

**Elżbieta PACHOCIŃSKA**

Uniwersytet Warszawski

e.pachocinska@uw.edu.pl

## **LE PRINCIPE DE PERTINENCE DANS LE DISCOURS JOURNALISTIQUE SUR L'EXEMPLE DU NOM MESSAGE**

### INTRODUCTION

Les discussions concernant la signification et le sens remontent au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, quand les philosophes du langage ordinaire (J. Austin, J. Searle, P. Grice) ont présenté les conceptions de sens différentes de l'approche vériconditionnelle des philosophes du langage idéal (G. Frege, B. Russel, R. Carnap, A. Tarski)<sup>1</sup>. Depuis, les chercheurs en pragmatique réfléchissent sur le *sens du locuteur* (*speaker's meaning*, Grice 1989) et son rôle dans la construction du sens global de la communication. Ce phénomène peut être illustré par le fonctionnement en discours du lexème *message* qui représente un caractère méta-discursif, quand il se réfère au discours de l'autre, et un aspect sémiotique quand il explique le sens de la communication non-verbale. Cela est particulièrement visible dans le discours journalistique qui vise à attirer l'attention sur les informations les plus pertinentes selon l'intention du locuteur et/ou l'énonciateur (un acteur politique ou un journaliste). Nous allons essayer de montrer que *le message* réalise le principe cognitif et communicatif *de pertinence* dans la communication en nous référant aux principes établis par D. Sperber et D. Wilson (1989).

---

<sup>1</sup> Pour la présentation détaillée de cette problématique voir p. ex. F. Recanati 2007, *Le sens littéral. Langage, contexte, contenu*, Paris-Tel-Aviv, Editions de l'éclat.

## 1. LE PRINCIPE DE PERTINENCE (D. SPERBER, D. WILSON 1989)

Du point de vue des théories proposées par P. Grice (1989) et D. Sperber, D. Wilson (1989) la reconnaissance des intentions permet d'interpréter le sens de la communication humaine, bien que le code linguistique ne soit pas suffisant pour interpréter le vouloir-dire du locuteur. Aujourd'hui, un des débats dominant en pragmatique concerne la notion de *sens du locuteur* (*speaker's meaning*) proposée par P. H. Grice (1989) qui peut être interprétée comme l'intention informative du locuteur. Elle est décodée et inférée par l'interlocuteur à partir du code linguistique et du contexte. D. Sperber et D. Wilson (1989) reformulent cette idée et proposent le *principe de pertinence* définissant le sens de l'énoncé comme le résultat d'une reconnaissance de *l'intention informative*, c'est-à-dire de la dimension inférentielle de la communication et de *l'intention communicative* qui représente le caractère ostensif de la communication verbale. Les définitions qu'ils proposent sont les suivantes :

« Le communicateur produit un stimulus avec :

*L'intention informative* de rendre manifeste ou plus manifeste à l'auditoire un ensemble d'hypothèses *I*.

*L'intention communicative* de rendre mutuellement manifeste au destinataire et au communicateur que le communicateur a cette intention informative »

(Sperber, Wilson 1989 : 93, 97).

*La pertinence*, selon les chercheurs, est une notion graduelle, définit en fonction d'effort mis dans le traitement de l'information et d'effet contextuel produit par l'information. Elle détermine quelle information particulière retiendra l'attention d'un individu à un moment donné qui la recherche en fonction d'une *présomption de pertinence*, c'est-à-dire de ses attentes communicatives. Autrement dit, les informations les plus pertinentes sont celles qui exigent le moins d'effort pour les comprendre.

Dans cet article, ce phénomène sera illustré par l'usage du lexème méta-discursif et sémiotique le *message* dont le sens est spécifié en discours, ici par des acteurs socio-politiques et des journalistes.

Commençons par la présentation des définitions proposées dans le dictionnaire Trésor de la Langue Française *informatisé*.

## 2. DÉFINITION DU DICTIONNAIRE – TLFi

**MESSAGE**, subst. masc.

- A.** – Communication de nature importante, généralement brève, transmettant à quelqu'un une information, un ordre.
1. [L'accent est mis sur l'acte, la mission dont est investi le porteur du message]  
*Message urgent; s'acquitter, se charger d'un message; délivrer, remplir un message.*
  - B. 2.** [L'accent est mis sur la forme de cette communication transmise par signes, en langage clair ou codé, oral ou écrit, par une personne, un canal ou un organisme]  
*Message chiffré; laisser un message à qqn; décoder, déchiffrer, transmettre un message.*
  3. [L'accent est mis sur le support matériel de l'information] *Synon. de billet, missive, mot, note, télégramme. Apporter, déposer un message.*
  4. [L'accent est mis sur le contenu] *Comment devait-elle interpréter l'inquiétant message? Qui pouvait-elle consulter dans une telle conjoncture? (DUHAMEL, Suzanne, 1941, p. 80).*
- B.** – Communication d'une autorité, visant à l'essentiel tout en pouvant revêtir un caractère officiel ou une certaine solennité, destinée à une collectivité, à un public. *Message (télévisé) du président de la République à la nation; message du pape lors d'une fête religieuse; prononcer un message de bienvenue. Message de Noël du Général de Gaulle au peuple français, le 24 décembre 1943 (DE GAULLE, Mém. guerre, 1956, p. 551).*

Toutes ses définitions de *message* présupposent l'existence d'un discours donc on peut parler de la fonction méta-discursive et méta-représentationnelle de ce lexème : il renvoie à la forme de la communication ou à son contenu le plus pertinent sur lequel le locuteur et/ou l'énonciateur veut attirer l'attention de l'autre. Nous n'allons pas parler de son usage spécialisé dans les théories linguistiques de la communication, mais de son sens dans la langue générale et plus particulièrement dans le discours journalistique et politique où il est employé très souvent. Il reflète à la façon d'un miroir tous les phénomènes spécifiques pour le discours journalistique. Il s'agit avant tout de la construction de l'information journalistique sur le discours d'un acteur socio-politique qui fait l'événement médiatique. L'emploi du lexème *message* permet d'observer quelle est la part de l'interprétation dans la construction de l'information médiatique. Le journaliste fait des méta-représentations en écrivant une information, un commentaire, etc., c'est-à-dire il représente la parole ou attribue la pensée de l'autre (Saussure 2006). Un autre problème qui se pose est

celui de l'objectivité et de la subjectivité de ces méta-représentations. Leur caractère objectif ne consiste pas seulement en reprises de la parole de l'autre, mais aussi en reconstruction fidèle de la valeur illocutoire des actes de langage du discours source (Pachocińska 1996 : 36–39). Dans cet article, les stratégies de manipulation du discours de l'autre ne feront pas l'objet de notre recherche, nous allons essayer de montrer les façons d'attirer l'attention sur les informations jugées pertinentes par le journaliste et/ou le politique.

Les exemples sont classés en fonction du *principe de pertinence* selon trois situations typiques observées dans le discours journalistique :

- (1) le journaliste introduit les informations pertinentes à l'aide du mot méta-discursif *message*,
- (2) l'acteur socio-politique s'exprime explicitement sur le contenu de son message,
- (3) le journaliste interprète la communication non-verbale, les actes, les comportements, les gestes, etc., des politiques comme transmettant un certain message.

Il est à remarquer que ce dernier sens n'est pas enregistré par les dictionnaires.

### 3. LE JOURNALISTE INTERPRÈTE LE MESSAGE

#### 3.1. LES ACTES ILLOCUTOIRES DOMINANTS

Commençons par un titre d'un article au *Figaro* :

- (1) Le message de l'Etat Islamique est un appel à l'insurrection lancé aux loups solitaires.<sup>2</sup>

Dans l'article, le journaliste se réfère aux informations qu'il a trouvées dans un vidéo posté sur le site internet. Le lecteur n'est pas informé s'il s'agit d'un appel direct réellement prononcé ou d'une reformulation du contenu de la communication faite par le journaliste. Mais ces deux interprétations sont ici possibles. Le journaliste interprète le mes-

---

<sup>2</sup> <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2014/09/22/31003-20140922ARTFIG00299-le-message-de-l-etat-islamique-est-un-appel-a-l-insurrection-lance-aux-loups-solitaires.php>

sage à partir des actes illocutoires qui dominent dans le discours source. Ils ont été jugés comme les plus pertinents par l'énonciateur.

Voici, un autre exemple typique :

- (2) Le président Barack Obama a salué le message “clair et fort” du pape François, qui a enjoint aujourd’hui dans une encyclique les dirigeants mondiaux à agir vite pour sauver la planète, menacée de destruction par le changement climatique et le consumérisme.<sup>3</sup>

Les appels à l'action ici sur le changement climatique exprimés de manière « claire et forte » – comme le commente le président sont de première importance dans le discours source.

Les actes illocutoires dominant peuvent être reformulés par le journaliste à l'aide des verbes qui expriment l'intention globale du locuteur :

- (3) Pour l'une de ses premières conférences de presse comme commissaire européen, Pierre Moscovici a, [...], adressé un message politique sans ambiguïtés. [...] M. Moscovici a expliqué comment il entendait exercer ses fonctions en Europe mais également en France.<sup>4</sup>

L'activité cognitive du journaliste se concentre sur la récupération des intentions informative et communicative représentées au niveau du sens global du discours source. Il les reconstruit en utilisant le verbe métalinguistique *expliquer* en fonction de la nature des actes illocutoires les plus fréquents dans le discours source.

### 3.2. LES EXPRESSIONS PERTINENTES

Une autre stratégie journalistique consiste en reformulations des paroles des acteurs socio-politiques au moyen du discours indirect. Cette stratégie permet de montrer la nature conceptuelle du message:

- (4) Pourtant Alain Krivine sent qu'il est dépassé pour se présenter lui-même aux élections présidentielles car trop en dehors de l'action militante de son parti. Il propose donc de trouver un autre candidat qui **saura mieux**

<sup>3</sup> <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2015/06/18/97001-20150618FILWWW00403-climat-obama-salue-le-message-du-pape.php>

<sup>4</sup> <http://www.touteurope.eu/actualite/pierre-moscovici-notre-role-est-avant-tout-politique.html>

**porter le message et le programme de la LCR** [Ligue Communiste et Révolutionnaire]<sup>5</sup> (nous soulignons).

Dans ce fragment, le journaliste a choisi l'expression métaphorique *porter le message et le programme de la LCR* en la jugeant la plus pertinente pour exprimer la pensée globale du message. Elle justifie le refus du politique de se présenter aux élections présidentielles. Cette métaphore signifie qu'un activiste du parti par ses actes et paroles exprime les idées de son parti. Ce moyen stylistique permet de synthétiser un sens très riche et complexe de la communication. Son caractère pertinent ressort dans le contexte, ici à travers le sens des reformulations des paroles du politique prononcées dans l'espace public (*Alain Krivine sent qu'il est dépassé, Il propose*).

### 3.3. UNE PENSÉE PERTINENTE

Pour légitimer son commentaire critique, le journaliste introduit le sens du message du politique via le discours indirect libre :

- (5) Pour sa première conférence de presse [...] le nouveau Commissaire à l'économie, Pierre Moscovici, a fait de la pédagogie et du déminage. Avec trois messages : la Commission est un organe politique fort – l'eurocrate a usé et abusé du terme "politique" [...]. Dernier message : seront appliquées à la France comme aux autres Etats membres les règles de bonne gestion en vigueur. [...].<sup>6</sup>

Le journaliste décrypte la vraie visée des trois messages du politique qui, selon lui, « a fait de la pédagogie et du déminage » en résumant de cette façon les idées les plus importantes.

Une autre stratégie discursive très présente dans le discours journalistique est l'introduction de la parole authentique d'un acteur socio-politique via le discours direct et ensuite la présentation du commentaire critique :

- (6) La mesure que nous allons prendre permettra à 1,8 million de ménages de sortir de l'impôt sur le revenu. Il faut sortir de cette logique de l'impôt qui empêche les ménages de consommer et qui empêche notre économie de retrouver la compétitivité, *a déclaré Manuel Valls*.

<sup>5</sup> <http://www.politique.net/olivier-besancenot.htm>

<sup>6</sup> <http://www.challenges.fr/economie/20141110.CHA0041/quand-moscovici-rend-hommage-a-la-vision-politique-de-draghi.html>

Vulgairement dit, voilà comment on peut traduire le message du premier ministre aux Français : puisque le gouvernement renonce à vous taxer davantage, estimez-vous heureux ! C'est cadeau...<sup>7</sup>

Le mot *message* n'apparaît pas explicitement dans le discours source, cité par le journaliste celui-ci introduit le commentaire ironique sur 'le vrai sens' des paroles du politique. En effet, il procède à la traduction de la langue de bois politique en langage familier, cette forme de présentation de la parole du politique est visiblement orientée vers le lecteur pour susciter sa connivence. En créant un certain contraste entre le dire du politique et son interprétation, le journaliste suggère que le politique voulait cacher sa vraie intention. Le journaliste fait semblant de décrypter l'intention communicative du politique en la rendant explicite.

### 3.4. LES VOIX CRITIQUES

Un autre scénario typique utilisé par le journaliste consiste en introduction des voix des autres, ici des citoyens qui commentent la parole du politique. Le *message* devient ainsi un introducteur d'interdiscursivité et attire l'attention sur les informations les plus pertinentes du point de vue du journaliste :

(7) **Quand Hollande commentait le « message » des municipales de 2008**  
[...] Le président de la République avait dit **qu'il entendrait le message des Français**. Maintenant, nous voulons entendre le président de la République.

**Car, il y a eu un message** : il suppose que l'on comprenne ce qu'est la frustration de beaucoup de nos concitoyens par rapport aux promesses non tenues en matière de pouvoir d'achat. **Ce message** est aussi celui du rappel, au président de la République, à son gouvernement, des valeurs républicaines – et notamment de la laïcité. **Ce message** est aussi celui de l'exigence de justice sociale, surtout à la veille de décisions importantes sur le plan économique et social dans le contexte que l'on sait. [...].<sup>8</sup>

Le journaliste reformule les dires critiques circulant dans l'espace public qu'il qualifie de *message des Français au Président*, c'est-à-dire des propos

<sup>7</sup> <http://www.politique.net/2014052002-fausse-baisse-d-impots.htm>

<sup>8</sup> <http://rue89.nouvelobs.com/2014/03/24/quand-hollande-commentait-message-municipales-2008-250928>

importants. On voit que ce message contient plusieurs messages partiels formulés dans les énonciations explicites. Le caractère ostensif de l'intention communicative du journaliste est montré par les répétitions du mot *message* qui soulignent l'ampleur des critiques.

L'exemple suivant illustre la critique adressée par le journaliste sur le contenu du discours présidentiel :

(8) **Un discours sans message**

À quoi sert l'interview télévisée du président le 14 juillet ? [...] Deux ans après, le besoin de pédagogie est toujours criant. Mais l'intérêt d'un tel rendez-vous diminue au fil des ans. Car entre la forme et le fond, le décalage est trop grand. Le président s'exprime, mais finalement ne dit rien. [...] Voulait-il profiter du rendez-vous télévisuel du 14-Juillet pour faire des annonces ? Visiblement pas. Mais avait-il vraiment pour objectif d'expliquer aux Français quel cap, conditions de navigation et vitesse de croisière il a fixés au Premier ministre ? C'est probable, mais ce choix par défaut est devenu **un message inaudible**.<sup>9</sup>

Le journaliste juge le discours présidentiel prononcé à l'occasion de la fête nationale du 14 juillet comme un « discours sans message ». Il suggère que les citoyens s'attendaient à des paroles importantes concernant la politique du gouvernement mais le contenu de ce discours était décevant. Cet exemple illustre la pragmatique du discours à message qui dans certaines situations doit porter un message politique important pour remplir sa fonction publique.

#### 4. LE POLITIQUE COMMUNIQUE SON MESSAGE

*Le message* peut aussi introduire un autocomentaire explicite du locuteur sur le contenu de son propre message.

##### 4.1. LES CONCEPTS PERTINENTS

(9) **Valls rappelle le "message" de la Libération**

Le Premier ministre, Manuel Valls, a vanté aujourd'hui "**la cohésion, la confiance, le courage**" comme constitutifs du "**message**" à retenir de la libération de Paris, ainsi que le "**devoir absolu**" de se "**mobiliser face à la barbarie**". "La cohésion, la confiance, le courage : c'est cela l'élan

<sup>9</sup> <http://www.lalsace.fr/actualite/2014/0/715/un-discours-sans-message>



de la Libération. Et si les défis d'aujourd'hui n'ont plus rien à voir avec ceux d'hier, je crois qu'il y a là **un message** que nous devons entendre. **Ce message** vaut pour chacun d'entre nous. Et il vaut pour vous toutes et vous tous dans l'accomplissement de vos missions", a déclaré Manuel Valls dans un discours prononcé pour le 70<sup>e</sup> anniversaire du soulèvement de la préfecture de Paris [...].<sup>10</sup>

Cet exemple illustre la situation officielle qui impose le style rhétorique du discours politique. Le premier ministre a saisi cette occasion pour présenter sa propre vision sur le *message de la Libération*, c'est-à-dire l'enseignement que les Français peuvent tirer de cet événement historique. Il le représente comme un sens de quelques concepts les plus importants pour lui. Ce sont « la cohésion, la confiance, le courage », ensuite il développe son idée. Le but du politique est d'actualiser et d'ajuster les concepts qu'il a créés dans un contexte politique où il prononce son discours pour montrer quelle idée est la plus importante selon son point de vue. Nous avons affaire à une vision personnelle et très subjective de l'histoire. Dans la suite de son discours, le politique a recours à la métonymie et à la métaphore qui rendent le style de son discours solennel : « c'est aussi cela le message que Paris porte dans le monde, parce que l'Histoire en a voulu ainsi : un message de progrès et d'émancipation des peuples". »<sup>11</sup>

La théorie de la pertinence de Sperber et Wilson pose l'hypothèse qu'il n'y a pas de processus interprétatif spécifique pour les figures rhétoriques, p. ex. : la métaphore et la métonymie. Bien qu'elles appartiennent à la communication non-littérale, elles ont souvent une force cognitive plus grande, c'est-à-dire elles peuvent produire les effets cognitifs chez les auditeurs plus forts que la communication littérale. Ce phénomène se produit grâce aux implications qui sont plus fortes dans le contenu implicite. Nous pouvons ajouter que le recours aux figures ainsi qu'à la répétition syntaxique vise aussi la meilleure mémorisation du discours selon les règles rhétoriques. Cela montre l'effort du politique de rendre son intention informative et communicative la plus explicite possible.

<sup>10</sup> <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2014/08/19/97001-20140819FILWWW00123-valls-rappelle-le-message-de-la-liberation.php>

<sup>11</sup> Ce fragment n'est pas cité dans l'exemple.

#### 4.2. LES AUTO-QUALIFICATIONS DU MESSAGE

##### (10) Copé veut délivrer “un message d’alerte”

Jean-François Copé a affirmé aujourd’hui qu’il délivrerait “**un message d’alerte** au gouvernement” et “**un message d’espoir** aux Français”, face à la politique “catastrophique” d’un gouvernement “pétri d’arrogance”, en défendant demain sa motion de censure devant l’Assemblée.<sup>12</sup>

En qualifiant le sens de son message comme *un message d’alerte au gouvernement* et *un message d’espoir aux Français*, le politique veut attirer l’attention sur le ton émotionnel de son discours qu’il va prononcer au Parlement. Il représente sa pensée générale comme une valeur illocutoire de tout le discours. Le mot *message* a pour fonction de maximiser la pertinence de l’information selon la visée du politique. Cette stratégie lui sert d’orienter la lecture de son discours en mettant au premier plan ses critiques contre le gouvernement.

#### 4.3. LE MOT MESSAGE SERT À CONCLURE LE DISCOURS

Le mot *message* est utilisé très souvent pour attirer l’attention sur les fragments du discours les plus pertinents du point de vue du locuteur :

##### (11) François Hollande cherche à faire passer un message de « vivre ensemble »

Ce que doit rechercher un président de la République, c’est l’unité du pays, alors que nous sommes dans un moment où tout est fragmenté, tout est divisé, tout est séparé, tout est exacerbé. Donc ma tâche, mon rôle, mon devoir, c’est de réunir, de faire comprendre que nous sommes tous ensemble, que nous avons besoin de destin commun, de bien commun, de lien commun et de sens commun pour vivre ensemble. **C’est ça, le message de la République.** – François Hollande à Dijon.<sup>13</sup>

Le mot *message* apparaît à la fin du discours ainsi le locuteur souligne quel fragment ou plus concrètement quelle expression résume sa pensée globale. Il assure ainsi la lisibilité de son discours et suggère quelles paroles les journalistes pourraient citer dans leurs articles.

<sup>12</sup> <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/03/19/97001-20130319FILWWW00699-cope-veut-delivrer-un-message-d-alerte.php>

<sup>13</sup> [http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/10/26/francois-hollande-veut-faire-passer-un-message-de-vivre-ensemble\\_4512671\\_823448.html](http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/10/26/francois-hollande-veut-faire-passer-un-message-de-vivre-ensemble_4512671_823448.html)

## 5. LE MESSAGE NON-VERBAL

Ce ne sont pas seulement les paroles des politiques qui font l'objet des interprétations et des commentaires, mais aussi leur activité, les décisions, etc., dont le journaliste essaye d'expliquer le sens. La communication non verbale des acteurs socio-politiques s'avère aussi très importante, elle appuie leur parole en la rendant crédible. D'autre côté, le politique veut communiquer d'une façon ostensive son intention informative. Comme le constate D. Sperber (2000, en ligne) « ces moyens [de communication] peuvent être de l'ordre du langage, mais aussi de l'ordre du mime ou du comportement improvisé, dès le moment où ce comportement donne véritablement un indice du vouloir-dire du locuteur ».

Nous avons choisi quelques situations typiques où le message sémiotique est transmis par la communication non-verbale.

Dans le premier exemple, le politique communique un message symbolique à partir des facteurs pragmatiques qui servent d'indices au journaliste pour interpréter l'intention globale de ce message. Ces indices sont ici les suivants : le choix du lieu de la visite officielle du Président Obama en Afrique, ensuite son origine africaine et sa biographie.

### (12) **Obama au Ghana : un message subliminal à l'Afrique**

La réponse est simple : le Ghana, [...], vient de réussir une transition démocratique exemplaire, et fait aujourd'hui figure de modèle sur le continent. [...]. **Le message d'Obama** est donc d'encourager cette Afrique vertueuse, celle qui tente de bâtir des Etats de droit plutôt que celle des despotes corrompus. **Un message** par le double exemple : le sien, celui du fils d'émigré africain qui a réussi par la force du travail à se hisser là où nul autre Noir n'était avant lui parvenu ; [...]

#### **Un message à la jeunesse africaine**

C'est assurément un message qui passe bien auprès d'une nouvelle génération africaine qui cherche l'espoir sur un continent de plus en plus marginalisé par la mondialisation, et qui reste traversé par de nombreux conflits et inégalités.<sup>14</sup>

Le journaliste répond à la question pourquoi le président des États-Unis a choisi le Ghana pour sa visite officielle en Afrique. Il argumente que

<sup>14</sup> <http://rue89.nouvelobs.com/2009/07/11/obama-au-ghana-un-message-subliminal-a-lafrique>

c'est un acte politique conscient par lequel le Président voulait transmettre un certain message non seulement aux Ghanéens mais aussi aux Africains en général ; les citoyens et les gouvernements. Le Ghana fait figure d'un pays africain qui a réussi sa transition démocratique si l'on le compare à d'autres pays africains. La visite du Président des États-Unis dans ce pays devient symbolique aussi pour des raisons de son origine kenyane et son parcours témoignant que grâce à un travail dur même un citoyen afro-américain peut réussir dans la vie. C'est un message que le Président Barak Obama veut transmettre à la jeunesse du Ghana par cette visite.

L'exemple suivant illustre la situation quand un certain comportement devient un acte ostensif porteur d'un message :

(13) **Michelle Obama sans voile : la presse américaine salue "un message fort pour les femmes"**

[...] Pour ABC News, « **la tenue de Michelle est un message fort pour les femmes** ». Aux États-Unis, le conservateur Ted Cruz, sénateur du Texas, a tenu à féliciter le geste de Michelle Obama *via* son compte Facebook : « Félicitations à Madame Obama de se battre pour les droits des femmes en s'affichant sans le voile de la charia en Arabie saoudite ». <sup>15</sup>

On voit quels commentaires a suscité la tenue de la Première Dame des États-Unis, en visite officielle en Arabie Saoudite quand elle s'est présentée sans voile ni foulard islamique comme le veut la tradition pour les femmes dans les pays musulmans. Sa tenue est considérée comme un message symbolique envoyé aux femmes musulmanes de se libérer des préjugés religieux.

Dans l'exemple suivant, le journaliste interprète la décision politique, qui selon lui, cache un certain message :

(14) **Missiles russes pour l'Iran: « Un message plus politique que militaire »**

[...] Le message politique est encore plus important que le message militaire. La Russie montre ainsi qu'elle compte bien être la principale bénéficiaire, politiquement et commercialement, du retour de l'Iran sur la scène internationale et de la levée des sanctions. Mais c'est aussi une manière pour Moscou de se remettre au cœur du jeu moyen-oriental. <sup>16</sup>

<sup>15</sup> <http://madame.lefigaro.fr/societe/michelle-obama-en-arabie-saoudite-sans-voile-le-faux-malaise-280115-94079>

<sup>16</sup> [http://www.liberation.fr/monde/2015/04/14/missiles-russes-livres-a-l-iran-un-message-plus-politique-que-militaire\\_1241094](http://www.liberation.fr/monde/2015/04/14/missiles-russes-livres-a-l-iran-un-message-plus-politique-que-militaire_1241094)

Le journaliste procède souvent à un décryptage des décisions politiques qui transmettent un certain message pour un journaliste avisé, c'est le rôle de ce dernier d'expliquer leur vrai sens politique, incompris par le lecteur ordinaire.

## CONCLUSION

L'usage du mot *message* permet d'attirer l'attention sur les paroles qui suivent, c'est-à-dire les citations, les explications et interprétations de la pensée du locuteur. Elles sont présentées comme les plus pertinentes du point de vue de celui qui veut orienter l'interprétation du discours : le journaliste ou le politique. L'activité cognitive du journaliste se concentre sur la récupération des intentions informative et communicative représentées au niveau du sens global du discours source. Selon l'hypothèse cognitive comprendre un discours veut dire être capable de récupérer l'idée globale via reconnaissance des idées partielles de la communication. Les exemples analysés montrent que l'idée globale du *message* se réalise : comme une valeur illocutoire des actes de langage dominant dans le discours source, les expressions pertinentes : les métaphores, les métonymies, etc., les concepts, les pensées pertinentes, les explicitations et les reformulations de la parole de la source du message. Le journaliste procède à la reconstruction du vouloir-dire du politique en essayant de rendre l'interprétation du discours de l'autre explicite, minimisant ainsi l'effort cognitif du lecteur selon le principe de pertinence. De l'autre côté, le politique en disant explicitement quel est son message exprime son intention informative d'une façon ostensive, souligne quels mots et/ou quels fragments de son discours sont pertinents pour lui. Le mot *message* signale un acte d'ostension communicative, c'est-à-dire le vouloir de rendre manifeste une intention que l'on veut communiquer.

Le message sémiotique contenu dans la communication non-verbale est inféré à partir des éléments pragmatiques concernant directement la personne du politique, ses gestes, son comportement, ses décisions, etc. Ils sont souvent vus comme une communication ostensive d'un certain message.

## RÉFÉRENCES

- Grice H.P., 1989, *Studies in the Way of Words*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Pachocińska E., 1996, « Représentations cognitives dans le syntagme introducteur du discours rapporté », *Kwartalnik Neofilologiczny*, XLIII, nr. 1, 36–39.
- Recanati F., 2007, *Le sens littéral. Langage, contexte, contenu*, Paris–Tel-Aviv, Éditions de l'éclat.
- Saussure L., 2006, « Implicatures et métareprésentations en contexte de presse écrite », *TRANEL* 44, 57–75.
- Sperber D., 2000, « La communication et le sens », in : Y. Michaud (éd.) *Qu'est-ce que l'humain ?* Université de tous les savoirs, Paris, Odile Jacob, vol. 2, 119–128, <http://www.dan.sperber.fr/?p=57>
- Sperber D., Wilson D., 1989, *La pertinence. Communication et cognition*, Paris, Éd. de Minuit.
- Trésor de la Langue Française *informatisé*.

## SITOGRAPHIE

- <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2014/09/22/31003-20140922ARTFIG00299-le-message-de-l-etat-islamique-est-un-appel-a-l-insurrection-lance-aux-loups-solitaires.php>
- <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2015/06/18/97001-20150618FILWWW00403-climat-obama-salue-le-message-du-pape.php>
- <http://www.touteleurope.eu/actualite/pierre-moscovici-notre-role-est-avant-tout-politique.html>
- <http://www.politique.net/olivier-besancenot.htm>
- <http://www.challenges.fr/economie/20141110.CHA0041/quand-moscovici-rend-hommage-a-la-vision-politique-de-draghi.html>
- <http://www.politique.net/2014052002-fausse-baisse-d-impots.htm>
- <http://www.challenges.fr/economie/20141110.CHA0041/quand-moscovici-rend-hommage-a-la-vision-politique-de-draghi.html>
- <http://rue89.nouvelobs.com/2014/03/24/quand-hollande-commentait-message-municipales-2008-250928>
- <http://www.lalsace.fr/actualite/2014/0/715/un-discours-sans-message>
- <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2014/08/19/97001-20140819FILWWW00123-valls-rappelle-le-message-de-la-liberation.php>
- <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/03/19/97001-20130319FILWWW00699-cope-veut-delivrer-un-message-d-alerte.php>
- [http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/10/26/francois-hollande-veut-faire-passer-un-message-de-vivre-ensemble\\_4512671\\_823448.html](http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/10/26/francois-hollande-veut-faire-passer-un-message-de-vivre-ensemble_4512671_823448.html)

<http://rue89.nouvelobs.com/2009/07/11/obama-au-ghana-un-message-subliminal-a-lafrique>

<http://madame.lefigaro.fr/societe/michelle-obama-en-arabie-saoudite-sans-voile-le-faux-malaise-280115-94079>

<http://www.liberation.fr/monde/2015/04/14/missiles-russes-livres-a-l-iran-un-message-plus-politique-que-militaire.1241094>

## LE PRINCIPE DE PERTINENCE DANS LE DISCOURS JOURNALISTIQUE SUR L'EXEMPLE DU NOM MESSAGE

### Résumé

Dans cet article, on montre que le nom *message* réalise le principe de pertinence dans le discours journalistique français (Sperber, Wilson 1989). Il sert à attirer l'attention du destinataire sur l'intention informative et communicative du locuteur ainsi que d'introduire l'interprétation du message sémiotique contenu dans la communication non-verbale. Le nom *message* remplit trois fonctions discursives (métadiscursive, intertextuelle et interdiscursive) en permettant d'introduire la parole de l'autre par le discours direct, indirect, les explications et les reformulations.

**Mots-clés** : le principe de pertinence, discours journalistique, sens du nom *message*, message sémiotique

## THE PRINCIPLE OF RELEVANCE IN FRENCH PRESS DISCOURSE ON THE EXAMPLE OF THE NOUN MESSAGE

### Summary

This paper concentrates on the functions of the noun *message* in press discourse. It is shown that by using this noun the journalist or politician fulfills the *Principle of Relevance* (Sperber, Wilson 1989) by focusing the attention of lecturer/hearer on his informative and communicative intentions, the most important from his perspective.

These intentions are interpreted as a sense of *message*, in discursive terms: quotations, indirect speech, explications, reformulations, markers of intertextuality and interdiscursivity. The last purpose of this paper is to analyse some aspects of nonverbal political message. The journalist interprets the sense of gestures, behaviour, decisions, etc., which convey some political meaning through the recognition of informative and communicative intentions of politicians in specific context in which communication takes place.

**Key words**: the Principle of Relevance, French press discourse, meaning of the noun *message*, semiotic message