

## NON-DIT, ALTERITÉ ET POLYPHONIE DISCURSIVE DANS L'ARGUMENTATION A L'EXEMPLE DE LA NÉGATION POLEMIQUE DANS LES SLOGANS PUBLICITAIRES ALLEMANDS

**Kouassi Benjamin KOUASSI**

Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

[kouassibenjamin@hotmail.fr](mailto:kouassibenjamin@hotmail.fr)

**Résumé :** En tant que pratique discursive, la négation favorise de toute évidence la polémique entre sujets en interlocution et témoigne, de nos jours, d'un regain d'intérêt pour les annonceurs. Cette tendance liée aux jugements de valeur pose avec acuité le problème principal suivant : comment la négation polémique, pratique discursive, opposant des jugements de valeurs entre interlocuteurs, peut-elle garantir une stratégie argumentative et, partant, susciter l'assentiment du client potentiel ? Pour nous, la négation polémique est gage de stratégie en ce sens qu'elle permet de mettre à nu une vérité au détriment d'une autre susceptible de susciter l'adhésion du client potentiel.

**Mots-clés :** Non-dit, altérité, polyphonie, argumentation, négation (polémique)

**UNSAID, ALTERITY AND DISCURSIVE POLYPHONY IN  
ARGUMENTATION: THE EXAMPLE OF POLEMIC NEGATION IN  
GERMAN ADVERTISING SLOGANS**

**Abstract:** As a discursive practice, negation clearly favors polemics between interlocutory subjects and testifies, nowadays, to a renewed interest for advertisers. This trend linked to value judgements raises sharply the following main problem: how can polemical negation, opposing value judgements between interlocutors, guarantee an argumentative strategy and, therefore, arouse the assent of the potential client? For us, polemical negation is a guarantee of strategy, in that it allows one truth to be laid bare to the detriment of another likely to arouse the adhesion of the potential client.

**Keywords:** Unsaid, otherness, polyphony, argument, negation (polemical)

### Introduction

En étudiant l'argumentation dans le discours publicitaire, il nous a paru crucial de nous pencher sur les énoncés négatifs qui ont trait à la polémique, à la contradiction et à la polyphonie, propriétés discursives qui caractérisent même le champ d'antagonisme entre sujets en interlocution. L'objectif de cet article est de montrer la relevance de la négation dans la sphère de l'interaction argumentative et, partant, son rôle contrastif dans la manœuvre publicitaire à l'égard des consommateurs, cible potentielle de la publicité. Pour ce faire, nous nous sommes attelé à résoudre le problème principal suivant : Comment la négation polémique, pratique discursive, opposant des jugements de valeurs entre sujets en interlocution, peut-elle garantir une stratégie argumentative et, partant, susciter l'assentiment du client potentiel ? Pour nous, la négation polémique, dans la mesure où elle met à nu une valeur ou vérité au détriment d'une autre, pourrait permettre à l'annonceur de garantir une stratégie discursive à même de susciter l'adhésion du client potentiel. En nous appuyant sur les approches descriptive et explicative en guise de prémisses à

notre analyse afin d'aboutir à un résultat satisfaisant, nous nous fonderons sur la théorie argumentative de la polyphonie<sup>1</sup> et la théorie de l'argumentation dans la langue<sup>2</sup>, théories organisées autour d'un idéal linguistique commun qui nous permettront d'expliquer les fondements de la négation en garantissant la présence de l'autre dans l'interaction argumentative. L'objectif de cet article étant de spécifier la négation polémique comme un opérateur stratégique dans l'argumentation publicitaire, nous traiterons à tour de rôle les axes de réflexion suivants : d'abord, « la justification du corpus et l'analyse énonciative de la négation polémique », ensuite « la négation polémique dans l'argumentation : enjeux pragmatiques » et, enfin « la négation polémique et l'argumentation rhétorique dans le discours persuasif ».

## 1. La justification du corpus et l'analyse énonciative de la négation polémique

Dans cette rubrique, nous aimerions évoquer les facteurs clés qui ont prévalu au choix d'un tel corpus d'analyse linguistique au regard de notre objectif de recherche et faire une analyse énonciative de la négation polémique.

### 1.1 La justification du corpus d'analyse

Selon A. Martinet (1996, p. 9), « la fonction essentielle de cet instrument qu'est une langue est celle de la communication ». En optant volontiers pour corpus d'analyse le langage publicitaire allemand dans la perspective de l'argumentation, nous avons voulu à la fois montrer l'intérêt du discours et l'importance de la publicité de laquelle aucune société moderne ne peut se départir dans la perspective de la communication. Ainsi, nous nous sommes intéressé à la revue « DER SPIEGEL », une revue allemande de renommée internationale bénéficiant d'un niveau linguistique remarquable et qui constitue un espace folklorique pour les slogans publicitaires qui ploient perpétuellement sous le poids de l'infobésité. Dotée d'une notoriété en termes de communication, cette revue renferme un ensemble de slogans publicitaires qui s'arrogent une certaine spécificité discursive où la brièveté énonciative est de mise. Cette tendance communicationnelle préférentielle nous a fasciné au point de constituer notre corpus d'analyse linguistique. Naturellement, en tant que germaniste linguiste et pour l'intérêt scientifique, la revue en langue allemande, en l'occurrence, « DER SPIEGEL » a été privilégiée au détriment des autres revues et des autres langues qui pourront désormais s'inspirer de cette concision discursive allemande en termes de stratégies discursives. La notion d'argumentation, en clair, se réfère à celle d'organisation sémantique d'unités linguistiques constituées autour de la problématique de cohérence textuelle. Comme fondement d'analyse linguistique du point de vue textuel, l'on exige, par principe, deux phrases à minima sur la base desquelles l'analyse doit se réaliser. Cette dynamique d'analyse linguistique, du point de vue discursif, nous a contraint à rechercher des slogans publicitaires qui garantissent ce principe discursif. Ainsi, nous avons pu extraire deux énoncés respectifs de ladite revue, à savoir 'Es gibt kein schlechtes Wetter' d'une part, et, d'autre part, 'Nur falsche Reifen'; énoncés qui seront soumis dans les lignes

<sup>1</sup> Telle que développée par Ducrot, l'approche polyphonique de l'énonciation postule que la signification d'unités linguistiques est définie par différentes instances énonciatives constituées par des interlocuteurs virtuel et réel.

<sup>2</sup> Selon J.-C. Anscombe et O. Ducrot, l'argumentation est inhérente au discours qui lui impose des contraintes spécifiques à travers l'association de plusieurs voix.

subséquentes à une analyse énonciative dans la perspective de la négation polémique.

### 1.2 L'analyse énonciative de la négation polémique

Pour étudier la négation polémique dans notre travail, nous partirons de deux variantes de négation : D'une part, la négation métalinguistique à travers l'explicitation de 'kein' ('aucun' ; 'pas de') dans l'énoncé 1 et, d'autre part, la négation exceptive par l'entremise de 'nur' ('ne que' ; 'seulement') dans l'énoncé 2.

#### -La négation métalinguistique comme principe de la négation polémique

La négation métalinguistique est une variante de la négation polémique qui s'inscrit dans la dynamique d'une interaction discursive entre sujets en opposition. Celle-ci est définie par la contestation littérale ou textuelle d'une affirmation entre sujets en interlocution. En ce sens, O. Ducrot, (1984, p. 217) affirme ceci : « J'appelle "métalinguistique" une négation qui contredit les termes même d'une parole effective à laquelle elle s'oppose. Je dirai que l'énoncé négatif s'en prend alors à un locuteur qui a énoncé son correspondant positif ». Cette stratégie de contradiction permet à l'annonceur d'être connecté à l'information et donc à la réalité des faits. D'un point de vue grammatical, la polémique s'observe dans notre exemple au niveau de l'énoncé 1 à travers le déterminant 'kein' qui résulte de la combinaison de deux tournures syntaxiques, à savoir le forclusif 'nicht' et le déterminant 'ein'. Cette combinaison syntaxique nous permet d'obtenir la nouvelle donne phrastique matérialisée dans le slogan publicitaire comme suit: 'Es gibt kein schlechtes Wetter' ('il n'y a pas de mauvais temps'). Ici, il s'agit d'une négation partielle du point de vue grammatical, car celle-ci porte naturellement sur le groupe de mots 'mauvais temps'. Sous un angle sémantique, il s'agit d'une opposition qui permet de nier l'existence de mauvais temps (négation d'existence). La lisibilité qu'offre cette négation d'existence nous permet par conséquent de mettre en instance discursive deux interlocuteurs produisant des énoncés dans des sens inverses ; l'un argumentant en faveur de l'existence de mauvais temps, et l'autre soutenant plutôt l'inexistence de celui-ci<sup>3</sup>. Ce contexte discursif nous permet ainsi de mettre en exergue la « position métadiscursive » du locuteur réel sur le locuteur virtuel relativement à l'existence de mauvais temps et de faux pneus. A. Berrendonner, (1981) est de cet avis lorsqu'il affirme ceci :

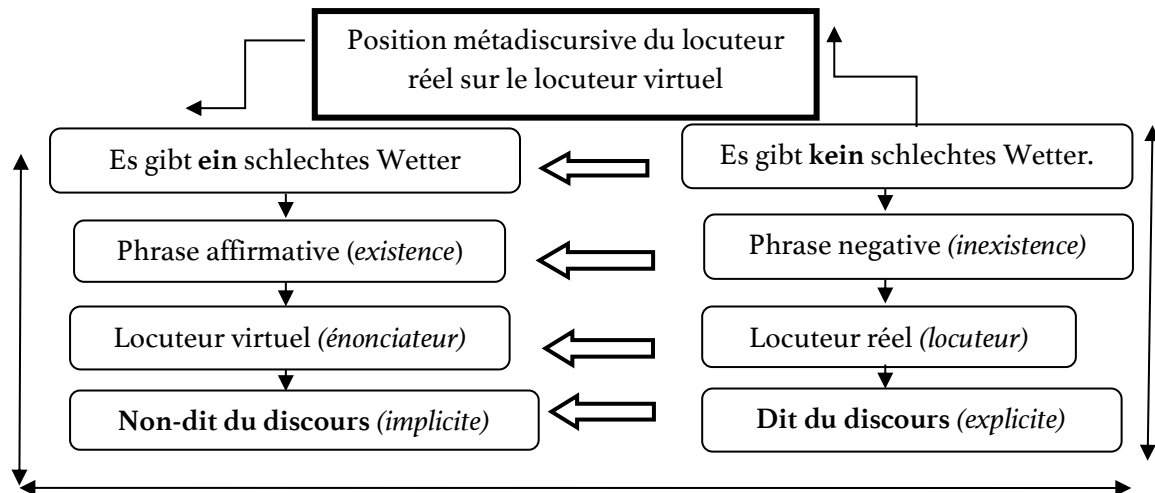
[...] Caractériser un énoncé comme polyphonique, par exemple « il ne pleut pas » et dire qu'il met en scène deux énonciateurs, l'un, Lo, tenant le propos affirmatif « il pleut » et l'autre, Li énonçant son refus de ce propos, c'est aussi suggérer que Li est en position métadiscursive par rapport à Lo.

A. Berrendonner, (1981, p. 2)

La position métadiscursive observée au niveau des interlocuteurs réel et virtuel dans la dynamique de la négation polémique dans le schéma argumentatif peut être esquissée et illustrée à travers le schéma ci-après :

<sup>3</sup> En effet, le locuteur virtuel argumente en prenant pour prétexte l'existence du mauvais temps. Ce prétexte laisse lire en extension l'idée de fabrication de vrais pneus (implicite, à voir infra). En revanche, le locuteur réel soutient l'inexistence de mauvais temps et se penche plutôt sur l'existence de faux pneus (à voir infra).

Schéma 1 : Illustration de la négation métalinguistique dans l'expression de la position métadiscursive du locuteur réel sur le locuteur virtuel



Source : établi par nous

Ce schéma ci-dessus traduit bien l'idée de confrontation énonciative entre interlocuteurs en termes de négation polémique. Cette première négation discursive métalinguistique est renforcée par une autre négation de forme exceptive, spécifiée par 'nur' à laquelle nous allons assujettir une seconde analyse énonciative.

#### -La négation exceptive à la lumière de la négation polémique

Comme une exception à la règle, la négation exceptive peut ne pas être rangée dans le cadre des négations dans la stricte mesure où elle résulte de la sélection d'un cas spécifique de propriétés parmi tant d'autres. Dans le présent corpus, celle-ci est exprimée dans l'énoncé 2 à travers l'adverbe 'nur' actualisé de la façon suivante : 'Es gibt nur falsche Reifen' ('Il n'y a que de faux pneus'). En effet, l'adverbe nur signifiant 'ne... que' équivaut également à l'adverbe 'seulement'. Pour Antoine Culioli (1992, p. 83), 'ne que' est « le résultat d'un repérage de type de construction » et seulement, « un repérage de type de spécification »; Ces détails ne seront pas explicités dans le présent article, d'autant plus que 'ne que' et 'seulement' déterminent la négation sous un certain angle et nous permettent de mettre en exergue la restriction. 'Ne...que' affiche alors une corrélation adverbiale de restriction d'un point de vue sémantique et montre qu'une seule propriété 'falsche Reifen' est choisie par rapport aux autres. De façon pratique, quels enjeux pragmatiques ces deux énoncés négatifs conjugués dans leur tâche argumentative peuvent-ils garantir? Nous répondrons évidemment à cette préoccupation dans le point suivant.

## 2. La négation polémique dans l'argumentation : enjeux pragmatiques

Pour appréhender les enjeux pragmatiques de la négation polémique dans le spectre de l'interaction argumentative, nous nous appuyerons objectivement sur deux valences argumentatives de l'annonceur issues des négations métalinguistique et exceptive observées au niveau des énoncés 1 et 2.

### 2.1 L'enjeu pragmatique de la négation métalinguistique

La négation métalinguistique dans la dynamique argumentative met en relief un enjeu pragmatique. En effet, dans un premier mouvement argumentatif stratégique de l'interdiscours, le locuteur réel signale à l'entame son opposition vis-à-vis de l'idée avancée par le locuteur lambda (virtuel). Sous cet angle, le locuteur réel attire notre attention sur un ensemble d'idées diamétralement opposées dont la polarité est identifiée à la dissymétrie entre l'existence (cf. *es gibt*: il y a) et à l'inexistence (*es gibt kein*: il n'y a pas) de mauvais temps. Cette polarité est donc traduite explicitement en termes de négation par la présence des termes de l'énoncé primitif produit par le locuteur virtuel dans l'énoncé 2, réalisé par le locuteur réel. De façon pragmatique et optimale, il faut lire à travers les conditions météorologiques mauvaises (cf. *schlechtes Wetter*) prises pour prétexte par le locuteur lambda, en outre, la tendance de possession de 'bons pneus' à laquelle le locuteur réel s'oppose par le groupe de mots 'faux pneus'. Ainsi, l'affirmation '*Es gibt schlechtes Wetter*', faite implicitement par le locuteur virtuel peut bien impliquer en extension la nécessité de possession de bons pneus : '*Es gibt ein schlechtes Wetter, sonst stellen wir wahre Reifen her*' ('il y a un mauvais temps sinon que nous fabriquons de bons pneus'). En effet, nous convenons avec J. Bernicot, (1992, p. 23-24) faisant allusion à Austin qu'on « distingue ce qui est dit de ce que cela veut dire, c'est-à-dire la forme de l'énoncé de la signification transmise ». Dans la même dynamique, O. Ducrot (1984, p.15) postule que « [...] n'importe quelle phrase peut être amenée à véhiculer n'importe quelle signification [...] », car on peut bien voir derrière une affirmation comme « quelle beauté », l'expression ironique d'une laideur. En clair, l'objectif de l'annonceur à travers l'usage de la négation métalinguistique est donc d'engager, dans un premier élan argumentatif, la polémique par l'entremise d'une opposition contradictoire en lien avec l'existence de mauvais temps (cf. '*es gibt kein schlechtes Wetter*'). À travers cette négation métalinguistique, l'annonceur met à nu une telle réalité, qui pour lui, ne doit en aucun cas constituer un prétexte. Cette mise à nu est explicitée plus loin par la négation exceptive dont nous évoquerons l'enjeu dans les lignes suivantes.

### 2.2 L'enjeu pragmatique de la négation exceptive

Dans un second élan argumentatif, le locuteur réel s'appuie sur une autre négation de forme exceptive qui lui permet de définir son orientation argumentative et de prendre ainsi position. La polémique, pour nous, ne doit pas être limitée dans un schéma aspectuel d'une simple opposition, mais, bien plus, dans un cadre de positionnement. Sous cet angle, la négation exceptive s'inscrit ici dans la dynamique de réduire à une valeur nulle les autres types de pneus des entreprises concurrentes<sup>4</sup> par l'entremise de 'ne que' d'un point de vue argumentatif. Ainsi, la valeur argumentative de 'ne...que' permet de transformer les réalités argumentatives de la proposition '*falsche Reifen*' dont la valeur sémantique ne peut aller au-delà d'une autre propriété plus avantageuse. En nous focalisant sur Ducrot, nous pouvons dire que les affirmations 'il n'y a que de faux pneus', et 'il y a de faux pneus' n'ont pas les mêmes « potentialités argumentatives ». En effet, dans l'affirmation 'il y a de faux pneus', on constate que la valeur informative ne subit aucune modification étant donné que la proposition ne subit aucune transformation. Toutefois, sa valeur

<sup>4</sup> La négation constitue une opposition de façon générale. Elle sert en conséquence soit à opposer deux concepts contraires ou contradictoires, soit à restreindre ou à amplifier la valeur d'une propriété quelconque et bien d'autres.

argumentative est modifiée par le recours à 'nur'. 'Ne que' nous permet donc d'aller au-delà de la simple valeur informationnelle et de nous fonder dans un schéma plus pratique qui est l'argumentation. En effet, l'opérateur argumentatif 'nur' permet donc d'éliminer d'autres possibilités d'utilisation des énoncés modifiés stratégiquement à des fins argumentatives. À travers l'usage de « nur » dans le slogan publicitaire, l'annonceur attire notre attention sur l'idée d'une restriction de connotation négative, en mettant en lumière une seconde propriété qui est différente de la première. 'Nur' donne ainsi une certaine caractérisation des autres types de pneus qui sont inefficaces. On conviendra que ce second mouvement argumentatif s'inscrit en clair dans la mouvance d'une opposition exceptive (ici rectificative) prise dans le bassin d'un positionnement argumentatif relatif à l'existence de faux pneus (cf. 'nur falsche Reifen'). En effet, le premier terme de la relation constitutive de l'énoncé fournit l'orientation de la propriété initiale 'kein schlechtes Wetter'. Quant au second terme 'falsche Reifen', il souligne qu'il existe une seconde propriété désavantageuse par rapport à la première propriété. Cette orientation argumentative favorisée par 'ne que' ou 'seulement' permet de mettre en lumière un fait essentiel qui s'inscrit dans la perspective de réduction de valeur des autres entreprises de pneumatique. Ainsi, A. Culioli, (1999) affirmera plus loin :

Grâce à seulement, on attire l'attention sur une opposition, le plus souvent une réserve, une restriction, qui met en lumière une propriété supplémentaire. Ce faisant, on modifie ce que l'on vient d'avancer ; dans la plupart des cas, il s'agit d'une mise en garde [...] à travers l'insertion d'une incise comme (je vous préviens, voilà, attention).

A. Culioli, (1999, p. 30)

En clair, il s'agit d'une mise en garde du locuteur vis-à-vis des clients potentiels relativement à l'existence de faux pneus sur le marché (à voir infra). L'objectif de l'annonceur qui s'emploie, tant bien que mal, à conjuguer ces deux types de négations métalinguistique et exceptive dans une valence argumentative, est de dévaloriser certes, les autres entreprises de pneumatique, mais également de valoriser l'entreprise Michelin qui, quant à elle, a l'exclusivité de fabriquer de bons pneus. Cette négation au-delà de la simple stigmatisation valorise implicitement les pneus de Michelin qui a l'exclusivité de fabriquer de vrais pneus résistibles à l'intempérie. Cette tendance argumentative est en vogue dans le langage publicitaire, comme le pensent J.-M. Adam et M. Bonhomme, (2005) faisant référence à Everaert-Desmedt lorsqu'ils affirment ceci :

[...] Le discours publicitaire limite le contenu propositionnel (descriptif) à quatre assertions correspondant, en fait, à deux énoncés axiologisés : 1-le produit, pour lequel la publicité est faite, est valorisé, « positif » ; les autres produits pour le même usage, mais pourtant d'autres marques, sont « négatifs ». 2- le sujet-consommateur en relation avec le produit [...] est « positif », le sujet qui n'est pas en relation avec ce produit est « négatif ».

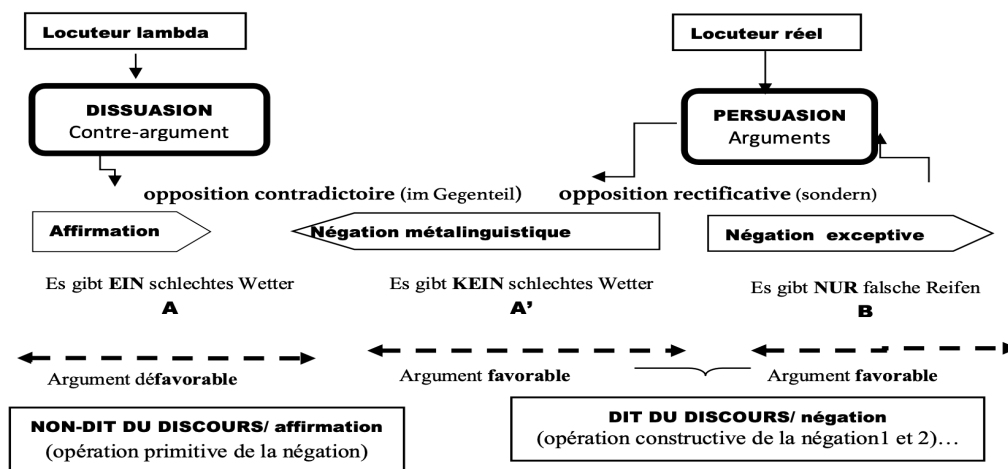
J.-M. Adam et M. Bonhomme, (2005, p. 26)

La valence argumentative opérée doit, par conséquent, être pensée en termes de valeur et d'existence à travers le prisme des adverbes 'faux-vrai' impliquant les substantifs de 'dévalorisation-valorisation'. La négation argumentative s'explique sous cet angle par les polarités énonciatives 'vrai' et 'faux' et par la dissymétrie 'il y a'



et 'il n'y a pas'. Ainsi, le complément présentatif 'il y a' (existence, ici implicite) et 'il n'y a pas' (l'inexistence, ici explicite) d'une part, et d'autre part, la dissymétrie adverbiale entre 'vrai' (ici, implicite) et 'faux' (ici, explicite) conjuguées dans l'interdiscours publicitaire argumentatif constituent des instances de polarité qui témoignent de la polémique dans le processus argumentatif. En outre, en faisant fi de l'anonymat relativement à ces faux pneus en ne citant aucun modèle de pneus, l'annonceur se préserve, de façon stratégique, de toute poursuite judiciaire qui pourrait lui être préjudiciable. Dans cette dynamique, la négation et l'anonymité prônées apparaissent d'emblée comme des marqueurs stratégiques d'efficacité communicationnelle dans l'interaction argumentative. Elles représentent, sous cet angle, un enjeu considérable dans les jugements de valeurs ou bien dans la mise en question de certaines vérités jugées comme fausses. En réalité, l'existence de mauvais temps ('es gibt ein schlechtes Wetter') défendue par le locuteur lambda qui constitue sans doute un prétexte pour lui, pourrait, certes, traduire une certaine vérité ou réalité quelconque, mais ne suffirait pas pour Michelin à garantir l'existence de vrais pneus. Sur cette base, il serait bien une illusion argumentative de prendre pour prétexte l'intempérie en cas de désagrément avec les pneus, d'autant plus que pour Michelin 'il n'y a pas de mauvais temps pour des vrais pneus', telle est la position défendue par l'annonceur dans le slogan jusqu'ici au regard Michelin. Ce contexte argumentatif entre interlocuteurs met en exergue une stratégie de dissuasion du locuteur virtuel<sup>5</sup> et une stratégie de persuasion du locuteur réel, schématisées ci-après:

Schéma 2: Mise en évidence de la stratégie de dissuasion du locuteur lambda et de la stratégie de persuasion du locuteur réel dans le champ argumentatif



Source : établi par nous

Selon J. Moeschler et A. Auchlin, (2006. p.147), « l'interprétation polyphonique de la négation polémique voit en celle-ci la cristallisation d'un dialogue ». Ce schéma met en lumière le « cadre figuratif de l'énonciation » en déterminant la structure du

<sup>5</sup> Nous parlons de locuteur virtuel ou de locuteur lambda, tout être du monde qui, de façon implicite, participe aux circonstances d'énonciation ou de communication. À la différence de Ducrot qui distingue locuteur et énonciateur, nous utiliserons, quant à nous, les notions de locuteur virtuel et de locuteur réel dans les instances énonciatives.

dialogisme<sup>6</sup> entre les interlocuteurs, comme le souligne E. Benveniste, (1974) lorsqu'il affirme :

Ce qui en général caractérise l'énonciation est l'accentuation de la relation discursive au partenaire, que celui-ci soit réel ou imaginaire, individuel ou collectif. Cette caractéristique pose par nécessité, ce qu'on peut appeler le cadre figuratif de l'énonciation : comme forme de discours, l'énonciation pose deux « figures » également nécessaires, l'une source, l'autre but de l'énonciation. C'est la structure du dialogue.

E. Benveniste, (1974, p. 85)

Cette structure met en relief différents points de vue ou des contre-arguments qui se déploient discursivement dans l'interaction. J.-M. Adam, (2011, p.145) est de cet avis lorsqu'il affirme ceci:

Un discours argumentatif [...] se place toujours par rapport à un contre-discours effectif ou virtuel. L'argumentation est à ce titre indissociable de la polémique". Défendre une thèse ou une conclusion revient toujours à la défendre contre d'autres thèses ou conclusions, de même qu'entrer dans une polémique n'implique pas seulement un désaccord [...], mais surtout la possession de contre-arguments [...].

J.-M. Adam, (2011, p.145)

De la sorte, le publicitaire amène les consommateurs à adhérer à son message en choisissant Michelin au détriment des autres entreprises de pneumatiques : l'on conviendra que cette adhésion des consommateurs qui n'est qu'une manipulation adroite de la part de l'annonceur, est probablement la manière la plus efficace d'atteindre le cœur des consommateurs, cibles potentielles de la publicité. Par ailleurs, quelle lecture rhétorique peut-on faire cependant dans notre analyse de la négation polémique dans le processus argumentatif ?

### 3. La négation polémique et l'argumentation rhétorique dans le discours persuasif

Dans cette rubrique, nous aborderons à tour de rôle «le non-dit, le parallélisme des formes et la cohérence discursive et « le non-dit, le connecteur d'opposition et la cohésion textuelle ».

#### 3.1 *Le non-dit, le parallélisme des formes et la cohérence discursive*

Selon la rhétorique classique, le parallélisme est une figure de style qui consiste en la répétition d'un segment de phrase similaire juxtaposé en début de phrase. Dans notre analyse cette répétition est matérialisée par le marqueur présentatif 'es gibt' ('il y a'), exprimé implicitement dans l'énoncé 1 et explicitement dans l'énoncé 2.

*Es gibt ein schlechtes Wetter.  
Es gibt kein schlechtes Wetter.  
Es gibt nur falsche Reifen.*

<sup>6</sup> Ici, nous ne parlons plus de dialogue, mais plutôt de dialogisme dans la stricte mesure où l'interaction se réalise entre un locuteur virtuel et un locuteur réel.



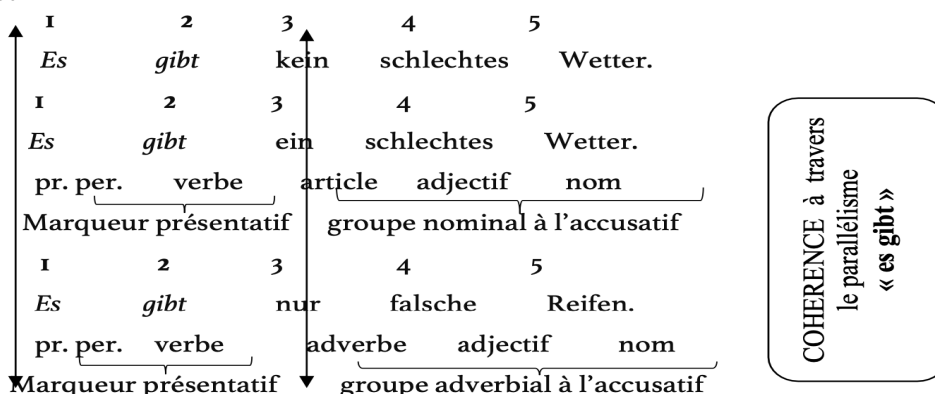
Cette répétition en début d'énoncés assure un certain enchaînement discursif qui donne une progression textuelle au discours. Ainsi, pour Ducrot, cité par J. Moeschler, A. Auchlin, (2006) :

La signification d'une phrase n'a pas une valeur de représentation déterminant des conditions de vérité [...] relatives à l'extralinguistique, mais une valeur argumentative, qui détermine l'ensemble des enchaînements discursifs auxquels l'énonciation de la phrase peut donner lieu, et ceux qui sont exclus. C'est là le postulat du structuralisme du discours idéal, qui stipule que la valeur sémantique d'une entité linguistique réside dans les suites qu'elle prétend se donner, et doit être décrite en ces termes.

J. Moeschler, A. Auchlin, (2006 : 146)

En plus du parallélisme<sup>7</sup> essentiellement prise dans un univers poétique à travers la reprise anaphorique de 'es gibt' qui fournit une pertinence de surface au discours, nous notons une catégorie de phrases identiques aussi bien dans le choix de la classe des mots que dans leur nombre (5 pour 5). Cette remarque peut être illustrée à travers le schéma canonique selon la reformulation suivante :

Schéma 3 : Illustration de la cohérence discursive dans le discours a travers le parallélisme « es gibt »



Source : établi par nous

Le groupe de mot « es gibt » qui est l'équivalent de « il y a » est un présentatif ou un introducteur qui sert donc à introduire les phrases « kein schlechtes Wetter » et « nur falsche Reifen ». En réalité, pour le locuteur réel, s'il existe (il y a) quelque chose ici susceptible de poser un problème, c'est la présence de 'faux pneus' et non le mauvais temps (cf. 'Il n'y a pas de mauvais temps. Il n'y a que de faux pneus').

### 3.2 Le non-dit, le connecteur d'opposition et la cohésion textuelle

La rhétorique, qui est l'art de bien dire ou de bien parler peut solliciter des incises, des locutions ou des connecteurs appropriés à même d'explicitier l'énoncé. Pour rendre entièrement compte des réalités discursives du point de vue rhétorique,

<sup>7</sup> En nous inspirant du Robert, nous pouvons dire que le parallélisme est une figure de style qui consiste à l'emploi d'unités linguistiques rythmiquement alternées qui développent des thèmes parallèles.

nous pouvons reconnaître, par ailleurs, les modalités subjective 'je' et intersubjective 'tu' qui se déploient implicitement au niveau du discours pour marquer celui-ci. Dans cette dynamique, des marques de subjectivité précisant des incises comme 'Ich bin nicht damit/mit dir/ einverstanden ; Ich bin dagegen ; Das ist nicht richtig', nous permettent d'obtenir une entité phrastique contenant les marques d'opposition relativement à l'adverbe 'au contraire' : [Ich bin nicht damit einverstanden. Es gibt kein schlechtes Wetter, sondern nur falsche Reifen']. Les différents énoncés soumis à notre analyse, à savoir 'Es gibt kein schlechtes Wetter' et 'Es gibt nur falsche Reifen' s'inscrivent dans un rapport de cohésion textuelle. [Es gibt kein schlechtes Wetter, sondern nur falsche Reifen]. En réalité, 'mais' a plusieurs significations en allemand selon le contexte d'usage<sup>8</sup>. Après une négation, celui-ci prend le sens de 'sondern' ('plutôt' en français) qui, du point de vue sémantique, permet de rectifier un fait. Ici, 'sondern' vient restituer la vérité qui se réfère non pas à l'existence de mauvais temps, mais bien plus, à l'existence de faux pneus. Dans l'argumentation, l'on ne se contente pas de nier une idée pour avoir l'adhésion de l'autre, il faut également proposer ou rectifier l'idée niée, c'est l'intérêt de 'plutôt' après la négation que O. Ducrot, (1984) tente ici d'expliquer à travers cette affirmation :

On peut tenter de démontrer que l'autre à tort, ou bien se borner à rectifier ce qu'il a dit, en substituant un énoncé au sien (c'est ce que fait le mais équivalent à l'allemand sondern et à l'espagnol sino). L'énoncé rectificatif peut alors, soit être d'orientation contraire à celui qu'on réfute, soit de même orientation, et, dans ce cas, soit plus fort, soit moins fort.

O. Ducrot, (1984, p.106)

Pour mieux expliciter la structure de ces énoncés de façon linguistique et souligner l'élan argumentatif dans le sens de la rectification, nous pouvons formuler la nouvelle donne énonciative comme suit : [Il n'y a pas de mauvais temps, plutôt que de faux pneus], une énonciation qui permet d'attribuer argumentativement une valeur négative sur les autres types de pneus à l'exception de Michelin. Ainsi, J.-F. Bordron (2014) précisera dans ce sens :

L'argumentation rhétorique est ainsi prise dans un domaine de valeur, de telle sorte qu'il existe autant de rhétoriques qu'il existe de valeurs. Ainsi la rhétorique publicitaire, qui est aujourd'hui la plus répandue, s'exerce sur le marché et concourt essentiellement à l'évaluation des biens et services. De ce fait la dimension rhétorique de la négation n'est compréhensible que si l'on met en place ce que peut être une argumentation portant sur des valeurs.

Michelin. Ainsi, J.-F. Bordron (2014, p.4)

La polémique peut être liée à une simple opposition qui, de façon argumentative n'est pas productive. À l'image de la concession, qui implique un premier mouvement de l'interdiscours, la négation constitue un second mouvement de l'interaction dont le premier n'est rien d'autre que l'affirmation susceptible de faire l'objet d'une contradiction. Ce que dit le segment 'au contraire', ne s'oppose pas à 'es gibt kein schlechtes Wetter', mais 'es gibt ein schlechtes Wetter'. L'enchaînement discursif que

<sup>8</sup> Pour nous, la conjonction de coordination 'mais' a plusieurs significations selon le contexte. (cf. K. Benjamin Kouassi in : « Non-dit, altérité et stratégie discursive dans l'interaction argumentative: cas de la concession dans les slogans publicitaires allemands », p. 245).

réalise au contraire a ainsi lieu non pas sur la position du locuteur réel, mais sur celle du locuteur virtuel qui porte le contenu « es gibt ein schlechtes Wetter ». Sous cet angle, l'actualisation peut alors tenir compte d'une vaste perspective discursive comme il suit : [Im Gegenteil<sup>9</sup> (gibt es kein schlechtes Wetter), Sondern<sup>10</sup> (es gibt) nur falsche Reifen]. Ce cadre discursif traduit donc l'idée d'une opposition contradictoire au niveau de la négation métalinguistique avec l'insertion de 'im Gegenteil' et l'idée de rectification au niveau de la négation exceptive avec l'insertion de 'sondern'. Dans cette optique, O. Ducrot, (1984) précisera plus loin lorsqu'il affirme ceci:

Il me faut donc montrer, pour justifier ma thèse, une dissymétrie entre énoncés affirmatifs et négatifs, et faire voir que l'affirmation est présente dans la négation d'une façon fondamentale que ne l'est la négation dans l'affirmation parmi les signes de cette dysmétrie, l'expression "au contraire".

O. Ducrot, (1984, p. 216)

L'usage de la négation discursive tient donc de l'existence préalable d'une affirmation qui l'a favorisée dans un champ polémique. À travers l'appréhension du parallélisme, des connecteurs d'opposition contradictoire (métalinguistique) d'une part, et rectificative (exceptive) d'autre part, nous avons pu mettre en exergue l'argumentation rhétorique.

### Conclusion

En définitive, cette étude nous a permis de comprendre la relevance de la négation dans la polyphonie discursive du point de vue argumentatif et d'appréhender son « rôle contrastif » dans la manœuvre publicitaire à l'égard des consommateurs, cible potentielle de la publicité. En posant le problème des divergences d'opinion relativement aux jugements de valeur ou de vérité en lien avec l'idée de persuasion, nous avons tenté de résoudre le problème principal suivant : comment la négation polémique, pratique discursive, opposant des jugements de valeurs entre sujets en interlocution, peut-elle garantir une stratégie argumentative et, partant, susciter l'assentiment du client potentiel ? Nos investigations relativement à cette préoccupation nous ont permis de défendre notre position selon laquelle la négation polémique est gage de stratégie et, partant, d'efficacité communicationnelle en ce qu'elle constitue un marqueur persuasif qui permet de mettre à nu une vérité ou valeur au détriment d'une autre susceptible de susciter l'adhésion du client potentiel. La polémique suscitée par la négation métalinguistique en termes d'opposition contradictoire d'une part, et par la négation exceptive en termes d'opposition rectificative d'autre part, justifie pleinement cette teneur stratégique argumentative. In fine, cette étude constitue un apport à l'analyse du discours et ouvre d'autres perspectives dans l'appréhension des stratégies communicationnelles sur la base de l'interdisciplinarité.

<sup>9</sup> Conjonction de coordination exprimant une opposition contradictoire du point de vue de la négation métalinguistique.

<sup>10</sup> Conjonction de coordination exprimant une opposition rectificative du point de vue de la négation exceptive.

**Références bibliographiques**

- Adam, J-M. (2011). Les textes : types et prototypes, Bruxelles, Armand Colin 3<sup>ème</sup> édition, 290 p.
- Adam, J-M. & Bonhomme, M. (2005). L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Éditions Armand Colin, 239 p.
- Augstein, R. (1995). Karl May und die Deutschen, *Der Spiegel*, 18 1.5.
- Benveniste, É. (1974). Problèmes de linguistique générale II, Paris, Éditions Gallimard, 286 p.
- Bernicot, J. (1992). Les actes de langage chez l'enfant, Paris, Presses Universitaires de France, 250 p.
- Berrendonner, A. (1981). Éléments de pragmatique linguistique, Paris, Les Éditions de Minuit, 253 p.
- Bordron, J-F. (2014). La négation et le jeu des raisons contraires, *Actes Sémiotiques* 117, [En ligne], consulté le 29/11/2021, sur URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5073>, DOI
- Culioli, A. (1999). Pour une linguistique de l'énonciation, Paris, Éditions Ophrys tome 3, 192 p.
- Ducrot, O. (1984). Le dire et le dit, Paris, Les Éditions de Minuit, 237 p.
- Kouassi, B. K. (2022). Non-dit, altérité et stratégie discursive dans l'interaction argumentative: cas de la concession dans les slogans publicitaires allemands, *Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaines*, (1)22, 242-255.
- Martinet, A. (1996). Éléments de linguistique générale, Armand Colin, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 221p.
- Moeschler, J. & Auchlin, A. (2006). Introduction à la linguistique contemporaine, Paris, Armand Colin 2ème édition, 192 p.