité des formes brèves ou les ethnologues attentifs aux rites de la parole. Le proverbe est désormais entré de plain-pied dans les recherches en sémantique, nombreux chercheurs étudient les enjeux argumentatifs qu'il met en œuvre et un chapitre lui est souvent consacré dans les ouvrages qui portent sur l'analyse du discours¹. Face à cet intérêt croissant pour le proverbe en tant que fait de langue et non seulement de société, on peut regretter que les dimensions sémantiques, argumentatives et proprement discursives soient rarement abordées conjointement, et que les recherches actuelles dans ces trois domaines aient tendance à avancer en parallèle, chacune éclairant du proverbe les traits qui relèvent de sa compétence². La question de l'efficacité proverbiale permet peut-être mieux que toute autre de mesurer le chemin qu'il reste à parcourir pour arriver à une description du proverbe qui rende compte à la fois de sa signification et de son emploi. Les trois traits que la plupart de sémanticiens s'accordent à considérer comme définitoires de la forme proverbiale – sa dimension polyphonique, sa nature implicative et sa portée métaphorique – présupposent en effet des approches divergentes et même concurrentes de l'efficacité proverbiale. Aborder le proverbe en tant que phénomène de polyphonie implique généralement qu'on attribue son efficacité à l'évocation et à la prise en charge d'une parole antérieure, que le locuteur serait en train de citer (Berrendonner 1981), la notion d'implication porte en revanche à considérer comme « réussi » le proverbe qui assure un passage, plus ou moins hardi, d'un argument à une conclusion (Kleiber 2000) et enfin l'efficacité est pensée en termes d'iconicité et d'évidentialité par les linguistes qui inscrivent la dimension métaphorique parmi les traits définitoires du proverbe (Visetti et Cadiot 2006). Certes, on peut toujours affirmer (et c'est ce qu'on affirme le plus souvent) que la signification métaphorique des mots, la nature implicative de l'énoncé et l'autorité de la source travaillent conjointement à la réussite d'un énoncé proverbiale, mais il faudrait alors expliquer *linguistiquement* la possibilité d'une collaboration si irénique. Pour ma part, je suivrai ici une démarche inverse : en observant un usage spécifique du proverbe, son apparition et son intervention lors d'une dispute, je chercherai à comprendre comment la signification des mots qu'il regroupe, le sens construit par l'agencement de ces mots et le jeu énonciatif qu'il met en œuvre contribuent à la réussite de la réplique proverbiale. L'étude montrera que l'efficacité du proverbe exige le rejet de la distinction entre sens littéral

¹ Dominique Maingueneau a consacré plusieurs chapitres de ses ouvrages aux proverbes, dont le dernier dans Maingueneau (2012).

² Parmi les travaux qui cherchent à rendre compte à la fois de la signification des mots que le proverbe regroupe, de la dimension argumentative de l'énoncé proverbial et des effets discursifs de son énonciation, on peut mentionner Carel et Schultz (2002 : 33-71), Palma (2000 : 59-68), Tamba (2000 : 39-57), Visetti et Cadiot (2006).

et métaphorique d'un mot, l'abandon d'une conception logique ou logiciste de l'argument et une approche strictement discursive des phénomènes polyphoniques, qui cherche moins à identifier *qui* parle que celui *dont* le discours parle. Les notions élaborées dans le cadre de la Théorie des Blocs Sémantiques permettront de décrire la spécificité de la réplique proverbiale sans qu'il soit nécessaire, comme le dit Paulhan, « de sortir du langage » (Paulhan 1925/2009 : 172).

Le présent article se propose d'affronter la question du sens et de l'efficacité de la réplique proverbiale en s'appuyant sur l'analyse de la première dispute rapportée par Jean Paulhan dans *L'expérience du proverbe*. Dans ce texte, Paulhan transcrit et analyse cinq discussions survenues chez la famille malgache qui l'hébergeait pendant son séjour sur l'île de 1907 à 1910. Chaque discussion s'ouvre par la manifestation d'un désaccord sur un sujet de la vie quotidienne (prendre un moyen de transport, arrêter d'aller au café, se dépêcher de se marier...) et se termine par un proverbe auquel l'interlocuteur n'arrive pas à répliquer.

Dans la plupart de ces conversations, Paulhan est à la fois un locuteur et un commentateur. Il prend la parole pour mobiliser un proverbe ou pour y répondre, puis il s'efforce de comprendre pourquoi ses répliques ont été inefficaces. Un tel dispositif révèle déjà que sa démarche n'est pas ethnologique, mais linguistique, et plus exactement de linguistique générale. Ceci explique pourquoi il retranscrit des échanges réalisés en malgache en français et il les analyse comme réalisant des possibilités de la langue française. Ce procédé, aberrant et inacceptable aux yeux de n'importe quel ethnolinguiste, prend en revanche tout son sens dans le cadre d'une interrogation plus générale sur la capacité qu'a le proverbe de décider du sens et de l'issue d'une dispute. L'originalité de Paulhan tient en effet à ceci : pour lui, l'efficacité d'un proverbe dans une discussion peut être élucidée sans faire recours à des critères extralinguistiques tels que la culture, les coutumes ou les valeurs partagés par les interlocuteurs. Dans la suite de Paulhan, j'analyserai donc les répliques qu'il échange avec son hôte Rajaona comme des énoncés relevant de la langue française.

L'expérience du proverbe n'a pas seulement nourri cette étude en tant que répertoire d'exemples, je me suis proposée aussi de prolonger le questionnement que l'auteur y développe sur la sémantique proverbiale – *Sémantique du proverbe* étant d'ailleurs le titre de la thèse que Paulhan a commencée en 1913 et à laquelle il a travaillé pendant plus de vingt ans (Coustille 2011). On pourrait s'étonner du crédit que j'accorde aux analyses de quelqu'un qui, sans être linguiste, a cherché à tenir ensemble une analyse du sens, une interrogation sur l'influence et une compréhension des mécanismes du dialogue. De plus, Paulhan a travaillé à ces questions dans les années vingt, c'est-à-dire bien avant que la démarche pragmatique de l'École d'Oxford, les théories de l'argumentation inaugurées par Perelman ou la notion de dialogisme ne soient connues ou développées en France. Ces

« lacunes » apparentes se révèlent en réalité précieuses parce que l'ignorance de la pragmatique conduit Paulhan à chercher dans la structure sémantique de l'énoncé proverbiale, et notamment dans les relations multiples qu'il construit entre ses mots, les raisons de son efficacité. En adoptant à mon tour cette approche au sens, j'ai pu formuler les deux hypothèses de départ de la présente étude :

1. Le proverbe fixe le sens d'un de ses mots en même temps qu'il l'utilise, en levant ainsi une ambiguïté de la langue.
2. Par un seul et même mouvement, le proverbe détermine le sens de la phrase à laquelle il se greffe, faisant exprimer à l'énoncé auquel il réplique un contenu sémantique opposé.

L'article se compose de deux sections, qui explorent respectivement la signification du proverbe *Le respect s'achète* et le sens qu'il communique dans la première dispute retranscrite et analysée dans *L'expérience du proverbe*. La première section prolonge un questionnement de Paulhan sur la structure interne du proverbe : les mots qu'il regroupe sont-ils responsables au même degré de la signification associée à la séquence ? La notion d'argumentation externe d'un mot, élaborée par la TBS, permettra de préciser la manière dont la phrase *Le respect s'achète* détaille et exprime un contenu inscrit dans la signification même du mot *acheter*. Après avoir décrit le fonctionnement du proverbe « en langue », son comportement « en discours » fera l'objet de la deuxième section, où l'on s'efforcera de préciser la façon dont le proverbe intervient dans l'élaboration du sens de la réplique. La découverte d'une double fonction sémantique jouée par le mot *respect* permettra de déterminer la manière dont le proverbe « profite » de la réplique à laquelle il répond et engage l'avenir de la discussion.

1. LA STRUCTURE SÉMANTIQUE DU PROVERBE *LE RESPECT S'ACHÈTE* (« LE SENS DE CHACUN DES MOTS DOIT ÊTRE MOINS PRÉSENT QUE JE NE L'IMAGINAIS »)

Devenu en peu de temps capable de bien s'exprimer en malgache, Paulhan constate qu'à sa parole manque toutefois « un certain poids, une valeur, un ton de conviction » (Paulhan 1925/2009 : 170). Il comprend alors que ce qui permet aux malgaches de s'imposer dans la discussion est l'usage des proverbes. En guise de preuve, il rapporte et commente l'échange suivant :

Rajaona. – Pour aller au marché, prenons donc un filanjana.

Moi. – Il n'y a qu'une heure de route, allons plutôt à pied. Le filanjana est bon pour les vieillards.

Rajaona. – Le respect s'achète. Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi.

Le respect s'achète est un proverbe. Je ne m'en aperçois pas, nul mot d'ailleurs ne m'en prévenait. Mais le tenant pour la simple suite de la phrase précédente, je réplique :

– J'aime mieux n'en faire qu'à mon aise, et que l'on me respecte un peu moins. D'ailleurs est-il sûr que...
 Pourtant je ne tarde pas à m'apercevoir que je parle dans le vide, et pour moi seul. Je m'arrête ; la discussion ne repart pas. Rajaona, évidemment, ne se sent pas touché.

Suite à l'échec de sa prise de parole, Paulhan se demande pourquoi sa réplique s'est révélée inefficace et il se met à analyser sa propre réponse dans le but d'identifier l'interprétation (visiblement erronée) du proverbe qu'elle présupposait. Sa réponse s'attaquait à une croyance concernant le respect, équivalente à « D'ailleurs n'est-ce pas notre souci à tous que de l'acquérir ? », croyance qui était, pour lui, responsable de l'application du contenu générique « Le respect doit s'acheter » à son propre cas spécifique (*op.cit.* : 173). Parallèlement à ce contenu déontique, le proverbe communique selon Paulhan un contenu qui attribue au respect la propriété de ne pas pouvoir être obtenu sans faire des sacrifices : « Et comment pourrait-on l'obtenir, si ce n'est par quelques sacrifices ? » (*Ibid.*). De son analyse (on aurait presque envie de parler d'autoanalyse) Paulhan tire la conclusion que sa réplique a échoué parce qu'elle ne répondait pas de manière pertinente au proverbe : « le sens n'était pas exactement là où je le plaçais » (*Ibid.*). Plus particulièrement, Paulhan attribue son échec à une surestimation du poids sémantique du mot *respect*, qui jouerait en réalité un rôle moins important que le mot *acheter*. Cette intuition de Paulhan sera ici prolongée par deux objectifs que nous nous donnons : préciser la manière dont le mot *acheter* engage sa signification dans la structure sémantique du proverbe et expliquer pourquoi le mot *respect* joue effectivement un rôle moins décisif d'un point de vue argumentatif.

1.1. Analyse sémantique de la phrase *Le respect s'achète*

Une première bizarrerie du proverbe *Le respect s'achète* est qu'il est susceptible de présenter le respect aussi bien comme facile que comme difficile à obtenir, comme le montre le passage à la forme négative et la comparaison entre ces deux suites possibles :

- (1) Le respect ne s'achète pas, il se mérite.
- (2) Le respect ne s'achète pas, il s'impose.

La suite (1) associe à *Le respect s'achète* un contenu équivalent à 'Si on paie, on sera respecté', contenu que le locuteur conteste en disant que le respect on ne l'obtient pas aussi facilement, ce qu'on pourrait gloser par *Même si on paie, on ne sera pas respecté*. Cette suite oppose deux types d'efforts différents, l'un de nature financière (*acheter*), l'autre de nature morale (*mériter*) et affirme que le premier n'est pas suffisant pour acquérir le respect. Ce qui surprend, et qu'il faudra arriver à expliquer, est qu'une telle phrase, tout en niant *Le respect s'achète*, finit par communiquer un contenu

que le proverbe pourrait, lui aussi, communiquer et qu'on peut paraphraser par *Si on fait des efforts, on sera respecté*. Voilà donc une première difficulté : *Le respect s'achète* peut exprimer un contenu aussi bien équivalent qu'opposé à *Le respect se mérite*.

La suite (2) renforce cette impression que le proverbe mobilise de manière ambivalente la notion d'effort puisque le segment *Le respect s'impose* peut être interprété de deux manières distinctes. Son locuteur pourrait s'opposer à l'idée que le respect se mérite : pour être respecté, il ne sert à rien d'être bon, d'avoir des qualités morales, il faut savoir se faire valoir, se battre, être prêt à lutter. Autrement dit, le respect *se gagne*. Imaginons cependant que l'énoncé ait été prononcé au sujet de Gandhi ou d'un autre personnage connu pour ses qualités morales ; la négation du proverbe *Le respect s'achète* aurait alors un tout autre sens. Le locuteur serait en train de constater que de tels personnages n'ont pas besoin de faire des efforts pour être respectés, la force de leurs qualités morales est telle qu'ils imposent le respect avec leur simple présence. L'énoncé s'oppose alors à l'idée que pour être respecté, il faut *se faire respecter*, c'est-à-dire, justement, se battre, se dépenser, faire des efforts.

De ces observations sur les énoncés (1) et (2) peuvent être tirées deux premières remarques sur le proverbe *Le respect s'achète*.

La première est que la phrase peut associer au respect aussi bien la propriété de pouvoir être obtenu par l'argent (lorsqu'il est paraphrasable par *Si on paie, on sera respecté*) que la propriété de ne pas pouvoir être obtenu par l'argent (lorsqu'il est paraphrasable par *Même si on paie, on ne sera pas respecté*). Un seul et même mot, *acheter*, peut décrire l'argent comme suffisant ou comme insuffisant pour obtenir le respect.

La seconde remarque est la suivante : la phrase peut présenter l'acquisition du respect aussi bien comme facile, c'est-à-dire réalisable malgré le peu d'efforts requis, que comme difficile, c'est-à-dire réalisable à condition qu'on fasse des efforts. Un seul et même mot, *acheter*, peut décrire l'effort comme nécessaire ou comme superflu pour obtenir le respect.

Y a-t-il un rapport entre ces deux propriétés ? Pour répondre à cette question, il faudra d'abord préciser le lien construit par le proverbe entre les mots *acheter* et *respect*. *Le respect s'achète* semble exprimer une relation de cause à effet de type *si A alors B*. Mais quels sont exactement les termes de cette relation ? Et surtout, en quoi cette relation consiste-t-elle ? De quelle façon permet-elle de mettre en rapport les deux remarques que l'on vient de faire ? À l'aide de la Théorie des Blocs Sémantiques (TBS) de M. Carel, nous tenterons de donner des éléments de réponse à ces questions.

Dans le cadre de la TBS, on suppose que les énoncés ayant une structure telle que *si A alors B* sont des entités sémantiquement transparentes, car en vertu de leur forme, et rien qu'en vertu de leur forme, ils montrent le type de lien qu'ils établissent entre leurs termes. Dans ce cas on dira que l'énoncé est un « enchaînement argumentatif ». Un enchaînement argumentatif du type *si*

A alors B établit explicitement entre A et B un lien « normatif ». Lorsque deux termes A et B sont réunis par un lien normatif, ce que l'on note A DC B, A est compris comme la cause de B (DC veut rappeler le mot *donc*). Ce type de lien s'oppose à un autre, appelé « transgressif », où A et B sont unis par une connexion que l'on peut paraphraser par des enchaînements argumentatifs du type de *A pourtant B, même si A, B* ou *malgré A, B* et que l'on note A PT B, où PT rappelle *pourtant*. Ces liens entre deux termes, appelés « aspects argumentatifs », sont des entités sémantiques à part entière qui peuvent apparaître aussi bien en tant qu'éléments de la signification d'un mot que comme composante du sens d'un énoncé. On trouvera dans Carel (2011) une justification détaillée de l'élection des connecteurs de type *donc* et *pourtant* au titre de connecteurs constitutifs des enchaînements, justification synthétisée dans l'article que Ducrot publie dans ce même volume.

Revenons donc à notre proverbe *Le respect s'achète*. Dans une première approche, on pourrait être tenté de dire que le sens du proverbe est bien rendu en le caractérisant par un enchaînement argumentatif normatif qui connecterait directement les termes *respect* et *acheter*, comme : *Si on achète le respect, on est respecté des gens*, ou *On est respecté parce qu'on achète le respect*. Ces enchaînements relèveraient tous deux de l'aspect ACHAT DC RESPECT. Cette solution cependant n'est pas satisfaisante. En effet, l'ambiguïté du mot *acheter* que nous avons indiquée plus haut, celle qui en fait un mot apte à signaler aussi bien un paiement nécessaire qu'un paiement superflu, un effort suffisant ou un effort insuffisant, cette ambiguïté est complètement estompée ; l'achat semble ici nécessaire et prédestiné au succès. Pour pallier à cette difficulté, nous devons introduire brièvement la conception du sens des énoncés que la TBS propose.

Le sens d'un énoncé est formé, au moins, d'un couple *enchaînement argumentatif / aspect argumentatif*. En d'autres termes, le sens de l'énoncé s'articule sur deux niveaux : un niveau plus superficiel, celui des « enchaînements argumentatifs », où l'on trouve en l'occurrence l'enchaînement 'Si on achète le respect, on sera respecté', et un niveau plus profond, celui des aspects, qui rend compte du sens que l'enchaînement prend selon l'énoncé. Cela implique que l'aspect dont relève formellement l'enchaînement (supposons un aspect normatif A DC B), ne donne à voir que la structure sémantique en quelque sorte immanente de l'enchaînement *si A donc B* et n'est pas nécessairement l'interprétation que l'énoncé propose de cet enchaînement. Lorsque l'énoncé exprime un aspect qui n'est pas « lisible dans la structure et les termes de l'enchaînement », Carel parle de « décalage » (Carel 2011 : 101). Ainsi, on peut supposer que *Le respect s'achète* évoque l'enchaînement 'Si on achète le respect, on sera respecté' et que l'aspect selon lequel cet enchaînement est interprété correspondra, selon les emplois, et ce sera l'une de mes hypothèses, à l'un de ces trois aspects :

1. PAYER DC OBTENIR
2. FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR
3. FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR

Il faut souligner qu'il s'agit, dans les trois cas, d'un aspect exprimé par le verbe *acheter*, ce qui signifie que le verbe est susceptible de communiquer à lui tout seul ces aspects (on se souvient que pour la TBS les aspects argumentatifs peuvent décrire aussi bien la signification d'un mot que le sens d'un énoncé). Pour s'en rendre compte, observons les énoncés suivants :

- (3) Si tu m'**achètes** une nouvelle voiture, je ne raconterai rien à personne.
- (4) Si les joueurs de la Juventus s'entraînent bien, ils peuvent **acheter** leur tranquillité dès le prochain match.
- (5) Pendant que ses amies étaient à la plage, Marie travaillait, donc elle a **acheté** son indépendance.

Le premier énoncé associe au silence la propriété de pouvoir être obtenu suite au paiement d'une certaine somme, on dira donc qu'il exprime l'aspect PAYER DC OBTENIR. Le deuxième exprime en revanche l'aspect FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR, car il décrit le maintien de la Juventus en première division comme pouvant être obtenu par l'entraînement intensif de ses joueurs. Dans le troisième énoncé, l'indépendance de Marie est présentée comme le résultat des vacances qu'elle ne s'est pas permise, il exprime donc l'aspect FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR. Dans les trois cas, l'énoncé exprime un aspect dont est responsable la signification du mot *acheter*. On peut en conclure que dans le proverbe *Le respect s'achète*, le mot *respect* n'a pas le même poids sémantique que le mot *acheter* : il intervient au niveau de l'enchaînement pour détailler un aspect exprimé par le verbe. Dire d'une chose qu'elle a été achetée, revient en effet à dire qu'elle a été obtenue en raison d'un paiement, d'un effort ou d'un sacrifice.

1.2. Un usage métaphorique ?

Si ma description s'arrêtait là, elle ne s'opposerait pas à une lecture qui attribuerait la polysémie du proverbe *Le respect s'achète* à l'emploi métaphorique du verbe *acheter*. Une telle hypothèse pourrait même expliquer pourquoi le proverbe est susceptible d'exprimer aussi bien l'idée de paiement, que d'effort ou de sacrifice. L'opposition entre sens dit propre (*payer*) et sens dit métaphorique (*faire des efforts, des sacrifices*) empêche cependant de voir que la différence entre ces deux emplois du proverbe est moins de nature sémantique que de nature argumentative. Revenons aux énoncés (1) et (2) et à la double ambiguïté qu'ils ont fait apparaître :

– *Le respect s'achète* peut présenter l'argent comme suffisant ou comme insuffisant pour obtenir le respect.

– *Le respect s'achète* peut présenter l'effort ou les sacrifices comme nécessaires ou comme superflus pour obtenir le respect.

Comment expliquer ces deux indéterminations ? Et pourquoi du côté de l'argent, l'ambivalence concerne un moyen jugé suffisant ou insuffisant, alors que du côté du sacrifice, un moyen nécessaire ou superflu ? La thèse que je défendrai est que l'ambiguïté du proverbe *Le respect s'achète* est à attribuer non pas à l'emploi métaphorique, mais à la structure argumentative du mot *acheter*, plus particulièrement à son argumentation « externe ».

Pour tester la pertinence de cette thèse, il faut tout d'abord rappeler la définition de l'argumentation externe (Carel 2011). Dans sa contribution à ce volume, Ducrot rappelle qu'on parle d'argumentation externe (AE), lorsqu'un mot est le point de départ ou d'arrivée de certaines argumentations. Lorsqu'il en est le point de départ, l'argumentation développe le sens de ce mot, qui figure donc à gauche du connecteur ; l'argumentation est dite alors à droite (AE-d). Prenons comme exemple le mot *cher*, analysé par Lescano (2011). Le mot est susceptible de figurer dans un enchaînement du type *Les chaussures que Pierre voulait acheter étaient chères, donc il ne les a pas achetées*, enchaînement qui concrétise l'aspect CHER DC NEG ACHETER et dans lequel le mot apparaît à gauche du connecteur. L'aspect CHER DC NEG ACHETER appartient à l'argumentation externe droite de *cher* car il développe le sens de ce mot dans une suite argumentative.

Quand un mot est le point d'arrivée de certaines argumentations, on parle, en revanche, d'argumentation externe gauche (AE-g). Observons l'énoncé *Ce livre a été publié en édition limitée, donc il est plus cher*. L'énoncé relève de l'aspect RARE DC CHER, qui est exprimé par le mot *cher*. Cet aspect relève de l'argumentation externe à gauche de *cher*, comme le prouve le fait que le mot puisse intervenir matériellement et sémantiquement dans le deuxième segment de l'enchaînement³.

Les trois aspects que j'ai assignés plus haut, par hypothèse, à la signification du proverbe *Le respect s'achète*, à savoir PAYER DC OBTENIR, FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR, FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR, ont tous les trois les caractéristiques d'un aspect qui appartient à l'argumentation externe du mot *acheter*. Non seulement ils sont susceptibles d'être exprimés par le mot *acheter*, mais ils peuvent aussi être concrétisés par un enchaînement où le mot *acheter* apparaît dans l'un des segments, comme le montrent les énoncés (3), (4) et (5), qui évoquent respectivement les enchaînements suivants :

- (6) 'Si tu m'**achètes** une nouvelle voiture, je ne raconterai rien à personne'.
- (7) 'Si les joueurs de la Juventus *s'entraînent bien*, ils **achèteront** leur tranquillité au prochain match'.

³ Les exemples ne sont pas ceux de Lescano.

- (8) ‘Marie travaillait pendant que ses amies étaient à la plage, donc elle a **acheté** son indépendance’.

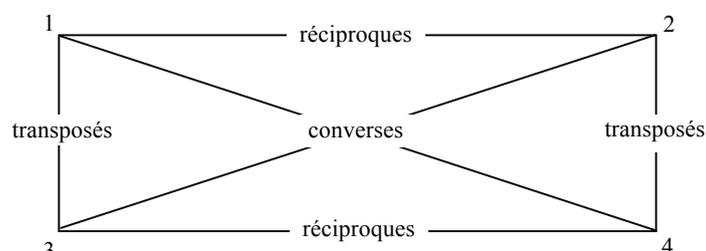
On remarquera que l’aspect PAYER DC OBTENIR fait appel à l’argumentation externe droite du mot *acheter*, alors que les aspects FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR et FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR appartiennent à l’argumentation externe gauche du mot *acheter*. Cette remarque est importante car les aspects qui appartiennent à l’argumentation externe droite et gauche d’un mot n’ont pas les mêmes propriétés. Mon hypothèse est que la distinction entre AE-*d* et AE-*g* permet de rendre compte des deux bizarreries évoquées au début de cette section, à savoir :

- pourquoi le proverbe *Le respect s’achète* peut évoquer aussi bien l’enchaînement ‘Si on paie, on sera respecté’ que l’enchaînement ‘Même si on paie, on ne sera pas respecté’.
- pourquoi ce proverbe est susceptible d’évoquer aussi bien l’enchaînement ‘Si on fait des efforts, on sera respecté’ que l’enchaînement ‘Même si on ne fait pas d’effort, on sera respecté’.

Pour démontrer cette hypothèse, il faut évoquer un principe qui est respecté par tous aspects appartenant à l’argumentation externe d’un mot : le principe que Lescano (*op.cit.*) appelle « de coprésence ». Ce principe affirme que si un aspect A1 relève de l’argumentation externe (AE) d’un mot, un aspect A2 du même bloc sémantique d’A1 appartiendra également à l’AE de ce mot. Mais qu’est, au juste, un *bloc sémantique* ? Pour préciser ce point, supposons les énoncés suivants :

- (9) À dix-neuf ans, Charlotte est indépendante parce qu’elle a travaillé pendant toute son adolescence.
- (10) À dix-neuf ans, Charlotte est indépendante et pourtant elle n’a jamais travaillé pendant son adolescence.
- (11) Charlotte a travaillé pendant toute son adolescence et pourtant, à dix-neuf ans, elle n’est pas encore indépendante.
- (12) Charlotte n’a pas travaillé pendant son adolescence, donc elle n’est pas encore indépendante.

Ces quatre enchaînements, si dissemblables qu’ils puissent paraître, portent tous le même regard sur le travail et l’indépendance : l’indépendance est quelque chose qui s’obtient en faisant des efforts. Ils établissent une sorte de communauté de sens entre les efforts et l’obtention de l’indépendance, se distinguant par le mode sous lequel ils expriment cette relation (le connecteur peut être normatif, en *donc*, ou transgressif, en *pourtant*) et par la présence ou l’absence de la négation dans le premier ou dans le deuxième segment. La TBS rend compte de cette parenté et de ces divergences par la notion de bloc sémantique : nos quatre enchaînements constituent quatre jugements qui relèvent du même bloc, qu’on appellera le bloc de « l’Effort qui prime », représenté par le carré suivant :



1 NEG FAIRE DES EFFORTS PT OBTENIR À dix-neuf ans, Charlotte est indépendante et pourtant elle n'a jamais travaillé pendant son adolescence. <i>Acheter pour peu</i>	2 FAIRE DES EFFORTS PT NEG OBTENIR Charlotte a travaillé pendant toute son adolescence et pourtant, à dix-neuf ans, elle n'est pas encore indépendante. <i>Ne pas obtenir malgré les efforts</i>
3 FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR À dix-neuf ans, Charlotte est indépendante parce qu'elle a travaillé pendant toute son adolescence. <i>Acheter</i>	4 NEG FAIRE DES EFFORTS DC NEG OBTENIR Charlotte n'a pas travaillé pendant son adolescence, donc, à dix-neuf ans, elle n'est pas encore indépendante. <i>Ne pas obtenir par paresse</i>

Figure 1. – Carré argumentatif relatif au bloc de « l'Effort qui prime »

La position des enchaînements dans le carré définit leurs relations mutuelles : on appelle *converses* les enchaînements qui occupent deux positions reliées par une diagonale (les positions 1 et 4 ; les positions 2 et 3) ; *réciproques*, ceux qui se trouvent aux extrêmes de la même ligne horizontale (1 et 2 ; 3 et 4) et *transposés*, ceux qui se situent aux extrêmes de la même ligne verticale (1 et 3 ; 2 et 4). Dans ce volume, Ducrot présente ces relations avec plus de détail (pour un exposé systématique, voir Carel 2011).

Revenons maintenant au principe de coprésence. L'une des manifestations de ce principe est la règle selon laquelle si un aspect argumentatif appartient à l'argumentation externe *gauche* d'un terme, son *transposé* appartient également à l'argumentation externe gauche de ce terme. Autrement dit : si l'aspect A DC B fait partie de l'argumentation externe gauche d'un mot, l'aspect NEG A PT B en fait également partie.

Ce principe est respecté par les aspects qui fixent la signification du proverbe *Le respect s'achète* et qui relèvent de l'AE-g du mot *acheter*, à savoir FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR et FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR⁴. En effet, il ne semble pas déraisonnable de supposer que leurs aspects

⁴ Le bloc sémantique auquel appartient l'aspect FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR a les mêmes caractéristiques formelles que le bloc de l'Effort qui prime.

transposés, respectivement NEG FAIRE DES EFFORTS PT OBTENIR et NEG FAIRE DES SACRIFICES PT OBTENIR, appartiennent également à l'argumentation externe gauche du mot *acheter*. Illustrons-le à l'aide des enchaînements (7) et (8), que l'on rappelle ci-après :

- (7) Si ses joueurs s'entraînent bien, la Juventus achètera sa tranquillité au prochain match.
- (8) Pendant que ses amis étaient à la plage Marie travaillait, donc elle a acheté son indépendance.

Si on transforme ces enchaînements en leurs transposés – en passant ainsi d'une structure argumentative A DC B à une structure NEG A PT B – on obtient des suites qui gardent la cohérence propre à l'interdépendance sémantique que l'on peut associer à *acheter*, dans laquelle l'obtention de quelque chose est liée à un certain type d'effort :

- (7') Même si ses joueurs ne s'entraînent pas bien, la Juventus achètera sa tranquillité au prochain match.
- (8') Même si Marie ne travaillait pas pendant que ses amis étaient à la plage, elle a acheté son indépendance.

On supposera donc que le mot *acheter* est susceptible d'exprimer la paire d'aspects transposés NEG FAIRE DES EFFORTS PT OBTENIR et NEG FAIRE DES SACRIFICE PT OBTENIR, ce qui permet de comprendre pourquoi l'énoncé (2) *Le respect ne s'achète pas. Il s'impose* se prête à deux interprétations, l'une qui renforce l'idée d'effort ou de sacrifice (si l'énoncé interprète le lien entre les mots *acheter* et *respect* comme normatif), l'autre qui la nie (si l'énoncé interprète le lien entre ces mêmes mots comme transgressif).

Il nous reste maintenant à rappeler l'application du principe de coprésence aux aspects appartenant à l'argumentation externe *droite* d'un mot et à vérifier ensuite que l'aspect PAYER DC OBTENIR, qui figure dans l'argumentation externe droite du verbe *acheter*, respecte ce principe. Pour ce faire, construisons d'abord le bloc où apparaît cet aspect.

<p>1 NEG PAYER PT OBTENIR Pierre a obtenu le diplôme d'ingénieur même s'il n'a pas corrompu le jury. <i>Ne pas acheter</i></p>	<p>2 PAYER PT NEG OBTENIR Pierre a corrompu le jury et pourtant il n'a pas obtenu le diplôme d'ingénieur. <i>Ne pas obtenir malgré le paiement</i></p>
<p>3 PAYER DC OBTENIR Pierre a obtenu le diplôme d'ingénieur parce qu'il a corrompu le jury. <i>Acheter</i></p>	<p>4 NEG PAYER DC NEG OBTENIR Pierre n'a pas obtenu le diplôme d'ingénieur parce qu'il n'a pas corrompu le jury. <i>Ne pas obtenir pour avoir refusé de payer</i></p>

Figure 2. – Bloc de l'Obtention par paiement

Nous avons dit que le principe de coprésence ne s'applique pas de la même façon aux aspects qui appartiennent à l'AE-d et à ceux qui appartiennent à l'AE-g d'un mot. Lisons ce qu'écrit Carel (2011) à propos de l'argumentation externe droite :

Si un aspect argumentatif appartient à l'argumentation externe droite d'un terme, son converse appartient également à l'argumentation externe droite de ce terme (Carel 2011 : 152)

Cela signifie que si l'argumentation externe droite d'un mot contient un aspect du type A DC B, elle contiendra également un aspect du type A PT NEG B. Cela est vérifié pour la paire d'aspects converses PAYER DC OBTENIR et PAYER PT NEG OBTENIR qui relèvent tous deux de l'AE-d d'acheter. Le premier est illustré par l'enchaînement que l'on a mis en exemple de la position 3 : 'Pierre a obtenu le diplôme d'ingénieur parce qu'il a corrompu le jury'. Notre énoncé (1) *Le respect ne s'achète pas, il se mérite*, actualise le second, car il évoque l'enchaînement 'Même si on achète le respect, on ne l'obtient pas', et ceci, grâce à l'apport sémantique du verbe *acheter*, qui détermine la structure de cet enchaînement.

On peut conclure de cette analyse que seule l'hypothèse qui attribue l'ambiguïté du proverbe à la signification du verbe *acheter* doit être retenue, car la distinction entre sens propre et sens figuré du verbe escamote l'ambivalence des enchaînements argumentatifs que le mot est susceptible d'évoquer. Si le proverbe peut communiquer tant l'idée d'un paiement suffisant que celle d'un paiement insuffisant, c'est parce que le verbe *acheter* est susceptible d'évoquer aussi bien l'enchaînement normatif 'Si on paie on achète le respect' que l'enchaînement transgressif 'Même si on paie, on n'achète pas le respect'. De même, l'ambivalence du proverbe autour de l'idée de sacrifice ou d'effort s'explique par le fait que le verbe *acheter* peut évoquer tant des enchaînements concrétisant les aspects FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR et FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR que des enchaînements concrétisant les aspects NEG FAIRE DES EFFORTS PT OBTENIR et NEG FAIRE DES SACRIFICES PT OBTENIR.

2. LA STRUCTURE D'UNE RÉPLIQUE PROVERBIALE (« UNE RÉFLEXION AUSSI DÉTAILLÉE EST ÉTRANGÈRE À LA PHRASE RÉELLE QU'A PRONONCÉE RAJAONA »)

Dans le commentaire que Paulhan propose de son échange avec Rajaona, deux remarques ont retenu mon attention : son invitation à chercher le sens de la réplique moins du côté du mot *respect* que du côté du mot *acheter* (« le sens n'était pas exactement là où je le plaçais ») et son intuition que le proverbe ne fonctionne pas comme la prémisse générale d'un raisonnement dont la plupart des passages resteraient implicites. Il écrit en effet à ce sujet : « une réflexion aussi détaillée est étrangère à la phrase réelle qu'a prononcée

Rajaona » (*op.cit.* : 173). L'analyse sémantique de la phrase *Le respect s'achète* a montré que le proverbe peut évoquer des enchaînements qui relèvent de l'argumentation externe du mot *acheter*. Ceci signifie que dans l'élaboration du sens du proverbe, le mot *respect* a un poids sémantique inférieur par rapport au mot *acheter*, puisque sa signification n'intervient pas dans la détermination de la structure de l'enchaînement, qui ne provient que de l'aspect argumentatif apporté à l'énoncé par le verbe *acheter*. Il reste à savoir si dans la réplique de Rajaona – en discours donc, et non plus en langue – le mot *respect* a également une fonction sémantique moins importante, ce qui permettrait de confirmer et de préciser la première remarque de Paulhan. Vérifier cette hypothèse sera un premier objectif de cette deuxième section. Le second concerne la manière dont le proverbe intervient dans la construction du sens de la réplique : *Le respect s'achète* est-il la prémisse du raisonnement développée dans la phrase qui le suit, à savoir *Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi* ? Ou fonctionne-t-il plutôt comme « garant » de ce raisonnement, comme le défend la théorie des *topoi*, selon laquelle les proverbes ne sont pas « destinés à fournir de l'information par eux-mêmes » (Anscombe 1994) ? Pour répondre à ces questions, il faudra d'abord déterminer si le proverbe et la phrase qui le prolonge communiquent deux contenus distincts ou s'ils construisent ensemble un seul et même énoncé.

2.1. Un énoncé ou deux ?

Dans la bouche de Rajaona, le proverbe semble évoquer l'enchaînement normatif 'Si on achète le respect, on sera respecté' et construire entre *acheter* et *respect* un aspect FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR. La phrase qui se greffe au proverbe (*Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi*) présente, quant à elle, la structure d'un enchaînement normatif et semble exprimer, au premier abord, une relation de cause à effet entre 'aller à pied' et 'être moqué', qu'on pourrait rendre par l'aspect ALLER À PIED DC ÊTRE VICTIME DE MOQUERIES. L'expression *aller à pied* cependant intervient ici avec une signification affaiblie, essentiellement en tant que forme négative de *prendre un filanjana*, et le verbe *se moquer* évoque moins le risque d'être ridiculisé en public qu'un manque de considération. On comprend l'énoncé *Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi* comme équivalent de *Si tu ne prends pas un filanjana, tu ne seras pas respecté*, concrétisant l'aspect NEG PRENDRE UN MOYEN DE TRANSPORT DC NEG ÊTRE RESPECTÉ.

Mais Rajaona évoque-t-il vraiment d'abord le contenu 'Si on achète, on obtient le respect', et ensuite le contenu 'Si tu ne prends pas un filanjana, tu ne seras pas respecté' ? Est-il en train d'énoncer une vérité générale, puis de l'appliquer à un cas particulier ? Les considérations qu'on vient de faire sur le décalage de la phrase non proverbiale montrent en réalité que c'est le proverbe qui donne des indications pour comprendre le sens que l'énoncé associe à cette phrase : c'est parce qu'il est question d'*acheter* qu'on

comprend qu'*aller à pied* intervient ici en tant que forme négative de *prendre un filanjana* et c'est parce qu'il est question de *respect* qu'on comprend que les moqueries signifient ici la perte de la dignité.

On se tromperait cependant si l'on croyait que les mots du proverbe interviennent sur la phrase à laquelle il se greffe de manière indépendante, chacun éclairant le sens d'un de ses éléments : c'est le lien formel que l'énoncé construit entre *aller à pied* et *l'on se moquera de toi* qui relie NEG FAIRE DE SACRIFICES à NEG OBTENIR DU RESPECT. Il n'y a pas d'application d'une vérité générale à un cas particulier, mais construction du sens sur deux niveaux : celui de l'enchaînement, qui est communiqué par la phrase non proverbiale, et celui de l'aspect, qui est donné par le proverbe. Il faudra donc remplacer les deux analyses précédentes, par une description unique de l'énoncé, qu'on peut représenter ainsi :

Énoncé : Le respect s'achète. Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi.

Enchaînement : Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi.

Aspect exprimé : NEG FAIRE DE SACRIFICES DC NEG OBTENIR DU RESPECT

2.2. La raison de l'échec discursif de Paulhan

Observons maintenant de plus près l'aspect exprimé par l'énoncé. Quels mots du proverbe se rendent responsables de son apparition ? On pourrait croire que l'énoncé mobilise un aspect véhiculé par le seul verbe *acheter* : Rajaona parle du respect et affirme qu'on ne peut pas l'obtenir sans faire de sacrifices. C'est ainsi du moins que Paulhan comprend le sens du proverbe, auquel il cherche à s'opposer en niant qu'obtenir le respect soit pour lui un objectif : « J'aime mieux n'en faire qu'à mon aise, et que l'on me respecte un peu moins » (*op.cit.* : 172).

Mais la réplique de Rajaona portait-elle vraiment sur le mot *respect* ? En réalité, plus qu'attribuer au respect la propriété d'être « à acheter » et qu'appliquer cette même propriété à la circonstance d'aller au marché, le proverbe associe à l'interlocuteur la propriété de « ne-pas-être-respecté-parce-qu'il-ne-fait-pas-de-sacrifice ». L'enchaînement évoqué est en effet équivalent à 'Tu ne seras pas respecté parce que tu ne fais pas les sacrifices nécessaires' et non pas à 'Tu n'obtiendras pas ce que tu veux (en l'occurrence le respect) parce que tu ne fais pas de sacrifice'. Le décalage qui associe à l'énoncé *Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi* un aspect qui n'était pas lisible dans sa structure formelle (NEG FAIRE DES SACRIFICES DC NEG ÊTRE RESPECTÉ), ne peut pas être attribué uniquement à l'emploi du mot *acheter* ; le mot *respect* engage aussi sa signification au niveau de l'aspect.

Voici donc la première erreur commise par Paulhan personnage : en répliquant à Rajaona, il enchaîne sur le respect, alors que Rajaona était en train de lui parler d'un sacrifice nécessaire. Il se pose alors une question importante : dire que les deux mots, *respect* et *acheter*, ont la même fonction

sémantique (exprimer l'aspect) revient-il à dire qu'ils ont le même poids argumentatif? Qu'ils sont responsables au même titre non seulement du sens, mais aussi de l'efficacité du proverbe ?

2.3. L'efficacité du proverbe

Pour répondre à cette dernière question, il faut rappeler le co-texte de l'énoncé proverbial. Le proverbe ouvre la réplique par laquelle Rajaona réagit à la proposition de Paulhan d'aller au marché à pied. Ce dernier avait justifié sa proposition par la brièveté du trajet : « Il n'y a qu'une heure de route, allons plutôt à pied ». En plus de présenter la prise d'un filanjana comme non nécessaire, la réplique de Paulhan décrit son interlocuteur comme quelqu'un de paresseux : Rajaona est encore jeune et pourtant il veut faire comme les vieillards : prendre un moyen de transport pour parcourir une distance courte (« Le filanjana est bon pour les vieillards »). Pour contraster cette description peu flatteuse, Rajaona doit faire deux choses : d'une part, montrer que la prise d'un filanjana est nécessaire et non pas superflue et d'autre part, nier discursivement l'image de paresseux que la réplique de son interlocuteur lui a attribuée. Quel rôle joue le proverbe dans l'élaboration d'une réponse pertinente et efficace ?

Si l'on observe la manière dont l'énoncé proverbial réplique à la prise de parole de l'interlocuteur, on voit bien que le proverbe est efficace dans la mesure où il permet de passer de l'idée d'un achat superflu à celle d'un achat nécessaire. Le mot *respect* semble être là pour empêcher que la prise d'un filanjana soit vue seulement comme une dépense ou comme un simple effort ; c'est parce qu'il est question de *respect* que l'énoncé choisit, parmi les aspects normatifs que le verbe *acheter* est susceptible d'exprimer, l'aspect FAIRE DES SACRIFICES DC OBTENIR. Tout se passe comme si le proverbe se servait du mot *respect* pour manipuler les aspects contenus dans l'argumentation externe d'*acheter*. Mais de quel type de manipulation s'agit-il ? Et pourquoi se révèle-t-elle efficace ?

Pour mieux comprendre un tel procédé, il est utile de comparer le proverbe et le slogan publicitaire de MasterCard :

- (13) Il y a certaines choses qui ne s'achètent pas. Pour tout le reste, il y a MasterCard.

Dans un premier regard, le slogan semble opposer deux catégories de choses : celles qu'on obtient avec l'argent et celles qu'on n'obtient pas, même si l'on paie. L'énoncé serait donc responsable de l'apparition de deux enchaînements distincts : 1) 'Certaines choses, même si l'on paie, on ne les obtient pas', compris comme mobilisant l'aspect PAYER PT NEG OBTENIR, et exprimé par *Il y a certaines choses qui ne s'achètent pas* 2) 'Si l'on utilise MasterCard, on obtient tout le reste', compris comme mobilisant l'aspect PAYER DC OBTENIR inscrit dans la signification même du mot *acheter*. Si ce

slogan est efficace, c'est parce que les contenus qu'il avance sont déjà inscrits dans la signification d'*acheter* ; ils paraissent évidents, justes, allant de soi, parce qu'on les a déjà « acceptés » en acceptant le mot *acheter*.

Mais que sommes-nous exactement en train d'accepter ? Sans doute moins le partage entre ce que l'argent permet et ce qu'il ne permet pas d'obtenir, que l'idée que l'argent (donc MasterCard) est un moyen *facile* pour obtenir ce qu'on veut. En effet, plus que communiquer deux contenus portant l'un sur *certaines choses*, et l'autre sur *tout le reste*, l'énoncé affirme que tout ce qui est en vente peut être obtenu grâce à MasterCard. L'énoncé évoque l'enchaînement 'Il y a MasterCard donc on peut acheter' interprété comme exprimant l'aspect NEG FAIRE DES EFFORTS PT OBTENIR, qui est, on l'a vu, l'un des aspects contenus dans l'argumentation externe gauche d'*acheter*.

Un tel slogan est efficace parce qu'il fixe le sens du verbe *acheter* de manière à faire oublier que le mot est susceptible d'évoquer également un achat *couteux*, c'est-à-dire, un achat qui consiste à mobiliser des efforts pour l'obtention de quelque chose (FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR). C'est le principe de coprésence dont il a été question plus haut : si un aspect appartient à l'argumentation externe gauche d'un mot, il en va de même de son transposé. En excluant l'*achat avec effort* (FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR), le slogan présente MasterCard comme un moyen pour *obtenir facilement* ce qu'on veut (NEG FAIRE DES EFFORTS PT OBTENIR).

Cette procédure d'élimination d'un des deux aspects de l'argumentation externe d'un terme, que Ducrot (2002) décrit comme une opération d'« internalisation », est mobilisée également par le proverbe que nous étudions. En effet, dans la réplique de Rajaona, le proverbe *Le respect s'achète* manipule les aspects contenus dans l'argumentation externe d'*acheter* de manière comparable au slogan de MasterCard. En même temps que le mot *respect* collabore avec le mot *acheter* à la construction de l'aspect exprimé NEG FAIRE DES SACRIFICES DC NEG OBTENIR DU RESPECT, il fixe le sens du mot *acheter* de manière à exclure tout enchaînement qui concrétise l'aspect NEG FAIRE DES EFFORTS PT OBTENIR, que le verbe est susceptible d'exprimer tout autant que son transposé FAIRE DES EFFORTS DC OBTENIR. Si Rajaona avait affirmé seulement *Si tu vas à pied, l'on se moquera de toi*, sa réplique aurait argumenté contre *aller à pied* sans pour autant argumenter pour *prendre un filanjana*, ce qui a lieu en revanche ici puisque le proverbe présente les sacrifices comme nécessaires à l'acquisition du respect. Tout comme le slogan de MasterCard « verrouille » la signification d'*acheter* pour éviter que l'acquisition soit présentée comme *difficile*, le proverbe « verrouille » celle de *ne pas acheter* pour éviter qu'elle soit présentée comme *facile*.

Il reste à comprendre pourquoi cette exclusion était nécessaire dans l'économie de la discussion entre Paulhan et Rajaona : est-ce par elle que Rajaona arrive à contraster une parole qui le décrivait comme paresseux ? La réponse est affirmative, car l'introduction du mot *acheter* dans la discussion fixe le

sens non seulement de la réplique qui le fait apparaître, mais aussi de celle à laquelle elle répond. Rajaona reformule implicitement l'énoncé *Il n'y a qu'une heure de route, allons plutôt à pied* en lui attribuant le même contenu que la phrase 'Le marché est à une heure de route, et pourtant nous pouvons le rejoindre à pied', interprété comme exprimant l'aspect NEG FAIRE DES SACRIFICES PT OBTENIR. Le proverbe fait donc pivoter la discussion autour d'un mot, en l'occurrence *acheter*, que l'interlocuteur a en quelque sorte lui-même utilisé dans la mesure où il a communiqué un enchaînement qui relève de sa signification (nous avons vu que NEG FAIRE DES SACRIFICES PT OBTENIR appartient à l'argumentation externe d'*acheter*). Grâce au proverbe, Rajaona réagit à un discours qui le décrivait comme paresseux par un énoncé qui met dans la bouche même de l'interlocuteur le discours typique d'un paresseux. Si le proverbe est donc un phénomène de polyphonie, ce n'est pas parce que son locuteur emploie un énoncé dont il n'est ni la source ni le garant, mais parce que il met en scène deux instances de parole qui discutent, et même se disputent, autour du sens d'un mot.

3. CONCLUSION

L'analyse d'un proverbe peut-elle être présentée comme une théorie du proverbe ? Certainement pas. Mon ambition était plutôt de décrire linguistiquement la manière où les dimensions sémantique, argumentative et énonciative collaborent à la réussite discursive d'une réplique proverbiale. Or, l'analyse de l'échange entre Paulhan et Rajaona a fait apparaître sinon une unité, du moins une cohérence du fonctionnement sémantique, argumentatif et énonciatif du proverbe : une manière spécifique d'engager la signification des mots qui le composent, de construire le sens de l'énoncé où il apparaît, de faire intervenir, dans un seul et même énoncé, plusieurs instances de parole. Aux trois traits prétendument définitoires de la sémantique proverbiale – la portée métaphorique, la structure implicative et un jeu énonciatif relevant du discours rapporté – nous sommes maintenant en mesure d'opposer trois définitions exploratoires, que nous osons présenter comme telles juste pour résumer notre propos et ouvrir des pistes pour des travaux à venir :

1. Le proverbe évoque un enchaînement qui appartient à l'argumentation externe d'un des mots qu'il regroupe, ce qui signifie qu'il lève une ambiguïté de la langue. Lorsque le proverbe exprime l'aspect dont relève cet enchaînement, il opère un choix parmi les deux aspects que ce mot est susceptible d'exprimer : en en mobilisant un, il exclut l'autre. On dira alors que le proverbe « internalise » un aspect contenu dans l'argumentation externe d'un de ses mots.

2. Lorsqu'il se greffe à une phrase qui le prolonge ou l'introduit, le proverbe construit avec elle un seul et même énoncé. Cet énoncé évoque un enchaînement communiqué par la phrase non proverbiale et exprime un aspect dont se rendent responsables les mots du proverbe.

3. L'efficacité d'une réplique proverbiale découle de la hiérarchie qui existe à l'intérieur du proverbe entre les termes expressifs de l'aspect, ici *respect* et *acheter*. Le proverbe permet en effet à la réplique d'avancer sur deux niveaux : d'affirmer un contenu élaboré par tous les termes expressifs (ici NEG FAIRE DES SACRIFICES DC NEG OBTENIR DU RESPECT) et d'exclure le contenu évoqué par la réplique précédente en lui associant l'expression d'un de deux aspects contenus dans l'argumentation externe du mot dont il relève (ici NEG FAIRE DES SACRIFICES PT OBTENIR). L'ensemble de la discussion se trouve ainsi enfermée à l'intérieur de la signification d'un seul et même mot.

BIBLIOGRAPHIE

- ANSCOMBRE J.-C. (1994). Proverbes et formes proverbiales : valeur évidentielle et argumentative. *Langue française* 102, 95-107.
- ANSCOMBRE J.-C., DARBORD B., ODDO A. (éds) (2012). *La Parole exemplaire Introduction à une étude linguistique des proverbes*. Paris : Armand Colin.
- BERRENDONNER A. (1981). *Éléments de pragmatique linguistique*. Paris : Minuit.
- CAREL M., SCHULTZ P. (2002). De la généricité des proverbes. Une étude de *L'argent ne fait pas le bonheur* et *Il n'a pas de roses sans épines*. *Langage et société* 102, 33-71.
- CAREL M. (2011). *L'entrelacement argumentatif. Lexique, discours et blocs sémantiques*. Paris : Honoré Champion.
- CAREL M. (éd.) (2012). *Argumentation et polyphonie. De Saint Augustin à Robbe-Grillet*. Paris : L'Harmattan.
- DUCROT O. (2002). Les internalisateurs. In : H.L. Andersen et H. Nølke (éds), *Macro-syntaxe et macro-sémantique*. Berne : Peter Lang, 301-322.
- KLEIBER G. (2000). Du sens des proverbes. *Langage* 139, 39-58.
- LESCANO A. (2008). *Vers une grammaire argumentative de la phrase. Le cas de l'article défini et indéfini en français et en espagnol*. Thèse de doctorat, École des hautes études en sciences sociales, Paris.
- MAINGUENEAU D. (2012). *Les phrases sans texte*. Paris : Armand Colin.
- PALMA S. (2000). La négation dans les proverbes. *Langages* 139, 59-68.
- PAULHAN J. (1925/2009). L'expérience du proverbe. In : *Œuvres complètes, L'art de la contradiction*, vol.2. Paris : Gallimard, 167-194.
- PAULHAN J. (1989). *La vie est pleine de choses redoutables*. Paris : Verdier.
- TAMBA I. (2000). Le sens métaphorique argumentatif des proverbes. *Cahiers de praxématique* 35, 39-57.
- VISETTI Y.-M., CADIOT P. (2006). *Motifs et proverbes. Essai de sémantique proverbiale*. Paris : PUF.