

Usages et stratégies de tutoiement dans l'écrit public

Mat Pires

Institut britannique de Paris (Université de Londres)

matpires@yahoo.fr

0 Résumé

Dans un écrit français où l'auteur s'adresse à un adulte inconnu, le vouvoiement de ce lecteur imaginaire est de mise. L'article confronte cette spécificité à la situation, divergente, en italien, où différents pronoms sont envisageables. Il analyse ensuite un petit nombre de cas où un tutoiement est adopté en français. Ceux-ci sont tirés de deux types textuels, tous deux affichant une certaine marginalité : un corpus de comptes-rendus journalistiques sur les parutions discographiques en musique populaire, et un recueil de textes publicitaires. Les formes TU sont divisées en trois types : tutoiement d'un tiers (allocutaire autre que le lecteur), emploi d'un TU générique, et tutoiement du lecteur. Il est constaté que ce dernier type, très marqué, se confond souvent avec un TU générique ou de tiers. L'étude met également en lumière le rôle important d'expressions figées en TU dans la pratique discursive du tutoiement.¹

1 Rôles de TU et VOUS

Pour un interlocuteur unique, on dispose en français standard de deux formes de deuxième personne, TU et VOUS.² A l'exception de quelques usages établis en milieu scolaire, militaire, voire professionnel, celles-ci s'emploient de façon *réciproque*, convention qui traduit une solidarité sociale entre locuteurs de même âge, même catégorie socio-professionnelle, même famille, même appartenance institutionnelle. Cette réciprocité a succédé à l'ancien emploi pronominal différentiel, qui exprimait la hiérarchie sociale (Brown et Gilman 1960). Tout abandon de cette réciprocité conduit, selon la pragmatique de la politesse de Brown et Levinson (1987), à une "perte de face" chez l'allocutaire.

Quant au choix entre TU et VOUS, le seul principe stable semble être l'exclusion de la

¹ Je remercie Pierre Fiala pour ses commentaires sur une version antérieure de cet essai.

² Ecrits en lettres capitales, les termes TU and VOUS renverront dans cet article à l'ensemble des paradigmes lexicaux que renferment les notions de tutoiement (*tu, ton, tienne, viens...*) et de vouvoiement (*vous, votre, vôtre, venez...* à allocutaire unique).

forme VOUS à l'endroit d'un non-humain (animal, chose, concept), et de soi-même.³ La complexité des conditions sociolinguistiques sous-tendant ce choix rend délicate toute tentative de résumé. Dire que TU exprime “particular intimacy or, more rarely, condescension”, et VOUS “public, relatively formal conversation” et le respect (Mühlhäusler et Harré 1990 : 135), c'est ignorer de nombreuses situations de parole : TU d'étudiants qui ne se connaissent pas, VOUS de collègues de longue date. Certes, le TU convient mieux à une dynamique sociale anti-hiérarchique que le VOUS, d'origine cérémonielle (Brown et Gilman 1960); mais il reste que le choix connaît “d'importantes variations selon les temps, les lieux, les classes sociales, les familles, les individus” (Grevisse et Goosse 1988 : § 631 b). Les personnes interrogées par Gardner-Chloros (1991 : 152) évoquent l'importance du contexte, des relations hiérarchiques au travail, de l'aspect extérieur de l'interlocuteur (notamment l'habillement) et de l'aspect personnel ; les résultats de son questionnaire indiquent que le “choix de *tu/vous* est de toute évidence lié à la fois à l'âge du locuteur et de l'interlocuteur et au fait de connaître ou de ne pas connaître son interlocuteur, même si ces deux facteurs sont loin d'être les seuls” (p. 150).

Toutes ces études de l'emploi pronominal abordent soit l'oral, soit un type d'écrit pratiqué par deux scripteurs qui se connaissent. Notre étude, à l'opposé, aborde l'alternance TU–VOUS dans un type d'écrit “public”, à lectorat multiple, qu'il importe de définir.

1.1 Ecrits public et privé

L'écrit privé est destiné, en général nommément, à une personne spécifique (ou à un nombre restreint de personnes spécifiques) : la correspondance en constitue la catégorie principale. Dans ce type de communication, le choix pronominal est motivé par les considérations évoquées ci-dessus.

Un écrit public est proposé à de nombreux lecteurs, inconnus de l'auteur, en général sans que ceux-ci soient spécifiquement nommés. Le terme désigne ainsi articles de journal, textes publicitaires, manuels d'utilisateur, notes d'information, panneaux, etc. Nous excluons les rares cas d'écrits lus à haute voix (récitation, lecture publique) ; pour nous un écrit public est un texte à lire dans le silence.

³ En poésie, de rares usages peuvent mettre à mal ce principe : “Soleil, soleil, êtes-vous mon artère” (Sabatier 1976).

1.2 Pronoms d'écrit public en français

Dans un écrit public français, le pronom usuel, adopté dans une très grande majorité des cas, est VOUS. Grevisse et Goosse (1988, § 631 *b*) estiment qu'à l'écrit le TU ne s'emploie que "rarement (sauf dans la correspondance)". Ils négligent par là le seul cas important de tutoiement en écrit public et en français standard : celui des textes destinés aux enfants. Un examen de la presse enfantine de mars 2000 permet de définir pour ce tutoiement un âge limite. En effet, si l'on tutoie le lecteur de *Blaireau* (dès 4 ans), *Astrapi* (7–11 ans), *P'tit loup* (7–12), *Wapiti* (7–13), *Julie* (8–12), et *Maximum* (9–13), dans *Je bouquine* (10–15) on le vouvoie. Ainsi le "TU d'enfant" en écrit public cesse-t-il grosso modo à la préadolescence: *Je bouquine* vouvoie dès 10 ans, alors que *Maximum* tutoie encore à 13 ans. Pour l'oral, et pour l'écrit privé, la situation est plus compliquée : dans une étude de 1991 (Gardner-Chloros 1991 : 149) le tutoiement d'un interlocuteur inconnu de moins de 15 ans – praxis comparable à celle de l'écrit public à lectorat enfantin – ne faisait l'unanimité que chez les locuteurs eux-mêmes âgés de moins de 10 ans ! Dans la tranche d'âge 30–50 ans, seuls 53 % des locuteurs disaient tutoyer à coup sûr ce type d'interlocuteur.

L'existence de ce TU d'enfant met en difficulté l'argument très courant qui fait du VOUS d'adulte un VOUS de pluralité. Pourquoi, en effet, s'adresserait-on individuellement aux enfants, mais collectivement aux adultes? Certes, le VOUS peut, dans de rares cas, être défini comme pluriel; mais dans d'autres cas, tout aussi rares, on le trouve au singulier.⁴ En règle générale on a affaire à un VOUS non défini, à portée ambiguë. L'éventualité d'un pluriel peut ainsi atténuer le distanciellement d'un éventuel vouvoiement. Mais le pluriel proprement dit (avec adjectif ou participe accordé) est évité, car dans de nombreux écrits allocutifs (surtout en publicité), l'apostrophe individuelle, personnalisée, est sentie comme plus efficace que l'adresse d'une foule imaginaire. Ne disposant malheureusement pas d'études psycholinguistiques appropriées, nous pensons toutefois que face à un VOUS non défini en nombre un lecteur se prendra pour seul allocutaire.

Le lectorat multiple de l'écrit public est un phénomène tributaire de l'imprimerie et de l'alphabétisation. L'imprimé de masse – affiche, journal, pamphlet, étiquette, etc. – date de

⁴ Accord au pluriel: "pour être respectés, entendus, reconnus / votez la cgt / votre force pour l'avenir" (affiche, 2002; à noter la forte présence d'une collectivité); au singulier: "Soyez inspiré" (affiche, Nokia, 2001); "Avec Matelsom vous êtes livré sous 72 heures" (affiche, 2002).

la révolution industrielle, du papier à lignite de bois et non plus à chiffons broyés, de l'apprentissage généralisé de la lecture. La deuxième moitié du dix-neuvième siècle voit éclore la presse de masse (*Le Petit Journal, Le Petit Parisien*) et le discours publicitaire, à une époque où prédomine un système pronominal non-réciproque, basé sur un sémantisme de pouvoir différentiel. Le VOUS des premiers rédacteurs d'écrits publics reflète l'absence de praxis d'infériorité, le prestige de l'imprimé tendant de plus à construire le lecteur comme un interlocuteur méritant le respect.

Ce VOUS d'écrit public jouit d'une primauté évidente au long du vingtième siècle. C'est dans les années 1980 qu'intervient un début de relâchement, avec l'apparition du tutoiement dans la publicité française.⁵ Sur certaines des affiches du recueil de Benoit et Truchet (1986), on tutoie une marque, ou un produit : "Poulain mon ami, j'aime ta force", "Supercinq je te veux !", "Air France, j'aime tes prix vacances !" (p. 45, 156-157, 161; voir aussi Grunig 1990 : 165); mais dans la campagne phonétisante du jus d'orange Oasis – "méquestuboi ?", "didoudidon ?" (p. 82–83) – un tutoiement de tiers (Didou) n'exclut pas un TU d'enfant, voire de lecteur adulte.

Une seule des campagnes citées par Benoit et Truchet utilise un TU analysable comme simple adresse du lecteur : celle de l'entreprise de lingerie Dim.

- a) Toi, tu sais que le nouveau Dim est paru (affiche, 1981)
- b) Tu nous joues le grand Dim ! (affiche, 1983)
- c) Tu dévoiles ton Dim ! (affiche, 1983)
- d) T'AS VU SON PRIX ! (emballage, 1983)
- e) T'AS VU SA COULEUR ! (affiche, 1983)
- f) T'AS VU SON CHIC ! (affiche, 1984)
- g) Dégourdis-toi les Dim ! (affiche, 1987)
- h) Prends tes Dim à ton cou ! (affiche, 1987)
- i) Dim moi tout (affiche, 1988)

⁵ Fait relevé par Brunet (1987 : 120 n). Aux années 70, même les pastiches publicitaires, aux murs d'une Rome où s'affrontent – en TU réciproque – Astérix et Jules César, sont en VOUS: "Votre plus cher désir... un menhir", "Vous avez un villa, un char, des esclaves, mais... avez-vous un menhir" ; "Achetez romain" ; "Avez-vous essayé le menhir égyptien?" (Gosciny et Uderzo 1976 : 37, 38, 40). Certains linguistes semblent ignorer le poids écrasant du VOUS publicitaire : "[l]'affiche publicitaire [...] fait souvent appel au *tu*, impliquant le destinataire, et au doigt pointé" (Yaguello 1981 : 24) ; "[i]n languages like French, [...] a singular *tu* is usual in present-day advertising" (Wales 1996 : 74) (en fait, le français s'y *distingue* de ses voisins romans).

- j) T'as vu ses jambes dans le dernier Dim ? (affiche, Belgique, s. d.)
- k) On t'a vue avec Dim ! (affiche, Canada, s. d.)
- l) T'es Dim jusqu'au bout ! (affiche, s. d.)
- m) En avril ne te découvre pas d'un Dim (affiche, s.d.)

Ces TU⁶ sont fortement mis en relief : points d'exclamation, impératif (g, h, i), multiplication des formes TU (a, c, h), pronom emphatique (a), élisions oralisantes systématiques *t'as* et *t'es* (d, e, f, j, l), assimilation ludique du nom *Dim* à la forme tutoyante *dis-moi* (i), défigement (h, m). Un spécialiste de la publicité tente d'expliquer ce choix pronominal en notant que "Dim faisait tellement partie de la culture populaire qu'on pouvait encore aller plus loin dans la complicité en instaurant le tutoiement" (Degoutte 1985 : 46), référence peut-être à la notoriété, déjà établie, des publicités de Dim, et de son produit phare – les bas sans couture. Plus concrètement, la complicité tenait à un public partiel très défini – entièrement féminin et essentiellement jeune. L'iconographie des affiches en fait le reflet, mélangeant la séduction féminine et une culture d'amusement "jeunisme", tandis que le TU des textes relève deux complicités: entre femmes (ce n'est nullement un homme qui parle), et entre jeunes. Il est à noter que pour ses vêtements masculins, plus "passe-partout", et dont l'acheteur est moins défini, Dim reste conservateur: un slogan de 1984 est "Très Dim, merci et vous ?" (reprod. p. 49).

A la différence du processus mis à jour par Brunet (1987 : 118–122) pour l'italien, ces tutoiements ne marqueront pas l'envol d'un TU publicitaire en France. Dim revient au VOUS en 1988 ("DIAM'S VOILE. HABILLEZ-VOUS DE LUMIÈRE !") ; Grunig (1990: 165) dit ne trouver aucun TU référant au lecteur dans son recueil de 1984–1989.⁸ Et aujourd'hui, le TU reste encore fort inhabituel en écrit public en France.

1.3 Pronoms d'écrit public en italien

L'inscription suivante, complétée de sa "traduction", a été relevée sur un pèse-personne public à la gare centrale de Bologne, en 1991 :

Pesati

⁶ Cités avec reproduction : (c, d, e) in Degoutte 1985 : 43, 51–53; (c, i, l) in Séguéla 1994 : 93–94; (d, e, f) in Benoit et Truchot 1986 : 183; (b, c, d, g, h, i, j, k) sur la page web du Musée de la Publicité à Paris <www.ucad.fr/pub/virt/mp/dim>. Cités sans reproduction : (a) in page web citée; (h, i, m) in Grunig 1990: 78, 118–119.

⁷ Cité in page web référencée note 6.

⁸ Grunig semble exclure de ce cas au moins 10 adresses bâties sur des jeux locutionnels

Pèse-toi.

C'est une illustration saisissante de la divergence entre conventions d'adresse française et italienne en écrit public. Grammaticalement, le TU italien est associable au TU français (pronom de 2^e personne singulier), mais son usage pragmatique est plus large (*cf.* Renzi *et al.* 1995 : III, 350–375). A l'oral, un Italien tutoie beaucoup plus facilement un inconnu que ne le fait un Français, déjà, mais le TU italien est également usité dans les écrits publics, aux côtés du VOI, pronom pluriel universel non marqué,⁹ et même du LEI, pronom singulier de déférence, qui partage les formes verbales de la 3^e personne.

Pour avoir une idée précise des pratiques pronominales en italien, nous avons relevé, dans un numéro contemporain de l'hebdomadaire d'information *L'Espresso*¹⁰, l'ensemble des pronoms allocutifs, dans les articles aussi bien que dans les publicités (Tableau 1).

	TU	VOI	LEI	TU + VOI	TU + LEI
Articles (n = 19)	1 (5,3 %)	16 (84,2 %)	0 (0 %)	2 (10,5 %)	0 (0 %)
Publicités (n = 49)	24 (49 %)	18 (36,7 %)	1 (2 %)	5 (10,2 %)	1 (2 %)

Tableau 1 : Occurrences pronominales dans un numéro de la presse hebdomadaire italienne

Dans les articles de presse le pronom pluriel VOI l'emporte largement; dans la publicité le TU, parfois accompagné d'un autre pronom, est majoritaire. Cet emploi publicitaire de TU prend son essor vers le milieu des années soixante-dix, comme le montre le corpus de Brunet (1987 : 118–122),¹¹ seul grammairien de l'italien à aborder l'allocation écrite; dans les années cinquante il est quasiment inexistant.

Il se peut que cette divergence entre articles et publicités, que nous avons observée dans la présente étude, réponde à différents degrés de visibilité de l'énonciateur. En effet, si dans une publicité, l'identité de celui-ci reste peu claire – société commerciale, personnage fictif représenté en image, amalgame des deux ou “publocuteur”, pour reprendre le terme de Grunig (1990: 162) –, l'article de presse est accompagné du nom d'un vrai auteur (complété dans certains cas de sa photo), présence forte qui tend à impliquer le VOUS d'adresse.

(parmi lesquels (h, i, m)) (1990: 78, 119, 126, 128, 137, 138, 185).

⁹ Un VOI de déférence à l'endroit d'un allocutaire unique – à la française – s'emploie dans le sud du pays (Calabre, Naples).

¹⁰ Vol. 45, n° 14, 6 avril 2000.

¹¹ “Enquête dans les hebdomadaires” s'appuyant sur 35 numéros de revues d'entre 1957 et 1985. Toutes les citations étant du discours publicitaire, on ne peut savoir avec certitude si le

2 L'étude

Dans cette section nous tenterons de rendre compte de l'emploi actuel des formes TU en français, par une analyse d'occurrences relevées dans deux corpus. Notre hypothèse de départ est l'impossibilité d'un tutoiement "franc" à l'endroit d'un lecteur adulte. De l'examen des occurrences des corpus ressortent en effet deux "stratégies" permettant, par le biais d'un VOUS "exclu", d'intégrer un TU nécessaire, inévitable. Celles-ci reposent sur : 1°) la locutivité (qui s'adresse à qui?) ; 2°) la rupture du paradigme TU/VOUS (locutions, éléments phonostylistiques, mises en scène pragmatiques, tendant à bloquer la forme VOUS). Ces deux opérations peuvent coexister, mais ne dépendent pas l'une de l'autre. Par exemple, le TU de (i) peut s'analyser en termes de locutivité (s'adresse-t-on à la lectrice, ou bien à la femme représentée sur l'image?), ou de locutionnalité (seul le TU permet d'accommoder le jeu substitutif *dis moi/Dim moi ; cf. dites moi*). Nous avons choisi de structurer l'étude autour de la locutivité, qui nous paraît constituer la donnée fondamentale, portant sur l'identité de l'autre à qui l'on s'adresse. Nos trois sections abordent donc trois identités de TU : celle d'un tiers (§ 2.1), celle d'une "personne d'univers" (ou TU générique, § 2.2), et celle du lecteur (§ 2.3). Cela n'implique en rien un découpage simple, l'emploi des formes TU jouant souvent sur l'ambiguïté de l'allocutaire : le TU qu'une lecture attentive fera renvoyer à un tiers, ou à une personne d'univers, peut dans la hâte être interprété comme une adresse visant le lecteur. Nous appellerons ce type de TU "justifié", car le spectre d'un TU licite, ou en tout cas moins illicite qu'un TU franc du lecteur, fournit une justification de sa présence. A l'intérieur de ce cadre, nous signalerons, pour certains énoncés en TU, la valeur non-paradigmatique du pronom, avant d'évaluer l'importance de cet aspect dans notre conclusion.

Le premier de nos deux corpus (corpus journalistique) est constitué des comptes-rendus sur les parutions discographiques en musique populaire (communément appelés "chroniques de nouveauté") parus dans six numéros estivaux des mensuels spécialisés *Rock & Folk* et *Les Inrockuptibles* (ci-après *R&F*, *Inr*), datant de 1989, 1991, et 1993.¹² Il renfermait 20 segments en TU. Le lectorat de ces titres va de l'adolescence (à partir de 15 ans pour *Rock & Folk*) à la trentaine, ce qui exclut d'office tout "TU d'enfant" (§ 1.2). Les

corpus comprenait également les articles de presse.

¹² *Rock & Folk*, n° 265, juillet/août 1989 ; n° 288, août 1991 ; n° 312, août 1993 ; *Les Inrockuptibles*, n° 18, août/sept. 1989 ; n° 30, juillet/août 1991 ; n° 48, été 1993. La taille de cet échantillon est de 68 500 mots. Pour une présentation détaillée voir Pires (1998 : 66-69).

textes comparables du *Monde* et de *Libération*, figurant dans le recueil d'origine (Pires 1998), ont été écartés pour la simple raison qu'aucune adresse en TU n'y a été relevée ; même le VOUS d'adresse y est chose rare (p. 258).

Le corpus publicitaire regroupe 45 textes (à support affiche, emballage, carte), relevés par l'auteur entre janvier et décembre 2000 (quelques exceptions de 1998–1999 sont indiquées).

L'étude aborde donc le phénomène du TU dans deux types textuels fortement différenciés. Les textes journalistiques sont réunis et datés ; en faire un corpus ne pose aucun problème. Les textes publicitaires sont très dispersés; leur recueil s'est fait au fil des déplacements de l'auteur. L'article de journal, texte long, paraît dans une publication achetée; sa lecture requiert une certaine implication de la part du lecteur. A l'opposé, la phrase qu'arbore une affiche publicitaire ne rencontrera qu'une attention et un effort passagers.

Dans la publicité comme dans l'article de presse, le VOUS est l'adresse normative, le TU un écart. Tout énoncé pouvant être adressé à un enfant a été exclu.

2.1 Tu à l'endroit d'un tiers

Certains TU ne visent pas le lecteur, mais un tiers. Le locuteur, dans ce cas, peut être l'auteur ou le lecteur, ou un amalgame des deux (§ 2.1.1), ou lui-même un tiers (§ 2.1.2). Dans ce deuxième cas de figure, l'énoncé peut donner lieu à une réponse, ou peut rester en suspens.

2.1.1 Le locuteur est l'auteur/lecteur

Dans le corpus journalistique, le journaliste s'adresse au lecteur en VOUS, mais les autres participants au champ musical (musicien, promoteur de disques) sont l'objet d'un TU, à force tantôt péjorative (1, 2), tantôt méliorative (3) :

- 1) alors Ozzy, tu continues en solo, avec Black Sab' ou à l'hospice ? (*R&F* 08/93 : 56)
- 2) Assurément, les professionnels du produit maison, les diplômés de l'objectif marketing, bref les marchands de soupe ne vont pas apprécier. Ecoute coco, un coffret *Johnny cinquante ans de bonheur* pour toi et tu oublies Scrawl, OK coco ? Deux claques, oui. (*Inr* été 93 : 115)
- 3) Alanski, c'est quand tu veux pour un remix. (*R&F* 08/93 : 57).

L'écrivain peut également assimiler le(s) lecteur(s) à son allocution, afin de renforcer son propre jugement, et impliquer le lecteur dans un tutoiement "virtuel" :

- 4) Dave, dis-nous que c'était pour rire... (*Inr* 07–08/91 : 139)
- 5) il vous expliquera que *Throwback*, sa nouvelle création, est un hommage vinylique à l'objet à six cordes. On te croit, vieux, mais éteins cet ampli ! (*Inr* 07–08/91 : 140).

Ces liens de tutoiement entre auteur et tiers valorisent le journaliste, par l'évocation de ses entrées dans le monde des artistes et des professionnels du disque.

L'exemple (6) nous livre un premier défigement, modification réactualisante d'un texte notoire :

- 6) Métal, quand tu nous tiens... (*R&F* 07–08/91 : 76).

Le vers "Amour, amour, quand tu nous tiens" (J. de La Fontaine, "Le lion amoureux", 1668) semblerait être l'archétype de cet emploi.

A la différence des allocutaires fort définis de (1–6), celui de (7) est des plus incertains :

- 7) Triste, longuet, étouffant – bref, new-wave –, *Flesh balloon* ramène les Pale Saints une bonne année en arrière. Quand j'avance, tu recules... (*Inr* 07–08/91 : 140)

La formule semble s'apparenter à un dicton, à sous-entendu salace, le TU étant le pronom de choix des locutions proverbiales ("Dans le doute, abstiens-toi" ; l'étonnant "Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras").

La publicité fait appel à des tiers humains ou simili-humains :

- 8a) Papa Noël, n'oublie pas mon petit pack SFR.
 b) Père Noël, si t'as pas mon pack SFR, bouge de là ! (téléphonie SFR)
- 9) Grand Sorcier, rends-moi service en un clin d'oeil ! (téléphones Nokia)
- 10) Es-tu encore parmi nous ? (spectacle *Jésus*, "La résurrection", R. Hossein)

Le lecteur de (10) est amené à interpeller, en TU, un Jésus¹³ anonyme, vu de dos. Dans (11), l'absence de tout apport iconique crée un tiers parfaitement indéfini:

- 11) Ta dignité, c'est ma dignité / Appel aux citoyens (XIII^e journée contre la misère, Paris)

Le TU y est motivé par une notion de solidarité sociale, mais également par une locutionnalité de type proverbial, et une formule en "Appel aux citoyens" évoquant le tutoiement "républicain", tentative échouée de suppression du vouvoiement lors de la

¹³ Plusieurs auteurs relèvent l'usage pronominal flottant qu'a provoqué la réintroduction par l'église catholique du TU de prière, au milieu du vingtième siècle (Niculescu 1974 : 142; Judge et Healey 1985 : 69 ; Grevisse et Goosse 1988, § 631 b). L'on peut voir dans cette évolution l'affaiblissement d'un rapport pronominal non-réciproque, le pronom employé par le dieu chrétien étant obligatoirement le TU (cf. (22, 47)).

Révolution (voir Brunot 1967 : 689–696).

Les publicitaires exploitent avec succès la stratégie consistant à faire parler le lecteur, afin d’instaurer une familiarité entre lui et l’objet de la publicité, voire de l’amener à en faire l’éloge.

12a) Tunisie. Apprends-moi la douceur de vivre.

b) Tabarka, montre-moi une autre Tunisie.

c) Tunisie, raconte-moi Hannibal.

d) Tunisie, dessine-moi l’infini.

e) Tunisie, ressourcement-moi à deux heures d’ici. (agence tunisienne pour le tourisme)

13) Je t’aime, mon Gymnasium (club de forme Gymnasium)

14) Quick, quand *tu* nous tiens... (restaurants Quick, 1998–99)

Le slogan (14) utilise la formule déjà vue en (6) ; la mise en relief typographique du mot *tu* (italique, grands caractères) a tout pour confirmer l’importance du choix pronominal.

Ces TU adressés à des tiers représentent un phénomène relativement peu marqué, car tout individu peut faire l’objet d’un tutoiement, et à l’endroit d’un non-humain le TU est de rigueur. Les seuls cas qui intéressent réellement notre propos sont ceux comme (11) qui jouent sur l’identité de l’allocutaire.

2.1.2 Le locuteur est un tiers

Un tiers qui s’exprime dans le texte peut on non recevoir une réponse. Dans le premier cas cela crée une situation de dialogue :

15) – Alors là, tu ‘ois, c’est ’âchement balèze comme concept. Tripant, même. T’as une radio invisible qu’émet télépathiquement depuis la planète Gong, et pis des Pot Head Pixies... [...] – Et ça donne quoi ? – Ben, t’as des super-volutes de synthé cosmique, les drôles de mélopées de David Allen [...] – Stop ! C’est Gong comme la lune, ton truc. (*R&F* 08/91 : 78).

La chronique dont fait partie (15) est entièrement constituée de cette conversation entre fans, une véritable “scénographie” (au terme de Maingueneau 1998) à l’intérieur de la scène générique du compte-rendu de disque. Les marques d’un discours oral et spontané sont nombreuses, aux niveaux tant lexical (“pis”, “Ben”, élisions de *tu*, *qui*), que syntaxique (dislocations, *avoir* présentatif). Les “t’as” présentatifs, formes génériques et non allocutives, instaurent, sous prétexte de présenter divers aspects du disque (ce sont des paradigmes de *il y a*), un tutoiement du lecteur (§ 2.2) ; le TU allocutif de “ton truc”, ainsi

que les tirets de dialogue, sont autant de rappels à l'ordre linguistique du TU de tiers.

Dans les textes courts de la publicité la mise en scène d'interlocuteurs reste délicate ; le dialogue se limite à un seul échange :

16) – t'as vu Monte-Carlo ?

– non, j'ai vu monter Carlos. (voiture Ford Focus, *Le Figaro*, 24/01 : 27)

17a) – Et mes chaussettes, tu les trouves jolies ?

– Très.

b) – Et mes chaussettes, tu les aimes aussi ?

– Aussi. (chaussettes Bleu Forêt)

18a) – SLY DE ROUGE-MONT L'AS DU BALLON.

L'HOMME QUI TRAVAILLE TES JOUEUSES DE SALON,
ALLONS J'AI L'ESTOMAC DANS LES TALONS...

– TON ÉQUIPE ME FAIT GOLERI.

DE TON ATTAQUE MON GOAL RIT. ÇA C'EST UNE DRÔLERIE.

REGARDE MÊME MES GROLES RIENT...

b) – HEY MAN RAMÈNE TES FAT BOULES, ICI C'EST FOOTBALL DE 6T.

SI T'ES FAT BILL ? PAS GRAVE DANS LES BUTS, GOAL SI T'ES...

– 1 FEINTE DE CORPS ET T'ES PAR TERRE BLESSÉ

DIS PAS QUE D'LA FAUTE A TROP DE LEYS-B C'EST...

c) – TOI T'ES PAS OKOCHA,

TON VRAI NOM C'EST HAKIM.

TU CONFONDS TACLES ET HIGH-KICK...

– MERCI, HOP, HOP, HOP...

PETITS PAS, PETITS PONTS, SHOOT, AH BON ! (Nike "Paris 6T")

19) – Lèche-moi l'oreille pour changer.

– Si tu veux de l'inédit va sur Canal +. (Canal +)

Plusieurs scénographies obscurcissent ici la scène générique de l'affiche publicitaire de consommable : conversation intime (17, 19), bavardage amical (16), joute rappé entre footballeurs (18). Un langage relâché y est de rigueur, ainsi qu'un TU d'adresse. Les interlocuteurs sont absents de l'image (16), cachés (17) (dialogue entre une jeune fille allongée sur le ventre et un homme anonyme, caché derrière un journal, ou sous un chapeau à visière), ou pratiquent une interlocution incertaine (18). La campagne (18), à marquage stylistique intense, comporte trois diptyques de dessins de footballeurs, chaque panneau figurant une seule réplique, en bulle de discours. L'interlocution de panneau à

panneau reste très incertaine ; les footballeurs portent souvent leur regard vers le lecteur,¹⁴ l'association des paires de répliques tenant davantage de la forme (rime, nombre de vers, chute réticente) que du dialogue. Dans (19) l'image d'un baiser tirée du cinéma muet accompagne un dialogue publicitaire très accrocheur, donc anachronique. Ces stratégies – obscurcissement des protagonistes, brouillage de leur interlocution – conserve au lecteur la possibilité de s'imaginer l'objet d'une allocution directe. Peu probable dans (18), encombré de personnages nommés ("Bill", "Hakim"), ce déplacement est fort possible dans la réponse de (19) ; en VOUS, celle-ci constituerait un énoncé publicitaire parfaitement usuel.

Seul élément locutionnel important : le défigement en (17) de répliques du film *Le Mépris* (J.-L. Godard, 1963) portant sur des parties du corps; les deux jeu de mots (16, 19) n'ont d'autre incidence sur le TU que l'ambiance relâchée qu'ils annoncent (Carlos Sainz, pilote du rallye ; "inédit"). A noter enfin que le tiret apparaît comme seule marque de ponctuation garantissant l'attribution d'un énoncé à un tiers ; il figure dans l'ensemble des exemples, même à l'intérieur de bulles de discours (18).

Le second cas de figure est l'énoncé d'un tiers qui reste en suspens, sans réponse: la scénographie se réduit alors à un brin de discours rapporté. Dans la presse l'énoncé est porté en incise, un grand-père s'adressant par exemple à son petit-fils musicien (20), ou un musicien à un confrère (21) :

20) son grand-père lui a appris, il y a des lustres, à se servir de tous ces instruments traditionnels... "Vas [sic] pas te casser la tête garçon, voilà de quoi t'amuser"... (*Inr* 07–08/89 : 103)

21) Le reste n'est qu'une mélasse de chansons en miettes, noyées sous des kilotonnes d'effets futuristes du plus bas de gamme (allo, Don ? Tu peux revenir, j'ai paumé la notice du sampler) (*Inr* 07–08/91 : 134).

L'incorporation discursive de ces incisives repose sur la seule ponctuation: parenthèses (21), guillemets renforcés de points de suspension (20). Cet encadrement léger du discours rapporté, sans verbe d'introduction, favorise l'hétérogénéité, diverses voix faisant simplement irruption dans le texte. Le TU est justifié par un marquage oralisant : chute du *ne*, question sans inversion. Toutefois les allocutaires de (20, 21) – "Don", "garçon" – sont très définis ; dans d'autres exemples locutionnels ils le sont beaucoup moins :

22) En bons croyants, Richard, Dean, Simon et Steven y récitent les quelques sermons scrupuleusement appris au cathé [sic]. En vrac : "Tu vénéreras les guitares. Tu chanteras à la tierce dès que possible. Tu reprendras les Beatles"... Mais pour Bob, le miracle tarde à venir et, sauf intervention de votre part, les

¹⁴ C'est le cas, par exemple, des trois personnages du deuxième panneau de (18a).

années rutabaga ne sont pas terminées. (*Inr* 07–08/91 : 136).

- 23) Donc, j’écoute et je découvre que sur six concerts enregistrés comme ça, à-la-va-comme-je-te-pousse, il y en a grosso modo la moitié à foutre à la poubelle, et si vous voulez, ça me confirme dans l’intérêt que je porte aux Black Crowes. (*R&F* 08/93 : 56).

Il y a dans les deux cas un flou interlocutif. (22), en défigement, reprend le TU d’adresse du dieu chrétien dans les Dix commandements, mais “récitent” implique une auto-adresse, à TU licite, et le “cathé” métaphorique pourrait aussi être construit comme énonciateur. Dans (23) le TU fait partie d’une expression figée, à allocutivité extrêmement restreinte. Tous ces énoncés (20–23) résistent bien à une interprétation en adresse du lecteur, mais la proximité d’un VOUS d’adresse est toutefois à noter dans (22, 23).

Dans la publicité, l’emploi d’énoncés de tiers va d’une banale reprise de titre de chanson :¹⁵

24a) Je suis venu te dire que je m’en vais

b) Je t’attends (RFM La radio en or)

– tout au plus décèle-t-on dans (24b) un potentiel allocutif marginal –, à des énoncés encadrés par des scénographies fort complexes :

25a) ...tu me passes ton frère s’tu te plaît... D’accord mais tu m’passes ton frère s’tu te plaît... D’accord mais tu m’passes ton frère...

b) Allez devine qui c’est ? ... non ! ... non ! ... non plus ! ...

c) ... C’est quoi ton code ?... C’est quoi ton escalier... C’est quoi ton étage ?... (Bouygues Télécom)

26) J’aimerais que tu m’appelles... / ...plus souvent, / plus longtemps, / n’importe où ! / Alors je te laisse un code secret... / ...gratte-le vite ! (France télécom, *A nous Paris*, 13/11 : 16)

27) N’oublie pas de prendre ta boisson avant de partir. Juliette (distributeur de boissons)

En (25) – conversations téléphoniques à l’oralité marquée¹⁶ (élisions, questions sans inversion) –, et (26) – inscription au rouge à lèvres sur une glace –, la possibilité d’une allocutivité déplacée vers le lecteur paraît restreinte. Mais (27) exploite le flou avec plus de succès. L’image d’un frigo entrouvert, sur lequel est apposé un *post-it* portant le texte, établit une métaphore visuelle (frigo/distributeur) tendant encore à faire du lecteur l’objet de l’allocution, malgré le paraphe d’une “Juliette” inconnue. Aucune des affiches (24–27)

¹⁵ (24a): S. Gainsbourg, 1973; (24b) (titre en entier : “Je voulais te dire que je t’attends”): M. Jonasz, 1976.

¹⁶ Pour une réaction critique à cette campagne voir Desbenoit, 2000.

ne comporte l'image du locuteur, à la différence des suivantes :

28) Mon extrême ? Je le finis et je te le donne. (glace Extrême)

29a) Tu sais quel jour on est ?

b) J'obéis au son de ta voix !!! (téléphone mobile Philips)

30) T'AS UN PROBLÈME ? (film *Shaft*, *Pariscope* 8/11 : 1).

Le regard des quatre énonciateurs de (28–30), fixé sur le lecteur, tend inévitablement à faire de ce dernier l'objet du tutoiement. Ce TU prend appui sur diverses choses : relation intime dans (28) (jeune femme au regard captivant, qui déguste une glace), et (29a) (femme semblant s'adresser à son conjoint, à qui elle a envoyé, par téléphone mobile, un icône de gâteau d'anniversaire) ; protocole pronominal des contes de fées dans (29b) (femme qui surgit, telle le génie de la lampe, de l'écran d'un téléphone à reconnaissance vocale) ; relation conflictuelle, représentée par une élision non-standard dans (30) (homme menaçant qui marche sur le lecteur).

Deux affiches hybrides, comportant à la fois TU et VOUS, rentrent dans cette catégorie :

31) Je t'attends sur www.louvre.fr [Préparez votre visite et réservez vos billets à l'avance sur internet.]
(musée du Louvre)

32) Que vois-tu à l'horizon ? [INVENTEZ-VOUS] (magasin Printemps)

Dans (31) la Joconde pratique un tutoiement anachronique, ou coquin, tandis que la femme de (32), la main portée au-dessus des yeux, participe vraisemblablement d'une allusion à la réplique de "Barbe Bleu" (Ch. Perrault, 1697), "Anne, ma sœur Anne, ne vois-tu rien venir ?", qui s'adresse à une femme qui regarde du haut d'une tour. Les VOUS des deux affiches, eux, interpellent sans ambiguïté le lecteur.

2.2 TU générique

Une certaine confusion, empreinte de purisme, entoure l'emploi "générique", ou "indéfini" (sens de "quelqu'un", "n'importe qui") qui s'étend à quatre pronoms personnels : ON, NOUS, TU, VOUS. Dans cet emploi, ON et NOUS sont défectifs, ON étant toujours sujet (*se* générique n'est que son objet réfléchi) (i–iii), et NOUS toujours objet (iv, v).

i) On_(gén) fait croire que c'est gratuit.

ii) On_(gén) se_(gén) persuade que c'est gratuit.

iii) *Les organisateurs se_(gén) font croire que c'est gratuit.

- iv) Les organisateurs nous_(gén) font croire que c'est gratuit.
- v) *Nous_(gén) faisons croire que c'est gratuit.

Un facteur crucial dans le succès des génériques TU et VOUS est l'absence de limitations grammaticales de ce type. Malgré cela, les grammairiens ont coutume de ramener le VOUS générique à une contrepartie objet du ON sujet, remplaçant le *se* illicite de (iii).¹⁷ Pour ce qui est du TU générique, le silence le plus absolu est partout constaté, quand bien même le choix entre TU et VOUS générique semble dépendre, en principe, du tutoiement ou du vouvoiement de l'allocutaire (Laberge 1977 : 148). Pour Deshaies (1991 : 38) ON est "le seul pronom sujet à être reconnu par les grammairiens comme étant digne d'exprimer la référence générique".

De nombreux facteurs motivant le choix de pronom générique ont été proposés : sexe, catégorie sociale, âge, tutoiement ou vouvoiement de l'allocutaire. Nous n'avons retenu que les deux derniers comme susceptibles d'influer sur l'écrit public.

Les choix en fonction de l'âge que révèlent deux corpus, recueillis à Tours en 1977 (Ashby 1992) et dans la ville de Québec en 1981 (Deshaies 1991),¹⁸ sont présentés dans le Tableau 2. Le facteur âge est jugé n'être pas significatif à Tours, mais significatif dans la ville de Québec:

	<i>locuteurs plus jeunes</i>	<i>locuteurs plus âgés</i>
Tours	62 % (14–21 ans, n = 8)	52 % (51–64 ans, n = 8)
Ville de Québec	85,4 % (15–20 ans, n = 6)	30,6 % (50+ ans, n = 10)

Tableau 2: Pourcentage de pronoms génériques TU/VOUS (par rapport à ON) selon l'âge dans deux villes.

Le facteur tutoiement ou vouvoiement de l'allocutaire distingue ces deux corpus. Dans la ville de Québec, 22 locuteurs sur 52 tutoient l'intervieweur ; à Tours, aucun ne le fait. A la différence d'Ashby, Deshaies peut donc évaluer l'impact de la variable TU/VOUS référant à l'allocutaire sur le choix du pronom générique. Elle constate que les locuteurs qui la tutoient ont le plus souvent recours à un TU générique, tandis qu'un VOUS d'adresse

¹⁷ Voir la liste d'ouvrages que dresse Ashby (1992 : 153). Il inclut à tort Chevalier *et al.*, qui évoquent un VOUS sujet "inhabituel" (1964 : § 352). Leurs prédécesseurs, Gaiffe *et al.* l'indiquent sans autre commentaire, avec l'exemple : "Quand, il y a dix ans, ayant quitté cette vallée..., vous montiez jusqu'au plateau de Crans, vous étiez isolé..." (1936 : 172–173).

¹⁸ Corpus de Ashby (1992) : Tours, France, 1977 ; 16 locuteurs : 8 femmes, 8 hommes ; 8 âgés de 14–21 ans, 8 de 51–64 ans. Entretiens enregistrés. 587 occurrences pronoms génériques. Corpus de Deshaies (1991) : ville de Québec, Canada, 1981; 53 locuteurs : 30 femmes, 23 hommes; 20 âgés de 13–20 ans, 33 de 35+ ans. Entretiens enregistrés. 4881 occurrences pronoms génériques.

favorise un ON générique. La résistance du vouvoiement en France, et son affaiblissement au Canada, peuvent donc expliquer le peu d'influence du facteur âge sur le choix pronominal à Tours, et son importance au Québec.

Les corpus tourangeau et québécois éclairent également le rapport entre choix de pronom allocutif TU/VOUS et choix de pronom générique TU/VOUS. Laberge (1977) estime que le générique reprend l'allocutif, rapport qui paraît intuitivement valable en français standard. Toutefois, dans plusieurs énoncés se profile une lexicalisation du pronom générique, débarrassé de l'infléchissement de la forme d'adresse ; le phénomène existe déjà dans les figements de *tiens* et *allez*. Ainsi 8 des 22 locuteurs qui tutoient Deshaies (1991: 27) emploient de 1 à 3 VOUS génériques. Pour le TU générique lors d'échanges entre vouvoyeurs Deshaies fournit les citations suivantes :

vii) “Aussi, vous savez, quand tu as tout à la main puis ça va bien, bien là le courage vient” (Laberge 1977 : 332, cité Deshaies 1991 : 34)

viii) “C’est ça que j’vous disais tout à l’heure. Quand on dit on veut quelque chose là, que tu l’aies étudié ou non, t’arrives à tes fins quand tu veux” (Deshaies 1991 : 34).

Ce type d'alternance semblerait être davantage répandu au Québec qu'en France, mais le phénomène n'est pas absent en métropole : Ashby (1992 : 143–144) relève plusieurs TU génériques à Tours ; lors d'un entretien sur une radio nationale, l'acteur Samy Nacéri exprime sa satisfaction par la formule: “tu te dis que t’as pas bossé pour rien”.¹⁹

Dans les types textuels étudiés (presse, publicité), la valeur générique peut donc permettre une incorporation textuelle du TU, la forme d'adresse de base étant le VOUS. Le corpus journalistique recèle trois exemples de ce type de TU, dont le caractère générique est atténué afin de favoriser une interprétation allocutive. Dans la chronique suivante, le TU est omniprésent (nous n'en reproduisons que le début) :

33) T’écoutes, t’es confondu, c’est nul, un nouvel artiste français, tu comprends pas comment des nazes pareils sont signés, tu armes ton flingue à chroniquer et puis tu lis les crédits, et là, tes yeux tombent par terre comme dans un dessin animé de Tex Avery. (*Inr* été 93 : 121).

L'atténuation dépend de la métaphore “flingue à chroniquer”, renvoyant à une “personne d’univers” de la confrérie des chroniqueurs ; le lecteur qui passe à côté de cette figure a toutes chances de se prendre *lui* pour la seconde personne évoquée. Un brouillage similaire, visant le tutoiement en douce, est à l’œuvre dans :

¹⁹ “Le 13–14”, *France Inter*, 29 mars 2000.

- 34) ce sont tout simplement les nouveaux (et vachement bons, l'air de rien ; par exemple, si t'échanges le dernier Manic contre le dernier Billy Idol, tu te fais blouzer à mort) – les nouveaux Queen. (*Inr* été 93 : 118).

Presque tous les textes journalistiques cités dans cette étude présentent un VOUS allocutoire cotextuel. Les deux pronoms peuvent être très rapprochés :

- 35) Avec notamment deux infâmes coulées de miel, dont une qui voit JB et une donzelle dans un duo langoureux (deux ans et demi en taule, quand tu sors t'as besoin d'affection). Et puis, vous le connaissez, il ne nous quitte pas sur ces roucoulades (*R&F* 08/91 : 68).

Le VOUS confirme le respect des normes d'écrit public, mais la coexistence TU/VOUS permet d'instaurer des tensions discursives: oral-écrit (l'oral faisant irruption dans l'écrit) ; individuelle-communautaire (l'incise confidentielle dans la masse textuelle publique).

Parmi les quatre exemples de TU générique publicitaire :

- 36) Tu entres, tu te sers et tu disparais... [Retrouvez la bande-annonce sur M6.fr] (film *Comme un Voleur* ; *L'officiel des spectacles* 31/05 : 65)
- 37) Tu braques ou tu raques (film *Snatch* ; *L'officiel des spectacles* 15/11 : 77)
- 38) Quand ça pop, tu croques non stop ! (chips Pringles)
- 39) Sega. C'est plus fort que toi. (jeux vidéo Sega, 1999)

la possibilité d'un déplacement allocutif vers le lecteur est restreinte dans (36, 37), ce dernier n'étant pas amené, en visionnant les films, à accomplir les actions mentionnées. Mais dans (38, 39) le TU générique décrit une attitude ou un comportement de l'acheteur, rendant très trouble la distinction entre pronoms générique et allocutif, et aboutissant à des TU justifiés. Certaines effets phonostylistiques – rime (37, 38) et répétition pronominale (36, 37) – encadrent également le TU ; en VOUS ces effets seraient compromis.²⁰

L'avantage du TU générique tient donc dans sa capacité de faire planer l'ombre d'une allocution en TU, grâce à la pratique dominante qui veut que le pronom générique reprenne le pronom allocutif.

2.3 Tu à l'endroit du lecteur

Un TU référant au lecteur est surtout envisageable dans le cadre de locutions figées en TU, et d'un certain nombre de scénographies (se déroulant à une époque révolue, ou entre locuteurs non-natifs, jeunes, ou ayant une forte complicité entre eux). Le nombre

²⁰ Cf. le slogan "Vas-y Wasa", cité par Grunig (1990: 185).

d'énoncés relevant d'une interpellation directe du lecteur en TU sans figement et sans mise en scène est très réduit.

Comme le relèvent Grevisse et Goosse, "Certaines expressions avec tutoiement [...] peuvent être figées et s'utilisent avec une personne que l'on vouvoie" (1988, § 631 *b*). Ces formes à caractère citationnel offrent à l'auteur la possibilité de couler dans son texte des formes TU "obligatoires", et donc en quelque sorte peu critiquables. Bien évidemment, il ne s'agit en réalité ni de hasard ni d'obligation, mais d'un choix stylistique fort astucieux, permettant de rapprocher le journaliste de son lectorat.

Deux expressions figées en TU figurent dans le corpus journalistique :²¹

- 40) *en veux-tu en voilà* Des réminiscences, en veux-tu en voilà. (*R&F* 08/93 : 57)
- 41) Alors, si vous appréciez les guitares en veux-tu en voilà, [...] n'hésitez pas à refaire un petit tour du côté des Inmates (*R&F* 08/93 : 58)
- 42) *plus [adj.] tu meurs* Plus classique dans la formule et l'orchestration, tu meurs (*R&F* 07–08/89 : 106)
- 43) Plus Ride que *Catherine Wheel*, tu meurs. [...] Plus Catherine Wheel que Ride, tu meurs (*Inr* 07–08/91 : 139).

Comme le corpus journalistique, le corpus publicitaire contient la simple reprise d'une expression figée (44), mais en général le défigement y est de mise. Celui-ci peut concerner idiotismes ou proverbes :

- 44) @m'as-tu vu ? [Vous voulez que votre entreprise attire davantage l'attention? Venez sur ibm.com] (IBM/Roland Garros, *Télérama*, 27/05 : 232)
- 45) Du confort en veux-tu, en vélo ! (magasin de sports, Nîmes).

La source de (45) est trouvée sans détournement à deux reprises dans les chroniques (40, 41). Ailleurs, le texte figé est une chanson, "Va le dire à ta mère" :

- 46) Va le dire à tes frères : Intik est en concert ! (concert, Intik).

Ces substitutions lexicales recontextualisantes accroissent de façon sensible l'allocutivité de l'énoncé (*cf.* les citations non détournées en (24)).

Le figement peut être d'ordre anachronique :

- 47) Tu n'attendras point la date officielle pour te rendre au spectacle. [Gagnez 1 000 invitations pour l'avant-première du spectacle "Les Dix Commandements"] (Fnac, *Officiel des spectacles*, 30/08 : 33)

²¹ L'expression de légère surprise *tiens*, en cours de lexicalisation, est elle aussi présente dans les chroniques (*R&F* 08/91 : 69, 80 ; *Inr* 07–08/89 : 103 ; *Inr* 07/91 : 141).

48) Et qu'Olympia marche avec toi. (chaussettes Olympia)

Si texte (47) remonte le temps, (48) anticipe un avenir sans pronoms de formalité, en détournant “Que la force soit avec toi”, formule due au film *La guerre des étoiles* (G. Lucas, 1977).

Un détournement plus complexe est à l'œuvre dans

49) AMI, / TENTE L'EXPÉRIENCE (restaurants Quick),

énoncé attribué à un Noir à coiffure afro abondante ; il s'agit d'une allusion à la pochette du disque *Are you experienced ?* de The Jimi Hendrix Experience (1967). La connotation babacool, mais aussi le *you* anglais universel, et l'appellatif “ami” aboutissent ici à l'adoption de TU. Notons qu'un autre hamburger “série limitée” des restaurants Quick, le “Star Fakir”, ne peut se prévaloir de cette justification du TU : “il va vous clouer sur place”.

Le texte figé est métalinguistique dans cette allocution bescherellienne, qui s'interrompt juste avant la forme VOUS :

50) Je trie, tu tries, il trie, nous recyclons. (Mairie de Paris).²³

Dans les exemples en figement ou défigement, l'identité des interlocuteurs est perturbée par une valeur locutionnelle qui fragilise toute adresse réelle. Les exemples restants ne font pas appel au figement, mais la plupart d'entre eux pratiquent néanmoins une scénographie visant un TU justifié. Dans le seul exemple tiré du corpus journalistique :

51) Et si ces noms te font fuir, kid, n'oublie pas que Rundgren était aussi le producteur d'XTC, de Patti Smith, des New York Dolls... (*Inr* 07-08/89 : 106)

le terme “kid” implique non seulement un allocataire jeune, mais un locuteur anglophone, libéré des contraintes du choix TU/VOUS. Ces deux stratégies – reposant sur la jeunesse, et sur une langue autre –, ainsi que deux autres, l'anachronie et la complicité, figurent dans des exemples du corpus publicitaire :

La présence ou l'évocation d'une langue autre :

52) Rafraîchis-toi et Gagne ! (emballage, Coca-Cola, Maroc)

53) ¡ Ne crains pas les risques maîtrise-les ! (vêtements Cimarron)

²² Cf. (11), ainsi que le slogan cité par Grunig (1990 : 137) : “Par le Picon ta semaine commenceras”.

²³ Cf. deux slogans cités par Grunig (1990 : 138): “Je, tu, elle, minitellent”, “Je toastine, tu toastines”.

54) In reality it's a game. / www.nokiagame.com / Inscris-toi, sinon tu ne joues pas ! (Nokia)

(52) est la traduction de l'arabe “’anta’ich wa ’arbih !”, qui figure aussi sur l'étiquette de la bouteille. Les deuxièmes personnes arabes ne connaissant pas de distinctions de politesse, le passage en français suit le nombre grammatical (ici singulier). (53) prend appui sur l'espagnol – comme nous l'indique le point d'exclamation inversé –, langue où le tutoiement est nettement plus répandu qu'en France (Cohen 1987). Enfin (54) incorpore un cotexte en anglais, langue à pronom de deuxième personne unique.

La définition d'un locuteur jeune :

55) Logement étudiant / tu l'as, tu trouves ! (Hestia Pass, *A nous Paris*, 17/07 : 23)

56) bac pro, BTS, 2^{ème} cycle / assure ta rentrée / avec ou sans choisis ta filière (école supérieure ETS)

Dans (55, 56), le TU publicitaire est justifié par un cadre de référence explicitement étudiantin (18–20 ans).

L'anachronie :

57) Les flèches tu suivras, / les pirates éviteras, / moult argent gagneras. (“L'île au trésor”, carte à gratter)

58) JÉSUS / REVIENT / BIENTÔT / ES-TU PRÊT ? (affiche d'évangéliste)

Le texte (57) figure sur un “bas relief à la manière d'Egypte antique”²⁴ ; le TU archaïsant y est doublé de marqueurs lexical (“moult”) et syntaxique (chutes de pronom). Le tutoiement de (58), d'un évangéliste à un spectateur/lecteur, est de type religieux/archaïque (*cf.* 22, 47).

Une forte complicité entre locuteur et lecteur :

59) Ferme ta boîte à Camembert, garde-la pour ton dessert. (camembert Cœur de Lion)

60a) QUAND TU VEUX, OÙ TU VEUX. (papiers à rouler Rizla)

b) TU LA PRENDS ENTRE LE POUCE ET L'INDEX ET TU LÈCHES. (Rizla, *A nous Paris*, 11/09 : 13)

En VOUS, la locution argotique, infrequente, de (59) serait compromise, le sens non-figuré de “boîte à camembert” tendant alors à s'imposer pour compléter l'image du produit. La complicité sexuelle en (60) est évoquée par une polysémie à tendance salace (avec l'apport phonostylistique de la répétition en (60a)).

Les adresses directes en TU restantes ne peuvent être associées à une stratégie discursive dominante, et apparaissent, plus que les autres exemples, comme des tutoiements francs du

²⁴ La publicité figurait, sans date, dans l'exposition *L'art dans la pub* du Musée de la Publicité (Paris, 2000) ; la description est tirée de sa fiche explicative.

lecteur:

61) DEVIENS CE QUE TU ES (vêtements Lacoste, *Télérama*, 25/10 : 35)

62) fais comme tu le sens (autocollant, vêtements Beatum)

63) Gagne ta place pour la Coupe du Monde (emballage, Snickers, 1998)

Seule la jeunesse pourrait rendre compte de ces usages : la marque Beatum (62) cible les adolescents ; Lacoste, qui ratisse plus large, fait figurer une personne d'environ 18 ans à côté du slogan (61) ; (63) prendrait appui sur le goût des jeunes pour les barres chocolatées.

Le tutoiement direct figure enfin sur deux textes hybrides en TU/VOUS, tirés de cartes publicitaires artisanales diffusées par des marabouts ouest-africains exerçant en France :

64) Si ton mari ou ta femme est parti(e), tu viens ici et tu vas le (la) voir dans la même semaine. [Vous qui voulez des résultats valables et garantis dans un très court délai, passez me voir sans tarder.] (Professeur Pascal²⁵)

65) Pour que personne ne te prend ton bien-aimé tout ce qui te tourmente dans la vie et vous saurez le soir que vous aurez votre résultat ce qui ne sera pas tard. (Monsieur Konté²⁶).

Le TU, sur ce type de carte, est presque toujours accompagné du VOUS²⁷ ; assez souvent, les deux formes se côtoient dans une même phrase (65). Aux côtés de ces cartes “mixtes”, de nombreuses cartes pratiquent un VOUS systématique.

L'une des rationalisations de cette alternance peut être le français hésitant des rédacteurs. Sans pour autant l'écarter totalement, nous la jugeons insuffisante, et cela pour deux raisons. Premièrement, la maîtrise linguistique des marabouts, certes imparfaite, est loin d'exclure un bon maniement des pronoms. Un français parlé relativement courant leur est en effet indispensable face à une clientèle le plus souvent blanche et française (Globet et Guillon 1983 : 142 ; Borghino 1995). Deuxièmement, l'alternance TU–VOUS n'est pas le fruit du hasard. Les textes sont constitués à partir d'un plagiat multiple et communautaire,

²⁵ La phrase revient également dans les cartes Monsieur Abasse, Seyni, Monsieur Dramé Fafanding, Kemo Cissé (repr. in “Bonjour l’Afrique” 1982 : 25) ; M. Minté Arfanc, Mr. Diaby (repr. in Globet et Guillon 1983 : 144) ; Professeur Ismail, M^r Batoura, M^r Laminé, Monsieur Diaby (repr. in Borghino 1995 : 6, 194–195). Toutes ces cartes comportent un VOUS cotextuel.

²⁶ Aucune carte reproduite ne figure le texte (65). On le trouvera chez Maître Konté, Monsieur Touré, et des dizaines d'autres, parmi les quelques 1500 cartes de ce type du recueil de la Bibliothèque nationale (cote 16° Wz 1766 ; ci-après coll. BN).

²⁷ Nous n'avons trouvé dans coll. BN que deux cartes pratiquant un TU systématique : Monsieur Kaba (seule phrase allocutive : (64)) et Professeur Mamadou (seul passage allocutif : “Pour avoir de la force en amour : il faut venir ici. Si ton mari est parti : il faut venir ici. Si ta femme est partie : tu viens ici”).

où tel segment plus ou moins figé²⁸ s'accôle à tel autre dans une sorte de patchwork. Ce processus peut en partie expliquer la coexistence pronominale, mais il faut écarter la thèse d'une reconstitution textuelle anarchique, car le TU des cartes recèle une motivation sémantique. En effet, seules les phrases (64) et (65), toutes deux sentimentales, y ont recours. Le VOUS, lui, sert pour évoquer le déroulement et l'efficacité de la consultation, ainsi qu'on le voit dans la même phrase (65) ou dans une autre, très courante : "Vous qui voulez des résultats immédiats qui vont vous convaincre, passez me voir sans tarder"²⁹. Il revient également pour un cas spécifique : "si vous voulez chasser quelqu'un de chez lui ou du pays", formule très souvent accolée à la phrase (64).³⁰ Si les affaires de cœur s'expriment en TU,³¹ ce dernier cas, supposant un fort distanciellement, requiert naturellement le VOUS.

Sans pouvoir en fournir de preuves, il nous semble concevable qu'une coexistence pronominale similaire ait lieu à l'oral, lors de la consultation, le marabout usant de VOUS pour parler argent ou rendez-vous, cependant qu'il exploite l'intimité de TU lors de la voyance elle-même. N'être pas francophone de naissance c'est en effet disposer d'un bon "prétexte" pour enfreindre les coutumes pronominales.

Curieusement, la coexistence pronominale n'est pas chose neuve, tant s'en faut. Les nombreuses attestations en ancien français, parfois dans une même phrase, restent mal comprises, mais semblent avoir existé aussi bien à l'oral qu'à l'écrit (Lebsanft 1987). Par contre, à partir de l'époque classique, l'alternance pronominale exprime le rapprochement et le distanciellement, souvent amoureux. Il y a de nombreux exemples dans *Cyrano de Bergerac* (E. Rostand, 1897), *Ruy Blas* (V. Hugo, 1838), ou *Les liaisons dangereuses* (P. Choderlos de Laclos, 1782) où le chevalier Danceny s'adresse à la marquise de Merteuil en ces termes :

O vous, que j'aime ! ô toi, que j'adore ! ô vous, qui avez commencé mon bonheur ! ô toi, qui l'as comblé ! Amie sensible, tendre Amante, pourquoi le souvenir de ta douleur vient-il troubler le charme que j'éprouve ? Ah ! Madame, calmez-vous, c'est l'amitié qui vous le demande. O mon amie, sois

²⁸ Globet et Guillon notent que dès 1977, année où l'activité des marabouts commence à prendre de l'ampleur, "la formulation mise au point se fige, et, pour l'essentiel, elle reste la même aujourd'hui" (1983 : 142).

²⁹ Chez Seyni, Kemo Cissé, M. Minté Arfanc, M^r Laminé (voir note 25).

³⁰ Chez Monsieur Abasse, Seyni, Monsieur Dramé Fafanding, Kemo Cissé, M. Minté Arfanc (voir note 25).

³¹ La coexistence de référents sentimentaux, en VOUS et en TU, n'est pas impossible : "vous serez aimé et votre partenaire viendra il courra derrière vous comme le chien de son maitre si ton mari ou ta femme est parti tu viens ici" (Mr. Sakho Mamadou, coll. BN).

heureuse, c'est la prière de l'amour. (Lettre 148.)

C'est une alternance de ce type que l'on constate chez les marabouts.

3 Conclusion

L'analyse de 65 exemples de TU en écrit public adulte a permis d'identifier deux types d'opération discursive – portant sur la locutivité, et la rupture paradigmatique – qui favorisent l'emploi de ce pronom pour s'adresser au lecteur, phénomène fort inhabituel, voire inconcevable dans bon nombre de contextes.

La typologie adoptée distingue trois types locutifs de TU : tutoiement d'un tiers (dialogue, discours rapporté), emploi d'un TU générique (personne d'univers), et tutoiement du lecteur (allocution directe). La ventilation de ces différentes formes TU est indiquée Tableau 3.

	<i>tiers</i>	<i>TU générique</i>	<i>lecteur</i>
Texte journalistique (n = 20)	12	3	5
Texte publicitaire (n = 45)	20	4	21

Tableau 3 : Répartition d'adresses en TU³² par type textuel et par type d'allocutaire

Dans les deux types textuels l'incorporation du TU passe couramment par un tiers, et rarement par un emploi générique. Le tutoiement du lecteur paraît peu concevable en journalisme, où l'on affiche l'identité d'un auteur signataire, mais courant en texte publicitaire, où le jeu de mots (et surtout le défigement) est de mise. Ces chiffres ne font que résumer les corpus étudiés; le peu de données en journalisme, et le recueil hasardeux en publicité excluent toute valeur réellement statistique.

La division tripartite permet de mieux saisir les phénomènes de glissement sémantique qui viennent souvent brouiller la portée d'un TU. Le tutoiement franc du lecteur adulte (a priori illicite) se "justifie" notamment dès lors qu'il se confond avec un TU de tiers, ou un TU générique (tous deux potentiellement licites).

La confusion entre allocutaire tiers mal ou non défini et lecteur est surtout envisageable dans le cas où un tiers (et non pas l'auteur) prend la parole (§ 2.1.2). Si ce tiers ne reçoit pas de réponse, un espace discursif s'ouvre dans lequel le lecteur pourra facilement se

³² Décompte de chroniques (journalisme) ou de campagnes (publicité) faisant usage du TU, et non pas d'occurrences. Certains textes multipliant les formes TU (15, 33) ou campagnes à TU paradigmatique (12, 60) pourraient en effet fausser des chiffres qui sont déjà provisoires.

représenter. Mais même en cas de réponse matérialisée (dialogue), l’obscurcissement de l’interlocuteur peut ouvrir la voie à un déplacement allocutif vers le lecteur. L’obscurcissement peut être iconographique (personnage absent, caché), discursif (interlocution brouillée, incohérente, anachronique), même grammatical (non-définition en genre du TU).³³

Le pronom générique (§ 2.2) reprend en principe le pronom d’adresse, mais il existe des cas attestés de générique TU en situation de vouvoiement. Un petit nombre de rédacteurs exploitent cette coexistence, afin d’investir le pronom générique d’une valeur allocutive.

Le caractère non-paradigmatique de l’alternance TU/VOUS fournit une justification supplémentaire à certains TU. Le cas le plus courant est l’exploitation d’un artéfact langagier figé sous une forme en TU : expression lexicalisée, texte célèbre puisé dans un film, une chanson, l’histoire, etc. Ce “figement” est repris tel quel dans le corpus journalistique ; la publicité, qui se doit d’être percutant, pratique un défigement systématique.

La paradigmaticité TU/VOUS est également mise à mal par la construction de scénographies d’un discours “familier”, requérant le TU d’adresse. Ceci passe par le lexique familier (surtout en journalisme), ou par des marques orales: élisions non-standard (8, 15, 18, 25, 30, 33, 34), notamment réduction de *tu* en *t’* (11 occurrences), chute du *ne* (8b, 20, 18c), apocope (1). Dans d’autres cas enfin le blocage du VOUS passe par la rime (16, 18, 37, 38, 57), ou la répétition (11, 60a); l’effet phonostylistique dépend ici du choix pronominal.

Ces paradigmes rompus sont particulièrement fréquents parmi les TU d’adresse référant au lecteur. L’impossibilité d’attribuer le TU au déplacement locutif semble favoriser dans ce cas l’adoption d’autres éléments pouvant rendre compte du choix pronominal.

Il reste que le pronom d’adresse de base en écrit public est bien le VOUS. De ce fait, l’on constate bien souvent une coexistence textuelle, parfois rapprochée, de TU et VOUS. Ce phénomène ne semble pas avoir de rapport avec le type locutif, mais s’avère être plus courant en journalisme qu’en publicité. Dans les textes journalistiques la présence d’un

³³ Absence d’adjectif ou de participe susceptible de porter une marque d’accord. Seules trois formes étudiées définissent ainsi un TU: “confondu”, “prêt” (33, 58) en masculin “non-marqué”; “vue” (publicité Dim hors corpus (k)) en féminin. Ce dernier exclut catégoriquement les hommes; les exemples (33, 58) compromettent l’inclusion des femmes. La non-définition aurait créé une valeur pronominale “universelle”.

VOUS cotextuel est la norme (17 segments sur 20³⁴). Dans certains de ces cas les référents sont clairement différents – le lecteur et un tiers, par exemple (5, 22) –, mais dans d’autres ils se rapprochent, par l’effet d’une expression figée (41), ou du mélange TU générique / VOUS allocutif (35). Parmi les publicités, 7 campagnes sur 45 font usage d’un VOUS cotextuel; l’on peut penser que la brièveté du texte publicitaire est un obstacle à ce type de mixité. Comme dans la presse italienne, celle-ci se fonde sur le type de discours: le slogan, énoncé propre à l’affiche (et donc localisé, restreint) est en TU, tandis que le contenu informatif (texte “ordinaire” davantage sujet aux normes linguistiques) est en VOUS.³⁵ Les cartes artisanales de marabouts (64, 65) recèlent une spécialisation pragmatique : le sentiment en TU, le service en VOUS.

Le point principal qui reste en suspens touche l’aspect diachronique des pronoms d’écrit public. La situation actuelle en France – de rares cas de TU – rejoint peu ou prou celle de l’italien au début des années 1970, d’après les données de Brunet (1987: 119). Mais en italien, le TU d’écrit public, une fois installé, n’a cessé de rogner le terrain du VOI. En 1987, Brunet a pu analyser ainsi le phénomène fréquent de coexistence pronominale :

le produit est décrit et vanté dans un discours où l’acheteur potentiel est tutoyé ; après le “ message ”, qui se veut personnel et direct, figure une indication pratique, plus neutre, qui utilise le pluriel. (p. 120–121).

En français de France, le simple tutoiement d’un consommateur restait quasi-impossible en l’an 2000, tout TU réellement adressif étant justifié par l’évocation d’autres usages du TU. Curieusement, la campagne très en vue de Dim utilisait le plus souvent un TU adressif simple ; mais depuis cette période le VOUS normatif n’a enregistré qu’un fléchissement marginal. Deux éléments peuvent éclaircir cette divergence: 1°) le tutoiement oral est plus répandu en italien qu’en français ; 2°) VOI étant un pronom pluriel, le mouvement VOI > TU entraîne un changement de nombre (identification d’un lecteur seul), à la différence du français VOUS > TU (mais *cf.* note 9).

Ce TU français s’appuie donc toujours sur des stratégies. Le rédacteur fait semblant de s’adresser à un tiers, ou d’employer un TU générique (jeu locutif); s’il tutoie directement le lecteur, il “récupère” son geste à l’aide de formules figées, ou d’une structuration

³⁴ Seuls segments journalistiques sans VOUS cotextuel: (6, 15, 20). Dans (5, 22, 23, 35, 41) le VOUS figure à l’intérieur du segment cité. A cause de leur grand nombre nous avons choisi de ne pas citer ces VOUS cotextuels journalistiques.

³⁵ Il en va de même pour les sites web évoqués dans une publicité en TU (31, 54, 56) : tous pratiquent un VOUS d’adresse.

phonostylistique (rupture paradigmatique), afin de préserver la face de son lecteur. De telles stratégies montrent clairement que pour certains rédacteurs l'adresse en TU est sentie comme avantageuse. L'avantage tient en trois points : 1°) le TU relève d'un discours informel, détendu, et familier, approprié pour certains produits ou lectorats ; 2°) il indique qu'une allocution se veut simple, direct, et donc véridique, par opposition à un vouvoiement nécessairement respectueux, flatteur ; 3°) il véhicule des solidarités culturelle, sociale, professionnelle, sexuelle, etc. De ces trois fonctions – informalité, vérité, solidarité – la première définit de plus en plus le rapport entre écrivain et lecteur : on ira jusqu'à estimer que les deux autres, dans une large partie, en découlent. A la suite de plusieurs siècles de suprématie scripturale, le discours informel, et notamment l'oral, représente de plus en plus une parole valorisée (voir par ex. Fairclough 1992). Le tutoiement en écrit public participe pleinement de cette informalisation du discours public. Au vu de son évolution entre 1980 et 2000, et de celle de l'italien depuis les années cinquante, on peut supposer que ce type de tutoiement continuera de s'amplifier dans les années à venir, au sein du mouvement, relativement lent en français européen, vers un tutoiement réciproque universel.

Références bibliographiques

- ASHBY William J. (1992) – “The variable use of *on* versus *tu/vous* for indefinite reference in Spoken French”. *Journal of French language studies* 2/2 : 135–157.
- BENOIT Philippe, et Didier TRUCHOT (1986) – *Affiches de pub 1983/85*. Paris, Chêne.
- “Bonjour l’Afrique” (1982). *Libération*, 13 août : 25.
- BORGHINO Béatrice (1995) – *Clientèle européenne pour marabouts d’Afrique noire. Du magico-religieux dans une société moderne*. Paris, L’Harmattan (2^e éd.).
- BROWN Roger, et Albert GILMAN (1960) – “The pronouns of power and solidarity”, in T. Sebeok (ed), *Style in Language*, Cambridge, Mass., MIT Press : 253–276.
- BROWN Penelope, et Stephen C. LEVINSON (1987) – *Politeness : Some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press (1^{ère} éd., 1978).
- BRUNET Jacqueline (1987) – *Grammaire critique de l’italien 9 : tu, voi, Lei*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.
- BRUNOT Ferdinand (1967) – *Histoire de la langue française des origines à nos jours*, tome IX, “La Révolution et l’Empire”, deuxième partie, “Les événements, les institutions et la langue”. Paris, A. Colin.
- CHEVALIER Jean-Claude, Claire BLANCHE-BENVENISTE, Michel ARRIVE, Jean PEYTARD (1964) – *Grammaire Larousse du français contemporain*. Paris, Larousse.
- COHEN Bernard (1987) – “L’Espagne se voue au tu et au toi”. *Libération* (24 août) : 16.

- DEGOUTTE Claude (1985) – “Dim, Dames, Boom”. *B à T* 71 (janvier) : 43–53.
- DESBENOIT Luc (2000) – “Cause toujours, tu intéresses la pub”. *Télérama* (6 mai) : 28.
- DESHAIES Denise (1981) – *Le français parlé dans la ville de Québec : une étude sociolinguistique*. Québec : Centre international de recherche sur le bilinguisme, série G, n° 1.
- DESHAIES Denise (1991) – “Contribution à l’analyse du français québécois : étude des pronoms personnels”. *Revue québécoise de linguistique théorique et appliquée* 10/3 (Recherches sur le français québécois) : 11–40.
- FAIRCLOUGH, Norman (1992) – *Discourse and social change*. Cambridge, Polity.
- GAIFFE Félix, Ernest MAILLE, Ernest BREUIL, Simone JAHAN, Léon WAGNER et Madeleine MARIJON (1936) – *Grammaire Larousse du XX^e siècle*. Paris, Larousse.
- GARDNER-CHLOROS Pénélope (1991) – “Ni tu ni vous : principes et paradoxes dans l’emploi des pronoms d’allocution en français contemporain”. *Journal of French language studies* 1/2 : 139–155.
- GLOBET F., et M. GUILLON (1983) – “Les “ marabouts voyants ” africains à Paris : un aspect marginal de l’immigration”. *Espace Populations Sociétés* 2 : 141–145.
- GOSCINNY, René, et Albert UDERZO (1976) – *Obélix et compagnie*. Neuilly-sur-Seine : Dargaud.
- GREVISSE Maurice, et André GOOSSE (1988) – *Le bon usage : grammaire française*. Louvain, Duculot (12^e éd.).
- GRUNIG Blanche (1990) – *Les mots de la publicité: l’architecture du slogan*. S.l., Presses du CNRS.
- JUDGE Anne, et F. G. HEALEY (1985) – *A reference grammar of modern French*. London, Edward Arnold (2^e éd.).
- LABERGE Suzanne (1977) – *Etude de la variation des pronoms sujets définis et indéfinis dans le français parlé à Montréal*. Thèse de doctorat, Université de Montréal.
- LEBSANFT Franz (1987) – “Le problème du mélange du “ tu ” et “ vous ” en ancien français”. *Romania* 108 : 1–19.
- MAINGUENEAU Dominique (1998) – *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- NICULESCU, Alessandro (1974) – *Struttura allocutiva pronominali reverenziali in italiano*. Firenze : Olschki.
- PIRES Mat (1998) – *Popular music reviewing in the French press, 1956–1996. A stylistic study*. Thèse de doctorat, Université du Surrey (G.-B.).
- RENZI Lorenzo, Giampaolo SALVI, et Anna CARDINALETTI (1995) – *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna, Il Mulino.
- ROUFFIAC François (1979) – “DIM (1967–1979). Agence : Publicis”. *Stratégies* 186 (17 avril) : 28–41.
- SABATIER, Robert (1976) – “Le mot”. In : *Icare et autres poèmes*. Paris, Albin Michel.
- SEGUELA Jacques (1994) – *Pub Story. Histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. Paris, Hoëbeke.
- WALES Katie (1996) – *Personal pronouns in present-day English*. Cambridge, Cambridge University Press.
- YAGUELLO Marina (1981) – *Alice au pays du langage*. Paris, Seuil.