

## Les titres au point: hypertextualité et connotation

*Véronique Portevin*

[L'auteure a soutenu sa thèse de Maîtrise de Lettres Modernes à l'Université François Rabelais de Tours. Elle est lectrice de français à l'Université de Turin. Son étude bien documentée, et publiée ici sous une forme légèrement abrégée et remaniée afin de correspondre à la présentation usuelle d'*Initiales*, nous a été recommandée par Jean-Luc Descamps de l'Ecole Normale Supérieure de Saint-Cloud.]

### 1. Introduction

Est-il fini le temps où l'on pouvait se contenter de lire les titres d'un journal et être malgré tout informé? Rassurons-nous, il ne semble pas que le phénomène qui touche les hebdomadaires ait atteint les quotidiens. De quel phénomène s'agit-il? De la perte du contenu informatif des titres dans les hebdomadaires...au profit de quoi? C'est ce que nous allons tâcher de découvrir.

Bien sûr, il existe une grande différence entre un quotidien et un hebdomadaire. Ce dernier est porteur d'une moindre part de choc informatif car, a priori, une bonne partie de ce dont il parle est déjà connue du lecteur. Ainsi que le signale René Pucheu (1982:21), il ne s'agit pas, pour la lecture d'un hebdomadaire, d'une "lecture-information, car on ne veut pas apprendre les dernières nouvelles mais discerner les 'visions du monde' qui en commandent la sélection ainsi que la hiérarchisation". Ceci dit, est-ce une raison pour justifier des titres on ne peut moins informatifs tels que: "Les oies du capital" ou "Bonus lave plus noir"?

Ces titres, et bien d'autres, nous ont frappée à la lecture de l'hebdomadaire *Le Point* et c'est cette revue que nous avons décidé d'étudier, même si, comme chacun sait, ce phénomène envahit peu à peu toute la presse et n'est en aucun cas limité à ce genre d'hebdomadaire.

Le titre est donc de moins en moins informatif et surtout...il nous rappelle quelque chose. Ces "Oies du capital" ressemblent étrangement aux Oies du Capitole et ce "Bonus lave plus noir" à notre "Bonus lave plus blanc", célèbre publicité pour une poudre à laver.

C'est en prenant comme point de départ les travaux de Leo H. Hoek (1981) et de Gérard Genette (1987) que nous avons étudié les titres du *Point* sur une année entière du no. 626 du 23/9/84 au no. 678 du 22/9/85 pour une étude globale, et nous avons effectué une étude statistique sur mille titres (du no. 641 au no. 653). Après avoir identifié l'hypertextualité (selon la terminologie de Genette) et classifié les procédés de transformation auxquels est soumis l'hypotexte, nous avons voulu étudier le rapport entre le lecteur et ces titres hypertextuels.

Nous nous sommes donc posé trois questions: Que faut-il pour reconnaître l'hypotexte? A quoi sert de reconnaître l'hypotexte? Que se passe-t-il quand on ne reconnaît pas l'hypotexte? Enfin, nous nous sommes intéressée à la valeur connotative de tels titre.

Nous avons voulu analyser ce jeu qu'est ici celui de l'hypertextualité, ses règles, ses implications et ses limites, ces limites qui sont celles qui séparent le jeu du piège.

## 2. Le titre: ses types, ses fonctions

Le premier problème qu'il nous faut aborder est celui de la définition du titre et de ses fonctions. Le dictionnaire nous donne la définition suivante: "Désignation du sujet traité (dans un livre): nom donné (à une oeuvre littéraire) par son auteur et qui évoque plus ou moins clairement son contenu" (PR 1, 1978). Même si cette définition ne couvre pas totalement l'objet "titre", nous l'acceptons comme point de départ. La définition qu'en donne L. Hoek s'applique mieux à ce que nous entendons ici quand nous parlons de titre. Hoek (1981:17) le définit comme "l'ensemble de signes linguistiques (...) qui peuvent figurer en tête d'un texte pour le désigner, pour l'identifier, pour en indiquer le contenu global et pour allécher le public visé". Cette définition a l'avantage de bien définir les fonctions du titre.

Dans un hebdomadaire comme *Le Point* nous trouvons différents titres:

a) Le titre-nom: la fonction de désignation et d'identification du titre *Le Point* est évidente. Il nous semble aussi que ce titre indique qu'il s'agit là d'un hebdomadaire qui va "faire le point" sur les événements de la semaine.

b) Le ou les titres de couverture: ils sont souvent très liés à l'actualité ou alors annoncent de grandes enquêtes publiées par la revue. En cas de dernière nouvelle importante le titre de couverture est changé; pour le vérifier il suffit d'observer les différentes couvertures de l'édition nationale et de l'édition internationale, cette dernière étant imprimée avant l'autre. Un grand titre sur l'édition internationale peut devenir un titre en bandeau sur l'édition nationale en cas de dernière nouvelle plus importante. Nous verrons plus loin de façon plus approfondie ce qui caractérise ces titres de couverture en les comparant aux titres internes. Notons déjà qu'ils se distinguent de par le lieu où ils apparaissent, c'est-à-dire sur la couverture. Ce sont donc les seuls titres que l'on voit dans les kiosques avant d'acheter la revue, par conséquent ils s'adressent à un public plus vaste. Nous verrons en quoi ceci peut influencer leur texte et leur structure.

c) Les titres de rubrique: Nation, Monde, Société...

d) Les titres d'articles proprement dits, parfois suivis d'un chapeau dont le Petit Robert nous dit: "Texte court qui surmonte et présente un autre texte (après le titre)". Que de présentations pour un article (remarquons cependant que le chapeau ne se rencontre qu'en cas d'article d'une certaine longueur, trois colonnes minimum)!

Si nous reprenons la définition du titre donnée par Hoek, nous distinguons trois fonctions: désignation; indication du contenu; séduction du public ("visé" nous dit Hoek). A partir de ces trois fonctions G. Genette en dégage une autre qu'il appelle simplement "valeur" (1987:88): la "valeur connotative" que nous aborderons au point douze, à la fin de cette étude.

Genette (:73) nous dit que la fonction de désignation est la seule obligatoire. Nous verrons en effet comment on peut se passer (et on se passe) de la deuxième ou de la troisième fonction. Nous pensons qu'en ce qui concerne un titre d'article dans un hebdomadaire, cette fonction de désignation est moins immédiate que pour

un livre. Je dirai: "As-tu lu *Le rouge et le noir*?" mais je dirai plutôt pour un article: "As-tu lu l'article sur l'attentat au train italien?" (*Le Point* no. 641). Dans ce cas le titre ne sera relevé que parce qu'il reprend le titre du film *Voyage au bout de l'enfer*, sinon je désignerai toujours l'article par son contenu et non par son titre (alors que pour un roman je ne ferai cela que si j'en ai oublié le titre).

En ce qui concerne l'indication du contenu, G. Genette nous dit—se référant toujours aux titres d'oeuvres littéraires—qu'on peut très bien se passer de cette deuxième fonction et qu'on peut avoir un titre séduisant n'ayant aucun rapport avec le contenu 'global' du roman, et il ajoute (:74) que "la relation entre un titre et un 'contenu global' est éminemment variable (...) et dépend toujours de la complaisance herméneutique du lecteur".

Arrêtons-nous sur cette fonction. En ce qui concerne les titres d'un quotidien ou d'un hebdomadaire, elle se résume en une opposition: titres informatifs/titres non-informatifs ou incitatifs. Comme le rappelle Claudine Girod (1985): "il existe deux grandes catégories de titres: les titres informatifs qui donnent des éléments d'information en répondant à plusieurs des 'questions de référence' (qui? quoi? où? comment? quand?), les titres incitatifs qui suscitent l'intérêt du lecteur par une formule, une prise de position, une évocation".

A notre avis, le titre d'un article d'hebdomadaire diffère de celui d'un quotidien: on n'y cherche pas la dernière nouvelle, il n'a pas ce pouvoir (ou cette volonté) de choc informatif car une bonne partie de ce dont il parle est déjà connue du public.

La lecture d'un hebdomadaire ne se limite donc pas au titre et au chapeau. Si cette deuxième fonction du titre n'est pas indispensable, peut-être serait-elle souhaitable? Peu désignatif, parfois non-informatif, la seule fonction qu'assume alors le titre, si les deux autres viennent à manquer, c'est la fonction séductrice. Nous verrons que c'est souvent cette dernière qui s'oppose à ce que le titre soit informatif.

### 3. Définition de l'hypertextualité

A la lecture de tous les titres que nous avons sélectionnés, ce qui nous frappe avant tout c'est la quantité de citations qu'ils contiennent. Nombre de ces titres sont, selon la terminologie de G. Genette, des hypertextes: "J'entends par là toute relation unissant un texte B (que j'appellerai hypertexte) à un texte antérieur A (que j'appellerai, bien sûr, hypotexte) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire" (Genette 1982:11). L'hypertexte est donc "tout texte dérivé d'un texte antérieur par transformation simple (...) ou indirecte (imitation)" (:14). Cette définition s'adapte parfaitement à nombre de titres que nous avons examinés. En effet, plusieurs d'entre eux (nous en donnerons plus loin un pourcentage indicatif) sont construits sur un texte antérieur, un hypotexte donc. Comment reconnaît-on qu'un texte est un hypertexte? Le plus souvent on le reconnaît ou bien parce que l'hypertexte est très proche de l'hypotexte ou bien parce que certains titres ne "tiennent pas debout", ont une syntaxe, une structure qui ne s'expliquent qu'en les mettant en rapport avec l'hypotexte dont ces titres sont la parodie. L'éventail des transformations effectuées sur l'hypotexte est très vaste, celles-ci vont de la reprise exacte de l'hypotexte à la conservation de sa

seule ossature. La reprise littérale de l'hypotexte est une transformation, comme le souligne Leyla Peyron-Moisés dans son article sur "L'intertextualité critique" (1976:372): "La citation la plus littérale est déjà dans une certaine mesure une parodie. Le simple prélèvement la transforme, le choix dans lequel je l'insère, sa découpe".

#### 4. Changements lexicaux, phonétiques, sémantiques

De ces différentes transformations nous avons tâché de dresser une liste. A partir du corpus de 52 numéros du *Point* nous avons essayé de relever les différents types de transformation appliqués à l'hypotexte.

##### *Changements lexicaux:*

- a) hypertexte en tous points semblable à l'hypotexte (reprise de titres de livres ou de films, de dictons, proverbes, locutions, vers, slogans publicitaires...):

"Un peu de soleil dans l'eau froide" (no. 666) (Françoise Sagan),

"Les nourritures terrestres" (no. 673) (André Gide),

"Un cœur simple" (no. 654) (Gustave Flaubert),

ou bien avec adjonction d'un élément:

"Rocard: la porte étroite" (no. 638) (André Gide),

"Les nouveaux raisins de la colère" (no. 662) (John Steinbeck);

- b) substitution d'un seul mot:

"Bonus lave plus noir" (no. 654) (spot publicitaire),

"Cuba vaut bien une messe" (no. 649),

"Electeurs: les sept changements capitaux" (no. 657) (cf. "les sept péchés..."),

"Le voleur sonne toujours deux fois" (no. 626) (cf. "le facteur...");

et même en anglais:

"Apartheid: wait and sex" (no. 657);

- c) reprise de l'ossature de l'hypotexte; par exemple, à partir de l'hypotexte "L'annonce faite à Marie" nous trouvons trois hypertextes qui reprennent l'ossature du titre de Paul Claudel que l'on peut décomposer en: syntagme nominal précédé de l'article défini + participe passé du verbe *faire* au féminin + préposition *à* + nom propre. Les trois hypertextes sont:

"L'invite faite à Chadli" (no. 660),

"L'annonce faite au P.C." (no. 665),

"La réponse faite à Nucci" (no. 628).

Pour le premier de ces hypertextes nous avons également le même nombre de syllabes pour chaque syntagme de l'hypotexte et de l'hypertexte et la correspondance vocalique de Chadli et Marie. L'ossature d'autres hypotextes est très prolifique aussi. "L'espion qui venait du froid" engendre:

"L'espionne qui venait du froid" (no. 655),

"L'espion qui reste au froid" (no. 649),

"L'espion qui vendait au poids" (no. 650).

Enfin, "A l'ombre des jeunes filles en fleurs" donne lieu à:

"A l'ombre des dessous en fleurs" (no. 652).

Parfois l'ossature est ce que nous avons appelé "une ossature de genre" littéraire. Par exemple un titre comme "Fabius, le 'mieux' et les pessimistes" (no. 643) renvoie sans aucun doute à une fable de La Fontaine. Nous parlons ici d'ossature "de genre" dans le sens où ce titre renvoie aux titres d'un genre, la fable, et plus précisément aux fables de La Fontaine, sans qu'il soit nécessaire d'en identifier une en particulier; nous sommes en effet sûre d'en trouver plusieurs qui auraient pu servir d'hypotexte à un tel titre.

d) hypotexte tronqué:

"Du pain, du vin..." (no. 666) (cf. le slogan publicitaire "Du pain, du vin, du Boursin..."),

"La petite jupe qui monte..." (no. 651) (substitution plus coupure),

"Sakharov: la raison du plus fort" (no. 671) ("...est toujours la meilleure", La Fontaine).

Un titre comme "Ainsi passent-elles?" nous permet de remarquer que je peux avoir deux hypotextes, ou plutôt je peux partir d'un hypotexte qui est déjà un hypertexte (ici je peux imaginer deux hypotextes: "Ainsi soit-elle", le roman de B. Groult, et "Ainsi soit-il").

Mais existe-t-il un texte qui ne soit pas un hypertexte? On peut se le demander. C'est d'ailleurs ce que se demande Antoine Compagnon lorsqu'il écrit (1979:21): "Toute citation est d'abord une lecture—de manière équivalente, toute lecture, comme soulignement, est une citation—, ne serait-ce qu'au sens trivial où la citation que je fais, je l'ai lue jadis, avant—mais est-ce exact qu'elle fut citation?" Et il ajoute (:34): "Ecrire (...) c'est toujours récrire".

En effet, nous pourrions trouver les hypotextes de nos...hypotextes! Si je reprends le titre "Fabius, le 'mieux' et les pessimistes" (no. 643), je peux lui trouver un hypotexte récent dans le titre du film *Le bon, la brute et le truand* puis chercher l'hypotexte de ce dernier dans un recueil de fables de La Fontaine. Et ceci est vrai pour de nombreux titres.

e) hypertexte égal phonétiquement à l'hypotexte, mais non graphiquement:

"La faim justifie les moyens" (no. 649) (cf. "La fin..."),

"Roulez plein fard" (no. 640) (cf. "Roulez pleins phares"),

"Allô! La peau lisse" (no. 660),

"Tête de l'art" (no. 653) (cf. "Tête de lard").

*Changements phonétiques:*

a) substitution de phonème(s):

"Le lys dans la mêlée" (no. 647) (cf. *Le lys dans la vallée*, Balzac),

"Les oies du capital" (no. 643),

"Alimentaire mon cher Watson" (no. 631) (cf. Sherlock Holmes),

"C'est gel que j'aime" (no. 650),

"PC-PS: la faucille et le rateau" (no. 662) (cf. "...et le marteau");

b) paronomase ("le rapprochement de mots aux sons semblables mais aux sens indépendants", Ducrot & Todorov 1972:354):

- "Bijoux de joujoux pour choux" (no. 655) (ici s'ajoute à la paronomase la reprise des exceptions d'une règle grammaticale que tous les enfants français ont récitée!),
- "Le filon des filous" (no. 648),
- "Pour sortir Poissy de la poisse" (no. 662),
- "RFA: l'homme qui fait chanceler le chancelier" (no. 661).

#### *Changements sémantiques:*

- a) reprise dans le titre de mots ou d'expressions appartenant au même champ sémantique que le sujet de l'article:
  - "Hôpitaux: les points de suture" (no. 656),
  - "Honoraires médicaux: risques de rechute" (no. 660),
  - "Téléphone de France: en dérangement" (no. 661),
  - "25ème congrès du PCF: la lutte finale" (no. 646),
  - "Renault: la CGT cale au débrayage" (no. 646);
- b) jeu sur le double sens de certains mots ou expressions:
  - "Pourquoi Michelin ne met plus la gomme" (no. 628),
  - "La pomme de terre a la frite" (no. 649),
  - "(Foot) Bordeaux en carafe" (no. 652);
- c) jeu sur la polysémie ou l'homonymie:
  - "URSS: les alcools vont être frappés" (no. 658) (cf. "frappé de mesures fiscales"; frappé: refroidi, mis à rafraîchir)
  - "George Bush: les vertus d'un 'vice'" (no. 635);
- d) titres moulés sur celui de l'oeuvre étudiée (ou sur celui d'une autre oeuvre du même auteur). On retrouve ce procédé essentiellement pour les articles de littérature et de cinéma:
  - "Les nouvelles imprécations de René-Victor Philes" (no. 648),
  - "Tendre est la vie" (no. 647) (l'article présente les *Lettres à Zelda* de Fitzgerald; cf. *Tendre est la nuit*, du même auteur).

### **5. "Elle voit de l'hypertexte partout"...**

(...dont l'hypotexte serait ici le titre de la pièce *Elle voit des nains partout!*)

Les exemples donnés ici se prêtent assez facilement au "deshabillage"; il est aisé d'y reconnaître l'hypotexte et le jeu effectué. Ceci dit, il n'en va pas de même pour tous les titres. D'un côté certains hypotextes sont difficilement identifiables, de l'autre, il faut se garder de voir de l'hypertextualité partout. En lisant un titre tel que "Les chèques de monsieur ses gains" (no. 626), on est fort tenté d'y voir un hypertexte. Pourquoi? Tout simplement parce qu'un tel titre ne "tient debout", ne peut exister, étant sans syntaxe qui puisse produire un sens, que parce qu'il est la transformation de l'hypotexte "La chèvre de Monsieur Seguin" de Daudet. De même un titre comme "Tendre est le plexi", de par sa construction, ne s'explique que par la reprise de *Tendre est la nuit* de Fitzgerald. De même encore "...abreuve nos sillons" dont le manque de sujet est dû au fait que celui de son hypotexte est connu de tous, du moins de tous les Français.

Il faut remarquer également que le "deshabillage" d'un titre tel que "Les chèques de Monsieur ses gains" est plus aisé si on lit le titre à haute voix. La

compréhension de certains titres nécessite qu'on les lise à voix haute, il y a donc un jeu lié à une homophonie très relative (il ne s'agit pas en effet d'"identité de sons") qui impose qu'on se détache de l'écrit, celui-ci constituant alors un obstacle à sa compréhension.

L'autre danger est de ne voir partout qu'hypertextes. Un titre tel que "Un Grec en Auvergne" (no. 650) ne nous rappelle-t-il pas "Un Américain à Paris"? Mais finalement leur seul point commun est l'ossature: un + nom de nationalité + préposition + nom de lieu. Il est cependant raisonnable d'imaginer que cette ossature constituera un véritable paradigme. De même le titre "Pisani: pièges pour un homme seul" ne renvoie-t-il pas à celui d'une oeuvre musicale, par exemple la "Pavane pour une infante défunte" de Ravel? Où doit-on s'arrêter dans cette recherche de l'hypertextualité? Comme le souligne G. Genette (1982:46): "La déformation parodique s'attache volontiers à des titres (...) dont l'ossature se prête à un réemploi presque infini". L'emploi répétitif fait des titres de Proust ou de Le Carré ainsi que du célèbre vers de Boileau (voir plus bas) nous porterait presque à croire que les journalistes possèdent quelque "dictionnaire de citations" où ils puisent des titres "prêts à écrire".

Identifier partout l'hypertextualité peut résulter d'un choix, constituer une grille de lecture d'un texte. C'est ce que nous dit G. Genette dans *Palimpsestes*: "Moins l'hypertextualité d'une oeuvre est massive et déclarée, plus son analyse dépend d'un jugement constitutif, voire d'une décision interprétative du lecteur" (:16). Genette déclare ensuite son hostilité envers cette attitude qui accorde un rôle pour lui peu supportable, à l'activité herméneutique du lecteur. Ici, cependant, si nous nous replaçons dans le contexte de notre étude, il nous semble que cette activité herméneutique du lecteur est expressément sollicitée. Le lecteur finit alors par en faire usage même quand il n'y est pas invité! Le lecteur décide de jouer le jeu seul, jusqu'au bout et au-delà.

Mais est-ce toujours un mouvement conscient qui portera le journaliste à écrire: "CGT: l'argent se tasse" (ce qui nous rappelle, peut-être à tort, l'Agence Tass) plutôt que "l'argent diminue"? Il existe comme un pouvoir de la frappe gnomique de certains titres ou expressions qui fait que l'on ne peut s'empêcher d'y penser quand on prononce une phrase qui leur est proche du point de vue du sens ou phonique.

Certains titres résistent au déshabillage; si l'on demeure frappé en les lisant, par une certaine trace gnomique, par la présence sous-jacente d'un hypotexte, ce dernier peut demeurer non-identifié. Par exemple: "Les nouveaux passeurs de Colombo" (no. 650) serait un parfait titre de film...et peut-être en est-ce un! De même, "Notre homme au Gabon" (no. 642) ferait un parfait titre de roman d'espionnage, se dit-on dans un premier temps...pour découvrir (si on ne le sait pas) que *Notre homme à La Havane* est le titre d'un roman de Graham Greene.

Mais connaître, retrouver l'hypotexte, est-ce si important? A partir de là nous tâcherons de répondre à trois questions relatives au problème du lecteur face à l'hypertextualité: Que faut-il pour reconnaître l'hypotexte? A quoi sert de reconnaître l'hypotexte? Et que se passe-t-il quand on ne reconnaît pas l'hypotexte?

## 6. L'activité herméneutique du lecteur et les deux cultures

Pour répondre à la première question, nous devons revenir sur ce que Genette appelle "l'activité herméneutique du lecteur" (1982:16). S'il y a d'un côté l'activité herméneutique, il y a avant tout la capacité herméneutique. En effet, la reconnaissance de l'hypotexte requiert une compétence culturelle et une compétence linguistique (nous verrons plus loin le cas d'un lecteur étranger). Connaissance de la langue française signifie aussi connaissance de la langue telle qu'elle se parle aujourd'hui en France, telle qu'elle évolue sous l'influence de la publicité, des modes (verlan, langage branché...; par exemple: "Hôtel des Monnaies: à fond la caisse" [no. 664] ou "Se faire une toile" [no. 665], "Pour entrer à l'œil" [no. 663]), et parfois connaissance d'une langue de spécialité, par exemple la langue utilisée dans le domaine sportif ("Andreotti joue l'arrêt de jeu" [no. 653], "Avantage à Solidarnosc" [no. 650]). Connaissance linguistique aussi dans le sens où je chercherai d'autant plus l'hypotexte si un titre me semble a-syntaxique, par exemple (cf. "...abreuve nos sillons" [no. 636]).

La deuxième compétence est d'ordre culturel. En effet, comprendre que le titre "L'INSEE sur les métiers a remis son ouvrage" (no. 641) est ainsi construit parce qu'il reprend la construction du vers de Boileau dans l'*Art poétique*, "Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage", et qu'il joue sur le double sens de "remettre", signifie posséder une certaine culture. Et pour comprendre "Bonus lave plus noir" (voir plus haut) il faut connaître "Bonus lave plus blanc".

Il nous semble qu'il faut ici opérer une distinction entre deux cultures. Nous entendons "culture" dans son sens de "ensemble des connaissances acquises qui permettent de développer le sens critique, le goût, le jugement" (PR 1978). Les deux cultures que nous pouvons distinguer ici sont d'une part une culture que nous appellerons "cultivée", d'autre part ce que nous appellerons, pour reprendre la terminologie de Louis Porcher, "culture quotidienne" (1982:48).

A notre avis cette distinction est celle qui existe entre, d'une part, une culture à laquelle il est difficile d'échapper si l'on vit en France (on écoute la radio, on regarde la télévision, on se promène dans la rue), soit une culture collective et, d'une certaine manière, passive, et, d'autre part, une culture "cultivée" dans le sens où elle est le fruit d'un processus individuel, chacun la construisant pour lui-même, la cultivant. Bien sûr, cette dernière culture n'échappe pas à la dimension collective dans le sens où elle peut correspondre à ce que l'on nomme une culture générale, avec cependant parfois des allusions à des réalités culturelles plus restrictives (par exemple, "Elles voient des nains partout" qui reprend le titre d'une pièce de café-théâtre, *Elle voit des nains partout*, qui a eu un grand succès...à Paris...mais n'est peut-être pas très connue en province...et c'est une restriction de taille!).

Pour reconnaître les hypotextes des titres étudiés il faut posséder ces deux cultures. Afin de quantifier ce phénomène et de définir un type de lecteur, nous avons dû diviser ces deux cultures et leur faire recouvrir à chacune différents domaines culturels.

C'est ainsi que nous avons considéré comme faisant partie de cette "culture cultivée": la littérature, le cinéma, la musique, l'histoire et la religion. Nous avons au contraire compris dans la "culture quotidienne": les dictons, proverbes, sujets d'actualité, la publicité, les jeux de mots qui nous semblent relever d'une culture commune à la plupart des Français vivant en France.



Grâce à ces distinctions, toujours difficiles à opérer, nous avons pu quantifier cette présence culturelle et réaliser une étude statistique sur mille titres du *Point*.

## 7. Essai de quantification de la présence de l'hypertextualité

Il apparaît, après notre étude, que sur les 1000 titres, 329 font appel à cette capacité herméneutique du lecteur ; ce pourcentage de 32,9% est bien entendu un pourcentage minimum, car nous avons voulu nous garder de ne voir partout que citations. Si nous opérons des subdivisions en domaines culturels, nous avons :

- *cinéma* (4,6%) avec des titres comme :  
 "Noumea: crise et chuchotements" (no. 651) (cf. *Cris et chuchotements* de Bergman),  
 "Italie: voyage au bout de l'horreur" (no. 641) (cf. "...au bout de l'enfer"),  
 "Y a-t-il un pilote dans l'avion?" (no. 648),  
 "Marseille: le coup de torchon" (no. 656) (cf. *Coup de torchon* de Tavernier);
- *littérature* (3,7%) :  
 "Prêcheurs d'Islande" (no. 656) (cf. *Pêcheurs d'Islande* de Loti),  
 "Rocard: la porte étroite" (no. 638),  
 "Ecstasy: le matin des charlatans" (no. 659) (cf. *Le matin des magiciens* de Pauwels et Berger);
- *musique* (1,4%) :  
 "Les familiers de la vodka" (no. 641) (cf. "Les bateliers de la Volga"),  
 "Mitterand: les roses de Picardie" (no. 647);
- *histoire* (1,2%) :  
 "Etats-Unis: les faiseurs de rois" (no. 652),  
 "Les oies du capital" (no. 643);
- *culture religieuse* (0,3%) :  
 "Le chemin de Dumas" (no. 646) (cf. "Le chemin de Damas"),  
 "O la couronne je te la donne" (no. 661) (Cantique),  
 "L'homme à venir: celui par qui la mémoire arrive" (no. 639);

donc un total de 11,2% de titres dont la compréhension est liée au fait de posséder cette culture cultivée.

Ensuite nous avons les domaines de la culture quotidienne, pour laquelle nous avons un pourcentage total de 21,7% :

- *jeux de mots* (14,4%), cf. 4. ci-dessus :  
 "Le plein des sens" (no. 651) (cf. le plein d'essence),  
 "Viscose toujours" (no. 654) (cf. "cause toujours...");
- *dictons, proverbes, expressions populaires* (5,7%) :

"Ça nous fait une belle jambe" (no. 551),  
 "Les marines se font des cheveux" (no. 669),  
 "Avoir la pêche" (no. 630);

- *actualité-publicité* (1,6%):

"Antilles: Kanak plus" (no. 642) (cf. la chaîne de télévision Canal Plus),  
 "Bonus lave plus noir" (no. 654),  
 "Du pain, du vin..." (no. 666).

Pour répondre à notre première question: Que faut-il pour reconnaître l'hypotexte?, nous pourrions dire qu'il faut une compétence linguistique et culturelle qui n'est pas celle de l'ensemble des Français. Il faut une connaissance de la littérature qui va de Boileau à Montesquieu, Claudel, Duras et Sagan, une culture cinématographique qui va de Bergman à Coppola et Woody Allen...mais aussi une culture qui ne s'acquiert qu'en vivant dans le pays où elle se développe.

Il est évidemment difficile de définir une telle culture. Ce que nous pouvons dire, c'est qu'il ne s'agit pas d'une culture spécifique mais de ce que l'on appelle une "bonne culture générale".

Remarquons que, de plus en plus, la culture est sollicitée par des tests, des jeux tels que *Trivial Pursuit* qui ont un très grand succès. De quelle culture s'agit-il par exemple dans le cas de *Trivial Pursuit*? Peut-on la définir? A défaut de pouvoir définir cette culture, nous essaierons d'identifier le prétendu possesseur de cette culture, le lecteur du *Point*, le lecteur visé par *Le Point*.

### 8. A quoi sert de reconnaître l'hypotexte?

Lorsque nous parlons de lecteur visé nous voulons bien sûr dire que les titres basés sur des hypotextes relevant d'une certaine culture ne sont pas innocents. Cette remarque nous amène à nous poser la deuxième question: A quoi sert de reconnaître l'hypotexte? La première chose à signaler est que cette reconnaissance n'aide pas toujours, ne sert pas toujours à comprendre le titre de l'article ou tout au moins le sujet de l'article...au contraire, a-t-on envie de dire. Savoir que l'hypotexte d'un titre comme "Tendre est le plexi" est le titre du roman de Fitzgerald ne nous aidera en rien ou plutôt nous fourvoiera, car l'article parle bien de...plexiglas! Au pire cela nous aidera à comprendre pourquoi le titre n'est pas: "le plexi est tendre".

La reconnaissance de l'hypotexte nous égare donc parfois. Rappelons le titre suivant: "...abreuve nos sillons", qui sert à présenter une nouvelle crème anti-rides. Non seulement l'hypotexte nous égare, mais surtout il peut masquer l'information, le contenu informatif du titre. Nous avons en effet rappelé que la deuxième fonction du titre devrait être d'indiquer le contenu de l'article. Encore une fois nous avons voulu voir statistiquement dans quelle mesure la présence d'un titre bâti sur un hypotexte occulte l'information. Nous avons donc construit un tableau à double entrée qui analyse ce rapport entre la présence d'une déformation parodique et le fait que le titre contient une indication du contenu de l'article.

A l'examen de ce tableau nous constatons, sans nous en étonner, que les titres résultant d'une transformation effectuée sur un hypotexte sont privés de contenu

informatif. 64% des titres non-informatifs sont des hypertextes ou contiennent des jeux de mots, 64% contre 32,9% en moyenne totale. Remarquons au passage que ce sont surtout les changements sémantiques ou phonétiques et les jeux de mots en général qui rendent les titres obscurs, leur ôtant tout contenu informatif.

Un autre effet intrinsèque à la parodie, à la reprise d'autres textes, d'autres titres, à l'emploi de calembours, est l'effet de généralisation, d'anonymat et par là d'universalité. Généralisation parce que donner à un article relatant un événement unique un titre qui est une reprise d'un autre titre ôtera à ce nouveau titre tout caractère d'unicité, le fera rentrer dans un ensemble. C'est ce que nous dit Eliseo Veron dans son article sur la presse en Argentine (1978:78) où il oppose presse bourgeoise à presse populaire: "Nous avons décrit aussi, à propos de la construction de certains titres dans les hebdomadaires bourgeois, une espèce de passage immédiat à l'universel: les faits de l'actualité se transforment, dans le cadrage même du discours, dans les *topi* de la culture". De fait, de tels titres donnent, paradoxalement, un caractère de familiarité à des événements d'actualité, un air de "déjà vu" à des événements uniques. C'est ce qui se passe lorsque je lis: "Italie: voyage au bout de l'horreur" (no. 641), alors que dans un quotidien j'aurai un titre comme "Attentat à bord d'un train italien, bilan: ...morts".

Ceci dit, un titre peut être informatif ou non-informatif, mais il peut être aussi faussement informatif. Un titre comme "Police: renfort pour un préfet" (no. 645) en est un exemple. Il nous semble en effet que toute personne normalement constituée comprenne qu'il s'agit d'augmenter les forces de police à l'occasion de la visite d'un préfet, pour assurer sa protection. Il s'agit en fait du préfet de police Guy Fougier qui a reçu le renfort d'un syndicat dans le conflit qui l'opposa au Syndicat des policiers. Ce titre contient en quelque sorte une fausse information, acceptable ici car il ne précède pas un long article, mais simplement quatre lignes d'information qui nous détrompent rapidement. Dans le cas contraire le lecteur, tout en appréciant le jeu, pourrait trouver qu'il va un peu loin. Signalons également que certains titres sont difficilement classifiables, notamment ceux des articles ayant trait à la littérature; par exemple, "Un Grec en Auvergne" que l'on considérera informatif puisqu'il parle d'un livre sur le sculpteur grec qui érigea la statue de Mercure sur le Puy-de-Dôme...mais peut-on vraiment déduire tout cela à la lecture du titre?

Une autre caractéristique des titres d'articles de littérature est que "la tentation y est grande de décalquer les titres et les formules caractéristiques de l'auteur dont on parle" (Genette 1982:46; cf. "Les nouvelles imprécations de René-Victor Philes").

D'un point de vue strictement informatif, donc, identifier l'hypotexte ne sert à rien, n'aide pas vraiment à comprendre le contenu de l'article. Le titre parodique, dans la plupart des cas, n'assume pas sa deuxième fonction d'indicateur du contenu de l'article. Avant d'observer la troisième fonction (séduction du public visé), nous répondrons à la troisième question que nous nous sommes posée: Que se passe-t-il quand on ne reconnaît pas l'hypotexte?

## 9. La frappe gnomique et la valeur conative

La première réponse à cette question qui vienne à l'esprit—du strict point de vue de la compréhension—est: rien. Mais si l'hypotexte résiste ou "se dérobe au

déshabillage", il n'en demeure pas moins que "la frappe gnomique" ou le tour proverbial subsistent, même si dans ce cas l'effet parodique disparaît. Nous verrons plus loin l'importance de cette disparition; nous voudrions insister ici sur le fait que, même si l'hypotexte n'est pas identifié, l'hypertexte conserve son pouvoir de mobilisation de l'attention, il conserve une "force de frappe" qui nous questionne.

La citation a une valeur indépendante de son sens, comme le souligne A. Compagnon (:44): "une citation dépourvue de sens ou plutôt de signification aurait à peu près le même effet d'entraînement ou de mobilisation (...) Il existe une puissance de la citation indépendante du sens". Plus généralement les citations contenues dans les titres correspondent bien à la définition qu'en donne P. Fontanier: "Présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante ou plus connue qui, d'ailleurs, ne tient à la première par aucun autre lien que celui d'une certaine conformité ou analogie" (édition 1968:99). La citation n'a de valeur que comme signe. Ce n'est que dans un second temps que je cherche l'hypotexte. L'hypertexte a déjà produit son effet, il m'a déjà attirée, voire séduite.

Nous touchons ici à la troisième fonction du titre, la fonction séductive. Genette en parle surtout à propos des titres de romans (1987:89) et donc de leur titre de couverture, il nous apprend que "les éditeurs américains ont un terme pour distinguer ici le premier titre: ils l'appellent le titre 'catchy' (accrocheur) voire 'sexy', ce qui dit tout" (1987:81). En effet les titres internes du *Point* sont là pour allécher le public visé. Ne pas comprendre le jeu, ne pas découvrir le texte qui se cache sous l'hypertexte, c'est ne pas être le lecteur auquel le titre s'adresse. N'oublions pas que près d'un tiers des titres contient des allusions parodiques ou des calembours et sacrifie le contenu informatif au côté accrocheur. La parodie est un signe qui place le lecteur au sein de l'écriture, qui lui demande une reconnaissance et qui lui indique enfin qu'il est l' élu auquel la revue s'adresse. Pour G. Vigner, le titre des news magazines "instaure avec le lecteur un climat plus ou moins euphorisant de reconnaissance, d'heureuse complicité" (1980:40). Le titre ici a valeur conative, il est comme une adresse sur une enveloppe, il indique son destinataire, le récepteur du message codé qu'il contient. La parodie fixe une typologie de compétences requises pour la reconnaissance de son modèle. Le lecteur qui est à même de décrypter tous ces titres est celui auquel s'adresse l'hebdomadaire. *Le Point* d'ailleurs, avoue de lui-même s'adresser à un public bien défini; dans une de ses publicités il se définit comme "le magazine d'information le plus lu par les dirigeants des grandes entreprises, mais aussi les dignitaires de l'Eglise, les hauts fonctionnaires ou les banquiers" (publicité parue dans *Sciences et vie économique* du mois d'avril 1985). Bien sûr une telle publicité est faite pour attirer aussi un autre lecteur qui voudra s'identifier à un haut fonctionnaire par exemple, mais il n'en demeure pas moins que le lecteur du *Point* correspond bien à celui cité dans la publicité. C'est ce que nous confirme le tableau reproduit dans l'article de S. Lieutaud, G. Pourbaix et A. Rivaud (1983:49). Si l'on examine ce tableau on y voit que les plus hauts pourcentages de lecteurs du *Point* se trouvent, en ordre décroissant, au sein des professions suivantes: professions libérales, ingénieurs, cadres supérieurs, industriels, professeurs et enfin instituteurs. La transformation parodique nécessite un lecteur capable de la déceler car évidemment l'effet parodique n'existe que s'il est

identifié par le lecteur. Le jeu place le lecteur au sein même de l'écriture car, sans lui, le jeu n'existe pas.

## 10. Du jeu à l'automatisme

Il semble qu'il soit nécessaire à ce point de s'interroger sur ce que nous appellerons la frontière qui sépare le jeu du piège. Il ne faut pas manquer de souligner le côté répétitif et rituel de cette recherche de la parodie, du jeu de mots. Certains titres de romans (ceux de Le Carré ou de Proust) ou certains jeux de mots reviennent trop souvent jusqu'à perdre peu à peu leur rôle créatif et récréatif. Ils semblent dus à une sorte d'automatisme qui veut qu'un journaliste ne peut parler d'un *L'espion venant de quelque pays du Nord* sans construire un hypertexte sur *L'espion qui venait du froid*. Cette reprise presque systématique de certains hypotextes ôte au lecteur la satisfaction de les reconnaître. Si la première fois il se sent flatté, la deuxième il se sent puni car il lui semble alors que le jeu n'a plus besoin de lui pour fonctionner; cette complicité qui s'était instaurée entre le journaliste et le lecteur disparaît car le jeu, en se répétant, semble acquérir une autonomie. Du jeu on est passé au piège, le jeu avait besoin de l'effet de surprise, du clin d'œil.

Nous pouvons rapprocher cette dernière remarque de ce que nous dit Marie-José Jaubert des slogans (1985:10): "Il ne faudrait pas conclure (...) que le slogan soit contingent, que sa vie soit éphémère et qu'il disparaisse vite dans le bruit de fond de son époque. D'abord parce que souvent il entre dans la langue vivante sous forme de locutions ou de tournures syntaxiques et même de comptines qui animent les jeux d'enfants. Ensuite parce qu'il lui arrive de réapparaître de génération en génération". Cette remarque s'applique aussi à nos hypotextes, dont certains sont d'ailleurs des slogans publicitaires. On a parfois l'impression en lisant certaines tournures syntaxiques qu'elles ne sont plus composées de mots séparés mais qu'elles forment un ensemble indissociable; il existe comme des formules toutes faites, pré-construites, prêtes à l'emploi.

Essayez de dire qu'il vous faut du pain, du vin...sans avoir envie d'ajouter "et du Boursin"! Je ne peux plus dire "C'est celle que j'aime" sans presque inconsciemment prononcer "Shell" au lieu de "celle" (à cause de la publicité des stations d'essence). Personne n'est épargné, pas même nos hommes politiques. On se souvient en effet d'un face-à-face télévisé où Jacques Chirac a lancé à Laurent Fabius "Plus menteur que lui tu meurs".

Et les journalistes jouent un rôle majeur dans cette lexicalisation, ce sont sans doute eux qui fixent l'éphémère et donnent des lettres à des formes orales. C'est ce qu'explique Alain Schiffres dans un article du *Nouvel Observateur* du 23-29 janvier 1987: "Les journalistes ont un rôle positif dans la vie du français. J'ose le dire. Kiséki fait le pont entre le parlé et l'écrit? Nozigues. C'est nous les bâtards de la langue, les métisseurs. Mais la langue de bois, l'automatisme, on connaît aussi. Exemple: il y a un 'contrat du siècle' à peu près tous les six mois: 'Aux chantiers de l'Atlantique plusieurs contrats du siècle ont été passés' (FR3, 4 novembre 1986)". Cet automatisme dont parle Schiffres et qui fait qu'un contrat de quelque importance ne peut être que "du siècle" est bien le même qui fait qu'un espion ne peut venir que du froid et que Enver ne peut être que...contre tous (cf. le titre "L'oncle Enver était contre tous", no. 656)! Notre propos n'est pas toutefois

d'identifier la cause de ce nouveau langage qui n'assemble plus des mots pour former des énoncés a priori uniques, mais se sert de plus en plus d'expressions toutes faites, imposées le plus souvent par les médias.

### 1.1. Le cas du lecteur étranger

Nous avons vu que *Le Point* s'adresse clairement à un public bien défini, ceci peut être appréhendé dès la lecture des titres, ceux-ci cherchant à flatter le lecteur en faisant appel à sa culture. Sans doute viser un public n'est-ce pas forcément le restreindre, mais il demeure que celui qui se sentira exclu de ce public, ce sera bien évidemment le lecteur étranger. Non qu'un lecteur étranger ne puisse accéder à une parfaite connaissance du français et de la culture française mais même dans ce cas il risque de lui manquer:

- a) s'il ne vit pas en France, cette culture "quotidienne" diffusée par les médias; il ne comprendra pas ces titres par exemple:
  - "Elles voient des nains partout" (no. 656);
  - "Le comte est bon" (no. 659) (cf. le jeu télévisé "Le comte est bon");
  - "Police: la puce à l'oreille" (no. 650);
  - "C'est facile...ça paie pas...mais ça peut rapporter du boulot" (no. 639) (reprise du slogan "...et ça peut rapporter gros" [Loto]);
- b) la facilité à se détacher, à prendre ses distances vis-à-vis de l'écrit:
  - "Gérard Oury: nos maux pour rire" (no. 636);
  - "Le show au froid" (no. 634);
  - "En vert et contre tout" (no. 661);
- c) enfin cette culture intrinsèquement liée à l'enfance (comptines et contes...):
  - "Pince-mi et pince-moi" (no. 633);
  - "Le jeu des familles" (no. 630);
  - "A dada sur mon poney" (no. 666);
  - "Sur le pont de Berlin on échange, on échange" (no. 630).

Nous voudrions revenir sur deux titres que nous venons de citer. En ce qui concerne le titre "Police: la puce à l'oreille", nous l'avons placé dans cette liste car cette expression "mettre la puce à l'oreille" a été reprise dans le titre d'une émission de radio, "La puce à l'oreille", justement. Nous pensons qu'il est fort probable que, au vu de ce titre un Français pense d'abord à l'émission de radio puis à la locution, pourtant bien antérieure. Un hypotexte peut en cacher un autre (!) et peut-être, alors qu'un Français pensera à cette émission de radio, un étranger pensera à la locution. Cet exemple nous permet de voir combien l'approche d'un hypertexte peut différer selon la culture que l'on possède.

Pour le titre "Sur le pont de Berlin...", il est bien sûr compréhensible pour un étranger du point de vue informatif mais la répétition du syntagme verbal "on échange" lui demeurera mystérieuse, il sentira qu'il y a là un autre message qu'il n'a pas reçu. Il lui manquera alors cette connivence, cette complicité qu'instaure la reconnaissance de l'hypotexte, il sentira que ce n'est pas vraiment à lui qu'on s'adresse. Doublement étranger, au pays et à sa culture (tout du moins à sa

culture "quotidienne") il perdra, en plus de cette complicité, la fonction que G. Genette ajoute aux trois fonctions du titre proposées par Hoek et qu'il propose d'appeler "valeur", la "valeur connotative" que nous examinerons au point 12.

Nous voudrions rapporter ici une expérience réalisée, malheureusement trop rapidement, avec des élèves italiens du Centre culturel franco-italien de Turin, qui suivaient un cours de civilisation et qui avaient à leur actif au moins 300 heures de français et donc un bon niveau de langue. Nous leur avons distribué à chacun un exemplaire du *Point* et leur avons demandé d'examiner les titres selon quatre critères:

- le titre a-t-il une signification?
- le titre est-il informatif, indique-t-il le contenu de l'article?
- le titre est-il correct du point de vue syntaxique ou grammatical?
- entrevoyez-vous quelque jeu tel que: parodie, calembour dans ces titres?

Examinons tout d'abord les données brutes, les chiffres. Ce travail a été réalisé par un groupe de 16 élèves qui ont examiné en tout 131 titres. Sur ces 131 titres, 42 ont été jugés incompréhensibles soit sans signification, 63 ont été jugés non-informatifs, 6 ont été considérés non corrects syntaxiquement ou grammaticalement, et pour 40 d'entre eux les élèves ont entrevu quelque jeu. A propos de ce terme de "jeu", signalons que nous avons demandé aux élèves d'indiquer s'ils "sentaient" qu'il y avait quelque jeu même s'ils n'étaient pas en mesure de lui donner un nom ou d'identifier l'hypotexte. Nous avons donc trouvé des réponses comme: "Je crois qu'il y a une citation mais je ne sais pas laquelle" ou "Un peu bizarre comme titre, cela pourrait être une citation". Certains hypotextes ont été reconnus, bien sûr (par exemple: "Cuba vaut bien une messe" ou "...abreuve nos sillons") mais ce qui nous a semblé le plus intéressant, c'est de lire les réponses comme celles citées ci-dessus, qui attestent du fait que même les étrangers sont sensibles à la frappe gnomique. Par exemple, ces réponses se rencontrent à propos du titre "Voeux: l'important c'est la forme" (l'article parle des voeux présentés le 31 décembre par le président de la République). Bien sûr, la reconnaissance de l'hypotexte est pour eux difficile; les élèves italiens peuvent identifier des hypotextes liés à l'histoire ou à certaines expressions que l'on retrouve en italien, par exemple pour le titre "Juges d'instruction: le vice de forme" (no. 647).

A la question, "A votre avis que vous manque-t-il pour mieux comprendre ces titres?" les réponses ont été les suivantes:

- vivre en France;
- connaître certains sigles (p. ex. MSF pour Médecins sans frontières);
- connaître certaines réalités françaises (p. ex. l'Ecole des mines, pour comprendre le titre "Margaret Thatcher: l'école des mines" [no. 651]);
- la connaissance de certaines expressions qui fait qu'ils ne voient que le sens premier d'un titre comme "Dollar: la France ne perd pas au change" (no. 647);
- enfin, connaître une certaine culture française dans le domaine du cinéma ou de la littérature.

Par contre, s'ils n'identifient pas l'hypotexte d'un titre tel que "Un magicien pour le matin", ils sont sensibles à ce qu'ils appellent la rime dans un tel titre, alors que nous ne lui accordons que peu d'intérêt. Ils ont également parlé de rime à propos du titre "Cohabitation: ne pas céder à la tentation" (no. 643). Les élèves sont aussi surpris par certains mots pris au sens figuré (p. ex. le mot "explosion" dans "Images et sons: l'explosion des salons"). Ils sont enfin tous d'accord pour reconnaître au titre un rôle déterminant. Ne pas comprendre le titre sera pour la plupart un grave handicap qui les découragera de lire l'article; les autres, une minorité, se disent stimulés par des titres peu informatifs.

Si la communication sert à "établir une relation avec quelqu'un" (PR 1978), il semble que cette relation soit alors faussée par le titre parodique qui constitue parfois un obstacle pour un lecteur d'une culture différente. Le titre effectue comme une sélection.

## 12. La valeur connotative

Mais revenons à cette valeur connotative dont parle la Genette. Pour lui, elle est inévitable, "car tout titre, comme tout énoncé en général, a sa manière d'être, ou, si l'on préfère, son style—et même le plus sobre, dont la connotation sera au moins: sobriété" (1987:88), et Genette rattache cette valeur à la troisième fonction dite séductive. Des connotations apportées par les titres parodiques on peut dire qu'elles donnent le ton de l'article. Pour vérifier l'existence de cette valeur, nous avons construit deux tableaux (s'adresser à l'auteure, Via della Maschera d'Oro 9, 00186 Roma, Italia; NDLR); l'un met en corrélation l'existence d'un titre parodique et le sujet de l'article, dans l'autre nous analysons le rapport entre la présence de titres parodiques (ou contenant des calembours) et le degré de gravité de l'article. Indubitablement le sujet de l'article a son importance dans le choix du titre. Pour le premier tableau nous avons divisé les sujets en onze domaines: cinéma, art et musique; littérature; actualité française; actualité étrangère; politique nationale; politique internationale; économie; sport; tourisme, loisirs; civilisation, histoire; et médecine, biologie. Nous avons remarqué que jeux de mots ou titres parodiques basés sur des dictons, proverbes ou expressions populaires se rencontrent surtout lorsque l'article traite d'un sujet d'actualité. Pour ce dernier sujet, 48,7% des titres sont des titres contenant une parodie ou quelque calembour (la moyenne générale est de 32,9%). Au contraire, tant pour le sujet de politique nationale que pour celui de politique internationale, on trouve plus de titres sans aucun jeu, toujours par rapport à la moyenne (respectivement 73% et 79,4%). Ceci nous permet de formuler une hypothèse que nous vérifierons dans le second tableau: ce manque de parodies est fonction de la gravité du sujet traité par l'article. Pour construire le second tableau nous avons considéré que le sujet de l'article pouvait être: sans caractère particulier de gravité (normal): affaires courantes, politique, actualité ne présentant aucune marque de gravité; grave: tensions internationales, menaces de conflits, scandales politiques; tragique: catastrophes, attentats; ironique ou humoristique.

Si nous passons à l'examen de ce tableau, nous voyons tout d'abord qu'en moyenne 87,1% des articles relèvent de sujets sans caractère de gravité (cela est dû en partie à la quantité de petits articles de conseils pratiques qui se trouvent



dans les premières pages du magazine). Signalons cependant ce qu'a de subjectif une telle classification. Le tableau nous apprend que, pour les articles graves, on a un pourcentage de titres simples (c'est-à-dire sans jeux d'aucune sorte) supérieur à la moyenne (80,3% contre 67,1%). Toujours en ce qui concerne les articles graves, les transformations (parodie, calembour, etc.) ont plus d'hypotextes liés à la culture cultivée. Il se confirme que la gravité du sujet joue sur l'absence de transformation parodique, pour deux raisons, nous semble-t-il. La première tient au côté ludique de ces transformations, qui ne convient donc pas à un sujet grave, la seconde est due au fait que l'article grave attire le lecteur par son seul contenu et peut donc se passer d'un titre accrocheur. Le titre, de plus, n'est pas neutre; je peux accepter un titre tel que "Italie: voyage au bout de l'horreur" car le film auquel renvoie ce titre est également un film tragique. Idem pour "Action directe: noces de sang" (no. 646), mais des titres comme "PS-PC: retour de flamme" (no. 663) ou "Gauche-Droite: je t'aime moi non plus" (no. 650) ne conditionnent-ils pas ma lecture de l'article qu'ils présentent?

L'hypotexte peut "apporter au texte la caution indirecte d'un autre texte, et le prestige d'une filiation culturelle", nous dit G. Genette (1987:87). Bien sûr, ceci vaut surtout pour le titre d'un livre mais peut valoir aussi pour des titres d'articles; l'hypertexte peut être ennobli par l'hypotexte, mais il semble plutôt qu'en ce qui concerne les titres d'articles, ce soit l'hypotexte à être trivialisé par l'hypertexte. Que reste-t-il en effet du *A l'ombre des jeunes filles en fleurs* proustien dans "A l'ombre des dessous en fleurs" qui présente un court article traitant de lingerie? Cette trivialisation apparaît surtout lorsque l'on confronte l'hypertexte à l'hypotexte puis l'hypotexte avec le contenu de l'article. Il suffit de penser que le titre "...abreuve nos sillons" présente une nouvelle crème anti-rides!

Il est indéniable qu'on aborde différemment un article dont le titre est "Chômage: le filon des filous" (no. 648) et un article dont le titre serait "Chômage: le fléau s'étend".

Non seulement le jeu instaure une complicité avec le lecteur mais de plus, il constitue ce que Marthe Robert appelle "une invite à la dérision" (1987:24). Il nous semble intéressant de citer ici le passage de *Le puits de Babel* où Marthe Robert s'intéresse au titre-calembour (:30): "Comme le calembour en honneur dans les journaux n'a pas de cible bien définie—il se sert de n'importe quoi et ne peut pas se tourner contre le public, duquel justement il veut faire son complice—il faut croire que ce qu'il attaque sous le couvert d'une gouaille bon enfant n'est autre que le journalisme lui-même et la mission d'information dont il se targue d'être chargé. Qu'il le veuille ou non, le rédacteur du gros titre formulé en jeu de mots suggère à son lecteur que, certes, il lui raconte au jour le jour toutes sortes de choses horribles ou scandaleuses, mais qu'en définitive il n'y a pas lieu de s'en alarmer, ces histoires-là n'ont jamais que le poids du 'papier', comme on dit couramment en argot de métier (...) aussi le mieux qu'on puisse en faire est-il de suivre l'exemple du journaliste lui-même, et de prendre le jeu de mots pour ce qu'il est, une invite à la dérision". Cette réflexion nous a semblé très intéressante; effectivement, le titre-calembour a un effet de dédramatisation (nous avons vu qu'il n'est pas utilisé pour les articles dont le sujet est grave) de par son côté ludique et parce qu'il uniformise un peu les titres. Le titre-calembour ôte du poids aux événements, invite à se rappeler que tout n'a pas la

même importance et constitue aussi une invite à la critique, à rester en éveil. Cette réflexion nous confirme le rôle actif que joue de plus en plus le lecteur, véritable interlocuteur, séduit, interpellé et enfin mis en garde.

Flatteur pour les uns, irritant pour les autres, ou plutôt, flatteur puis irritant pour les uns et...frustrant pour les autres, le titre-calembour nous confirme le rôle fondamental que revêt le titre. Nous en avons vu ici les différentes fonctions et comment et combien la fonction séductrice prend de plus en plus d'importance, au détriment des deux autres. Nous retiendrons surtout cette fonction de séduction et la complicité que le titre-calembour instaure avec le lecteur, en lui procurant cette auto-satisfaction de reconnaître sous le texte l'hypotexte.

Si des livres récents sur le journalisme se préoccupent de conseiller "de s'abstenir des jeux de mots si le titre ne donne pas une idée exacte de l'information relatée" (Martin-Lagardette 1987) et de signaler que "les journalistes ont saturé la presse de formules usées jusqu'à la corde" (Antoine et al. 1987), il semble bien que ces appels ne soient guère entendus. Le phénomène du titre-calembour continue de fleurir dans nos hebdomadaires, voire dans nos quotidiens.

C'est pourquoi nous avons voulu en saisir les formes, les implications et distinguer le plaisir du jeu...du danger du piège.

## BIBLIOGRAPHIE

- Antoine, F., et al. 1987. *Ecrire au quotidien*. Paris: Vie Ouvrière.
- Compagnon, Antoine. 1979. *La seconde main ou le travail de la citation*. Paris: Seuil.
- Ducrot, O., et T. Todorov. 1972. *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris: Seuil.
- Fontanier, Pierre. 1968. *Les figures du discours*. Paris: Flammarion.
- Genette, Gérard. 1982. *Palimpsestes*. Paris: Seuil.
- . 1987. *Seuils*. Paris: Seuil.
- Girod, Claudine. 1985. Article dans: *Le français dans le monde*, no. 194, juillet-août.
- Hoek, Leo H. 1981. *La marque du titre*. La Haye: Mouton.
- Jaubert, Marie-José. 1985. *Slogan mon amour*. Paris: Barrault.
- Lieutaud, S., et al. 1983. Article dans: *Le français dans le monde*, no. 180, octobre.
- Martin-Lagardette, J.-L. 1987. *Informé, convaincre*. Paris: Syros.
- Peyron-Moisés, Leyla. 1976. *L'intertextualité critique*. *Poétique*, no. 27.
- Porcher, Louis. 1982. Article dans: *Etudes de linguistique appliquée*, no. 47, juillet-septembre.
- Pucheu, René. 1982. *Grands hommes du journal. A la recherche des stéréotypes*. *Le français dans le monde*, no. 173.
- Robert, Marthe. 1987. *Le puits de Babel*. Paris: Grasset.
- Veron, Eliseo. 1978. *Le hibou*. *Communications*, no. 28.
- Yigner, G. 1980. *Une unité discursive restreinte: le titre*. *Le français dans le monde*, no. 156.