

TABOUS ET SOCIÉTÉ

Jolanta Dyoniziak

Université Adam Mickiewicz de Poznań
jola.dyoniziak@wp.pl

L'EUPHÉMISME FACE À LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ SOCIALE. LE CAS DU DISCOURS MÉDIATIQUE

“Euphemism and the construction of social identity in the media discourse”

SUMMARY – The analysis is part of research on communication, especially the one concerning informative media strategy. It is responsible for creating semiotic-discursive construction of reality. Media undertake social discussion, which often leads to relativization of socio-cultural values in society. As a result, some concepts devaluate while others undergo social valuation. Doxa as the basis of social perception continues to be discussed and in some cases particular categorical imperatives are subject to the process of abolishing the taboo or quite the opposite. Such discussion is necessary firstly because of principles which regulate functioning of mass society and secondly because of ideas valued as paradigms of democratic behaviours. The analysis is limited to a number of euphemistic uses in French and Polish informative media. Its purpose is to find out whether euphemistic denominations influence creating particular social attitudes and whether they play a role in creating social identity. The above mentioned problem is directly connected with the phenomenon of information mediatisation in democratic societies. It is closely related to research on the area ideologisation because media create particular images of social reality. The analysis is also embedded in the context of social cognition, mainly by the aspect of appraisal and doxa.

KEYWORDS – euphemism, taboo, doxa, social identity, media discourse

RÉSUMÉ – L'article présente quelques éléments de réflexion susceptibles de contribuer au développement d'une étude sur la portée sociale de l'euphémisation à l'exemple du discours médiatique. L'analyse porte sur quelques emplois euphémiques présents dans la presse française et polonaise (presse magazine et presse d'information générale) et doit répondre aux questions suivantes : les dénominations euphémiques auxquelles les agents médiatiques ont recours provoquent-elles l'instauration de nouvelles attitudes sociales, le changement des stéréotypes ou l'évolution dans les schèmes perceptifs ? Finalement, sont-elles importantes dans la création de l'identité sociale ? Le problème sera discuté d'abord dans le contexte de la doxa propre aux comportements des consommateurs (à l'exemple de la presse féminine) et ensuite, de celle qui est due à la citoyenneté contemporaine (à l'exemple de la presse d'information générale). Dans le second cas, il s'agit de l'emploi des dénominations désignant le statut matrimonial des personnes non mariées. On s'inspire de l'étude faite par Bonhomme et Horak (2009), selon laquelle l'euphémisation s'opère sur le contenu doxal propre à une société.

MOTS-CLÉS – euphémisme, tabou, doxa, médiatisation de l'identité sociale

Introduction

Le présent article s'inscrit dans les recherches actuelles sur la communication. Il s'intéresse notamment à la stratégie d'information médiatique responsable d'une construction discursive de la réalité dont nous sommes récepteurs. Les médias entament une discussion au sein de la société, ce qui conduit souvent à la relativisation des valeurs socio-culturelles. En conséquence, certains concepts sont soumis à une dévalorisation, tandis que d'autres sont investis d'une appréciation sociale. La doxa, qui constitue le fondement de la perception sociale, fait l'objet de discussions continues. Dans de nombreux cas, elles mènent à une détabouisation des principes sociaux, dans d'autres, on voit la critique, voire le rejet des idées inconvenantes. Une telle discussion est nécessaire pour la constitution des principes régissant le fonctionnement de la société. L'euphémisation y joue un rôle important.

L'article présente quelques éléments de réflexion susceptibles de contribuer au développement d'une étude sur la portée sociale de l'euphémisation dans le discours médiatique. L'analyse porte sur quelques emplois euphémiques présents dans la presse française et polonaise (presse magazine et presse d'information générale) et doit répondre aux questions suivantes : les dénominations euphémiques auxquelles les agents médiatiques ont recours provoquent-elles l'instauration de nouvelles attitudes sociales, le changement des stéréotypes ou l'évolution dans les schèmes perceptifs ? Finalement, sont-elles importantes dans la création de l'identité sociale ?

Le problème sera discuté d'abord dans le contexte de la doxa propre aux comportements des consommateurs (à l'exemple de la presse féminine) et ensuite, de celle qui est due à la citoyenneté moderne (à l'exemple de la presse d'information générale). Dans le second cas, il s'agit de l'emploi des dénominations désignant le statut matrimonial des personnes non mariées, en polonais on va analyser les unités lexicales suivantes : *singiel*, *singielka*, *singlizm*, *wolny związek*, *związek partnerski* et en français : *un célibataire*, *une célibataire*, *union libre*. On s'inspire de l'étude faite par Bonhomme et Horak (2009), selon laquelle l'euphémisation s'opère sur le contenu doxal propre à une société.

1. Le tabou et l'euphémisme

Vu l'objectif du présent article, les deux notions y constituent également un point de départ. Pourtant, leurs champs d'application sont manifestement différents. Le tabou consiste en une interdiction socialement sanctionnée et fonctionnant en tant que norme. Il peut être exprimé par différents codes sémiotiques dont dispose une société. Par contre, l'euphémisme est lié à la langue, il s'agit d'une verbalisation atténuée du contenu jugé inconvenant, qui est souvent tabouisé. Les deux méritent une approche plus approfondie.

1.1. Le tabou : l'interdiction de nature sociale liée à une pratique sociale

Le mot *tabou*, d'origine polynésienne, s'applique à des éléments de la réalité sociale dont l'usage n'est pas permis. Il renvoie d'abord à une interdiction de caractère sacré qui peut concerner soit une personne, soit un animal, soit un objet. Par extension, il s'agit d'une règle d'interdiction respectée par une collectivité (TLFi)¹. Le mot est entré dans l'usage en référence à la vie sociale de l'individu. Widłak (1965) parle du tabou en tant que norme d'éthique sociale régissant le fonctionnement des individus au sein des communautés. Selon lui, cet interdit d'ordre culturel et/ou religieux, qui pèse sur le comportement, le langage, les mœurs, est lié à la vie de l'homme en société et y régit le fonctionnement social.

1.2. L'euphémisme : une figure de pensée

L'euphémisme est une figure de pensée par laquelle on adoucit ou atténue une idée dont l'expression directe aurait quelque chose de brutal, de déplaisant (TLFi). Ainsi est-elle fortement liée à un tabou, une interdiction de nature conventionnelle et partagée au sein d'une société (Widłak, *op. cit.*).

On a un énoncé euphémique lorsqu'une forme de langue remplace une autre, évitée par le locuteur, afin d'atténuer l'expression d'une réalité qui pourrait être jugée trop brutale, voire blessante, l'évaluation se faisant toujours par rapport à un système de valeur établi et socialement admis. Selon Bonhomme et Horak, « Au degré faible, l'euphémisme adoucit le discours face à un référent risqué, mais sans nier la gravité de ce dernier. Tout au plus, il s'agit de la voiler » (2009 : 54). L'analyse de l'euphémisme que les linguistes ont effectuée à l'exemple des énoncés publicitaires montre que ce phénomène, de nature pragmatique, est complexe, puisqu'il fournit un discours recatégorisant. Il a une portée méliorative quand il a recours à la force détensive, c'est-à-dire neutralisant le contenu négatif de l'énoncé par le remplacement des termes péjoratifs (« tendus »), à l'aide des termes neutres (« détendus »), et cela concerne les référents problématiques, évalués selon une doxa dépréciative. L'euphémisation contribue d'un côté à l'atténuation du référent, de l'autre à la mélioration de la réalité présentée, ce que soulignent Bonhomme et Horak (*op. cit.*, p. 52) :

[...] l'euphémisme est bien présent dans la publicité, cela à travers ses deux stratégies complémentaires : d'une part, sa stratégie d'atténuation dans la référence à certaines réalités (plan tensionnel) ; d'autre part, sa stratégie de mélioration de ces mêmes réalités (plan axiologique). Par ailleurs, ces deux stratégies détensive et méliorative s'appuient sur divers procédés (hépéronymie, ellipse, périphrase...), lesquels font de l'euphémisme une figure dérivée, de nature pragmatique. De plus, ces deux stratégies euphémiques sont indissociables de leur contexte social, dans la mesure où on euphémise sous la pression d'une collectivité donnée et en interaction avec autrui.

¹ *Trésor de la Langue Française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr/>.

1.3. Le discours public euphémique. La dimension pragmatique

Cette approche de la valeur pragmatique du discours euphémisant dans le contexte publicitaire (Bonhomme & Horak, *op. cit.*) peut être pertinente pour l'étude de l'ensemble du discours public. Par sa force atténuative et améliorative de la réalité sociale, l'euphémisation contribue indéniablement aux effets de nature axiologique et elle a sa place dans la création des systèmes de valeurs étant le fondement de chaque vie communautaire. Le mécanisme paraît simple, mais il est très efficace : grâce aux euphémismes « on réfute une doxa dépréciative préalable [...] pour imposer une nouvelle doxa appréciative [...] » (Bonhomme & Horak, *op. cit.*, p. 55). Quand on effectue des changements dans le système des valeurs supportées par le discours public, on contribue à une nouvelle orientation de la perception sociale. Dans le cas des sociétés occidentales, deux espaces seront concernés, le premier, celui de l'économie, lié à la société de consommation et le second, de nature socio-politique, allant avec les enjeux de la société démocratique. Chaque espace mentionné est fondé sur une doxa appropriée, autrement dit, sur un ensemble de valeurs communes aux membres de la société, dont la construction à l'échelle sociale exige un travail continu et engage, entre autres, des agents médiatiques.

2. Construction de l'identité sociale

2.1. Les mécanismes identitaires. L'approche sociologique

Dans l'approche sociologique, l'identité sociale apparaît en tant que réalité qui existe dans l'esprit des gens et elle a sa source dans la classification particulière du monde social (Waszczyńska, 2014 : 51). En d'autres termes, il s'agit d'une construction mentale, à savoir, d'un espace sémantique, à travers lequel l'unité sociale se perçoit elle-même et en perçoit d'autres ; elle-même devient une partie d'un ensemble social ou d'un groupe.

Selon Mach (1994 : 10), l'identité sociale constitue un système unique de significations, de valeurs et de symboles, ce qui est la base de la pensée et de l'action sociale (Warمیńska, 1999 : 18–19).

Les mécanismes identitaires s'effectuent au niveau de l'inférence à laquelle procèdent des sujets quand ils sont dotés des points de référence, portés, entre autres, par la doxa. Ils permettent aux individus de construire leur propre identité, et cela s'effectue en fonction de l'importance que ces derniers ont dans un contexte spatiotemporel et social précis (Waszczyńska, *op. cit.*, p. 49).

Parmi les critères sociologiques de base qui définissent l'identité de l'homme et sa place dans la société on énumère, entre autres : le sexe, la race, la formation, l'origine, la nationalité, la religion (Gromkowska, 1999 : 38).

Les constructions identitaires ont un caractère dynamique, elles se fondent au cours d'un procès. Celui-ci, lorsqu'il est de nature continue, ne doit pas nécessairement contribuer à un état. Les sociologues soulignent la mutation en tant que leur trait principal qui, face au nombre élevé des significations sociales, conduit à une fragmentarité importante de l'image identitaire (Waszczyńska, 2014, Gromkowska, 1999). Ce construit de la culture qui apparaît comme résultat des processus identitaires est un concept abstrait de nature dynamique, c'est-à-dire qu'il change en fonction du temps. Certains principes tombent en désuétude, tandis que d'autres vont les remplacer.

La construction identitaire a un caractère individuel, elle procède par une sélection des données : informations et normes. Ainsi, l'identité devient un projet personnel, mais ce dernier est toujours déterminé par des facteurs externes, à savoir le contexte socio-culturel, et sa réalisation s'opère en interaction avec une collectivité (Waszczyńska, *op. cit.*, p. 67).

2.2. Les mécanismes identitaires face aux courants philosophiques

Les mécanismes identitaires dépendent des courants philosophiques propres à une époque. Aujourd'hui, l'identité sociale est marquée, entre autres, par le transhumanisme, le postmodernisme et le relativisme.

Le transhumanisme situe l'homme par rapport à ses exploits. Il lui est demandé de dépasser ses limites biologiques grâce à la science, à la raison et aux nouvelles technologies, l'amélioration constante de la vie en est une conséquence. Il se traduit sur le plan économique par une idéologie du marché, celle-ci prônant un développement continu qui se manifeste au niveau de la production et une consommation qui couvrira ce développement.

Le postmodernisme définit l'homme contemporain comme celui qui manifeste l'épuisement des concepts traditionnels et modernes, la liberté de toute la vérité, la morale en tant que choix individuel, le rejet des superstitions, l'athéisation² de la vie publique, la religion en tant que rituel dépourvu de logique sociale, etc. On parle de « l'émancipation de la société des grands récits [...] ». Ces récits-là peuvent être représentés par la religion, les idéaux sociopolitiques ainsi que les idées de la démocratie ou des droits de l'Homme etc., et les images historiques telles que les symboles des Lumières et de la Révolution française etc. »³. L'émancipation, bien qu'elle ait sa source dans le fondement socio-politique inhérent à une société, est aujourd'hui liée en France et également en Pologne à l'acceptation de la pluralité des comporte-

² <http://dictionnaire.cordial-enligne.fr/definition/ath%C3%A9isation>, consulté le 30 mars 2017.

³ C. Gulevsky-Obolonsky, « Le postmodernisme : une réalité socio-culturelle française », 2012, accessible sur : http://www.academia.edu/1786306/Le_postmodernisme_une_r%C3%A9alit%C3%A9_socioculturelle_fran%C3%A7aise, consulté le 07 juin 2017.

ments dans la vie sociale et à l'engagement dans la valorisation de la différence entre les individus.

L'attitude sociale est marquée par le relativisme puisque le sens et la valeur des croyances et des comportements humains n'ont pas de références absolues, celles-ci sont en mutation (*TLFi*) et ne contraignent plus des membres sociaux aux interprétations universelles.

2.3. Le rôle des médias dans la construction de l'identité sociale

2.3.1. L'identité sociale hybride. L'approche sociologique

Non seulement les médias représentent la réalité, mais ils constituent un espace où on procède à sa création. On parle de l'environnement médiatisé, de la médiatisation de la vie sociale. L'expérience des médias fait partie de l'expérience des sociétés contemporaines.

Le concept de l'identité hybride de Thompson (1995) admet l'existence de deux types d'expériences qui composent l'identité sociale moderne : celle résultant d'un contact direct avec l'événement (expérience vécue) et celle qui résulte d'une couverture médiatique (expérience médiatisée).

La critique de la théorie de Thompson (Kluszczyński, 2008) est constructive dans la mesure où elle ne réduit pas la dualité de la connaissance, mais elle souligne la continuité de l'expérience, celle-ci étant le fondement de l'identité sociale. On parle, par conséquent, de la réalité élargie (*expanded reality*). Celle-ci se définit de la manière suivante :

Les mondes dans lesquels sont mis les événements que nous éprouvons, acquièrent le statut des mondes visités, téléprésents, et ils deviennent éléments de la réalité virtuelle. Ainsi contribuent-ils aux extensions du monde réel où est placé le sujet. Et c'est le cas de la réalité mixte, la plus souvent vécue dans sa dimension étendue (*expanded reality*). (Kluszczyński, 2008)⁴

2.3.2. La médiatisation de l'information. Quelques constats

Le problème des structures identitaires, à savoir la construction de l'identité sociale dans les médias, peut être analysé à partir de deux points de vue :

a. du point de vue du locuteur (agent médiatique) en fonction de la stratégie discursive mise en œuvre au cours de la médiatisation de l'information et responsable de la création de l'imaginaire social,

⁴ Il s'agit d'une traduction effectuée par nos soins, la version originale est la suivante : « Światy, w których są umiejscowione tak doświadczane wydarzenia uzyskują status światów odwiedzanych, teleobecnych, jak to jest w przypadku form rzeczywistości wirtualnej, bądź stają się rozszerzeniami świata, w którym ulokowany jest podmiot doświadczający, to jest z kolei przypadek rzeczywistości mieszanej, najczęściej doświadczanej jako rzeczywistość rozszerzona (*expanded reality*) ».

b. du point de vue du récepteur (dimension individuelle ou collective : groupe social). Il y entre en jeu l'étude psychologique et sociologique des comportements des individus appartenant à une société et devenus récepteurs massifs de l'information médiatisée, et finalement engagés à accepter ou à réfuter l'imaginaire social véhiculé par les médias.

Pour faire l'analyse du problème évoqué du point de vue du locuteur, il faut évoquer quelques principes liés aux médias de communication selon lesquels :

1) Le processus de médiatisation de l'information est formalisé. Il existe de nombreux dispositifs médiatiques auxquels sont adaptés des messages et dont la création appartient, dans le cas de la presse ou de la télévision, aux agents professionnels. L'ensemble du processus s'effectue en conformité avec le code professionnel qui est socialement admis (contrat de communication médiatique : Charaudeau, 2006) ainsi que d'après les règles régissant la mise en page de l'information (structure de l'information sous forme d'hyperstructure ou HTML⁵ : Lugrin, 2001) et celles qui structurent son organisation interne (intertextualité : Moirand, 2004, 2007).

2) Le processus de médiatisation de l'information est réalisé sur la base de l'autorité des médias. Perrin (2009, 2012) parle d'une expression privilégiée dans l'espace public des sociétés démocratiques.

3) Le processus de médiatisation de l'information conduit à la formation d'un espace sémantique commun, continu et dynamique, composé d'éléments hétérogènes. Ceux-ci englobent une connaissance de l'événement et une évaluation (contenu doxal) qui forment ensemble une représentation sociale (ce qui implique des normes sociales, des invariants, des schèmes perceptifs). Molinié (1992) parle à ce propos de la création consciente d'une représentation sociale. Tsoukala (2002) fait référence à une structuration particulière de la réalité à la place de sa vraie description, tandis que Charaudeau (2006) évoque explicitement la création de la fiction dans la présentation des événements sociaux. Les instances médiatiques créent de façon continue un espace de significations sociales dont la fonction idéologique est importante. « [...] dans cet imaginaire social on trouve ce qui est vrai et ce qui est faux, ce qui est bon et ce qui est mauvais, ce qui est juste et ce qui ne l'est pas, ce qui est permis et ce qui est interdit... » (Serpereau, 2015⁶). L'euphémisation est un des moyens dont disposent les agents médiatiques afin de reconstruire cet imaginaire et de le proposer ensuite aux individus comme un modèle social revu⁷.

⁵ L'Hypertext Markup Language, forme abrégée HTML, est le format de données conçu pour représenter les pages web. C'est un langage de balisage permettant d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom (https://fr.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Markup_Language, consulté le 30 mai 2017).

⁶ <http://semen.revues.org/10490>.

⁷ Le mot est employé au sens de « corrigé ».

3. L'euphémisation en tant que stratégie discursive responsable de la doxa

3.1. La doxa dans la société de consommation

La société de consommation est marquée par les idées qui organisent l'expérience individuelle en fonction de la logique du marché. On est incité de façon continue (continuité temporelle et spatiale) à l'achat de biens matériels : produits et services. Le soutien actif pour le progrès social défini par les facteurs économiques incite l'individu-consommateur à un comportement positif : autovalorisant et progressiste. Parmi plusieurs impératifs, le corps, structure biologique imparfaite et souvent inesthétique, est à refaire (par la chirurgie plastique, l'alimentation, l'exercice, les produits cosmétiques).

La valorisation sociale porte sur le modèle de féminité ainsi que de masculinité fitness. Il s'agit d'un concept abstrait qui constitue un point de référence pour les comportements des membres des sociétés occidentales.

Le culte de la vie porte directement sur le culte du corps et le rejet des étapes biologiques responsables de sa dégradation comme le vieillissement, la maladie, la mort. Tous les secteurs du marché ont recours au discours euphémisant : produits de beauté, vestimentaires, pharmaceutiques et autres. En est porteur non seulement le discours publicitaire, mais tout le discours médiatique. Le décalage par rapport à la norme établie est tabouisé puisque la valorisation d'une réalité admise comme normative et idéale admet simultanément une dévalorisation d'une réalité inversée. L'analyse de la presse féminine, française ainsi que polonaise⁸, nous a permis de faire quelques constats à ce propos. Les deux valorisent des comportements des individus soucieux de réaliser dans leur vie des impératifs esthétiques. La stratégie euphémisante contribue à ce que le discours y mis soit porteur de la doxa conforme aux principes de la société de consommation, celle qui donne la primauté à l'apparence.

Premièrement, le paradigme de la beauté implique la jeunesse en tant que trait désiré et exclut la vieillesse en tant qu'étape naturelle de la vie. Ainsi la vieillesse est-elle tabouisée. Pour parler de la vieillesse, on emploie, entre autres, les euphémismes comme : *effet du temps*, *dojrzałość* (fr. *maturité*, *âge mûr*), *metryka do poprawy* (fr. *l'acte de naissance à corriger*), et le trait /vieux/ est impliqué à l'aide de périphrases telles que : *młodzi niż metryka* (fr. *plus jeunes que leur acte de naissance*), *plus âgé*, *rester jeune* ou par les néologismes : 45+, 55+, 60+.

Deuxièmement, le paradigme de la beauté exclut le trait /embonpoint/. L'agent, le plus souvent féminin, ayant de l'embonpoint est fréquemment dénommé à l'aide des périphrases : *qui a la taille 42+*, *qui a de la graisse (installée)*, *qui n'a pas le*

⁸ Nous avons analysé les titres suivants : *Dobre Rady*, *Moda na zdrowie*, *Naj*, *Party*, *Przyjaciółka*, *SHOW*, *Superlinia*, *Świat kobiet*, *Tina*, *Twoje imperium*, *Twój Styl*, *Uroda życia*, *Życie na gorąco*, *Biba*, *Cosmopolitan*, *Côté santé*, *Femme actuelle*, *Glamour*, *Maxi*, *Nos deux*, *Questions de femmes*, *Santé magazine*, *Vital*, publiés entre septembre 2012 et décembre 2015.

ventre plat, qui a des kilos en trop, qui a trop de centimètres. En polonais, on recourt souvent à une dénomination métaphorique à l'aide de l'adjectif *puszysta* (fr. *ronde*) ou on emploie des diminutifs comme le mot *tuszczyk*, dérivé de l'élément nominal *tuszcz* (fr. *la graisse*), accompagné d'un suffixe diminutif *-yk*. Les exemples prouvent que le fait d'avoir de l'embonpoint est implicitement tabouisé.

Le paradigme suivant exclut le trait /maladie/, /incommodité/. À la place du lexème *maladie*, ou au lieu du nom d'une maladie, on emploie des mots euphémisants de type : *inconfort*, *gêne*, ou des périphrases : *maladies de femme*. On crée des néologismes, par exemple l'antonyme de la dénomination *contrôle urinaire* prend la forme *non-contrôle urinaire*, ce qui constitue la base pour une siglaison en polonais : *NTM⁹*. *On a des problèmes* (de peau) ou des *imperfections* (*recette anti-imperfections*, *peau à imperfections*, *imperfections du visage*, etc.) (pl. *niedoskonalości*). Le fait d'être malade ne va pas avec le paradigme d'un homme beau, ni d'une femme belle, les deux visant à une parfaite santé. Ainsi, une variante de la réalité /maladie/, /inconfort/ est-elle implicitement tabouisée.

3.2. La doxa dans la société démocratique. Le politiquement correct

L'euphémisation constitue une stratégie efficace au niveau de la médiatisation de l'information parce qu'elle contribue à l'établissement de principes régissant les organisations sociales. Les représentations qui sont créées au cours du processus de médiatisation se nourrissent d'un imaginaire occidental (Wolton, 1991) ancré dans les principes démocratiques. Ainsi sont-elles reçues à l'échelle sociale comme un cadre interprétatif. Puisque la nature de ce cadre est commune et consensuelle, sa fonction devient identitaire. L'euphémisation contribue à l'établissement de la doxa, d'un système de valeurs liées au fonctionnement des sociétés. Sa nature doit manifester une fonctionnalité par rapport aux pratiques sociales dominantes (Gromkowska, *op. cit.*). Parmi les paradigmes sociaux contemporains auxquels contribue le discours euphémisant médiatique, on trouve particulièrement saillants ceux qui sont liés à de nouveaux modèles de vie en couple et en dehors du couple.

3.2.1. La valorisation des nouvelles formes de vie sans partenariat. Le cas de « singlizm »¹⁰

Le refus de la conjugalité, autrefois valorisé péjorativement, correspond aujourd'hui à un jugement contraire. On observe, en effet, une valorisation de la vie en dehors du couple. On promeut un style de vie en solo, ce que prouvent en

⁹ Pl. *nietrzymanie moczu*.

¹⁰ Mot dérivé de la base nominale *singiel*, emprunté à la langue anglaise pour désigner l'état d'une personne célibataire.

polonais les dénominations : *singiel*, *singielka*, *singlizm*, remplaçant des composés perçus aujourd'hui comme archaïques : *stary kawaler* (fr. *vieux garçon*), *stara panna* (fr. *vieille fille*, *catherinette*), *staropanieństwo* (terme qui désigne l'état d'une femme non mariée), *staropanieński* (adjectif qui désigne la qualité de non mariée par rapport aux objets et traits propres à la femme). En français, on emploie les dénominations *célibataire* ou *compagnon / compagne* au lieu des formes *vieux garçon*, *vieille fille*, qui impliquent aujourd'hui une connotation péjorative. Dans la littérature, on trouve plusieurs manifestations de l'emploi péjoratif des lexèmes en question¹¹. L'étude des formes parémiques nous montre une norme sociale contraire à celle que l'on rencontre aujourd'hui. Les structures figées françaises ainsi que polonaises qualifient une femme sans mari à l'aide de prédicats marquant un défaut de valeur partielle ou totale, comme dans les exemples qui suivent :

- (1) La femme sans homme c'est peu
- (2) Une femme sans mari est un champ sans pluie
- (3) Femme seule n'est rien
- (4) Kobieta bez męża jest ni to ni owo

L'expression polonaise *ni to ni owo* (ex. 4) correspond à une expression française *ni chair ni poisson*, toutes les deux signifiant un objet indéfinissable, de valeur nulle (Dyoniziak, 2006 : 85).

La dénomination à l'aide du composé *vieille fille* implique un jugement de valeur péjoratif sur une femme non mariée dans les deux langues. Au trait /exclue de la vie sociale/ s'en ajoutent d'autres : /pruderie/, /bizarreté/, /étrangeté/. *Singielka*, *singiel* en polonais, *femme / homme célibataire* ou *un/une célibataire* en français, contribuent à un effet euphémisant par rapport aux dénominations archaïques : *stara panna* (fr. *vieille fille*), *stary kawaler* (fr. *vieux garçon*), *staropanieństwo* (selon *SJP*, le mot désigne l'état d'une célibataire âgée), *starokawalerstwo* (selon *SJP*, 'état d'un célibataire âgé'). Ces dénominations récemment apparues impliquent un cadre nouveau pour la perception de la conjugalité, celle-ci n'étant plus nécessaire au fonctionnement social des individus. Il s'agit de valoriser le fonctionnement social en dehors du couple, ce qui est lié à l'annulation de l'ex-

¹¹ L'exemple cité par le *Słownik Języka Polskiego* (*SJP*, Dictionnaire de la Langue Polonaise, éditeur : PWN) en version électronique : « Trzymała się z dala od ludzi ze swoim kalectwem i staropanieństwem, mieszkła sama i uchodziła za dziwaczkę. Widziałem ją tylko raz [...] piersi dłońmi – jak ona odtrącone, co dzielić z nią miały staropanieństwo i zwiędnąć bezużytecznie. I co dalej ? Łapać chłopców na wieczorynkach [...] » (« Elle est restée loin des gens avec son handicap et sa vie de vieille fille, elle vivait seule et était considérée comme bizarre. Je ne l'ai vue qu'une seule fois [...] les seins avec les mains - comme elle, repoussées, elles avaient dû partager avec elle le célibat et faner inutilement. Et puis quoi ? Capturer les garçons aux soirées [...] », la traduction est de nous). Source : <http://sjp.pwn.pl/slowniki/staropanie%C5%84stwo.html>, consulté le 14 juin 2017.

clusion sociale des personnes solitaires et à l'apogée de l'individualisme, de l'autonomie individuelle et de l'intransigeance dans la vie sociale. L'expression polonaise *być singlem* (fr. *être célibataire*) signifie prendre soin de soi-même, de ses apparences, de son éducation, de sa carrière. Le but principal de l'individu social est de créer sa propre identité en interaction avec les autres. Et cela s'effectue dans une rhétorique de la projection de succès personnel.

Le contenu conceptuel du mot polonais *singielka* diffère de celui de *stara panna* (fr. *vieille fille*), employé autrefois, par les traits que Bonhomme et Horak (*op. cit.*) appellent *contre-connotations*. D'après les exemples ci-dessous, ce mot désigne une femme qui est libre, indépendante des hommes, qui choisit seule des partenaires, qui est libérée sexuellement, qui veut élever seule ses enfants¹², qui a souvent un succès professionnel (ex. 5–9). On lit : « Elles doivent être parfaites. Après tout, elles sont successful singles – elles ont un excellent travail, elles sont attrayantes et elles élèvent seules leurs enfants »¹³. Les femmes célibataires sont valorisées à l'aide des expressions suivantes : *kobiety sukcesu, successful singles* (fr. *femmes de succès*), *wykształcone* (fr. *bien éduquées*), *zadbane* (fr. *soignées*), *podejmują świadomy wybór drogi w pojedynkę z dzieckiem* (fr. *font un choix conscient de la vie en solo avec leur enfant*), *niezależne* (fr. *indépendantes*). Fréquents sont les énoncés généralisants qui jugent positivement la vie en solo (ex. 10–11) :

- (5) In vitro tylko dla par. Singielka: “Odbiera mi się szansę na to, by zostać mamą” (wyborcza.pl, le 08 septembre 2015), fr. FIV seulement pour les couples. Une célibataire : « on m'enlève la chance d'être une mère »
- (6) Singielki zamrożone w in vitro (wyborcza.pl, le 20 août 2015), fr. Femmes célibataires congelées dans la FIV
- (7) Matki Polki Singielki (newsweek.pl, le 24 juin 2007), fr. Mères Polonaises Célibataires
- (8) Wniebowzięta singielka na wakacjach (wysokieobcasy.pl, le 03 juillet 2014¹⁴), fr. Femme seule en vacances, femme heureuse
- (9) “Dla singli najważniejszą wartością jest wolność” (newsweek.pl, le 07 novembre 2011), fr. « Pour les célibataires, la liberté est la plus importante »
- (10) Fashion Week: Patrizia Gucci – dobrze być singielką (lodz.wyborcza.pl¹⁵), fr. Fashion Week : Patrizia Gucci – c'est bien d'être célibataire
- (11) Warto być singlem. Sam nie znaczy wcale samotny (wyborcza.pl, le 23 août 2016), fr. Être seul. Seul ne veut pas dire solitaire

¹² La loi polonaise interdit aux femmes célibataires la fécondation in vitro. Pourtant, il y a des milieux féministes qui la revendiquent dans le discours public.

¹³ Notre traduction d'un fragment de l'article intitulé « Matki Polki Singielki » (newsweek.pl, le 24 juin 2007) dont la version originale est la suivante : « Muszą być perfekcyjne. Przecież są successful singles – mają świetną pracę, są atrakcyjne i same wychowują dzieci ».

¹⁴ L'article parle du tourisme sexuel auquel se décide un grand nombre de femmes.

¹⁵ L'article parle de la promotion d'un livre de Patrizia intitulé *Singielka* ('Femme célibataire').

3.2.2. La valorisation des nouvelles formes de conjugalité. Le cas de l'union libre

On note l'emploi de nouvelles dénominations dans le champ sémantique propre à la conjugalité. En polonais, au lieu des noms *konkubin* (variation : *konkubent*) (fr. *concubin*), *konkubina* (fr. *concubine*), on emploie les formes euphémiques *partner* (fr. *partenaire*, *compagnon*), *partnerka* (fr. *compagne*). Au terme *konkubin* (fr. *concubinage*) désignant la relation entre les concubins, on en préfère un autre : *wolny związek*, *związek partnerski* (fr. *union libre*). Étymologiquement, *concubin* est un dérivé nominal du verbe *concumbere* et il signifie « celui qui couche avec » (CNRTL)¹⁶. Le terme a, dans les deux cultures, un sens péjoratif. Par contre, le mot *partner*, *partnerka* évoque l'idée de l'égalité des sexes. Selon la définition lexicale donnée par le Dictionnaire de la Langue Polonaise, le mot *partner* est défini en tant que personne qu'on traite comme un égal (SJP)¹⁷. Le discours utilisant ces dénominations est fréquent, en particulier dans les discussions sur la crise de la famille traditionnelle et sur les droits des personnes vivant en union libre (ex. 12–14). Dans la presse d'information, on lit entre autres :

- (12) Najwyższy czas na związki partnerskie (wyborcza.pl, le 11 août 2015), fr. Il est temps de mettre en place les unions libres
- (13) Nie będzie ustawy o związkach partnerskich (polska.newsweek.pl, le 26 mai 2015), fr. Il n'y aura pas de loi sur les unions libres
- (14) Pieniądze w wolnych związkach (wyborcza.pl, le 19 août 2014), fr. L'argent dans l'union libre

4. Conclusions

Les stratégies d'euphémisation mises en œuvre au cours du processus de la médiatisation de l'information contribuent à des changements dans les processus identitaires au sein de la société. Autrement dit, l'euphémisation de l'information médiatique a sa part dans la création de l'identité sociale. Cela se fait par la valorisation de certains paradigmes sociaux et la dévalorisation d'autres, non admis à une certaine époque.

On peut remarquer que le processus d'atténuation ou de dédramatisation (Bonhomme & Horak, 2009) y est fréquent. Il peut résulter de la dénomination actualisant un nouveau référent, différent de celui qui le précède. C'est le cas de deux dénominations polonaises : *stara panna* ('vieille fille') et *singielka* ('une célibataire') qui n'actualisent pas le même référent. Le contenu conceptuel du mot *singielka* est différent, on n'y actualise plus le sème /exclusion sociale/, conventionnellement attribué au composé *stara panna*. Le contenu conceptuel du mot

¹⁶ <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/concubinage>, consulté le 07 juin 2017.

¹⁷ <http://sjp.pwn.pl/sjp/partner;2570789.html>, consulté le 07 juin 2017.

singielka est valorisé positivement, ainsi sanctionne-t-on un autre mode de fonctionnement de ces deux référents.

La remarque suivante portera sur la bipolarité de la stratégie méliorative impliquée dans l'euphémisation de l'information médiatique. Le fait d'imposer une doxa appréciative à certains référents, dont on y parle, entraîne une dépréciation implicite des autres. La valorisation de la beauté physique introduite par le mécanisme euphémisant installe une tabouisation de la laideur, du vieillissement, des carences biologiques de l'organisme humain. On procède à la création systématique de tabous portant sur les comportements non admis. L'altération de la norme établie ou le non-respect des « paradigmes » imposés peut mener l'individu à une défavorisation sociale (cela peut concerner, entre autres, des personnes en surpoids)¹⁸.

Généralement, l'euphémisation sert à une recatégorisation, c'est pourquoi elle est importante dans la création de l'identité sociale. Elle est responsable de l'établissement de la doxa, d'un ensemble de valeurs qui fonctionnent en tant que points de repères ou comme des paradigmes de comportements sociaux. Les cas analysés nous montrent que ces paradigmes sont liés à la logique du marché ainsi qu'à celle de la vie sociale. Le modèle de l'égalité qu'on instaure ainsi prône la liberté et la justice sociale dans le monde acceptant la pluralité (Cegięła, 2015). On crée des représentations que certains appellent re-représentations puisqu'elles donnent des constructions perceptives nouvelles, une réexpérimentation, comme c'est le cas du paradigme *stara panna* (A. Rabatel & M.-L. Florea, 2011). Ainsi la sociabilité est-elle en mutation continue.

L'analyse effectuée prouve que les médias cherchent souvent à relativiser les valeurs socio-culturelles d'une société donnée. Certains concepts subissent une dépréciation, alors que d'autres sont socialement valorisés. Le contenu doxal, fondement de la perception communautaire, est continuellement discuté. Nombreux sont les cas de détabouisation de certains impératifs catégoriels, tandis que d'autres sont tabouisés. L'euphémisation a manifestement sa part dans cette discussion qui est nécessaire pour la mise en place des principes régissant le fonctionnement des sociétés.

Bibliographie

Articles et ouvrages

- Bonhomme Marc, Horak André, « Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire », *Synergies Italie*, 2009, n° spécial, p. 51–59
- Cegięła Anna, « Słowa niebezpieczne i niepożądane w przestrzeni społecznej. Etyka słowa a poprawność polityczna », *Obserwatorium Etyki Słowa*, 2015, URL : <http://oes.uw.edu.pl/2015/01/26/>

¹⁸ En Pologne, le tribunal a pris les filles à une mère, celle-ci considérée comme inapte à prendre soin des enfants en raison de l'obésité : <http://www.tvp.info/19861243/sad-odebral-dzieci-bomatka-jest-niewydolna-i-gruba-pomoze-specjalne-szkolenie>, consulté le 14 juin 2017.

- słowa-niebezpieczne-i-niepozadane-w-przestrzeni-społecznej-etyka-słowa-a-poprawność-polityczna/, consulté le 27 avril 2016
- Charaudeau Patrick, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen*, 2006, vol. 22, URL : <http://semen.revues.org/2793>, consulté le 07 juin 2017
- Dyoniziak Jolanta, *Stéréotypes et langue. Image linguistique de la femme en français et en polonais*, Łask, Oficyna Wydawnicza Leksem, 2006
- Gromkowska Agnieszka, « Tożsamość w cyber-przestrzeni – (re)konstrukcje i (re)prezentacje », *Kultura współczesna*, 1999, vol. 3, p. 36–49, URL : <http://www.kulturawspolczesna.pl/archiwum/1999/3>, consulté le 21 mars 2016
- Gulevsky-Obolonsky Cyril, *Le postmodernisme : une réalité socio-culturelle française*, 2012, URL : http://www.academia.edu/1786306/Le_postmodernisme_une_r%C3%A9alit%C3%A9_socioculturelle_fran%C3%A7aise, consulté le 07 juin 2017
- Kluszczyński Ryszard, « Doświadczenie – pamięć – tożsamość. Doświadczenie medialne jako fundament hybrydycznej tożsamości », in *Nowoczesność jako doświadczenie. Dyscypliny – paradygmaty – dyskursy*, éd. A. Zeidler-Janiszewska, R. Nycz, 2008, Warszawa, Wydawnictwo SWPS « Academica », p. 170–184, URL : http://filolog.uni.lodz.pl/vhosts/media/images/teksty/Dowiadczenie_pami_tosamo._Dowiadczenie_medialne_jako_fundament_hybrydycznej_tosamoci.pdf, consulté le 23 mars 2017
- Lugrin Gilles, « Le mélange des genres dans l’hyperstructure », *Semen*, 2001, vol. 13, URL : <http://semen.revues.org/2654>, consulté le 07 juin 2017
- Mach Zdzisław, « Procesy rekonstrukcji tożsamości społecznej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej », *Nomos*, 1994, vol. 7/8, p. 9–21
- Moirand Sophie, « Le dialogisme, entre problématiques énonciatives et théories discursives », *Cahiers de praxématique*, 2004, vol. 43, p. 189–220
- Moirand Sophie, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, PUF, Coll. Linguistique nouvelle, 2007
- Molinié Georges, *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Le Livre de Poche, 1992
- Perrin Laurent, « L’ethos de l’oralité comme forme de fiction énonciative dans la presse écrite », in *Les médias et le politique. Actes du colloque « Le français parlé dans les médias » – Lausanne, 1-4 septembre*, éd. M. Burger, J. Jacquin, R. Micheli, 2009, URL : https://www.unil.ch/clsl/files/live/sites/clsl/files/shared/Actes_FPM_2009/PerrinFPM2009.pdf, consulté le 11 juin 2017
- Perrin Laurent, « L’ethos et le temps fictif de l’oralité à l’écrit », *Pratiques*, 2012, vol. 153–154, p. 231–243
- Rabatel Alain, Florea Marie-Laure, « Re-présentations de la mort dans les médias d’information », *Questions de communication*, 2011, vol. 19, URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/401>, consulté le 27 avril 2016
- Serpereau Antonin, « Critique des imaginaires institués et renforcement d’êtres-ensembles : pratiques médiatiques critiques et production de contre-discours », *Semen*, 2015, vol. 39, URL : <http://semen.revues.org/10490>, consulté le 13 juin 2017
- Thompson John Brookshire, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge-Oxford, Polity Press, 1995
- Tsoukala Anastassia, « Le traitement médiatique de la criminalité étrangère en Europe », *Déviance et Société*, 2002, vol. 26, p. 61–82
- Warمیńska Katarzyna, *Tatarzy polscy. Tożsamość religijna i etniczna*, Kraków, Universitas, 1999
- Waszczyńska Katarzyna, « Wokół problematyki tożsamości », *Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego*, 2014, vol. 6, p. 48–73
- Widłak Stanisław, « L’interdiction linguistique en français d’aujourd’hui », *Revue belge de philologie et d’histoire*, 1965, vol. 43/3, URL : http://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_1965_num_43_3_2587, consulté le 27 avril 2016
- Wolton Dominique, « Les contradictions de l’espace public médiatisé », *Hermès*, 1991, vol. 10, p. 95–114

Dictionnaires

Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie>

Dictionnaire Cordial : <http://dictionnaire.cordial-enligne.fr>

Słownik Języka Polskiego (SJP) : <http://sjp.pwn.pl>

Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi) : <http://atilf.atilf.fr>

Jolanta Dyoniziak est enseignante et chercheuse en linguistique à l'Institut de Philologie Romane de l'Université Adam Mickiewicz (Pologne). Elle est l'auteur d'une thèse sur le stéréotype de la femme en français et en polonais, soutenue en 2003 et publiée en 2006. Elle consacre actuellement ses travaux de recherche à la stratégie discursive responsable de la création de l'identité sociale dans les médias. Dernières publications parues : « Identité sociale médiatisée à l'exemple de la presse française et polonaise », *Studia Romanica Posnaniensia*, XLII/4, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2015, p. 21–34, DOI: 10.14746/strop.2015.424.002 ; « Le rôle de l'oxymore dans le discours médiatique », *Neophilologica*, 27, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, p. 60–73 ; « Identité sociale dans la presse. Le cas de l'esthétisation du spectacle », in A. Krzyżanowska, K. Wołowska (éd.), *Les émotions et les valeurs dans la communication II. Entrer dans l'univers du discours*, Peter Lang Edition, Frankfurt am Main 2016, p. 67–81.