

INTERPRÉTATION D'UN TEXTE PUBLICITAIRE CONTENANT DE L'IMPLICITE DANS LE CADRE DE LA THÉORIE DES BLOCS SÉMANTIQUES (TBS)

INTERPRETAÇÃO DE UM TEXTO PUBLICITÁRIO CONTENDO IMPLÍCITO NO ÂMBITO DA TEORIA DOS BLOCOS SEMÂNTICOS (TBS)

Mihui Hong 1

Résumé: Comment arrivons-nous à nous mettre dans le processus de l'interprétation ainsi qu'à comprendre le texte publicitaire, malgré la possibilité de différentes interprétations individuelles ? Pour y répondre, ce travail vise à décrire les relations sémantiques entre ce qui est explicitement dit et ce qui est implicitement communiqué. Pour cela, la Théorie des Blocs Sémantiques (TBS) est utilisée pour analyser le texte publicitaire d'EDF, qui contient du paradoxe. Dans ce cadre théorique, selon lequel tout énoncé n'est ni informatif ni descriptif mais « argumentatif », nous supposons que le langage publicitaire consiste fondamentalement à argumenter, et non simplement à informer et à décrire des produits à promouvoir. Sous cet angle, il nous semble que les mots utilisés, par leur nature argumentative, peuvent fournir en eux-mêmes un cadre pour l'interprétation (Carel, 2019). Ce travail pourrait permettre d'expliquer pourquoi certains textes publicitaires qui reposent sur l'implicite, pouvant potentiellement être interprétés différemment selon les lecteurs, sont finalement compris de manière similaire.

Mots-clés : Théorie des Blocs Sémantiques (TBS). Argumentation. Textes Publicitaires. Implicite. Paradoxe.

Resumo: Como conseguimos nos inserir no processo de interpretação e compreender o texto publicitário, apesar da possibilidade de diferentes interpretações individuais? Para responder a esta pergunta, este trabalho visa a descrever as relações semânticas entre o que é dito explicitamente e o que é comunicado implicitamente. Para esse fim, a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS) é utilizada para analisar o texto publicitário da EDF, que contém paradoxo. Nesse quadro teórico, segundo o qual todo enunciado não é nem informativo nem descritivo, mas “argumentativo”, supomos que a linguagem publicitária consiste fundamentalmente em argumentar, e não simplesmente em informar e em descrever os produtos a serem promovidos. Nessa perspectiva, parece-nos que as palavras utilizadas, por sua natureza argumentativa, podem, em si mesmas, fornecer um quadro para a interpretação (Carel, 2019). Este trabalho poderá ajudar a explicar por que certos textos publicitários que dependem do implícito – os quais podem ser interpretados de forma diferente dependendo do leitor – são, em última análise, compreendidos de maneira semelhante.

Palavras-chave: Teoria dos Blocos Semânticos (TBS). Argumentação. Textos Publicitários. Implícito. Paradoxo.

1 Doctorante en Arts et langages à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), rattachée au Centre de recherches sur les arts et le langage (CRAL). Ses travaux de recherche portent sur l'analyse de l'argumentation du langage publicitaire, notamment l'implicite, à l'aide de la Théorie des Blocs Sémantiques (TBS). Elle s'intéresse également au langage publicitaire en français et en coréen, ainsi qu'à son utilisation pédagogique pour l'enseignement des langues. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7193-3065>. E-mail : mihui0807@gmail.com

Introduction

En nous intéressant à ce que communique la publicité au-delà du sens littéral, nous proposons dans cet article de revenir sur la question de l'implicite dans le cas des textes publicitaires apparaissant dans la publicité écrite française. Comment arrivons-nous à nous mettre dans le processus de l'interprétation ainsi qu'à comprendre le texte publicitaire, malgré la possibilité de différentes interprétations individuelles ? Interprétations variantes d'un individu à l'autre dues à la différence de personnalité, statut social, culture, éducation, etc.

Les phénomènes d'implicite, en particulier les implicatures conversationnelles, ont été traités par les gricéens et les néo-gricéens dans des perspectives du minimalisme sémantique et du contextualisme radical. Cependant, leurs travaux portent sur l'interaction entre le locuteur et l'interlocuteur comme une situation conversationnelle de face à face. Le problème, qui peut arriver dans notre étude des textes publicitaires, est qu'il n'existe pas d'interaction langagière entre le locuteur et l'interlocuteur ou entre le concepteur-rédacteur publicitaire et le lecteur-consommateur dans la publicité écrite¹ : il nous semble donc qu'il est compliqué de considérer le principe de coopération proposé par Grice² ou le principe de pertinence développé par Sperber et Wilson³ pour notre étude. En ce sens qu'il n'y a pas d'interaction langagière réelle dans la publicité écrite, notre approche serait plus proche de celle des rhétoriciens qui ne repose pas forcément sur l'interaction.

L'intérêt des rhétoriciens concernerait plutôt la façon de persuader et l'effet persuasif sur l'autre, tandis que les gricéens et les néo-gricéens s'intéresseraient à l'intention du locuteur. Considérés comme discours persuasif, les textes publicitaires ont été étudiés par Adam et Bonhomme⁴ d'un point de vue rhétorique. Ils supposent que la signification est descriptive : selon eux, la publicité informe/décrit des produits (ou services) à promouvoir afin de conduire à l'action d'acheter⁵. Cependant, en mobilisant des figures de style et les genres rhétoriques du discours (notamment, le genre épideictique lié à l'éloge des produits et le genre délibératif lié au conseil de l'achat des produits) comme moyens de persuader, à nos yeux, ils n'arrivent pas à clairement expliquer pourquoi et comment on comprend directement le sens figuré sans tenir compte de la relation sémantique avec le sens littéral. L'explication que le sens figuré peut être inféré à travers un savoir partagé nous fait poser la même question que celle qui est précédemment mentionnée. Un lecteur qui n'a pas de savoir partagé, ne pourrait-il pas comprendre un texte publicitaire dans lequel des figures sont utilisées ? Ne serait-il pas possible de le comprendre sans considérer autre chose que la langue ?

Pour répondre à notre problématique, nous aborderons un autre point de vue sur la signification, en admettant partiellement la tradition gricéenne et la tradition rhétorique : d'un côté, nous garderons l'hypothèse gricéenne qu'il existerait certaines règles déterminant le sens des éléments non décodables (non calculables), d'un autre côté, nous prendrons en compte la position rhétorique qui n'envisage pas nécessairement l'interaction langagière entre l'orateur et l'auditeur. Pour ce faire, ce travail a pour but de décrire les relations sémantiques entre ce qui est explicitement dit et ce qui est implicitement communiqué dans la publicité écrite française, en appliquant la Théorie des Blocs Sémantiques (désormais TBS). Dans ce cadre théorique, nous supposons que le langage publicitaire consiste fondamentalement à « argumenter », et non simplement à informer et

1 Dans la publicité écrite, on peut parfois trouver des formes dialogiques qui donnent l'impression d'être dans une situation conversationnelle. Mais ce dialogisme ne peut pas être considéré comme un échange interactif réel. Comme l'écrit Adam et Bonhomme (2012 : 67) : « En dépit des formes dialogiques strictes ou larges injectées dans le discours publicitaire, ce dernier ne sort jamais du cadre argumentatif maîtrisé par l'annonceur. Dans l'univers de la publicité, le lecteur n'est qu'un consommateur potentiel. [...] alors que le dialogisme est, par définition, la manifestation interlocutive de la réversibilité et de la différence de l'AUTRE, le dialogisme publicitaire n'est qu'un monologisme déguisé, confirmant l'élocution de l'annonceur et restreignant l'AUTRE du lecteur au MÊME d'un pub-lecteur idéal en symbiose avec le message qu'on lui délivre et réduit à participer au spectacle du monde euphorique mis en scène ».

2 GRICE, H. Paul, Logique et conversation, Communications, v. 30, n. 1, p. 57–72, 1979.

3 SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre, La Pertinence : Communication et cognition, Paris: Les Editions de Minuit, 1989. Traduit de l'anglais par Abel Gerschenfeld et Dan Sperber.

4 ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion., Paris: Armand Colin, 2012. Ancienne édition en 1997 chez Nathan.

5 Ibid.

à décrire des produits à promouvoir : il nous semble que les mots utilisés dans la publicité, par leur nature argumentative, peuvent fournir en eux-mêmes un cadre sémantique pour l'interprétation⁶. Ce point pourra permettre d'expliquer pourquoi et comment certains textes publicitaires contenant de l'implicite, pouvant potentiellement être interprétés différemment selon les lecteurs, sont finalement compris de manière similaire.

Cadre théorique : la Théorie des Blocs Sémantiques (TBS)

Dans ce qui suit, nous présenterons certaines notions de la TBS proposée par Marion Carel⁷, qui fournit des outils linguistiques pour prévoir le sens des énoncés par la signification des mots. Cette partie nous permettra de comprendre les termes théoriques que nous utiliserons pour effectuer une analyse de texte publicitaire dans la troisième partie, du point de vue de la sémantique argumentative.

Outils pour le calcul du sens

La TBS constitue un prolongement de l'Argumentation Dans la Langue (ADL) d'Anscombe et Ducrot⁸, en ce sens que la TBS soutient que la valeur argumentative des énoncés est intrinsèque dans la signification des mots ou dans leur entrelacement. Autrement dit, ces deux théories insistent sur la nature argumentative de la langue. Mais qu'est-ce qu'argumenter pour ces théories ? En posant cette question, nous pouvons remarquer une différence entre ces théories au niveau de la manière de considérer ce terme : l'ADL considère qu'argumenter consiste à justifier une conclusion, à savoir un contenu conclu par la conjonction donc, tandis que la TBS considère qu'argumenter consiste à paraphraser des énoncés en enchaînements non seulement en donc mais aussi en pourtant. Par ailleurs, comme le souligne Carel⁹, la TBS est une théorie sémantique et non pragmatique : elle se focalise sur « ce qui est inscrit dans la signification des mots, indépendamment de leur utilisation par un sujet parlant, la pragmatique s'intéressant quant à elle à l'emploi intentionnel des mots ».

L'hypothèse principale de la TBS est que « tout énoncé est paraphrasable par des enchaînements »¹⁰. Il y a alors deux types d'enchaînements argumentatifs : des enchaînements « normatifs » qui comportent une conjonction du type de donc (si, parce que, de sorte que, etc.) et des enchaînements « transgressifs » qui comportent une conjonction du type de pourtant (même si, malgré, bien que, etc.)¹¹. Prenons des exemples afin de mieux comprendre les notions de la TBS¹². Par exemple, l'énoncé Pierre est prudent évoque l'enchaînement normatif Pierre a rencontré une situation dangereuse et donc, il a pris des précautions. Aussi bien, l'énoncé Marie est imprudente évoque l'enchaînement transgressif Marie a rencontré une situation dangereuse, pourtant, elle n'a pas pris de précaution.

Les enchaînements argumentatifs peuvent être schématisés par des aspects argumentatifs dans lesquels nous utilisons « DC » pour une conjonction du type de donc, « PT » pour une conjonction du type de pourtant et « NEG » pour toutes les formes de négation argumentative¹³. Il faut noter que « NEG » comprend non seulement des négations syntaxiques comme ne...pas, mais aussi des négations qui ont une orientation argumentativement négative comme peu, à peine ou moins. Ainsi, l'enchaînement Pierre a rencontré une situation dangereuse et donc, il a pris des précautions peut être représenté par l'aspect DANGER DC PRÉCAUTION et l'enchaînement

6 Notre étude soutient l'idée de Carel que « l'interprétation, comme l'argumentation, est dans la langue ». Voir CAREL, Marion, *Interprétation et décodage argumentatifs*, Signo, v. 44, n. 80, p. 02–15, 2019.

7 CAREL, Marion, *Vers une formalisation de la théorie de "l'argumentation dans la langue"*, thèse de doctorat, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 1992.

8 ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald, *L'argumentation dans la langue*, Langages, v. 10, n. 42, p. 5–27, 1976.

9 CAREL, Marion; GOMES, Lauro, *La Sémantique Argumentative de nos jours: questions liées aux notions de langue, de discours, de sens et d'énonciation*, Signo, v. 44, n. 80, p. 214–230, 2019, p. 216.

10 CAREL, Marion, *Signification et argumentation*, Signo, v. 42, n. 73, p. 02–20, 2017, p. 5.

11 Ibid.

12 Les exemples utilisés dans cette partie ont été souvent présentés dans plusieurs travaux concernant la TBS.

13 CAREL, *Signification et argumentation*, p. 6.

Marie a rencontré une situation dangereuse, pourtant, elle n'a pas pris de précaution peut être représenté comme DANGER PT NEG PRÉCAUTION. Comme l'aspect argumentatif est une notion ayant pour but de décrire la signification des mots, l'aspect DANGER DC PRÉCAUTION est inscrit dans la signification du mot prudent et l'aspect DANGER PT NEG PRÉCAUTION est inscrit dans la signification du mot imprudent.

Nous pouvons alors remarquer ce que ces deux aspects partagent : un bloc sémantique qui relie de manière inextricable le danger et les précautions, à savoir, le danger-vu-comme-lié-aux-précautions¹⁴. Nous pouvons l'observer, grâce à la notion de bloc sémantique qui explique la parenté des deux aspects DANGER DC PRÉCAUTION et DANGER PT NEG PRÉCAUTION, et de ce fait celle des deux mots prudent et imprudent qui expriment ces aspects.

Par ailleurs, le mot prudent peut contenir d'autres schémas argumentatifs moins précis que l'aspect argumentatif DANGER DC PRÉCAUTION, par exemple, PRUDENT(SÉCURITÉ). La TBS appelle ce type de schémas argumentatifs des quasi-bloc¹⁵. La signification de prudent contient le quasi-bloc PRUDENT(SÉCURITÉ) qui montre la possibilité de PRUDENT DC SÉCURITÉ ou de PRUDENT PT NEG SÉCURITÉ ; l'aspect PRUDENT DC SÉCURITÉ sera concrétisé par l'enchaînement Pierre a été prudent, et donc, il était en sécurité et l'aspect PRUDENT PT NEG SÉCURITÉ sera concrétisé par l'enchaînement Pierre a été prudent, pourtant, il n'était pas en sécurité. Dans ce cas, comme le souligne Carel¹⁶, on ne dit pas que le mot prudent « signifie » ces deux aspects, mais on dit qu'il les « préfigure ». Comme nous le voyons dans l'exemple du mot *prudent*, un mot peut avoir plusieurs schémas argumentatifs dans la TBS.

Décodage et interprétation argumentatifs dans la TBS

Avant de passer à la partie de l'analyse, notons qu'il faut distinguer le décodage argumentatif et l'interprétation argumentative, comme le souligne Carel¹⁷.

En ce qui concerne le **décodage argumentatif**, il s'agit du cas où dans l'énoncé il y a un mot explicite dont la signification contient l'aspect concrétisé par l'enchaînement ; par exemple, dans l'énoncé *Pierre est prudent*, on trouve le mot *prudent* qui contient l'aspect DANGER DC PRÉCAUTION. Dans ce cas, on peut décoder le sens de l'énoncé à partir de la signification du mot *prudent*, c'est-à-dire que l'on peut paraphraser l'énoncé *Pierre est prudent*, grâce au mot *prudent* qui signifie l'aspect DANGER DC PRÉCAUTION, par l'enchaînement *Pierre a rencontré un danger et donc il a pris des précautions*. À la différence du décodage argumentatif, l'**interprétation argumentative** demande un rôle plus actif du lecteur pour la compréhension du sens. On ne voit pas un mot explicite dans l'énoncé, qui contient l'aspect et cette fois c'est l'enchaînement qui est préfiguré explicitement par l'énoncé ; le lecteur a la tâche de trouver un mot implicite dont l'un des aspects englobe cet enchaînement.

Résumons la distinction entre le décodage et l'interprétation argumentatifs. Lorsque l'on décode un énoncé, on peut trouver l'aspect à partir de la signification d'un mot utilisé dans l'énoncé : l'énoncé évoque explicitement l'enchaînement argumentatif. Au contraire, lors d'une interprétation argumentative, c'est à partir de l'enchaînement évoqué par l'énoncé que l'on peut trouver l'aspect. Puis, il faut que le lecteur trouve le mot implicite exprimant cet aspect, qui permet par la suite de trouver d'autres enchaînements implicites : l'enchaînement implicite est le « résultat d'une interprétation, qui prend en compte la signification des mots employés, mais au-delà d'elle, en appuyant sur le réseau argumentatif que la langue établit à l'intérieur du lexique »¹⁸.

Le paradoxe comme déclencheur de certains implicites : le cas de la publicité d'EDF

14 Ibid., p. 9.

15 Ibid., p. 6.

16 Ibid., p. 7.

17 CAREL, Marion, *Interprétation et décodage argumentatifs*, Signo, v. 44, n. 80, p. 02–15, 2019.

18 CAREL, Marion, *Les argumentations énonciatives*, Letrônica, v. 11, n. 2, p. 125–143, 2018, p. 130.

Figure 1. Publicité d'EDF19



Dans ce travail, notre objet d'étude sera le gros titre (a) *l'idée, c'est de vous vendre moins d'électricité* dans la publicité d'EDF, apparue dans le magazine hebdomadaire d'actualité *L'Express* (n°3570, semaine du 4 au 10 décembre 2019, p. 81). Abréviations de l'Électricité de France, EDF est une société française anonyme à capitaux publics, qui produit et fournit de l'électricité²⁰. Au premier abord, quand on lit l'énoncé (a), plusieurs messages pourraient arriver en tête tels que « économisez de l'électricité » et « protégeons l'environnement, en dépensant moins d'électricité ».

Lors de la première lecture, par simple décodage, l'énoncé (a) évoque l'enchaînement argumentatif suivant :

EDF vend moins d'électricité et donc, il est satisfait, compris comme concrétisant NEG VENDRE DC ÊTRE SATISFAIT

Ce qui est important pour EDF, c'est de vendre moins d'électricité. Nous pouvons donc envisager qu'EDF sera satisfait s'il réalise ce qui est important pour lui. Cependant, nous apercevons qu'il y a quelque chose de paradoxal et nous n'arrivons pas à clairement comprendre le sens. Notons que dans la TBS, le paradoxe ne se définit pas comme contraire aux croyances communes ou sociales. D'après Carel²¹, la doxalité est une conformité à la langue, c'est-à-dire qu'il s'agit de la lexicalisation d'un quasi-bloc. Quand un quasi-bloc appartient à la signification d'un mot, on dit que ce quasi-bloc est lexicalisé. Considérons, par exemple, le cas du quasi-bloc DANGER(PRÉCAUTION). Ce quasi-bloc appartient à la signification du mot danger, car la signification du mot danger peut être décrite avec le segment précaution : la signification du mot danger est sémantiquement liée au mot précaution. Le quasi-bloc DANGER(PRÉCAUTION) est lexicalisé dans le mot danger et il est doxal dans la TBS. Également, les aspects préfigurés par ce quasi-bloc doxal, à savoir DANGER DC PRÉCAUTION et DANGER PT NEG PRÉCAUTION, sont respectivement lexicalisés dans le mot prudent et dans le mot imprudent. Ces deux aspects provenant du quasi-bloc doxal DANGER(PRÉCAUTION) sont doxaux, et les enchaînements concrétisant ces aspects doxaux sont également doxaux (l'enchaînement Pierre a rencontré une situation dangereuse et donc, il a pris des précautions qui concrétise l'aspect DANGER DC PRÉCAUTION et l'enchaînement Marie a rencontré une situation dangereuse, pourtant, elle n'a pas pris de précaution qui concrétise l'aspect DANGER PT NEG PRÉCAUTION).

Dans notre texte publicitaire, l'enchaînement (1), qui paraphrase l'énoncé (a), n'est pas doxal, car le quasi-bloc NEG VENDRE(ÊTRE SATISFAIT), qui préfigure l'aspect NEG VENDRE DC ÊTRE SATISFAIT dont relève l'enchaînement (1), n'est pas lexicalisé : le quasi-bloc NEG VENDRE(ÊTRE SATISFAIT) n'appartient pas à la signification de ne pas vendre. En effet, il n'est pas possible de décrire

19 Publicité d'EDF, *L'Express*, n°3570, semaine du 4 au 10 décembre 2019, p. 81.

20 URL : <https://www.edf.fr/groupe-edf/espaces-dedies/investisseurs-actionnaires/statuts-d-edf>

21 CAREL, Signification et argumentation, p. 15.

la signification de ne pas vendre avec le segment être satisfait. En outre, l'aspect de l'enchaînement (1) est contraire à l'aspect NEG VENDRE DC NEG ÊTRE SATISFAIT²², c'est-à-dire que l'aspect NEG VENDRE DC ÊTRE SATISFAIT s'oppose à la signification de ne pas vendre. L'aspect NEG VENDRE DC ÊTRE SATISFAIT est donc linguistiquement paradoxal sous l'angle de la TBS. Comme l'aspect est paradoxal et qu'il n'y a pas de décalage²³ entre l'aspect et l'enchaînement, l'enchaînement (1) est également paradoxal. Pourquoi le locuteur « je » dit-il qu'il veut vendre moins d'énergie ? Il y a, nous semble-t-il, un implicite. Mais comment le lecteur peut-il comprendre un sens implicite alors qu'il n'y a pas ici d'interaction langagière ?

Comme Carel²⁴ et Christopulos²⁵, nous défendons l'idée qu'un enchaînement paradoxal ne se comprend qu'une fois déparadoxalisé lorsque son aspect n'est pas lexicalisé²⁶. Il faut donc, selon nous, trouver à l'énoncé (a) un enchaînement dont l'aspect est doxal en vue de comprendre le sens de l'énoncé (a). Pour ce faire, essayons d'abord d'associer l'enchaînement (1) à un aspect plus général et doxal. À partir de l'aspect NEG VENDRE DC ÊTRE SATISFAIT concrétisé par l'enchaînement (1), on pourrait penser à NEG OBTENIR DC ÊTRE SATISFAIT comme première tentative pour déparadoxaliser : vendre est échanger quelque chose contre de l'argent, si bien que l'on pourrait considérer vendre comme obtenir de manière générale. Mais l'aspect NEG OBTENIR DC ÊTRE SATISFAIT reste encore paradoxal, du fait qu'il est contraire à l'aspect doxal NEG OBTENIR DC NEG ÊTRE SATISFAIT. Le besoin de déparadoxaliser nous remet dans le processus de l'interprétation argumentative et la relecture de l'énoncé (a) passe alors, selon nous, par l'abandon de l'enchaînement (1).

Pour la deuxième lecture, nous allons comprendre vous vendre moins par « moins de dépenses pour vous ». Effectivement, X vend moins à Y doit être compris comme équivalent à Y dépense moins : l'emploi de vendre moins prend ici **pour sens** ce qui est préfiguré dans la **signification** de dépenser moins, à savoir NEG P EST NÉCESSAIRE DC NEG Y DEPENSE P, qui est doxal²⁷. Cet aspect est doxal dans la mesure où les aspects préfigurés par le quasi-bloc NEG P EST NÉCESSAIRE(NEG Y DEPENSE P) appartiennent à la signification de P n'est pas nécessaire. Il en va de même pour le quasi-bloc (NEG P EST NÉCESSAIRE)NEG Y DEPENSE P. Les aspects préfigurés par ce quasi-bloc appartiennent à la signification de ne pas dépenser. Ainsi, par la deuxième lecture, l'énoncé (a) est paraphrasé comme suit :

Si vous n'avez pas besoin d'électricité, dépensez-en moins,
compris comme concrétisant NEG P EST NÉCESSAIRE DC NEG
Y DEPENSE P

C'est maintenant que nous pouvons penser au mot implicite *économiser* qui signifie l'aspect NEG P EST NÉCESSAIRE DC NEG Y DEPENSE P. L'énoncé (a) communique explicitement le contenu (2) qui est un des contenus d'*économiser*. Ensuite, on peut observer que le mot *économiser* exprime l'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS. Ce qui est remarquable en ce cas, c'est que le mot implicite *économiser* signifie l'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS, sans exprimer un quasi-bloc : des études précédentes sur l'interprétation argumentative, qui sont réalisées dans le cadre de la TBS, montrent qu'un mot implicite exprime un

22 Le quasi-bloc NEG VENDRE(NEG ÊTRE SATISFAIT), qui est lexicalisé dans ne pas vendre, préfigure l'aspect NEG VENDRE DC NEG ÊTRE SATISFAIT.

23 Dans l'enchaînement (1) EDF vend moins d'électricité et donc, il est satisfait, on retrouve les termes vendre moins et être satisfait, qui sont exprimés dans la structure NEG VENDRE DC ÊTRE SATISFAIT. Dans ce cas, on dit qu'il n'y a pas de décalage entre l'aspect et l'enchaînement, car les termes utilisés pour l'aspect et l'enchaînement sont identiques : NEG VENDRE – EDF vend moins, ÊTRE SATISFAIT – il est satisfait. Cependant, cette explication étant simplifiée, on trouvera plus de détails sur le phénomène de décalage dans CAREL, Marion. Signification et argumentation. *Signo*, v. 42, n. 73, p. 02–20, 2017.

24 CAREL, Marion, Ironie, paradoxe et humour, in: **Humour et crises sociales**. Regard croisés France-Espagne, Paris: L'Harmattan, 2011, p. 57–75.

25 CHRISTOPULOS, Giorgio, Les mots sont des belvédères. Pessoa : une allégresse aigue, *Signo UNISC*, v. 44, n. n° 80, p. 30-43., 2019.

26 Pour comprendre un enchaînement paradoxal, il suffit que l'aspect soit lexicalisé : on peut comprendre sans difficulté l'enchaînement Pierre a subi des souffrances et donc il était heureux, compris comme concrétisant l'aspect paradoxal SOUFFRANCE DC HEUREUX, dès que l'on trouve le mot masochiste.

27 Pour nous, la transition (X vend moins à Y vers Y dépense moins) ne s'est pas effectuée sur le plan référentiel ou logique, mais sémantique : l'énoncé (a) l'idée, c'est de vous vendre moins d'électricité et l'énoncé modifié (a') l'idée, c'est que vous dépensez moins d'électricité communiquent tous les deux un des contenus de « économiser ».

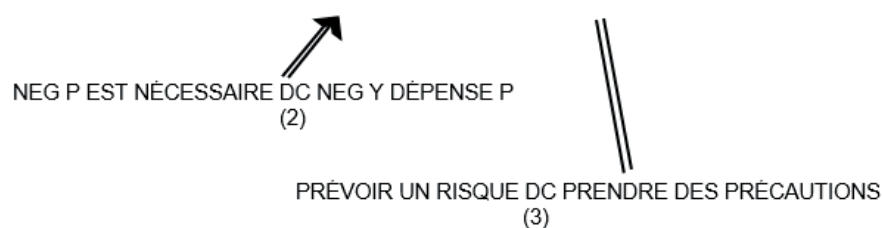
quasi-bloc et que le lecteur arrive à interpréter l'énoncé avec l'aspect normatif qui spécifie le quasi-bloc (Carel, 2019 ; Kida, 2019 ; Hong, 2020). À partir de l'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS, l'enchaînement implicite communiqué est le suivant :

Si vous prévoyez que la consommation inconsidérée provoquera un risque, prenez des précautions, compris comme concrétisant l'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS

À la lumière des énoncés (b) pour accompagner ses clients dans la transition énergétique, EDF développe des solutions conçues pour aider à consommer moins d'énergie et (e) l'énergie est notre avenir, économisons-la, qui se trouvent également dans la publicité, on peut deviner que le locuteur demande d'économiser de l'électricité (par exemple, l'enchaînement si vous prévoyez un risque pour l'énergie, prenez des précautions compris comme concrétisant l'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS). Mais, selon l'interprétation du lecteur, il se peut que l'on comprenne que dépenser moins d'énergie pourrait potentiellement engendrer une économie financière, même si ce message n'est pas considéré comme le message principal de cette publicité. Nous admettons qu'il est possible de lier l'idée d'économiser et celle de l'économie financière pour certaines raisons pragmatiques. Toutefois, le moule sémantique de l'interprétation ne changera pas (par exemple, l'enchaînement si vous prévoyez un risque financier, dépensez moins d'électricité comme précautions, compris comme concrétisant l'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS).

Figure 2. La Carte Argumentative du Lexique²⁸

économiser / ne pas gaspiller / réduire les dépenses



*Double barre : le mot signifie l'aspect

*Barre simple : le mot préfigure l'aspect

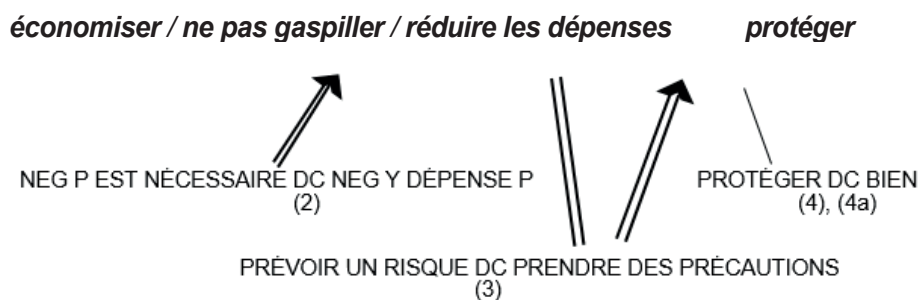
L'interprétation argumentative ne s'arrête pas ici. On peut relier l'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS au mot *protéger*, puisque ce dernier signifie le premier : *protéger*, c'est prévoir un risque et prendre des précautions pour éviter le risque. L'aspect PRÉVOIR UN RISQUE DC PRENDRE DES PRÉCAUTIONS peut être signifié non seulement par le mot *économiser*, mais aussi par le mot *protéger*. Le mot *protéger* préfigure cette fois l'aspect PROTÉGER DC BIEN et d'autres enchaînements implicites sont communiqués :

Je protège et donc, j'agis bien, compris comme concrétisant l'aspect PROTÉGER DC BIEN

(4a) Si vous protégez, vous agissez bien, compris comme concrétisant l'aspect PROTÉGER DC BIEN

²⁸ Marion Carel (2019) présente la Carte Argumentative du Lexique (CAL) dans son article intitulé Interprétation et décodage argumentatifs. Il s'agit d'un schéma visualisant des relations sémantiques entre des mots. Pour plus de détails, voir CAREL, Marion. Interprétation et décodage argumentatifs. Signo, v. 44, n. 80, p. 02–15, 2019.

Figure 3. La Carte Argumentative du Lexique



*Double barre : le mot signifie l'aspect

*Barre simple : le mot préfigure l'aspect

Ce que le locuteur demande de protéger peut varier selon l'interprétation du lecteur, comme le mot économiser que nous avons précédemment mentionné. L'interprétation, précisément, n'est pas du décodage. Même si l'idée de protéger l'environnement n'est pas explicitée dans la publicité, l'emploi de vendre moins d'électricité nous permettrait de penser à l'idée que la production d'électricité provoque un risque pour l'environnement, tel que la pollution. Peut-être que cela ferait partie de l'implicite chez des gricéens. Néanmoins, nous pouvons constater que la langue fournit des pistes sémantiques pour l'interprétation argumentative comme nous le voyons à travers la Carte Argumentative du Lexique proposée ci-dessus.

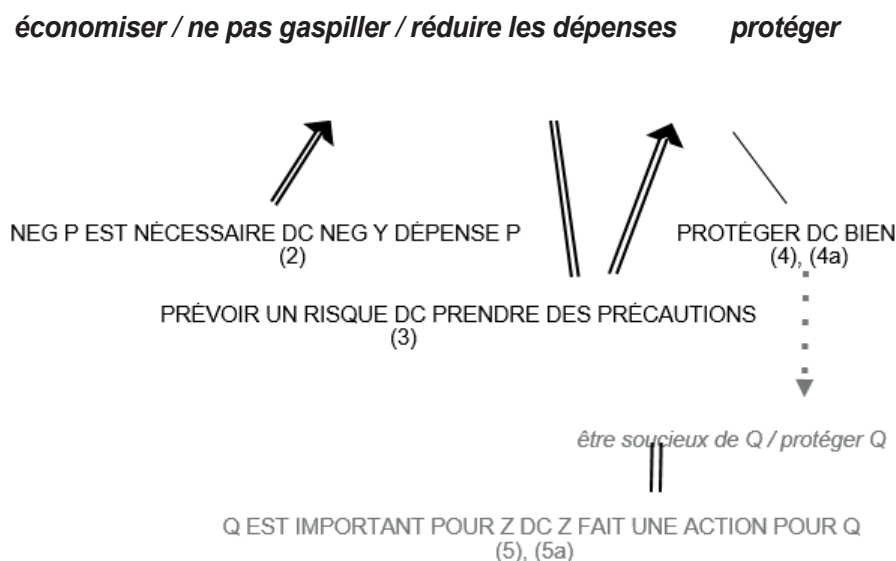
Si par hasard le lecteur associe l'aspect argumentatif PROTÉGER DC BIEN et l'idée d'être soucieux de l'environnement (ou alors, protéger l'environnement), il arrive que le lecteur puisse avoir les enchaînements implicites suivants :

L'environnement est important pour moi et donc je fais une action pour l'environnement, comme concrétisant l'aspect Q EST IMPORTANT POUR Z DC Z FAIT UNE ACTION POUR Q

(5a) *Si l'environnement est important pour vous, faites une action pour l'environnement,* comme concrétisant l'aspect Q EST IMPORTANT POUR Z DC Z FAIT UNE ACTION POUR Q

S'il en est ainsi, la Carte Argumentative du Lexique pourrait être élargie comme suit :

Figure 4. La Carte Argumentative du Lexique élargie



*Double barre : le mot signifie l'aspect

*Barre simple : le mot préfigure l'aspect

L'énoncé (a) l'idée, c'est de vous vendre moins d'électricité ne communique pas que ne pas vendre est bien, ou encore ne pas vendre rend satisfait. Mais ce qu'il communique finalement, c'est

d'une part que le « vous » doit économiser et d'autre part que le « je » et/ou le « vous » agissent bien. Le locuteur de l'énoncé (a) ne dit pas directement « vendre moins est bien » mais l'énoncé (a) associe, nous semble-t-il, de manière plus indirecte l'idée de ne pas vendre et celle de bien. Quoiqu'il existe plusieurs étapes sémantiques sur l'interprétation jusqu'à ce que l'on rencontre l'idée de bien à partir de celle de ne pas vendre, nous pouvons enfin comprendre pourquoi le locuteur sera satisfait s'il vend moins d'électricité. Il sera satisfait, parce que vendre moins d'électricité lui permet d'agir bien, ou, que vendre moins d'électricité équivaut finalement à agir bien. Également, il sera satisfait, parce que dépenser moins d'électricité permet que le « vous » agisse bien, ou, que dépenser moins d'électricité équivaut finalement à agir bien.

Conclusion

Durant notre analyse, nous avons pu observer comment nous comprenons les sens implicites communiqués par le texte publicitaire d'EDF au moyen des outils de la TBS. La conclusion de ce travail peut se résumer en deux points.

Premièrement, nous avons constaté que la signification des mots utilisés dans la publicité et leur entrelacement fournissent des pistes sémantiques pour l'interprétation. Ce travail renforce ainsi l'idée que l'interprétation est guidée par la langue, non pas nécessairement par des facteurs externes tels que des états mentaux, des idées personnelles ou des croyances sociales²⁹ : nous avons effectué une analyse linguistique du texte publicitaire en visualisant les liens sémantiques entre les mots à l'aide de la Carte Argumentative du Lexique, puis nous avons essayé de montrer que les mots renvoient à des mots à l'intérieur de la structure de la langue.

Deuxièmement, nous avons observé que, quand l'aspect paradoxal n'est pas lexicalisé, c'est le paradoxe qui nous met dans le processus de l'interprétation argumentative. Si l'aspect paradoxal est lexicalisé et que l'on peut trouver un mot à partir de l'aspect paradoxal, on ne sera pas obligé de déparadoxiser dans le but de comprendre le sens. Il s'agit, par exemple, des mots *masochiste*, *casse-cou* ou *snob* qui expriment respectivement les aspects paradoxaux SOUFFRANCE DC HEUREUX, DANGER DC FAIRE et CHER DC ACHETER. Pourtant, notre objet d'étude ne concerne pas ce cas : l'aspect NEG OBTENIR DC ÊTRE SATISFAIT concrétisé par l'énoncé (a) *l'idée, c'est de vous vendre moins d'électricité* n'est pas lexicalisé et il n'est pas possible de trouver un mot qui signifie cet aspect. C'est pourquoi nous avons cherché à trouver l'enchaînement (2) *si vous n'avez pas besoin d'électricité, dépensez-en moins* (compris comme concrétisant NEG P EST NÉCESSAIRE DC NEG Y DEPENSE P), après l'abandon de l'enchaînement (1) *EDF vend moins d'électricité et donc, il est satisfait*. Par la suite, c'est à partir de l'aspect NEG P EST NÉCESSAIRE DC NEG Y DEPENSE P que nous avons pu suivre le processus de l'interprétation en trouvant les mots implicites comme *économiser* et *protéger*. Nous pouvons donc envisager le paradoxe, dont l'aspect n'est pas lexicalisé, comme étant déclencheur de certains implicites.

Références

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. **L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion**. Paris: Armand Colin, 2012. Ancienne édition en 1997 chez Nathan.

ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. L'argumentation dans la langue. **Langages**, v. 10, n. 42, p. 5–27, 1976.

CAREL, Marion. Interprétation et décodage argumentatifs. **Signo**, v. 44, n. 80, p. 02–15, 2019.

CAREL, Marion. Ironie, paradoxe et humour. In: **Humour et crises sociales. Regard croisés France-Espagne**. Paris: L'Harmattan, 2011, p. 57–75.

CAREL, Marion. Les argumentations énonciatives. **Letrônica**, v. 11, n. 2, p. 125–143, 2018.

²⁹ Ibid.

CAREL, Marion. Signification et argumentation. **Signo**, v. 42, n. 73, p. 02–20, 2017.

CAREL, Marion. **Vers une formalisation de la théorie de “l’argumentation dans la langue”**. L’École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 1992.

CAREL, Marion; GOMES, Lauro. La Sémantique Argumentative de nos jours: questions liées aux notions de langue, de discours, de sens et d’énonciation. **Signo**, v. 44, n. 80, p. 214–230, 2019.

CHRISTOPULOS, Giorgio. Les mots sont des belvédères. Pessoa : une allégresse aigue. **Signo UNISC**, v. 44, n. n° 80, p. 30-43., 2019.

GRICE, H. Paul. Logique et conversation. **Communications**, v. 30, n. 1, p. 57–72, 1979.

HONG, Mihui. (inédito) **L’argumentation du langage publicitaire**. 8ème Séminaire National, 2 ème Séminaire International sur la Langue et la Littérature : Conversations à distance. PPG-Letras da Universidade de Passo Fundo – Brésil, 6-9 octobre 2020 (8º Seminário Nacional e 2º Seminário Internacional 174 de Língua e Literatura Conversas Remotas. PPG-Letras da Universidade de Passo Fundo – Brasil, 6-9 outubro 2020). Disponível em:<https://semantica.hypotheses.org/>.

KIDA, Kohei. De l’interprétation argumentative. **Corela. Cognition, représentation, langage**, n. 17–2, 2019.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. **La Pertinence : Communication et cognition**. Trad. Abel Gerschenfeld; Dan Sperber. Paris: Les Editions de Minuit, 1989.

Recebido em: 15 de fevereiro de 2022.

Aceito em: 25 de fevereiro de 2022.