

La reconnaissance sociale de la dénomination « petite phrase »

Damien Deias^{1,*}

¹CREM, Université de Lorraine, 57045 Metz Cedex 01, France

Résumé. De nombreux énoncés politiques sont qualifiés de « petite phrase » dans les médias, permettant une mise en circulation et en spectacle de la parole. Les sciences du langage se sont emparées de cet objet discursif et mettent notamment en lumière les rôles multiples que joue cette dénomination. Notre étude rend compte de ces travaux et les prolonge en présentant les résultats d'un questionnaire mené en juillet 2021 et visant à évaluer et comprendre la reconnaissance de la dénomination « petite phrase » auprès d'usagers de la langue. Il s'agit de mesurer l'écart entre la reconnaissance de la dénomination par les professionnels des médias et les usages de la langue, de repérer les glissements sémantiques et ce faisant d'explorer l'importance de la dénomination des objets discursifs.

Abstract. The social recognition of the denomination « petite phrase ». Many political statements are being called « petite phrase » in the media, allowing a release of circulation and a display of the speech. The language sciences are cashing in on this discursive object and they highlighted the multiple roles played by this denomination. Our study reports this work and extends them by presenting the results of a survey made in July 2021. This survey is to assess and to understand the recognition of the label “petite phrase” from the wider public. The objective is to measure the gap between the recognition of the denomination from the Media professionals and from the wider public, to identify the semantic shifts and in doing so to explore the importance of naming of the discursive objects.

1 Introduction : comprendre la dénomination « petite phrase » au-delà des corpus médiatiques

Les « petites phrases » politiques suscitent l'intérêt des sciences du langage depuis une dizaine d'années, intérêt bien naturel quand on observe la place croissante qu'elles occupent dans l'espace médiatique, si bien qu'elles semblent parfois jouer un rôle politique de premier plan. Ainsi la succession de « petites phrases » présidentielles qui ont précédé et accompagné le mouvement des gilets jaunes, « *Je ne céderai rien, ni aux fainéants, ni aux cyniques, ni aux extrêmes* », « *Jojo avec un gilet jaune a le même statut qu'un ministre ou un député* », « *Qu'ils viennent me chercher* », a pu être interprétée comme un élément déclencheur et amplificateur de ce mouvement social historique, à tel point qu'Emmanuel Macron, lors de son allocution télévisée du 15 décembre 2021, s'en est excusé.

* Corresponding author : damien.deias@univ-lorraine.fr

Etudier un tel phénomène médiatique est donc tout autant nécessaire que délicat pour le linguiste. Délicat, car la linguistique doit s'appropriier cet objet médiatico-discursif avec ses méthodes et outils. Sans prétendre ici à un état de l'art exhaustif, mentionnons le dossier qui lui a été consacré dans *Communication & langages* (2011) et qui a constitué un important jalon fondateur, permettant notamment de le saisir comme objet d'étude (Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv) et d'en analyser la « *construction événementielle* » (Krieg-Planque : 30). La distinction de deux types d'énonciation, aphoristique et textuelle, par Maingueneau (2012) d'en mieux saisir l'opération de détachement et la mise en circulation médiatique. Le dossier de la revue *Mots* (Boyer, Gaboriaux, 2018) a ouvert d'autres perspectives nouvelles, en particulier sur les dimensions rhétoriques et argumentatives de l'objet.

Nous sommes pourtant encore loin d'avoir épuisé la richesse de cet objet discursif et nous nous proposons ici de revenir à la dénomination « petite phrase » en proposant une démarche complémentaire de l'étude sur corpus pour nous intéresser à la reconnaissance sociale de cette formulation. Celle-ci s'est peu à peu imposée pour désigner ces énoncés politiques détachés pour être mis en circulation dans les médias et abondamment commentés. Les « petites phrases » ne sont pas les seuls objets discursifs dont la circulation dans les espaces médiatiques est remarquable. Citons par exemple les formules, telles que définies par Krieg-Planque et dont l'étude met en lumière un jeu de « *pratiques langagières et de rapports de pouvoir et d'opinion* » (Krieg-Planque, 2009 : 43). Or la dénomination « petite phrase » elle-même, de par son utilisation dans des titres d'article, de par les débats qu'elle suscite, entre également dans un jeu de stratégies discursives remarquable. Il nous semble donc légitime de comprendre la manière dont la dénomination est connue et comprise par le grand public, et si celui-ci se l'est appropriée. Pour répondre à ces interrogations, nous avons réalisé un questionnaire méthodique auquel 203 participants ont pris part. Avant d'exposer les résultats obtenus et de les interpréter, nous allons revenir en détails sur les différents usages et fonctions de dénomination « petites phrases » afin de la mettre en perspective et de donner une solide assise à notre enquête. Si l'objet que dénomme la formulation est en effet difficile à saisir, il en va de même pour la formulation qui joue des rôles multiples dans le discours journalistique.

2 Usages et fonctions de la dénomination « petite phrase »

2.1 Ce que nomme la formulation « petite phrase »

La dénomination « petite phrase » est le résultat d'un figement de l'expression dont nous rapprochons le processus de la matrice interne d'une construction morpho-syntaxique par composition régulière, selon la terminologie de Sablayrolles (2019 : 140), s'expliquant par le fait que « *la fréquence d'emploi à un moment donné conduit à la mémorisation globale de plusieurs éléments associés qui sont alors disponibles dans la compétence des locuteurs comme une lexie unique* » (*ibid.* : 141). Ajoutons toutefois que l'opacité sémantique demeure relative, nombre d'énoncés qualifiés de « petite phrase » correspondant à des phrases brèves. Cela ne remet pas en cause le figement – ces phrases brèves ne sont pas nommées « petites phrases » du seul fait de leur brièveté - mais donne une certaine latitude au locuteur quant à son utilisation, latitude qui a son importance dans l'étude que nous présentons dans le présent article.

Par un travail d'analyse de la fréquence d'emploi de la dénomination rendu possible par l'outil Europresse, couplé à une analyse qualitative d'occurrences, nous avons pu mettre en valeur le moment où la formulation figée a commencé à être utilisée dans la presse. Cette utilisation s'amorce à la fin des années 1960, pour prendre doucement de l'ampleur dans la décennie suivante, et croître ensuite de manière exponentielle. La formulation entre

cependant seulement dans un dictionnaire en 1988 (Brasart, 1994 : 106), avec la définition suivante : « *Propos bref d'un homme politique, qui sert à frapper l'opinion* » (TLF).

Cette définition est une base fort intéressante pour envisager l'objet. Y est précisé la brièveté de l'énoncé, le domaine où celui-ci est inscrit, et elle l'envisage pragmatiquement en faisant mention de l'effet illocutoire. Il y manque cependant une dimension essentielle de l'objet, et qui apparaîtra au sein de définitions ultérieures d'autres dictionnaires (Larousse, 2021 ; *Petit Robert*, 2020) : le détachement et la circulation médiatique. Tout propos bref d'un homme politique visant à frapper l'opinion n'est pas une « petite phrase ». Est qualifié de « petite phrase » un propos détaché et mis massivement en circulation dans les médias, le détachement étant souvent l'œuvre de journalistes. Ce processus est souvent occulté lorsque les médias eux-mêmes s'intéressent aux « petites phrases », et ne sera pas évoqué par les participants à l'enquête. Il faut ici mentionner les travaux importants de Maingueneau qui, dans l'ensemble discursif qu'il nomme « les phrases sans texte » (2012), a entamé un travail de mise en lumière des facteurs de détachement et préparation au détachement qu'il nomme « surassertion » (2004).

Il faut bien dire qu'étudier les « petites phrases » est délicat et les saisir dans le mouvement de la langue et des discours demande beaucoup de précautions, à commencer par le rapport qu'entretient la dénomination avec l'objet qu'elle sert à désigner :

Le terme « petites phrases » sert donc à désigner un ensemble hétérogène de phénomènes. « Petites phrases » est utilisé par de nombreux acteurs sociaux pour décrire des fragments de discours, plus ou moins décontextualisés, qui font l'objet de reprises dans et par les médias, notamment en raison de leur caractère remarquable ou polémique. (Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv, 2011 : 18)

La dénomination « petite phrase » a initialement été forgée par les professionnels de la communication. Les pièges à éviter pour l'étudier sont nombreux, à commencer par celui de la caractérisation axiologique alors que la démarche scientifique demande à l'objectiviser (Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv, 2011 : 19). Utilisée par les médias, elle sert certes à nommer un objet, mais aussi à montrer et faire parler. Diffusée dans la société, son sens se modifie, s'élargit, peut fluctuer. C'est tout l'objet du questionnaire que vous avons mené.

2.2 Nommer, montrer et faire parler

La formulation « petite phrase » permet donc de nommer des énoncés détachés du discours des politiques en circulation dans les médias. Prise elle-même dans un jeu médiatique, la dénomination « petite phrase » ne doit pas seulement être vue comme un outil lexical permettant de catégoriser des énoncés. Nous pouvons au moins dégager deux autres fonctions.

Seoane, relevant le fait que « *parler de "petite phrase" revient à référer à un propos de manière distanciée* » (2018 : 97), a mis en valeur sa fonction méta-agissante, permettant le développement d'un discours méta-discursif sur l'énoncé. Créant un événement de langage, provoqué par le détachement, un événement politique, le journaliste génère une cascade de discours portant sur l'énoncé qualifié de « petite phrase ». Cette cascade de discours se matérialise par le nombre important d'articles consacrés à une « petite phrase » mais aussi à sa diffusion auprès du grand public et à son impact. Cet impact est notamment visible dans les contre-discours de l'opposition, devenant parfois un étendard pour les partis adverses. L'énoncé « *Casse toi pov'con* » prononcé par Sarkozy a été même décliné en autocollants par le Parti de gauche (figure 1).



Fig.1. Autocollant produit par le Parti de gauche (2010)

Une autre manière de mesurer cet impact médiatique est d'observer sa diffusion à l'étranger. Un article du *Monde* (Azan, 02/03/2008) relevait une dizaine d'articles parus dans des grands quotidiens étrangers (*La Stampa*, *Der Spiegel*, *International Herald Tribune*, *Clarín*...) traitant spécifiquement de la « petite phrase » de Sarkozy.

La dénomination sert donc, en elle-même, d'incitation à la lecture, entrant dans le cadre de stratégies discursives propres au discours journalistique, dans une quête d'attention. Cette stratégie est particulièrement palpable dans les publications des médias sur les réseaux sociaux, et notamment sur Facebook, lorsque la dénomination « petite phrase » est mentionnée dans le titre de l'article ou bien dans le commentaire qui l'accompagne, et ce y compris dans les journaux « sérieux » comme *Le Monde*, incitant le lecteur pressé ou passif, scrollant le fil d'actualité, à cliquer (figure 2).



Fig.2. Publication Facebook d'un article du *Monde* visant à rectifier un énoncé qualifié de « petite phrase »

La mention de la dénomination peut également accompagner la reproduction de l'énoncé en question, signalant ainsi son importance et sa spectacularité, ou bien sa capacité à synthétiser un événement (figure 3).



Fig.3. Publication Facebook du monde (16/07/21) avec mention de la dénomination « petite phrase » dans le commentaire

D'une dénomination forgée par les communicants, servant à nommer des énoncés médiatisés ou bien à médiatiser, entrant dans le cadre d'une stratégie de captation de l'attention et d'infléchissement de l'opinion, la formulation « petite phrase » est devenue un objet médiatique en lui-même, générateur de commentaires et permettant la « *dissémination du buzz* » (Lardellier, Eyries, 2019). Ces procédés reposent donc sur une supposée reconnaissance sociale de la dénomination, que notre questionnaire cherche à interroger.

2.3 Problématique de la traduction de la dénomination « petite phrase »

Une autre manière d'approcher la dénomination « petite phrase » consiste à rechercher son équivalent le plus proche dans d'autres langues, partant du principe que le phénomène médiatico-langagier qu'il désigne n'est pas propre à la France ni à la francophonie. L'entreprise se révèle plus complexe qu'il n'y paraît et force est de constater qu'il n'existe pas d'équivalent strict à ce terme, mais plutôt un ensemble de termes. Nous relevons ainsi :

- anglais : (*political*) *buzzword*, *catchphrase*, *soundbite*, *punchline*
- italien : (*brevi*) *slogan*, *dichiarazione*, *replica (shock/choc)*, *sentenza*, *attacco (shock/choc) punchline*, *piccola frase*
- espagnol : *sonido*, *pequenos esloganes*, *pequena frase*, *frasescita*, *punchline*

L'ensemble de ces termes, comme en atteste les corpus que nous avons pu recueillir, est utilisé alternativement pour désigner dans ces langues des énoncés médiatiques retentissants en circulation, sans que l'un d'entre eux ne se démarque, comme c'est le cas pour la dénomination « petite phrase » en français. Certains d'entre eux se rapprochent davantage de « petite phrase », ainsi que le terme anglais « *sound bite* », utilisé par McCallam qui a réalisé l'une des premières études publiées en France sur les petites phrases (2000). Ce terme est pourtant plus restrictif que la dénomination « petite phrase » puisqu'il implique spécifiquement un médium audiovisuel, ainsi que l'indique la définition du *Grand Dictionnaire Larousse* sur lequel McCallam s'appuie pour définir le terme : « *sound bite*, n., *petite phrase prononcée par un homme politique à la radio ou à la télévision pour frapper les esprits* » (McCallam, 2000 : 52).

Les *sound bites* apparaissent donc d'abord comme des produits du médium audiovisuel, d'enregistrements souvent envisagés dans les études étasuniennes selon leur durée, en secondes, laquelle est interrogée et demeure souvent l'objet de commentaires négatifs : « *The tyranny of the sound bite has been universally denounced as a leading cause of the low state of America's political discourse. "If you couldn't say it in less than 10*

seconds," former governor Michael Dukakis declared after the 1988 presidential campaign, "it wasn't heard because it wasn't aired. » (C. Hallin, 1992 : 34). La télévision est certes en France un important vecteur de « petites phrases », mais la dénomination n'est pas restreinte à ce medium. En témoigne son usage fréquent pour qualifier des énoncés produits sur la plateforme Twitter.

Cette singularité de la formulation « petite phrase » nous invite donc à en prolonger l'analyse par une étude de sa réception, de sa compréhension et de son utilisation par des usagers de la langue.

3 Questionnaire d'enquête auprès d'usagers de la langue

La dénomination « petite phrase » entre dans le cadre d'une routine du discours journalistique dont nous avons brièvement résumé les principales fonctions. Si son utilisation par les journalistes est de mieux en mieux comprise, sa réception, sa compréhension et son appropriation par des usagers de la langue demeurent encore à peine esquissées par la recherche. Il est entendu que la dénomination provient initialement du jargon des communicants et des professionnels des médias. Hagège (1987 : 81) et plus récemment Sablayrolles (2019) ont rappelé l'importance du rôle des médias en ce qui concerne la popularisation de néologismes, leur diffusion, rôle qui est en particulier reconnu pour ses conséquences prétendument négatives :

cette indéniable influence des médias sur les locuteurs est d'ailleurs explicitement reconnue par tous ceux qui dénoncent le rôle néfaste joué par les journalistes dans la diffusion de manières de s'exprimer qu'ils jugent incorrectes, au premier rang desquels se trouve l'utilisation de mots nouveaux. (Sablayrolles, 2019 : 255)

Compte tenu du fait que la dénomination est de plus en plus employée dans la presse, ainsi que nous avons pu l'observer statistiquement avec l'outil Europresse, et compte tenu de l'exposition médiatique remarquable dont elle jouit, et que des événements et « scandales » de parole actualisent régulièrement, nous devrions nous attendre à une connaissance et reconnaissance de la dénomination très forte. Le fait que la formulation « petite phrase » soit utilisée pour capter le lectorat ou accroître l'audience d'un programme ne peut que nous conforter dans cette considération. Afin cependant de ne pas en rester à des hypothèses, nous avons eu recours à l'outil du questionnaire pour mener une première enquête sur la réception de la dénomination, démarche qui se veut complémentaire de l'étude sur corpus.

3.1 Présentation du questionnaire

L'étude a été réalisée avec l'outil Lime Survey, lequel a permis de recueillir les réponses de 203 participants au total. L'enquête a été réalisée courant juillet 2021. Parmi ces contributions, 75 étaient complètes, ce qui peut peut-être s'expliquer par l'ordre des questions. L'objectif était simple. Il s'agissait d'apprécier la manière dont la dénomination « petite phrase » était connue d'usagers de la langue. Cette enquête se veut être, dans la démarche, le pendant de celle menée par Ollivier-Yaniv (2011) sur les formulations de la communication auprès des acteurs des champs politiques et médiatiques.

Nous avons élaboré la démarche suivante visant à appréhender la connaissance que possède un locuteur de la dénomination « petite phrase ». Nous entendons les petites phrases non pas comme un genre, mais une pratique citationnelle et cependant, la démarche que nous avons pensée pourrait, à notre avis, être aussi utilisée pour évaluer la

reconnaissance sociale d'un genre de discours. Différents travaux en effet mettent en avant l'importance de la nomination des genres et plus largement des objets discursifs. Branca-Rosoff, pour étudier la jonction entre le discours et l'activité sociale, s'appuie sur « *l'empirisme des noms spontanément utilisés pour catégoriser les textes* » (1999 : 117). Utilisée dans les médias, la dénomination « petite phrase » est-elle pour autant spontanément reconnue par des usagers de la langue ? Krazem renchérit sur l'importance de la dénomination des objets discursifs en faisant remarquer que « *les classements hiérarchisant des genres n'organisent pas l'ensemble des objets discursifs structurés [...] mais seulement ceux qui sont nommés. La hiérarchie n'est pas dans le monde sensible des productions langagières, elle est à l'intérieur du lexique.* » (Krazem, 2015 : 40). La connaissance et reconnaissance d'un terme ou d'une formulation nommant un objet discursif est donc une donnée essentielle dans l'existence de celui-ci. Notre démarche s'articule donc autour de la dénomination « petite phrase », en suivant ce continuum :

Connaissance de la dénomination (1)

V

Capacité à citer des exemples de discours désignés par la dénomination (2)

V

Capacité à produire une définition ou un métadiscours sur la dénomination (3)

V

Fréquence d'utilisation de la dénomination (4)

Cette démarche procède par degrés de connaissance, les deux degrés ultimes étant la capacité à définir l'objet, ce qui implique un recul conceptuel sur celui-ci, et l'appropriation de l'objet, à savoir son utilisation par le locuteur. Les résultats de cette enquête entrent en résonance avec le questionnement sur le « sentiment linguistique » et de « discours spontané sur le lexique » puisque nous sollicitons l'intuition de non-linguistes (Lecolle, 2009 : 6). C'est ainsi qu'afin de ne pas trop contraindre les réponses à l'étape (3), la question correspondante (Q°4) est formulée de manière à susciter un discours métalinguistique sur l'objet qui ne soit pas formellement une définition de professionnels de la lexicographie. Il est donc attendu un discours sur la dénomination, descriptif, et pas nécessairement une définition en bonne et due forme. Krazem fait remarquer à ce propos que « *ce que les locuteurs reconnaissent d'abord, voire exclusivement, c'est la face sociale, fonctionnelle, communicationnelle, culturelle* » (2015 : 40) des genres et, nous ajoutons, plus largement, des objets discursifs. L'étape (4), qui clôt notre démarche, est intéressante pour notre objet à plusieurs égards. Il est d'abord évidemment possible de connaître le sens d'un mot sans fréquemment l'utiliser, voire sans l'utiliser. Ce cas de figure renvoie à la notion très usitée en didactique de « vocabulaire disponible ». Ensuite, il s'agit également d'évaluer l'appropriation d'une notion qui est initialement utilisée par des professionnels, à cette nuance près que ce jargon médiatique s'est popularisé de sorte à ce qu'il soit utilisé pour attirer l'attention du lecteur. Enfin, nous pouvons espérer distinguer deux usages de la dénomination. Le premier qui consiste à utiliser le terme « petite phrase » pour un énoncé déjà qualifié de la sorte dans les médias, et le second qui consiste à qualifier soi-même des énoncés de « petite phrase ». Nous recherchons ainsi une extension de l'utilisation de la dénomination, y compris en dehors du domaine politico-médiatique. Qualifierait-on les propos d'un membre de sa famille, entrés dans la mémoire des membres qui la composent, de « petite phrase » ? Nous avons donc posé aux participants de l'enquête onze questions, dans l'ordre suivant :

- 1) Pouvez-vous citer des « petites phrases » ?
 - 2) Pouvez-vous citer des « petites phrases » dans le domaine politique ?
 - 3) Qu'est-ce qu'une « petite phrase » pour vous ?
 - 4) Utilisez-vous vous-même l'expression « petite phrase » ?
- Jamais / rarement / souvent / très souvent

- 5) S'il vous arrive d'utiliser l'expression « petite phrase », pour parler de quoi l'utilisez-vous ?
- 6) Quels mots associez-vous spontanément à l'expression « petite phrase » ? Choisissez 5 mots au maximum.
- 7) Sexe
- 8) Âge
- 9) Catégorie socioprofessionnelle
- 10) Nom de la profession / discipline étudié
- 11) Plus haut diplôme obtenu

La capacité à citer des « petites phrases » est scindée en deux questions, la première ne faisant pas mention du domaine, la formulation étant seulement présentée entre guillemets, ce qui a sans doute pu déstabiliser des participants. Cette distinction nous a paru nécessaire du fait de l'utilisation de la dénomination dans d'autres domaines que la politique, et en particulier dans le domaine sportif, lequel appartient à un champ social au moins aussi populaire que la politique. Il s'agissait également de révéler l'existence d'éventuels glissements sémantiques. Krieg-Planque avait déjà pu relever l'utilisation de la dénomination « petite phrase » dans « *le contexte de l'action et de l'argumentation managériales* » (2011 : 28), et qu'illustre la figure 4, que nous avons collectée.



Fig. 4. Illustration d'un article à visée publicitaire du site strategiemarketing.com, 03/09/2021

Nous avons constaté son utilisation dans le domaine du sport, et en particulier des commentaires portant sur les entretiens d'après-match, mais également sur plusieurs sites internet pour nommer des énoncés délivrant des conseils généraux sur la vie, l'amour ou l'amitié (figure 5).



Fig. 5. Même composé d'une citation nommée « petite phrase » sur le site ma-citation.com, 03/09/2021

La question 6 enfin, sur le principe simple du remue-méninges, ferme notre investigation en cherchant à obtenir des informations complémentaires :

- mise en valeur de relations sémantiques (synonymie, hyperonymie...)
- caractérisation axiologique

- sèmes permettant de compléter la réponse à la question 3
- domaines d'emploi
- informations sur le locuteur
- éléments relatifs aux effets illocutoires et perlocutoires de l'objet

3.2 Résultats et interprétation

Nous remarquons d'abord que les réponses, de manière générale, se sont faites plus précises à partir de la question 2 mentionnant le domaine, la politique, et semble se préciser de question en question. Les réponses à la question 1, dans leur hétérogénéité apparente (voir figure 6), sont toutefois loin d'être inintéressantes. Arrivent en premier des énoncés correspondant au sens de la formulation avant figement, « des phrases courtes » : « Je jardine », « J'aime coudre », « Il fait beau ». Hors du domaine politique et du discours journalistique, la perception du figement est donc relative. Les énoncés appartenant au domaine politique et qui ont pu être qualifiés de « petites phrases » dans les médias n'arrivent qu'en quatrième position (13 réponses). Vient en deuxième position un ensemble de proverbes (« Qui vole un œuf vole un bœuf »), d'expressions imagées (« Il pleut comme vache qui pisse »). Nous y retrouvons également des extraits d'opéra (« l'amour est enfant de bohème »), des extraits de fable de La Fontaine (« tel est pris qui croyait prendre »), ou encore des répliques de films ou séries, ainsi que ces répliques de la série Kaamelott (« C'est pas faux. », « On en a gros. »). Enfin en troisième position viennent des expressions figées de politesse (« ça va ? »), qui peuvent n'être composées que d'un seul mot (« Merci. », « Au revoir »).

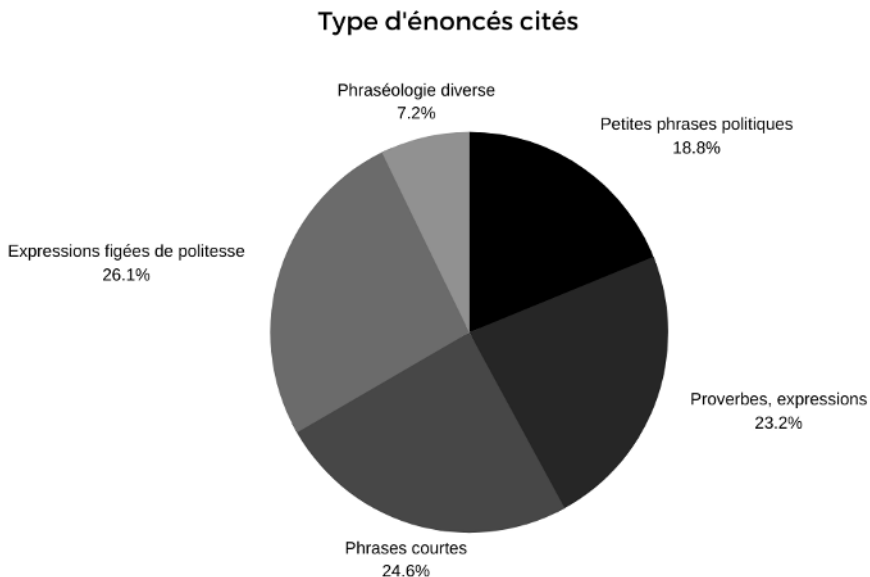


Fig. 6. Représentation statistique des réponses à la question 1 par types d'énoncés

Nous relevons une propension plus importante à la citation d'énoncés politiques chez les participants appartenant à la CSP « Cadres, professions intellectuelles supérieures ». Ces

variations peuvent s'expliquer par le rapport des participants à l'information, à la manière dont ils s'informent et au temps qu'ils y consacrent. Cordonier et Brest révèlent dans une récente étude (2021) une grande variation dans les comportements d'information des Français, et un temps moyen consacré à s'informer assez faible. Enfin un participant qui s'est déclaré « Journaliste » ne connaît ainsi pas le sens de « petite phrase », ni pour la question 1, ni pour la question 2.

Excepté donc les réponses citant des phrases répondant au seul critère de la brièveté, nous remarquons donc que la majorité des participants a cité des énoncés en circulation et/ou qui relèvent de la phraséologie. Ces résultats pourraient montrer une appropriation populaire de la dénomination « petite phrase » résultat d'un élargissement sémantique. Le rapport mot/chose serait plus lâche, et « petite phrase » deviendrait alors un hypéronyme permettant de nommer un ensemble d'énoncés en circulation de différents types. La construction relativement simple de la dénomination et son figement relatif faciliterait alors sa diffusion.

Les résultats obtenus à la question 2 correspondent en revanche majoritairement aux énoncés attendus. Parmi les diverses « petites phrases » citées, deux occurrences se détachent par la récurrence de leur citation dans les réponses : « Je vous ai compris », puis « Casse-toi pov'con ». Peut-on parler de forme prototypique de « petite phrase » ? La première est issue du discours du 4 juin 1958 prononcé par Charles de Gaulle à Alger, dans le contexte de la Guerre d'Algérie. La seconde est une insulte lancée par Nicolas Sarkozy en réponse à un participant anonyme au Salon de l'agriculture, le 23 février 2008. À l'exception des tweets, la plupart des « petites phrases » consistent en une transcription d'un énoncé oral. L'un a été préparé et correspond à une forme intermédiaire ou hybride entre les trois types d'oral selon Goffman (1987 : 171), oral mémorisé, lecture à voix et discours spontané, et l'autre correspond au dernier type, réaction d'humeur. Plusieurs rapprochements peuvent être cependant opérés, bien qu'insuffisants pour fournir une explication pleinement satisfaisante. Ce sont deux énoncés présidentiels qui, chacun à leur manière, renvoient à ce que Maingueneau décrit comme « *une sorte d'amplification de la figure de l'énonciateur* » (2004 : 10). L'énoncé de De Gaulle exemplifie avec l'emphase prosodique de l'exclamation le rapport direct entre le chef d'Etat et le peuple français, que marque les deux pronoms personnels clitiques qui se suivent. L'énoncé de Sarkozy peut être compris à la fois comme une rupture dans le style et le registre de la parole présidentielle et dans un même temps renforce l'ethos prédiscursif d'un homme politique batailleur, parlant « vrai », ou bien encore vulgaire, ethos prédiscursif que d'autres « petites phrases » avaient déjà contribué à construire.

Il est possible également d'envisager la question de l'extérieur et de questionner les processus médiatiques et sociétaux qui ont permis de consolider l'inscription dans les mémoires de ces deux énoncés. Celui de Sarkozy a bénéficié d'une exposition médiatique très forte, tendant à la « *panaphorisation* » (Maingueneau, 2012), c'est-à-dire à une saturation provisoire de l'espace médiatique, provoquant de nombreux contre-discours. Ce phénomène est décrit comme suit par Maingueneau : « *Un certain nombre [de petites phrases] sont prises dans un processus de type pandémique : pendant une courte période, on les voit circuler avec une fréquence très élevée dans tous les médias à la fois.* » (2012) L'énoncé de De Gaulle, passant de l'actualité à l'Histoire, ne se situe pas sur la même temporalité. Sa mémoire est entretenue par l'école, ce discours étant mentionné dans les différents manuels de lycée, et fréquemment diffusé à la télévision ou bien dans des capsules vidéos de l'INA.

Ces éléments sont toutefois insuffisants. Pourquoi ces deux énoncés plutôt que d'autres ? Les énoncés cités dépendent de la culture politique de la personne, et de son intérêt pour le domaine. À l'article « Petite phrase » des *Mots de la communication politique*, le politologue Erik Neveu cite ainsi en second « *It's the economy, stupid* » de Carville (Neveu, 2012 : 80). Si l'énoncé est célèbre aux Etats-Unis, nul participant de

l'enquête ne l'aura cité. Entendons-nous, il ne s'agit pas de dire ici qu'un politologue connaît davantage de « petites phrases » qu'un non-spécialiste, ce qui serait un truisme, mais qu'il en aurait une représentation différente et qu'il n'associerait pas en premier les mêmes énoncés à la dénomination.

Notons enfin que la dimension orale des « petites phrases » est représentée de diverses manières, en particulier pour signifier une prosodie notable :

- Écriture en majuscule pour représenter une exclamation fortement marquée : « VIVE LE QUEBEC LIBRE ! »
- Représentation de l'allongement d'une voyelle et de son intensité : « C'est notre projeeet ».

Ces informations montrent bien qu'elles sont perçues comme un événement de parole, en dépit du fait que c'est surtout la prolifération de leur transcription qui en fait un événement médiatique. Elle montre également l'importance de la prosodie dans la surassertion et l'inscription dans la mémoire.

Les réponses à cette question enfin permettent de prolonger un axe d'étude ouvert par Maingueneau (2012) sur les modifications des énoncés lors de l'opération de détachement. Maingueneau a ainsi pu par exemple relever des suppressions de syntagme ou des reformulations. Sans surprise donc, beaucoup de « petites phrases » citées de mémoire dans le questionnaire ne correspondent pas exactement à l'énoncé original. A titre d'exemples, voici trois réponses citées, suivies respectivement de l'énoncé original, avant détachement :

- (1) « Quand y'en a un ça va, c'est quand il y en a plusieurs qu'il y a des problèmes »
- (1') « Quand il y en a un, ça va. C'est quand il y en a beaucoup qu'il y a des problèmes » (Hortefeux)
- (2) « Il suffit de traverser la rue pour trouver du travail »
- (2') « Je traverse la rue et je vous en trouve » (Macron)
- (3) « Venez me chercher ! »
- (3') « Qu'ils viennent me chercher » (Macron)
- (4) « On va vous débarrasser de la racaille »
- (4') « Vous en avez assez de cette bande de racailles ? Ba on va vous en débarrasser » (Sarkozy)

En (1), la modification concerne la substitution de l'adverbe « beaucoup » par le déterminant indéfini « plusieurs ». Le propos principal est conservé, même si l'idée d'un nombre important est remplacée par un simple pluriel. Une seconde modification, qui peut sembler marginale, nous semble au contraire centrale. « Il y en » est remplacé par la tournure populaire « y'en », la chute du son [l] provoquant une suite de deux son [i], qui fusionnent. Le participant assimile ainsi, de par cette modification, l'énoncé d'Hortefeux à des énoncés stéréotypés racistes en circulation du type « y'en a des bien », utilisés avant tout en contre-discours, pour décrédibiliser des propos jugés xénophobes.

En (2), l'ajout de « il suffit de » renforce le contenu implicite de l'énoncé de Macron, indiquant qu'il n'est pas difficile de trouver un travail si l'on fait preuve de bonne volonté. Même principe pour le (3), l'emploi du mode impératif rend l'acte injonctif plus direct. L'énoncé (4) enfin rassemble les deux propositions en une seule. Nous le voyons, les modifications dans les énoncés cités ne sont pas réductibles à une mémoire défaillante, mais s'interprète, et révèlent bien souvent l'interprétation qu'en fait le participant.

Les réponses à la question 5 enfin, alors que la question était très ouverte, apporte des éléments très intéressants sur la perception de la dénomination, qu'il est aisé de regrouper (figure 7).

Le mot le plus fréquemment cité est « slogan ». S'il existe des différences importantes entre les slogans et les petites phrases, à commencer par leur condition de production. Nous pensons qu'ils sont associés du fait qu'ils constituent les formes brèves les plus visibles du domaine politique, dont l'une des caractéristiques majeures est qu'ils sont répétés, parfois par un nombre important de locuteurs (Maingueneau, 2016 : 197). La reproduction dans

Fig. 7. Nuage de mots représentant les réponses à la question 7, par fréquence de citation

Il nous reste une dernière difficulté à lever. Comment expliquer une caractérisation si précise et convergente avec des études antérieures, alors que la dénomination « petite phrase » semble plutôt floue ? Essayons-nous à une explication.

Ces réponses proviennent d'une fraction minoritaire de participants, ainsi que le montre la taille des mots dans le nuage ci-dessus, et correspondent à des participants qui ont été en capacité de citer des « petites phrases politiques », ce qui n'apparaît pas majoritairement dans notre questionnaire. Il aurait pu être intéressant ici d'interroger les participants sur leur manière de s'informer et le temps qu'ils y consacrent pour corréler cette donnée avec la perception de la dénomination dans le domaine politique. Plus d'une personne sur deux n'est pas allée au terme du questionnaire et les questions étaient volontairement non explicitées de manière à tester la connaissance de la dénomination « petite phrase ». Nous en déduisons que la dénomination, utilisée dans le domaine politique, est connue et reconnue par une minorité de participants qui porte un intérêt sans doute important à l'actualité. Un test complémentaire, inversant notre démarche, c'est-à-dire citant des énoncés qualifiés de « petites phrases » dans les médias et demandant aux participants de dénommer ces énoncés prolongerait utilement notre étude.

3.3 Conclusion

Notre étude permet de dégager quelques lignes de compréhension sur la manière dont une dénomination élaborée par des professionnels de la communication, massivement diffusée dans les médias, objet en elle-même d'interrogations réflexives par ceux-ci, est comprise et reprise par des usagers de la langue. Ces lignes de compréhension demandent à être interprétées avec de la nuance et de la précaution, en tenant compte du nombre de participants au questionnaire, et invitent surtout à être prolongées, notamment par des moyens complémentaires aux études sur corpus habituellement menées pour ce type d'objet langagier. Par soucis de clarté, mais aussi pour ouvrir des perspectives d'étude, nous concluons en deux points.

Ce questionnaire premièrement a mis en lumière l'écart qu'il existe entre la perception de la dénomination « petite phrase » par les journalistes et par les participants. Située à un point de jonction entre le discours et la société, ce type de formulation est précieux pour les journalistes. Il leur permet de nommer des éléments discursifs fort utiles dans les stratégies discursives visant à attirer et séduire le lectorat et ce faisant, d'en faire des événements de langage, de s'interroger sur leurs effets, de leur consacrer des rubriques, des rétrospectives, des espaces comme les bandeaux défilants des chaînes d'information en continu, de provoquer les clics en l'utilisant dans les publications sur les réseaux sociaux. Le questionnaire nous montre cependant que la dénomination « petite phrase » n'est pas connue de la majorité des participants, et que la perception de son figement est toute relative. Le questionnaire nous montre toutefois que pour une partie minoritaire mais significative des participants, le figement est clairement perçu et caractérisé d'une manière assez stable, qualifié par une myriade de termes péjoratifs. Il est d'ailleurs étonnant qu'un objet discursif qui semble perçu si négativement fasse l'objet de tels efforts pour être produit et rendu visible par les acteurs politiques, quand bien même celui-ci permet-il d'occuper l'espace médiatique.

Une seconde conclusion permet toutefois de partiellement relativiser la précédente, et d'apporter des éléments de compréhension supplémentaires. Quand bien même la dénomination « petite phrase » n'est pas majoritairement perçue dans son appartenance au domaine politique par les participants, elle amène majoritairement les participants à citer des formes discursives brèves et des formes phraséologiques. Il semble donc qu'elle fasse l'objet d'un glissement sémantique et d'un processus d'appropriation par les usages de la

langue autour de deux sèmes, un énoncé bref et en circulation, susceptible d'être reproduit. Il peut alors dénommer des proverbes, des leçons de vie, de courtes anecdotes cocasses... Cette appropriation procédant par un relâchement du lien entre la dénomination et l'objet discursif nommé peut sans doute se comprendre dans un jeu antagoniste entre la norme, les contraintes d'usage et la souplesse permise dans un usage populaire. Sortie du domaine politico-médiatique, prise dans un usage populaire, la dénomination, dont l'opacité relative du figement permet une appropriation plus aisée, dénomme alors une variété d'objets discursifs brefs.

Références bibliographiques

- Boyer, H. & Gaboriaux, C (2018). Splendeurs et misères des *petites phrases*. *Mots. Les langages du politique*, 9-17.
- Branca-Rosoff, S. (1999). Des innovations et des fonctionnements de langue rapportés à des genres. *Langage & société*, 115-129.
- Brasart, P. (1994). Petites phrases et grands discours (Sur quelques problèmes de l'écoute du genre délibératif sous la Révolution française). *Mots. Les langages du politique*, 106-112.
- C. Hallin, D. (1992). Sound bites democracy. *The Wilson Quarterly*. 34-37.
- Cordonier, L. & Brest, A. (2021). *Comment les Français s'informent-ils sur internet ? Analyse des comportements d'information et de désinformation en ligne*. Paris : Fondation Descartes.
- Goffman, E. (1987). *Façons de parler*. Paris : Minuit.
- Hagège, C. (1987). *Le français et les siècles*. Paris : Odile Jacob.
- Krazem, M. (2015). *Les genres de discours auxiliaires de la grammaire*. Mémoire d'HDR. Paris X Nanterre.
- Krieg-Planque, A. (2011). Les « petites phrases » : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication & langages*, 23-41.
- Krieg-Planque, A. & Ollivier-Yaniv, C. (2011). Poser les « petites phrases » comme objet d'étude. *Communication & langages*, 17-22.
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de "formule" en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Lardelier, P. & Eyries, A. (2019). Buzz. *Publiotionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*.
- Lecolle, M. & Achard-Bayle, G. (2009). Sentiment linguistique : discours spontanés sur le lexique. *Recherches linguistiques*, pp 180.
- Maingueneau, D. (2004). Citation et surassertion. *Polifinia*, 1-22.
- Maingueneau, D. (2012). *Les phrases sans texte*. Paris : A. Colin.
- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Paris : A. Colin.
- Neveu, E. (2012). *Les mots de la communication politique*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail.
- McCallam, D. (2000). Les « petites phrases » dans la politique anglo-saxonne. *Communication & Langages*. 52-59.
- Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Bruxelles : Editions Complexes.
- Sablayrolles, J.-F. (2019). *Comprendre la néologie : conceptions, analyses, emplois*. Paris : Lambert-Lucas.

Seoane, A. (2018). La « petite phrase » : une catégorisation méta-agissante en discours. *Mots. Les langages du politique*, 91-106.