

# L'implicite émotionnel des proverbes

Maria Immacolata Spagna, Enseignante-chercheuse en Langue et traduction françaises, Université du Salento, Lecce (Italie), [mariaimmacolata.spagna@unisalento.it](mailto:mariaimmacolata.spagna@unisalento.it)

## Résumé

Dans le champ de la parémiologie linguistique, la force argumentative des proverbes est depuis longtemps reconnue. Cette force est déterminée par ce qu'on dit explicitement mais aussi par ce qu'on peut déduire implicitement. C'est précisément sur cet aspect que notre contribution veut mettre l'accent, en particulier sur une forme d'implicite, "l'implicite émotionnel", doté d'une grande charge argumentative. Nous tenterons de mettre en évidence la visée pathémique des proverbes français, en nous appuyant sur les études linguistiques développées au cours des dernières décennies, notamment sur la méthodologie proposée par Christian Plantin. Il se dégagera un éventail d'émotions dysphoriques et euphoriques et nous montrerons que la fonction de ces émotions est d'orienter la conduite des destinataires.

*Within the field of the linguistic paremiology, the argumentative force of proverbs has long been recognized. This force is determined by what we explicitly say and also by what we can implicitly infer. This last point is exactly what this article focuses on, in particular, a certain form of implicitness, "the emotional implicit", which carries a strong argumentative charge. We will try to highlight the pathemic orientation of French proverbs, with the support of linguistic studies developed over recent decades, especially the methodology proposed by Christian Plantin. A range of dysphoric and euphoric emotions will emerge as well as the function of these emotions to orient the behaviour of the addressee.*

## Mots-clés

proverbe, argumentation, implicite, émotion

*proverb, argumentation, implicit, emotion*

## Introduction

Pendant longtemps relégué dans le champ des études littéraires et folkloriques, considéré comme un ornement ou une trace de la sagesse populaire, le proverbe n'a pas toujours intéressé les linguistes. Depuis quelques décennies, cependant, il est étudié non seulement en tant qu'objet culturel (expression de la sagesse des nations) mais aussi d'un point de vue linguistique. C'est précisément dans ce domaine de la « parémiologie linguistique » (Conenna 2000 : 28) que nous nous proposons d'apporter notre contribution.

Nous aborderons les proverbes du point de vue des émotions qui leur sont rattachées, aspect qui, dans la littérature parémiologique n'a, à notre connaissance, pas fait l'objet de recherches spécifiques. Quant au cadre théorique dans lequel s'inscrit notre étude, nous mettrons à contribution la méthodologie élaborée par Christian Plantin, afin de faire émerger ce que nous appellerons « l'implicite émotionnel » des proverbes.

## 1. Les proverbes : entre contenus implicites, argumentation et émotions

Conjuguant « la force persuasive d'une expérience indéniable à celle d'un principe supposé admis *a priori* par tout le monde » (Tamba 2000 : 116), les proverbes favorisent la réussite du projet argumentatif du locuteur. La section qui suit est consacrée au processus grâce auquel le locuteur, par l'énonciation d'un proverbe, parvient à induire l'effet perlocutoire visé. La définition de ce processus passe par une définition des proverbes ainsi que des topoï qui les sous-tendent, et enfin par une mise en perspective des liens que le proverbe entretient avec l'implicite émotionnel.

Commençons par définir le concept de proverbe. D'une part, les proverbes indiquent une règle générale, une norme en vigueur dans une communauté linguistique ; du fait de ses traits linguistiques (notamment la présence d'un sujet générique, d'adverbes indiquant une grande fréquence, d'un verbe au présent de l'indicatif, à valeur intemporelle ou de formes dépourvues d'ancrage référentiel), cette règle présente un caractère de vérité générale. D'autre part, c'est ce statut normatif des proverbes qui fonde leur valeur d'acte perlocutoire. En d'autres termes, leur énonciation vise à produire un effet sur le monde.

Qu'elle soit indicative, coercitive ou préférentielle, exprimée sous forme d'un constat, d'un avertissement ou d'un conseil, la norme n'est jamais véritablement exprimée, elle n'est qu'implicitement évoquée (Zouogbo 2009 : 222). C'est celui qui l'entend qui doit interpréter la norme véhiculée ; la valeur pragmatique provient de chaque contextualisation. Ainsi, lorsqu'un locuteur énonce un proverbe afin de caractériser une situation spécifique, il établit un lien entre cette situation et la règle générale implicite du proverbe (Palma 2013 : 257).

Ce lien entre situation particulière et règle générale est d'ailleurs mis en avant par les approches argumentatives du proverbe. Selon Anscombe (1994) et Kleiber (2000), l'énoncé proverbial, en tant que principe général, permet le passage d'un argument à sa conclusion dans le domaine du particulier. Les proverbes fonctionnent comme des *topoi*, au sens d'Anscombe (1995 : 190), i.e. comme « des principes généraux qui servent d'appui au raisonnement, mais ne sont pas ce raisonnement » ; ils sont les « garants » du passage de l'argument à la conclusion. Tout locuteur peut y avoir recours pour étayer son argumentation, car le proverbe a comme fonction non pas de fournir une information, mais de servir de cadre à un raisonnement et d'en être le garant.

Le propre de l'argumentation, selon la définition de Perelman (1988 : 29), est qu'elle « se propose d'agir sur un auditoire, de modifier ses convictions ou ses dispositions, par un discours qu'on lui adresse et qui vise à gagner l'adhésion des esprits ». Lorsqu'un énonciateur choisit un proverbe et qu'il l'adresse à un énonciataire, il cherche à influencer sur ses pensées ou sur ses actions en passant du général (la norme qu'ils véhiculent) au particulier (la situation d'énonciation à laquelle ils s'appliquent). En tant qu'outils de persuasion vraisemblables<sup>1</sup>, les énoncés proverbiaux mènent nécessairement, par le biais d'un processus inférentiel, à une conclusion qui, en discours, cherche à pousser l'interlocuteur à agir ou à penser d'une façon déterminée.

Barthes, puis Anscombe, lui attribuent aussi un caractère mythique. Anscombe (2000 : 26) soutient que : « [c]'est cette dimension mythique qui confère au proverbe, parmi d'autres formes de la parole d'autorité, cet extraordinaire pouvoir de conviction ». Les proverbes constituent ainsi pour tout locuteur un répertoire précieux d'arguments d'autorité tout faits et vraisemblables. Voilà pourquoi il est fréquent, dans un discours politique ou publicitaire, de citer un proverbe pour renforcer la crédibilité d'une affirmation, ou dans une conversation familière pour soutenir le bien fondé d'un conseil.

De plus, sa caractéristique d'être implicite dote le proverbe d'une grande force argumentative (Amossy 2000 : 152). Nombreuses sont les raisons de cette force : l'implicite provoque une activité de déchiffrement qui favorise l'adhésion de l'allocutaire à la thèse proposée dans le discours ; il permet d'éviter la contestation, s'imposant à l'auditoire, etc. C'est à l'allocutaire d'interpréter la signification et l'intention de l'énoncé, de « déduire de son contenu littéral » ce que Kerbrat-Orecchioni (1986 : 24) nomme l'« inférence » dans un sens linguistique.

Notre contribution se focalise sur un type particulier d'implicite : l'« implicite émotionnel », qui ajoute à la force argumentative de l'implicite celle de l'affectivité, elle-même très importante. L'argumentation s'avérera ainsi beaucoup plus efficace, car elle entraînera une activité de déchiffrement, impliquant la sphère émotionnelle, au cours de laquelle l'allocutaire devra mobiliser non seulement la raison mais aussi ses émotions.

Pour de nombreux théoriciens de l'argumentation, l'appel à l'émotion représente en effet une très bonne raison pour faire accepter une opinion ou adopter une certaine ligne de conduite. Les éléments affectifs concourent avec l'élément rationnel à influencer l'opinion du public selon le but argumentatif du locuteur.

Insistant sur leur utilité comme arguments légitimes, Christian Plantin et Patrick Charaudeau se sont attachés à éclairer le rôle des émotions dans l'argumentation. Dans *Les émotions dans les interactions*, Plantin *et al.* (2000) y dévoilent notamment les marques linguistiques de l'émotion ainsi que les éléments du contexte ou du texte fonctionnant comme des inducteurs d'émotion chez le lecteur/interlocuteur, etc. Ainsi, on comprend qu'une argumentation peut, sans exprimer explicitement une émotion, la susciter et la construire discursivement. En d'autres termes, un discours peut véhiculer une émotion même si les acteurs de ce discours n'en explicitent aucune. C'est le cas des énoncés proverbiaux que nous présentons ici pour en étudier l'implicite émotionnel, en nous appuyant sur la méthodologie de Plantin.

## 2. Objectifs et méthodologie

Notre intérêt s'est porté sur le fonctionnement du lexique inducteur d'émotion présent dans les proverbes qui, parce qu'ils véhiculent un ensemble de valeurs et de normes sociales dictées par la sagesse populaire, ont une visée persuasive. Notre analyse s'appuie sur l'approche argumentative qui s'interroge sur les modalités par lesquelles on peut provoquer auprès de l'auditoire un sentiment engageant à l'action. Elle nous permet de déterminer comment l'orientation des proverbes autorise la production d'une émotion. À travers le repérage des

<sup>1</sup> Il est fréquent qu'un proverbe et son contraire coexistent, car, étant des *topoi*, les proverbes peuvent être contradictoires.

lieux communs – ou « *topoi* » au sens de Plantin, sens différent de celui que ce terme reçoit chez Anscombe – qui la soutiennent, nous en suivrons la construction argumentative. La méthodologie de Plantin nous permet de détecter les éléments linguistiques – présents dans les proverbes sous forme de nom, de verbe ou d'adjectif – censés susciter une émotion chez l'auditoire et les procédés de sa mise en discours, en bref, tout ce qui concerne l'implicite émotionnel de ce modèle moralisant à la force argumentative indiscutable.

Plantin (2011) propose une théorie de l'argumentation des émotions qui permet d'analyser leur construction discursive et de relever les principes définissant la structuration de l'émotion signifiée dans et par le discours. Lorsque l'énoncé contient une émotion explicite, l'émotion désignée vise à produire un effet particulier : la contagion d'affects. Par contre, l'émotion implicite peut être reconstruite, voire interprétée, à partir des termes et des expressions qui la connotent et qui permettent de l'inférer : il s'agit de marqueurs d'orientation émotionnelle ou « *pathèmes* », dont les traits argumentatifs émotionnels déterminent l'orientation des énoncés vers une émotion.

Du point de vue linguistique, pour étudier l'argumentation de l'émotion, il faut partir de l'orientation du discours vers l'expression d'un sentiment, c'est-à-dire identifier avant tout l'émotion que le locuteur veut provoquer et construire argumentativement par l'intermédiaire du langage.

L'émotion peut être reconstruite sur la base d'indices linguistiques (termes de couleurs qui renvoient à un sentiment, verbes sélectionnant une émotion par la contrainte qui les caractérise, données langagières décrivant la situation et l'état d'une personne, objet de discours, etc.) ou bien sur la base de lieux communs situationnels et attitudeux, associés aux émotions dans telle langue, par telle culture. On peut également proposer une désignation de l'émotion par l'intermédiaire du dictionnaire, qui est un compendium des discours associés à un terme. Si l'on ne peut pas proposer de désignation précise, on recourt aux émotions de base : peur, colère, joie, etc., l'indétermination de l'émotion au niveau des énoncés pouvant évidemment être levée par le contexte dans lequel elle se trouve. Si plusieurs émotions sont associées à l'expression, on enregistre les différentes possibilités, par exemple /peur/ ou /rage/. Le contexte permettra d'opérer les discriminations nécessaires.

L'intention du discours, « la visée pathémique » (Charaudeau 2005 : 53), autrement dit la conclusion émotionnelle qui est visée par le discours, est formalisée comme énoncé d'émotion, liant un état psychologique, désigné par un terme d'émotion, à un sujet déterminé, acteur du discours, soit le lieu psychologique. La conclusion émotionnelle établie, il s'agit de dégager les principes argumentatifs, eux-mêmes implicites, qui la soutiennent (ce qui peut être réalisé à travers un questionnement topique portant sur l'ensemble des lieux communs situationnels et attitudeux qui orientent l'énoncé factuel vers l'affirmation d'une émotion). Ce questionnement topique, fondé sur des travaux de psychologie, d'analyse du discours, de pragmatique et de rhétorique classique (les bases théoriques sont présentées en détail dans Plantin 1998), permet d'identifier les causes d'un certain type de réaction affective dans une culture donnée, à l'intérieur d'un cadre discursif donné et de mettre en évidence l'intention émotionnelle.

Ces lieux communs sont appelés « *topoi* » par Plantin (à ne pas confondre avec les *topoi* d'Anscombe) ; il en identifie douze au total et les représente à l'aide d'un mot interrogatif. Nous en donnons ici la liste figurant dans Plantin (1998) (numéro du *topos* : question caractéristique du *topos*) :

- T1 : Quoi ?
- T2 : Qui ?
- T3 : Comme ? [comparaison]
- T4 : Quand ?
- T5 : Où ?
- T6 : Combien ?
- T7 : Pourquoi ?
- T8 : Conséquences ?
- T9 : Normes ?
- T10 : Contrôle ?
- T11 : Distance au lieu psychologique ?
- T12 : Agrément ?

Ainsi, on doit se demander si l'évènement est positif ou négatif (T1), quel est le type de personnes affectées (T2), à quoi l'évènement fait penser (T3), s'il est exclu ou inclus dans la sphère temporelle subjective de la personne affectée (T4), si le lieu où se produit l'émotion peut être émotionnellement marqué (T5), quelle est l'intensité de l'émotion et le nombre de personnes affectées (T6), la causalité et l'agentivité (T7), quelles en sont les conséquences (T8), s'il y a conformité ou incompatibilité avec les normes éthiques et sociales du lieu psychologique (T9), s'il y a une possibilité de contrôle de cet évènement (10), quel est le degré de proximité ou d'intimité au lieu psychologique (T11), quelle est l'évaluation globale de l'évènement (T12).

Dans le but de détecter les éléments linguistiques censés susciter une émotion chez l'auditoire et les procédés de sa mise en discours, nous présenterons un proverbe pour chaque émotion identifiée. Suivant la démarche proposée par Plantin, nous partirons de la détermination du lieu psychologique ; ensuite, nous repèrerons les pathèmes qui permettent d'inférer une ou plusieurs émotions et formulerons l'énoncé d'émotion et donc la visée pathémique de chaque proverbe. Une fois l'intention émotionnelle établie, nous dégagerons les principes ou topoï qui règlent l'orientation émotionnelle et donc qui assurent la cohérence du « discours ému ». Au bout de ce parcours, nous pourrions déterminer comment l'implicite émotionnel concourt à servir un projet argumentatif.

### 3. La visée pathémique des proverbes

Les proverbes étant une formule collective, l'expression de la sagesse populaire et de la *vox populi*, l'énonciateur correspond au lieu psychologique identifié par le pronom de la non-personne : un *on* qui renvoie à un point de vue collectif et anonyme et revêt une valeur universelle. Mais, dans le cas où un locuteur emploie un proverbe pour servir son projet argumentatif, il en assume complètement la responsabilité énonciative. Le sentiment aura alors pour siège le locuteur et, par effet de suite, l'interlocuteur idéal auquel il s'adresse. Dans cette perspective, l'énonciateur constitue le lieu psychologique de tous les proverbes analysés ci-après : il s'illustre en « *on* » et le cadre situationnel dans lequel il s'actualise définit sa nature.

L'analyse pathémique que nous entreprenons impose d'identifier la polarité impliquée dans le proverbe :

- la polarité est négative lorsque la norme dénonce un fait, une situation, et interdit implicitement à l'individu de s'y conformer ;
- la polarité est positive lorsque le message véhiculé est jugé positif et constitue une norme à adopter.

La polarité des proverbes peut être mise en relation avec le caractère dysphorique ou euphorique des émotions.

#### 3.1. Vers des émotions dysphoriques

Dans cette sous-partie, nous nous appuyerons sur trois proverbes qui permettent d'inférer des émotions négatives. Nous relèverons pour chaque proverbe l'intentionnalité pathémique et les principes argumentatifs qui la soutiennent. Évidemment, du questionnement topique de Plantin nous ne retiendrons que les topoï strictement impliqués dans le proverbe faisant l'objet de notre analyse.

##### Qui va à la chasse, perd sa place

La conclusion émotionnelle qui se manifeste dans ce premier proverbe est formalisée linguistiquement par l'énoncé d'émotion {On : /angoisse/}. Un être humain éprouve un tel sentiment quand il perçoit ou se représente le risque d'une perte pour soi-même, qu'elle soit provisoire ou définitive. Voilà pourquoi le pathème qui permet d'inférer l'angoisse est représenté ici principalement par le verbe négatif « perdre », dont le sens est inscrit dans la définition même du terme « angoisse ». Il s'agit d'un sentiment qui a un rôle très important dans le sens d'une pathémisation. Le but est de tenir l'auditoire dans un état de tension pour le mettre en garde afin d'éviter cette perte.

L'angoisse est justifiée par la nature négative de la situation proposée, le nombre indéfini de personnes affectées, l'évocation d'un domaine risqué, la chasse, qui représente la cause et qui détermine une conséquence négative.

- (T1 : Quoi ?) Ce proverbe propose une situation dysphorique : celui qui quitte sa place doit s'attendre à la retrouver occupée à son retour ;
- (T3 : Comme ?) Il évoque la chasse pour souligner que l'homme, dans sa quête constante d'appropriation, ne prend pas en compte le risque que cela comporte ;
- (T6 : Combien ?) Le pronom relatif « qui » sans antécédent assume une valeur générique, concernant un nombre indéfini de personnes ;
- (T7 : Pourquoi ?) La raison qui provoque le risque est représentée par l'insatisfaction des hommes qui ne se contentent pas de ce qu'ils ont ;
- (T8 : Conséquences ?) La conséquence inévitable est : perdre ce qu'on a.

Le schéma argumentatif de ce proverbe, exprimant une relation de cause à effet, est du type : *Si P, alors Q* [*alors ne fais pas P*] = *Si tu vas à la chasse, alors tu perdras ta place* [*Alors ne vas pas à la chasse*]. Notons que Q cristallise ici la nature de l'acte perlocutoire. Ici, le proverbe concourt à la justification d'une demande de non-action, assurant le passage du général au particulier. Le locuteur exploite la charge émotionnelle du proverbe, son intentionnalité pathémique, afin de décourager le projet de déplacement de l'interlocuteur : il

provoque ainsi de l'angoisse avec le soutien de cinq topoï-lieux communs situationnels et attitudinaux. Ainsi l'implicite émotionnel concourt-il à servir le projet argumentatif du locuteur.

### Qui sème le vent récolte la tempête

L'angoisse, que nous venons de relever dans l'exemple précédent, peut s'amplifier, comme en rend compte la conclusion émotionnelle de ce deuxième exemple : {On : /angoisse/ ou /peur/}. En effet, l'angoisse est une émotion qui relève du champ sémantique de la peur. La différence entre les deux concerne l'intensité, la peur étant une émotion universelle au sens plus fort (cf. Bresson et Dobrovolskij 1995). Dans ce proverbe, l'intensité la plus faible est prise en charge par le substantif « vent », l'intensité la plus forte par le substantif « tempête ».

Ces émotions sont justifiées par la situation négative proposée, la nature des personnes affectées, l'évocation d'une catastrophe, l'intensité, l'existence d'une cause avec ses effets négatifs, comme nous pouvons le constater en spécifiant la nature de chacun des topoï-lieux communs impliqués :

- (T1 : Quoi ?) Nous sommes plongés dans une situation dysphorique : le présage d'un danger éventuel auquel on est exposé ;
- (T2 : Qui ?) Le proverbe sélectionne une catégorie d'hommes : ceux qui incitent à la violence ;
- (T3 : Comme ?) Il évoque un domaine où ces émotions sont socialement stabilisées : une catastrophe naturelle ;
- (T6 : Combien ?) La métaphore du vent qui est faible au début et dégénère ensuite en tempête explique mieux l'effet croissant de l'expression ;
- (T7 : Pourquoi ?) La cause : provoquer un désordre ;
- (T8 : Conséquences ?) Ses effets négatifs : on doit s'attendre à de fâcheuses conséquences, à en souffrir, à en être une victime.

Exprimant une relation de cause à effet, le schéma argumentatif de ce proverbe est le même que le précédent : *Si P, alors Q [alors ne fait pas P] = Si tu sèmes le vent, alors tu recueilleras la tempête [Alors ne le fais pas !]*. Afin de dissuader son énonciataire d'employer des méthodes inadmissibles, l'énonciateur peut exploiter l'implicite émotionnel sous-jacent au proverbe, lequel consiste à susciter un sentiment d'angoisse ou même de peur, des sentiments supportés par les six topoï précédents.

### Qui s'excuse s'accuse

Ce proverbe représente un autre cas qui mérite d'être approfondi pathémiquement : il tente de provoquer un sentiment de honte, d'où la conclusion {On : /honte/}. A s'excuse car il n'a pas tenu son engagement. A doit donc ressentir de la honte. La règle inférentielle qui génère la conclusion émotionnelle peut être formulée en ces termes : « Si A a un engagement envers B et ne tient pas son engagement, alors A ressent/doit ressentir de la honte ». Dans cette mesure, le verbe « s'excuser » constitue un pathème permettant de reconstruire le sentiment de /honte/, tout comme le verbe « s'accuser » : ce dernier signifie « s'avouer coupable » et on sait que la culpabilité est susceptible de déclencher la /honte/.

Les arguments principaux qui soutiennent ce sentiment sont : la situation dysphorique proposée, l'identification d'une cause et de ses conséquences. En témoignent les topoï-lieux communs ci-dessous :

- (T1 : Quoi ?) Le proverbe propose une situation embarrassante, qui met mal à l'aise, donc dysphorique ;
- (T7 : Pourquoi ?) La cause est représentée par le fait de se justifier ;
- (T8 : Conséquences ?) On reconnaît sa faute, avant d'être accusé.

Le schéma argumentatif est le même : *Si P, alors Q [alors ne fais pas P] = Si tu t'excuses, alors tu t'accuses [Alors ne t'excuse pas !]*. En énonçant ce proverbe, l'objectif de l'énonciateur est à la fois d'obtenir cette conclusion factuelle et d'induire une visée pathémique basée sur le sentiment de honte.

## 3.2. Vers des émotions euphoriques

L'implicite émotionnel qui caractérise les trois proverbes analysés dans § 3.1 est structuré en termes de polarité négative. Nous proposons maintenant, dans les exemples qui suivent, d'analyser les émotions euphoriques que l'on peut inférer des proverbes.

## On crie toujours le loup plus grand qu'il n'est

La visée pathémique exprimée dans ce proverbe est représentée par le sentiment du /soulagement/ ou de l'/apaisement/. Les deux sentiments viennent d'une difficulté ou d'un obstacle désormais surmontés, d'un problème résolu. La négativité du pathème « loup » est mitigée par la fonction du comparatif « plus grand qu'il n'est », qui pointe la tendance à amplifier le danger et ainsi efface la perception sonore du cri initial. L'analyse en topoï-lieux communs éclaire l'orientation argumentative du proverbe :

- (T1 : Quoi ?) Le proverbe, réduisant un problème ou un fait négatif, propose une situation positive : le loup n'est pas si grand qu'on le pense ;
- (T3 : Comme ?) Dans l'imaginaire collectif, certains animaux ont un rôle immuable : ainsi, dès qu'il s'agit de représenter le risque, le danger, le loup est-il convoqué pour assurer le rôle du méchant ;
- (T4 : Quand ?) L'adverbe temporel « toujours » souligne que l'exagération du danger représente une constante temporelle, une tendance ;
- (T5 : Combien ?) La tension émotive est exaltée par la perception du cri mais elle est immédiatement réduite par le superlatif et par la négation qui suivent.

Dans ce proverbe, la norme est exprimée sous forme d'un constat ; ce constat est positif et implique une conclusion factuelle [*N'exagère pas*]. Mais il y a également, comme nous l'avons démontré, une conclusion émotionnelle, formalisée par {On : /soulagement/ ou /apaisement/}, qui implique [*Ne t'inquiète pas*]. Un locuteur qui choisit ce proverbe pour justifier une demande d'action avant une épreuve (examen, concours, compétition sportive) peut s'en servir, en même temps, pour tenter de réduire l'appréhension, dans le but de déclencher chez l'auditoire les sentiments du soulagement et de l'apaisement.

## Qui est content, est assez riche

Ce proverbe constitue un autre exemple où la règle prend la forme d'un constat. Le sentiment euphorique que l'on peut inférer est représenté par le /bonheur/, le sentiment euphorique par excellence, un sentiment de pleine satisfaction que tout le monde veut éprouver dans sa vie. La conclusion émotionnelle est dans ce cas : {On : /bonheur/}. Les pathèmes qui permettent de reconstruire cette émotion sont représentés par les deux adjectifs « content » et « riche ». Plus précisément, le premier, dont le signifié est « satisfait, comblé, qui n'a plus besoin d'autre chose », renvoie immédiatement au sentiment du bonheur. Le proverbe construit argumentativement cette émotion au moyen de trois topoï-lieux communs :

- (T1 : Quoi ?) Il présente une situation euphorique ;
- (T3 : Comme ?) Il évoque la richesse et tous ses bénéfices, un domaine où l'émotion est socialement stabilisée. L'association avec la richesse permet de souligner la satisfaction totale d'une personne qui ne désire plus rien ;
- (T6 : Combien ?) Le degré de l'émotion est accru par le superlatif « assez riche ».

La règle, ainsi véhiculée, vise une conclusion du type [*Sois positif*]. L'intention pathémique, autrement dit la conclusion émotionnelle, mise sur le sentiment le plus euphorique, le bonheur : [*Sois heureux*].

## Qui sème recueille

Ici, le verbe « recueillir », qui assure le résultat d'avoir semé, nous permet de reconstruire le pathème de l'espoir, un autre sentiment euphorique que l'on peut relever des proverbes. C'est le sentiment qui fait entrevoir comme probable la réalisation de ce que l'on désire ; la conclusion émotionnelle est donc la suivante : {On : /espoir/}. Cette émotion est justifiée par la nature positive de la situation proposée, l'existence d'une cause, d'une action, qui permet de réaliser un projet, la possibilité de le voir concrétisé, l'évocation d'un domaine où le sentiment est stabilisé, comme en rend compte la sélection de topoï-lieux communs ci-dessous :

- (T1 : Quoi ?) Le proverbe propose une situation euphorique : la possibilité d'un fait positif ;
- (T3 : Comme ?) Il est construit sur deux verbes qui renvoient immédiatement au monde de l'agriculture, en particulier à un métier, celui de l'agriculteur qui travaille durement, attendant patiemment et longuement, avec confiance, les fruits de ses efforts. Il mise donc sur la correspondance avec un monde où l'émotion est socialement stabilisée ;
- (T7 : Pourquoi ?) Il désigne l'action comme garant de la réalisation du désir ;
- (T8 : Conséquences ?) Il fait présager un résultat : recueillir ce que l'on a semé.

Le schéma argumentatif de ce proverbe représente ici une relation de cause à effet : *Si P, alors Q [alors fais P] = Si tu sèmes, alors tu recueilleras [Alors sème !]*. Chaque locuteur peut employer ce proverbe dans le but d'inciter

son allocutaire à agir en fonction d'un projet quelconque. Il exploite alors, dans le même temps, la force argumentative de l'implicite émotionnel inscrit dans le proverbe.

Ces trois derniers proverbes sont organisés selon une polarité positive qui détermine un sentiment positif de soulagement, d'apaisement, d'espoir ou de bonheur.

## Conclusion

D'après les données relevées, on peut inférer des proverbes des émotions dysphoriques telles que l'angoisse, la peur ou la honte. Comme nous avons pu le constater en spécifiant la nature de chacun des topoï-lieux communs impliqués dans les proverbes analysés, les arguments principaux qui soutiennent ces sentiments sont : la nature négative de la situation proposée (T1 : Quoi ?), l'évocation d'un domaine où l'émotion est socialement stabilisée (T3 : Comme ?), l'identification d'une cause (T7 : Pourquoi ?) avec ses effets négatifs (T8 : Conséquences ?). Dans tous ces cas, l'implicite émotionnel, sous-jacent aux proverbes structurés en termes de polarité négative, peut être exploité par un locuteur qui veut décourager ou dissuader son interlocuteur de se conformer à la norme véhiculée par les proverbes. C'est ainsi que l'implicite émotionnel concourt à servir le projet argumentatif du locuteur qui choisit d'énoncer ces proverbes.

On peut également inférer des émotions euphoriques telles que le soulagement, l'apaisement, le bonheur ou l'espoir. L'analyse en topoï-lieux communs montre que ses sentiments naissent, sur le plan argumentatif, de la situation positive proposée (T1 : Quoi ?), l'évocation d'un domaine où le sentiment est stabilisé (T3 : Comme ?) et l'intensité positive du degré de l'émotion (T5 : Combien ?). Chaque locuteur peut employer ces proverbes, outils de persuasions organisés selon une polarité positive, dans le but d'inciter son allocutaire à adopter la norme véhiculée : il exploite alors la force argumentative de l'implicite émotionnel inscrit dans le proverbe pour parvenir à induire l'effet perlocutoire visé.

Nous appuyant sur une approche argumentative qui s'interroge sur les modalités par lesquelles on peut provoquer auprès de l'auditoire un sentiment engageant à l'action, la méthodologie élaborée par Plantin nous fournit les instruments permettant de reconstruire les émotions, d'identifier la visée pathémique construite argumentativement par l'intermédiaire du langage affectif, et de relever les topoï qui la soutiennent, et ainsi nous permet de faire émerger « l'implicite émotionnel » des proverbes. Cachés derrière le lexique inducteur d'émotion, ces pathèmes donnent aux énoncés leur orientation vers une émotion.

Cet échantillon de phénomènes implicites émotionnels analysés dans notre contribution nous permet d'envisager les proverbes français comme des énoncés pathémiques susceptibles de déclencher chez les lecteurs des émotions. En effet, ils contribuent à orienter ou à modifier l'attitude de l'auditoire et constituent ainsi un véritable moyen pragmatique de satisfaire la visée perlocutoire du locuteur. L'intentionnalité pathémique sous-jacente aux proverbes peut donc participer activement au projet pragmatique du locuteur qui exploite les potentialités de la charge affective.

## Références bibliographiques

- AMOSSY Ruth (2000) : *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan Université.
- ANSCOMBRE Jean-Claude (1994) : « Proverbes et formes proverbiales : valeur évidentielle et argumentative », *Langue française*, n° 102, p. 95-107.
- ANSCOMBRE Jean-Claude (1995) : « La théorie des topoï : sémantique ou rhétorique ? », *Hermès*, n° 15, p. 185-198.
- ANSCOMBRE Jean-Claude (2000) : « Parole proverbiale et structures métriques », *Langages*, n° 139, p. 6-26.
- BRESSON Daniel & DOBROVOL'SKIJ Dimitrij (1995) : « Petite syntaxe de la "peur". Application au français et à l'allemand », *Langue française*, n° 105, p. 107-119.
- CHARAUDEAU Patrick (2005) : *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck.
- CONENNA Mirella (2000) : « Structure syntaxique des proverbes français et italiens », *Langages*, n° 139, p. 27-38.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine (1986) : *L'implicite*, Paris, Armand Colin.

KLEIBER Georges (2000) : « Sur le sens des proverbes », *Langages*, n° 139, p. 39-58.

PALMA Silvia (2013) : « Norme et transgression dans les proverbes », *Savoirs en Prisme*, n° 2, p. 253-264.

PERELMAN Chaïm (1988) : *L'empire rhétorique*, Paris, Librairie philosophique J. Vrin.

PLANTIN Christian (1998) : « Les raisons des émotions », in Marina Bondi (éd.), *Forms of argumentative discourse / Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Bologna, Clueb, p. 3-50.

PLANTIN Christian (2011) : *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Sciences pour la communication, 94, Berne, Peter Lang.

PLANTIN Christian, DOURY Marianne & TRAVERSO Véronique (2000) : *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

TAMBA Irène (2000) : « Formules et dire proverbial », *Langages*, n° 139, p. 110-118.

ZOUOGBO Jean-Philippe Claver (2009) : *Le proverbe entre langues et cultures. Une étude de linguistique confrontative allemand/français/bété*, Études contrastives, 10, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New Work, Oxford, Wien, Peter Lang.