

Quand la contextualisation de figures de discours devient une stratégie de persuasion : le discours publicitaire dans le métro parisien

Annabelle Seoane

▶ **To cite this version:**

Annabelle Seoane. Quand la contextualisation de figures de discours devient une stratégie de persuasion : le discours publicitaire dans le métro parisien. 2014. hal-03476595

HAL Id: hal-03476595
https://hal.science/hal-03476595

Submitted on 13 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Quand la contextualisation de figures de discours devient une stratégie de persuasion : le discours publicitaire dans le métro parisien

When contextualizing figures becomes a strategy of persuasion: the advertising discourse in the Parisian Metro

Annabelle Seoane

Université de Lorraine, CREM
annabelleseoane@yahoo.fr

À travers quelques exemples de discours publicitaires récents issus de différents supports présents dans le métro parisien, nous proposons une analyse empirique qui interroge la mise en œuvre discursive de la figure au sein de ce contexte spécifique. Il s'agira de montrer que pour donner véritablement une valeur argumentative à ces figures, l'émetteur a recours à la contextualisation de certaines figures comme la mise en abyme, la métalepse, la prolepse, l'antanaclase, la métaphore et l'hyperbole. Nous verrons que la figure contextualisée œuvre au positionnement discursif du locuteur et par là même au positionnement marketing de l'émetteur à double titre. D'abord, la dimension souvent dialogique du discours qu'il produit renforce l'effet induit par la figure rhétorique ; ensuite, par une sorte de transfert, le locuteur s'attribue implicitement les qualités de l'univers symbolique qu'il propose et qui lui est alors associé. Nous travaillerons ainsi les figures rhétoriques comme des configurations fonctionnelles qui deviennent des « figures du discours » par l'interaction du contexte et qui participent alors pleinement à la stratégie persuasive inhérente au genre du discours publicitaire.

By means of recent examples of advertising discourses taken from different kind of medium in Paris subway, we intend to give an empirical analysis on how the figure's discursive mechanism works within this specific context. We shall demonstrate that the transmitter uses the contextualisation of some figures (*mise en abyme*, metalepsis, prolepsis, antanaclase, metaphor and hyperbole) in order to give a real argumentative value. We will observe that the contextualized figure works for the speaker's discursive position and then, also for the transmitter's market positioning. Firstly, the dimension of the discourse, usually dialogic, reinforces the effect produced by the rhetorical figure of speech. Then, by some kind of transfer, the speaker who shows this symbolical universe implicitly assigns to himself its qualities. Finally, we will analyse the rhetorical figure of speech as a functional configuration which becomes a "discourse figure" by interacting with the context. It fully participates to the persuasive strategy inherently related to the advertising discourse.

Introduction

À travers quelques exemples de discours publicitaires récents issus de différents supports présents dans le métro parisien (couvertures de journaux gratuits distribués, affiches dans les couloirs ou feuillets accrochés dans les rames), nous proposons une analyse empirique qui interroge la mise en œuvre discursive de la figure au sein de ce contexte spécifique.

Si Barthes dans son étude sur *La rhétorique de l'image* (1964) a posé l'interaction du message linguistique par rapport au message iconique, l'« ancrage » par le contexte nous semble dans ces exemples un élément déterminant au point de suggérer que cette contextualisation pourrait sans doute être considérée comme une troisième instance co-agissante.

En effet, selon lui :

> toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaîne flottante » de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres. La polysémie produit une interrogation sur le sens ; or cette interrogation apparait toujours comme une dysfonction, même si cette dysfonction est récupérée par la société sous forme de jeu tragique.

> Aussi, se développent dans toute société des techniques diverses destinées à fixer la chaîne flottante des signifiés, de façon à combattre la terreur des signes incertains : le message linguistique est l'une de ces techniques. Au niveau du message littéral, la parole répond, d'une façon plus ou moins directe, plus ou moins partielle, à la question : qu'est-ce que c'est ? Elle aide à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même : il s'agit d'une description dénotée de l'image (description souvent partielle). […] Au niveau du message « symbolique », le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image. (Barthes 1964 : 44)

Nous explorerons notre corpus sous le jour des phénomènes énonciatifs qui interagissent à des fins pragmatiques, au détriment d'une analyse sémiologique d'autres éléments iconiques (chromatiques notamment), qui, sans nul doute, contribuent eux aussi à ces fins.

Nous verrons que la prise en compte de l'environnement immédiat de ces publicités, leur contextualisation, constitue également un vecteur de (co-)construction argumentative du sens. Le recours a une représentation analogique via des figures dites « rhétoriques » induit des valeurs euphoriques. Notre démarche n'a pas de velléité taxinomique, puisque elle ne suit pas un classement classique (selon les types de figures : on trouvera pêle-mêle des figures de construction linguistique comme l'antanaclase, des figures d'analogie comme la métaphore ou des figures de pensée comme la métalepse) mais elle interroge les processus énonciatifs à l'œuvre dans l'acte figural et son ancrage dans la situation de réception, et en cela elle considère les figures comme des « figures du discours » : ce sont ces processus énonciatifs qui vont infléchir l'activation interprétative de leurs récepteurs. Nous traiterons donc les figures de style à partir d'une approche pragmatico-énonciative.

Nous explorerons dans un premier temps les dispositifs énonciatifs mis en place dans ces publicités. Nous mettrons l'accent sur l'actualisation dans/par le contexte comme paramètre de construction du sens, autrement dit, dans quelle mesure la réalité extralinguistique prend une part active à cette construction discursive et comment le contexte devient un élément cotextuel (comme avec les briques du métro) en mettant en avant la « saillance » de la figure par l'insertion dans un contexte bien spécifique, celui de la situation de réception et en estompant la discontinuité du discours par rapport au contexte. L'ancrage dans la situation de réception crée un effet miroir favorisant l'identification, ou du moins un transfert auprès du récepteur, souvent avec dimension prospective. Dans un deuxième temps, nous synthétiserons les effets pragmatiques de ces dispositifs : ces énoncés figuraux font l'objet d'une revalorisation particulière par le locuteur en tablant sur une *captatio benevolentiae*. Ils opèrent un recentrage sur leur propre espace d'interprétation, ce qui tend à instaurer une connivence avec l'allocutaire-récepteur, qui devient, nous le verrons, co-énonciateur.

1. Exploration des dispositifs énonciatifs

1.1. Mise en abyme

Une mise en abyme désigne l'enchâssement d'un discours dans un autre discours. Elle repose sur une relation de similitude.



Cette publicité pour la bande-dessinée des *Lapins Crétins* (personnages issus des jeux vidéos éponymes), apparaît le 6 octobre 2012 en première page du journal quotidien *20 minutes* qui est distribué exclusivement dans le métro. Cette pleine page se prolonge également à la page.

On y voit un personnage masculin, jeune, lisant avec plaisir une BD, qui se trouve être, on le découvre au verso de cette couverture, la BD promue, intitulée « Invasion ».

La scène se déroule clairement dans le métro (plan de la ligne, strapontins, formes des vitres, barres métalliques, autocollant « ne coince pas tes doigts sur la porte… », graffitis en arrière-plan). Le personnage central est entouré de nombreux autres personnages immédiatement identifiables comme les Lapins Crétins, qui fixent la BD du regard.

À ces éléments iconiques s'ajoutent des énoncés verbaux (les publicités sont des « iconotextes »), qui d'abord introduisent le produit promu « Les Lapins Crétins. Ils sont de retour dans une nouvelle bande-dessinée », puis apportent dans des énoncés averbaux des éléments à portée descriptive : ils sont « encore plus nombreux » (au recto), « encore plus envahissants » (au verso). Il s'agit là de décrire à la fois le produit et l'image que le récepteur a sous les yeux puisque la deuxième scène a lieu dans la salle de bain du même personnage lisant et qui semble cette fois indisposé par la présence des Lapins. On aboutit alors une situation incongrue et humoristique.

Le décalage entre les deux scènes est introduit par un énoncé laconique « mais surtout… » qui induit un effet d'attente pour le récepteur, invité à tourner la page pour trouver la fin de l'énoncé : les points de suspension sont des signes d'interlocution qui suspendent l'énonciation et il appartient à l'allocutaire de prolonger l'énoncé. Par ce dialogisme interlocutif, il se crée ainsi une connivence entre locuteur et récepteur.

Dans la première partie, au recto, on observe une relation de similitude entre la scène que le récepteur vit dans la rame de métro et celle qui a sous les yeux, même si la présence de personnages fictifs l'assoit dans un univers de discours figuré, fictionnel. Il est amené à se représenter lui-même au cœur du dispositif égocentré que lui suggère cette publicité, le seul personnage humain est un lecteur qui ressent les émotions que l'allocutaire lui-même pourrait ressentir dans une situation analogue.

Il s'opère alors une mise en abyme, sorte d'effet de miroir qui permet à l'allocutaire une plongée dans la situation d'un lecteur potentiel (qu'il est aux yeux du locuteur-annonceur). Il entre dans un processus de réflexivité qui se réalise par l'emboîtement d'une situation discursive fictionnelle dans une situation de lecture en train d'être expérimentée. Cette dimension déictique contribue à brouiller la frontière entre ce qui relève du discours publicitaire et la situation réelle de réception.

Ceci illustre la capacité du locuteur-annonceur à faire basculer discursivement son allocutaire d'un univers expérimenté (celui du métro, du quotidien) à un univers fictionnel, ce qui est finalement tout l'objectif d'une bande dessinée…

On retrouve un procédé analogue avec cette publicité pour la marque automobile Seat (2011), dans laquelle la démarche réflexive se fonde davantage sur un effet de réel :



Le recours à une figure permet ici d'opérer le passage du réel au fictif, avec ou sans un effet de réel. La contextualisation contribue ainsi à l'ancrage situationnel de ces publicités et donc la fictionnalisation de l'univers du quotidien, cristallisé, du récepteur. Un autre procédé comme la métalepse permet de procéder à un passage inverse pour le récepteur, du fictif au réel.

1.2. Métalepse

La métalepse est une figure sémantique par contigüité. Elle « constitue une substitution d'un mot par un autre, en raison du rapport qui existe entre les deux choses qu'ils désignent, le cas échéant le rapport de cause à conséquence [et est donc en cela] un type de métonymie » […] Elle « crée des transferts chronologiques entre les états successifs d'une entité de base » et, lorsqu'elle revêt un caractère prospectif, elle « renferme un transfert anticipateur », elle peut se considérer comme « une métonymie chronologique ») (Bonhomme 1998 : 57-58).

Ainsi, d'autres campagnes en trompe-l'œil jouent pleinement sur l'effet de réel comme celles de Disneyland et de Promovacances, entre 2010 et 2012.



2010



2011



2012



2012

Ces dispositifs procèdent aussi du ressort de l'hypotypose, figure consistant à décrire une scène de façon si frappante que l'allocutaire a l'illusion de la vivre. « Pour qu'il y ait hypotypose, il faut que la réalité représentée appartienne à un univers qui n'est pas l'univers actuel de l'émetteur : évocation du passé, d'un rêve, d'un fantasme ou de toute réalité imaginaire ; [et] que l'émetteur actualise fictivement (en les intégrant à son propre présent/en les présentant comme une vérité objective) les faits énoncés » (Fromilhague 1995 : 107).

Disney a mis en place deux campagnes distinctes qui utilisent leur environnement immédiat : les carreaux blancs emblématiques des stations de métro parisiennes, l'imitation des panneaux de station bleus). Dans chaque affiche, le personnage représenté réalise un franchissement entre deux mondes, le monde du métro et la « Destination Rêve », le monde féérique de Disney qui apparaît par le château de la Belle au Bois Dormant, visible sur le plan arrière (et que le savoir encyclopédique du récepteur

permet d'identifier). Dans le premier cas, un personnage de Disney (Stitch en 2010 et Invincibleman en 2011) semble faire éclater le mur pour s'échapper de Disneyland et sauter dans la station de métro, autrement dit, le passage entre les deux mondes est transgressif puisque les personnages cassent le mur. Dans le deuxième cas, une ouverture s'est effectuée de façon plus harmonieuse, comme *magique*, et les personnages d'enfants dessinés, qui tiennent la main d'un adulte incarnant un principe de réalité, s'apprêtent à franchir le mur pour sortir du monde du métro et pénétrer celui de Disneyland.

La transgression métaleptique gomme la discontinuité entre deux univers stéréotypés et esquisse une continuité où il y avait jusqu'alors une forte discontinuité. L'utilisation explicite de l'environnement immédiat inscrit le discours dans la continuité de son environnement tout en induisant une rupture visuelle sur l'élément à mettre en avant. Un univers semble prendre le pas sur l'autre, par un processus d'inclusion d'un univers dans un autre, établissant une forme de hiérarchisation.

La contextualisation de cette figure de discours permet donc d'atténuer la ligne de démarcation figurée ici par le mur de carreaux blancs entre l'extradiscursif et le discursif, ou en tout cas de la déplacer pour montrer la saillance du *rêve*, c'est-à-dire du produit promu, une visite au parc d'attraction.

La transition métaleptique pose l'articulation du monde réel auquel appartiennent le locuteur et le récepteur sur le monde fictif et virtuel dans lequel est invité à entrer le récepteur-futur consommateur, et par là, elle induit une confrontation polyphonique de points de vue (PDV) distincts (au sens de Rabatel) qui entrent en concordance par le biais de la figure. Au PDV du récepteur, ancré dans la situation d'énonciation, la réalité du métro parisien, se juxtapose dans la même image le PDV du locuteur-émetteur, qui lui soumet à quelle réalité le récepteur-futur consommateur pourrait accéder. L'opération de transformation de la réalité quotidienne s'effectue par la configuration iconique mais aussi par le message linguistique comme dans « Destination : rêve ». La métalepse de l'iconique induit un « saut référentiel » (Salvan 2008 : 79), elle se renforce par la concision du linguistique et appelle à une interprétation par inférence. Elle opère par manipulation dans la mise en scène du référent, mais aussi par manipulation de la représentation de la chronologie et de la relation causale.

Le discours ne peut exister par lui même, sans à prendre en compte son environnement immédiat qui devient un élément non plus seulement infradiscursif mais un élément intradiscursif : l'affiche publicitaire devient intermédiaire entre deux espaces, entre deux temporalités et deux pôles énonciatifs, que la figure de la métalepse parvient finalement à condenser.

Ce processus est particulièrement pertinent lorsqu'il s'intègre à son contexte car si la métalepse permet de combiner en l'occurrence le transport public en RER A et le monde féerique vendu par Disneyland, elle est d'autant plus opportune que le récepteur se trouve justement dans les transports publics : il peut plus aisément se projeter, c'est-à-dire opérer virtuellement un transfert temporel analogue à celui de la publicité qu'il a devant les yeux, là encore par inférence.

La métalepse procède d'une « dynamique du raccourci référentiel et énonciatif » (Salvan 2008 : 79), dans laquelle l'« énonciateur métaleptique » amène ainsi « le destinataire à inférer quelque chose à partir d'autre chose : si je dis X, c'est pour faire entendre Y qui lui est lié par une relation temporelle/logique nécessaire » (Salvan 2008 : 84). Le décalage opacifie la procédure de référenciation et provoque l'effet de surprise nécessaire à la réflexion et à la recherche du sens intentionnel.

Cette interprétation métaleptique « envisage l'état subséquent du référent » selon Geneviève Salvan (Salvan 2008 : 79) qui se place dans la continuité de Marc Bonhomme : « la coprésence devenant successivité ou consécution » (Bonhomme 1987 : 87). Mais *in situ*, pour ainsi dire, elle induit pour le récepteur une transposition du réel au fictif par l'image et une transposition du réel au virtuel par sa contextualisation : lui aussi pourrait quitter l'univers métropolitain qui l'entoure pour pénétrer un monde féerique, il lui suffit pour cela d'endosser le rôle du consommateur auquel l'incite cette vision prospective de la métalepse. Cette concomitance répond à la visée persuasive et à l'objectif marketing du discours publicitaire.

Le voyagiste Promovacances en mars 2010, puis la RATP en novembre 2011 ont recours à un dispositif analogue, mais ici, l'absence de personnage met l'accent sur le fait qu'il appartient au récepteur de franchir la frontière.





Dans une campagne pour Ikea en 2010 et en 2011, le locuteur joue également de cette confusion entre le réel et le virtuel via un autre processus métaleptique, faisant osciller l'allocutaire du fictif au réel. Les deux slogans « Ikea améliore votre quotidien » et « Bien plus qu'un marchand de meubles » jouent sur les représentations induites chez l'allocutaire et sa possibilité d'actualiser *in situ* ces représentations. La figure brouille la grille de lecture et de réception, elle « déstabilise le fonctionnement représentationnel et pose le problème de la référence » (Bokobza Kahan 2009 : § 9). Le récepteur se situe dans le métro mais, le temps d'utilisation du produit promu, il a l'illusion d'être chez soi, ce qui confère au locuteur –Ikea- un pouvoir « magique » (au sens barthésien), de transformation de la perception du réel. La métalepse repose entièrement sur le contraste entre le dire, véhicule de représentations et son actualisation dans un contexte qui devient pleinement élément de discursivité (il n'est plus extra-ou infra-discursif). Ce passage transgressif d'un niveau à un autre donne à la figure ainsi contextualisée toute sa force percutante de captation de l'attention de l'allocutaire et sa persuasion. Le récepteur n'est plus dans le voire/lire mais dans le vivre la publicité. Le contenu informatif se place alors autant dans le ressenti que dans l'informationnel.

Cette assise dans l'univers référentiel du métro dans lequel se situe le récepteur permet une énonciation complètement ancrée dans la situation de réception, actualisée à chaque lecture et à chaque utilisation des canapés Ikea. Le discours joue sur une énonciation de fait embrayée, grâce à cette actualisation, mais sur un slogan qui revêt également un caractère désembrayé, à la fois avec une dimension généralisante et une dimension itérative.







1.3. Syllepse oratoire





D'autres publicités utilisent leur environnement immédiat pour réaliser une transition du fictif au réel. Elles construisent une énonciation figurale dans une démarche argumentative, à l'instar de la publicité suivante, qui promeut, en 2007, l'ouverture d'un nouvel espace culturel parisien dénommé « La Traversée du 104 ». Il s'agit là d'une syllepse, c'est-à-dire une figure qui consiste en la coexistence d'un sens littéral et d'un sens figuré dans un même terme (Bonhomme 1998 : 36) et qui repose par conséquent sur la polysémie et la simultanéité.

La syllepse oratoire convoquée dans ce dispositif appelé par les publicitaires « *street marketing* » permet de rendre compte de la polysémie du terme « traversée », référant à la fois à la désignation du lieu artistique et au visuel de la moitié d'un corps qui traverse le plafond du métro. Le récepteur peut également y percevoir une allégorie de la transcendance visée par l'Art. On assiste ainsi à un brouillage des frontières de mondes référentiels distincts, extérieur et intérieur au discours, concret et abstrait, qui comporte plusieurs niveaux interprétatifs. La figure de la syllepse oratoire se teinte donc à cet égard d'une dimension allégorique et d'une dimension métaleptique.

Cette mise en scène autour du terme de « traversée » condense dans une même image un contenu informatif complexe. Le locuteur table sur un calcul interprétatif de son allocutaire pour déconstruire

son dispositif figural et reconstruire la démarche argumentative promotionnelle sous-jacente. Pour citer Michèle Bokobza Kahan (2009) : « Le décalage [métaleptique] opacifie la procédure de référenciation et provoque l'effet de surprise nécessaire à la réflexion et à la recherche du sens intentionnel ».

En entrant dans ce cheminement interprétatif, le récepteur dépasse la sidération produite par ce dispositif inhabituel, qui s'inscrit au-delà d'une simple compréhension générique du discours. Il est amené à suivre le balancement constant entre les différents sens du terme « traversée » rendu par la syllepse, les deux lectures littérale et allégorique et enfin le va-et-vient (que nous pouvons qualifier de métaleptique) entre fictif et réel. La figure rhétorique devient ainsi, d'un point de vue pragmatique, un prisme interprétatif, et d'un point de vue énonciatif, une figure pleinement en discours, qui fonctionne d'abord sur un plan embrayé (pour reprendre la terminologie de Maingueneau), mais qui, si elle est bien saisie par le récepteur peut se "décrocher" de la situation d'énonciation et prendre une valeur plus atemporelle et aoristique de vérité générale.

Nous avons mis en exergue jusqu'alors que ces énoncés figuraux font l'objet d'une revalorisation particulière par leur mise en contexte. La publicité suivante ira encore plus loin car c'est la contextualisation, en apportant un ancrage déictique, qui y conditionne la figure même, en l'occurrence, celle de la syllepse oratoire.

Dans cet exemple pour SFR (2011), le terme « ici » ancre le discours dans la situation d'énonciation - c'est un déictique -, mais il peut aussi bien être entendu comme le lieu exact où se trouve le récepteur ou comme l'espace plus large de la ligne du RER A comme l'indique le pictogramme du « A » rouge entouré dans lequel la 3G+ serait active. Toute la dynamique persuasive repose sur cette dualité sémantique et, là encore, sur une collaboration interprétative du récepteur, à qui il appartient d'inférer un acte d'adhésion chez cet opérateur téléphonique. La contextualisation de la syllepse oratoire s'avère ainsi une condition *sine qua non* pour que la figure fonctionne car elle est intrinsèquement empreinte de deixis.

D'autres énoncés figuraux trouvent un ancrage déictique *a priori* moins marqué dans l'acte d'énonciation. D'un point de vue purement linguistique, ils se posent donc comme non embrayés, ils utilisent cependant leur environnement immédiat. Cette contextualisation d'ordre iconique leur confère alors une valeur qu'on pourrait qualifier d'embrayée. Ces énoncés se fondent sur les valeurs partagées issues du contexte métropolitain pour les inverser et surprendre ainsi l'allocutaire.

1.4. Prolepse

Quatre affiches composent cette campagne pour le site de rencontres Meetic, en 2012 et sont constituées selon un même schéma à dominante proleptique (prolepse doublée d'un processus elliptique et d'une épiphore) :

> « Vous pourriez rencontrer l'homme de votre vie dans ce métro. Enfin, s'il prend le métro »,
> « Vous pourriez rencontrer / l'homme de votre vie / sur la ligne 8. / Enfin, s'il prend la ligne 8 »,
> « Vous pourriez rencontrer / la femme de votre vie / dans ce métro. / Enfin, si elle prend le métro »,
> « Vous pourriez rencontrer / la femme de votre vie / sur la ligne 1. / Enfin, si elle prend la ligne 1 »

Dégageons les principales caractéristiques de ces publicités.

D'un point de vue formel, ces visuels reposent sur un message unique, sans image, et un fond pastel (rose, bleu, vert). L'énonciation est centrée sur un Vous sans référent, censé référer au récepteur. Ce Vous s'oppose à un Il/Elle, censé référer à l'âme-sœur que le récepteur recherche, induisant par un processus elliptique que Vous est en recherche d'un(e) partenaire.

Le message se compose de deux énoncés, répartis sur quatre lignes, le logotype et le slogan du locuteur situé en bas de l'affiche. Le rythme de balancement de ces deux énoncés est donné par l'épiphore (qui consiste en la répétition, à la fin de plusieurs énoncés qui se succèdent, d'un même mot ou d'un même groupe de mots) des termes « métro » / « ligne 8. »

Ces deux énoncés réfèrent à des discours de deux énonciateurs distincts (E1 et E0), le locuteur et le discours prêté à l'allocutaire-récepteur : l'utilisation du conditionnel pour introduire un discours rapporté, censé être celui du récepteur, devenu énonciateur (E1) et la réorientation dialogique de ce

discours par le discours d'un autre énonciateur E0, le locuteur, introduit par l'adverbe « enfin ». Cette dualité repose sur une figure proleptique.

La prolepse est un procédé rhétorique, à fondement dialogique, qui consiste à exprimer une idée prématurément afin de réfuter, par anticipation, une objection éventuelle. La prolepse pourrait donc être définie comme une figure d'attribution à un autre énonciateur (présent ou non) d'un énoncé pouvant aller à l'encontre du discours tenu par le locuteur. Il s'agit donc d'une figure qui joue d'un procédé dialogique (dialogisme interlocutif) à des fins argumentatives. Elle induit une alternance de discours de deux énonciateurs distincts et produit une réorientation du discours qui va fonctionner d'autant mieux qu'elle est fortement contextualisée.

Dans les publicités 1 et 2, l'énonciation est explicitement embrayée (« dans ce métro ») ; dans les affiches 3 et 4, les énoncés peuvent être interprétés à la fois comme en lien avec la situation d'énonciation ou comme coupé de l'acte d'énonciation. 3 et 4 fonctionnent même extraites de leur environnement métropolitain, mais leur contextualisation va décupler une force illocutoire et persuasive plus forte.

Meetic a d'ailleurs proposé un prolongement de cette campagne, sous forme de *street marketing*, pour la Saint-Valentin 2012 (double contextualisation donc, spatiale et temporelle) : le message « De belles rencontres qui commencent dans le métro, / ça arrive tout le temps…au cinéma. » était peint sur le sol, à l'entrée de plusieurs bouches de métro.

1.5. Paradoxe

Le deuxième cas de figure est celui de la publicité pour l'opérateur téléphonique Simyo (affichette accrochée dans les rames de métro en mars 2010 : « Merci de ne pas téléphoner dans le métro. Ou alors moins cher. ») repose sur un paradoxe, qui est une « figure référentielle par discordance » (Bonhomme 1998 : 86). Cette figure consiste à prendre le contre-pied de l'opinion commune et créer une discordance entre l'énoncé et l'opinion commune, que l'énoncé tend à infléchir par ce biais. Ici, l'opinion commune est de ne pas téléphoner dans le métro pour ne pas déranger les autres passagers ; le locuteur énonce une interdiction, puis s'en distancie pour transmettre une autre information, celle-ci inattendue, et qui correspond à sa véritable visée pragmatique : promouvoir un forfait téléphonique moins onéreux. Décontextualisée, cette figure perdrait sa force illocutoire puisque elle est basée sur les représentations que le récepteur partage lorsqu'il est dans la rame de métro. Ainsi contextualisé, le paradoxe permet de mettre en relief une information par une formulation d'apparence illogique et de construire un positionnement du locuteur à contre-courant des représentations qui pourraient apparaître comme conformistes.

1.6. Métaphore

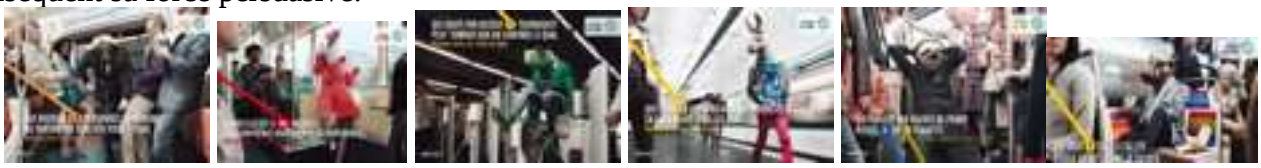


La campagne de la RATP (2012) utilise également des représentations communes dans un but argumentatif : Elle se fonde sur des stéréotypes (autrement dit des modèles de conduite que le récepteur reconnaît) issus du contexte des transports publics pour mettre en discours de façon métaphorique et hyperbolique un contre-modèle identificateur de comportement social et civique donné comme approprié dans les transports publics.

Pour rappel, « il n'y a métaphorisation que s'il y a rapprochement entre réalités hétérogènes » (Charbonnel 1999 : 33), et « la métaphore n'est qu'une analogie condensée, grâce à la fusion du thème et du phore » (Perelman 2002 : 152).

Par le biais de l'analogie, le locuteur propose un nouveau modèle identificatoire, pas tant pour l'allocutaire qui lui, n'est pas voué à s'identifier à ces animaux personnifiés (d'où la formulation impersonnelle « Qui… »), dont le comportement anticivique est mis en scène métaphoriquement.

Cette campagne pourrait fonctionner hors du contexte des transports publics, mais sa contextualisation implique un caractère imminent pour ce type de comportement et renforce par conséquent sa force persuasive.



2. Effets pragmatiques de ces dispositifs

Ces différentes campagnes interrogent la mise en scène discursive de la figure au sein du contexte métropolitain, avec toutes les représentations que cet univers véhicule. Lorsqu'elle est contextualisée, la figure travaille au cœur d'un dispositif spécifique ou de façon explicite ou plus subtilement, elle s'ancre dans la situation de réception. Ce lien parfois symbiotique avec son environnement immédiat lui permet d'œuvrer à la fois à la prise en compte pragmatique du récepteur et au positionnement discursif du locuteur et par là même au positionnement marketing de l'émetteur à double titre : d'abord, la dimension dialogique du discours, puis la construction d'un ethos du locuteur.

La dimension souvent dialogique du discours qu'il produit renforce l'effet induit par la figure. Par « dialogisme », nous entendons la co-présence de plusieurs énonciateurs, ce dernier au sens ducrotien :

> J'appelle « énonciateurs » ces êtres qui sont censés s'exprimer à travers l'énonciation, sans que pour autant on leur attribue des mots précis ; s'ils « parlent », c'est seulement en ce sens que l'énonciation est vue comme exprimant leur point de vue, leur position, leur attitude, mais non pas, au sens matériel du terme, leurs paroles (Ducrot 1984 : 204).

Nous nous plaçons ici également dans la continuité de Rabatel (2008) qui « pense le fait figural comme une mise en scène énonciative de points de vue […] en confrontation ». Nous avons tâché de mettre en évidence le dialogisme interdiscursif qui saisit un objet du discours tout en rencontrant les discours antérieurs tenus par d'autres sur ce même objet, comme les représentations communes qui entourent le métro parisien et le dialogisme interlocutif qui répond ou anticipe le discours de l'allocutaire, dans une sorte de confrontation intersubjective des positions ou points de vue dont l'épicentre est la figure : le locuteur-énonciateur dit « primaire » peut y construire sa prise de position argumentative en regard de celles d'autres énonciateurs dits « seconds », mis en scène et intégrés stratégiquement dans la trame de ses dires, il y gère alors la confrontation des points de vue sous une apparence d'interlocution avec d'autres énonciateurs (dont la voix peut être celle du récepteur – allocutaire ou de la *doxa*). Ces deux formes de dialogisme situent l'énoncé figural dans un rapport au contexte particulier : en obligeant le récepteur à prendre en compte l'environnement immédiat de l'affiche publicitaire et donc à se situer lui-même par rapport au discours, ils créent une connivence avec le récepteur (Lapins Crétins, Disney) dans sa démarche interprétative et lui assignent un rôle de co-énonciateur (Meetic) qu'il endosse mécaniquement. La figure acquiert ainsi un statut de co-construction dont la force illocutoire dans l'espace publicitaire est d'autant plus forte qu'elle s'enracine dans la situation d'énonciation (ou de réception).

À cette conception dialogique de l'acte figural, s'ajoute un travail sur l'*ethos* du locuteur. L'analyse du discours définit l'*ethos* comme une image verbale construite dans le discours par celui qui prend la parole pour mener son audience vers une adhésion et un accord (Amossy 1999 ; 2006). En effet, par une sorte de transfert, le locuteur se construit un *ethos* décalé en s'attribuant les qualités de l'univers symbolique qu'il propose et qui lui sont alors associées : rêve, confort du chez-soi, civisme, faculté d'apporter la solution aux manques ressentis par le destinataire.

Les figures acquièrent ainsi tantôt un rôle de miroir d'une réalité autre, fictionnelle, que le locuteur pose comme étant potentiellement celle du récepteur, tantôt un rôle de passerelle entre fictif et réel. Le locuteur s'appuie sur la situation de réception, pour construire une réalité idéalisée et de nature discursive (les vacances : *Disneyland*, *Promovacances*, la détente : *Les Lapins Crétins*, le confort du foyer : *IKEA*, la rencontre amoureuse : *Meetic*, un abonnement téléphonique moins onéreux : *Simyo*, plus efficace, *SFR*). L'ancrage dans la situation de réception accentue l'accessibilité de cette réalité proposée par l'émetteur en lui conférant une instantanéité qui renforce donc sa force persuasive.

Utiliser un langage figuré contextualisé permet au locuteur publicitaire de capter l'attention par l'effet de surprise ainsi créé : en intégrant complètement le récepteur dans sa situation de réception et le discours dans un contexte vecteur de représentations pré-discursives, le locuteur parvient à induire une porosité des frontières entre l'intérieur et l'extérieur du discours qui favorise la rencontre des mondes réels et fictifs au sein d'un même dispositif promotionnel.

Conclusion

Les figures nécessitent une inférence du récepteur, et donc une capacité de distanciation pour considérer les faits au niveau macrostructural. À partir de ces exemples précis, nous avons considéré les figures rhétoriques comme des configurations fonctionnelles qui deviennent des « figures du discours » par l'interaction du contexte et qui participent alors pleinement à la stratégie persuasive inhérente au genre du discours publicitaire. La mise en situation de ces énoncés figuraux au sein de ce contexte spécifique permet leur actualisation dans et par l'environnement : la réalité discursive proposée par le locuteur-émetteur acquiert une instantanéité et une accessibilité qui renforce sa portée pragmatique. Loin d'être un simple récepteur passif, l'allocutaire est amené à co-construire l'objet de discours, et le contexte joue un rôle crucial dans cette interprétation. L'énonciation figurale fait donc l'objet d'une revalorisation particulière, qui entre dans une démarche éminemment argumentative, à la fois par l'émetteur et par le récepteur donc car elle repose sur son propre espace d'interprétation, créant ainsi un nouveau repère, symbolique, à mi-chemin entre le discours lui-même et la réalité extradiscursive. Ce repère symbolique est profondément soutenu par un contexte qui infléchit le sens et contribue à ce mélange d'univers fictionnel, d'univers du discours et univers du métro parisien.

Pour conclure, cette technique d'inclusion du co(n)texte comme stratégie de persuasion est de plus en plus utilisée en publicité : le locuteur n'hésite plus à détourner la matérialité même du support dans des campagnes appelées « *street marketing* » (ou « marketing ambiant »). L'espace physique de la rue est utilisé pour promouvoir certains produits ou certaines marques, ce qui décuple l'impact visuel de l'effet de sidération aussi bien que l'impression de proximité pour le récepteur, tout en attribuant au locuteur un ethos d'ingéniosité et d'originalité.

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc (2012) : *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

AMOSSY Ruth et KOREN Roselyne (2009) : « Rhétorique et argumentation : approches croisées », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 2 | 2009, http://aad.revues.org/561

AMOSSY Ruth (2000) : *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan.

AMOSSY Ruth dir. (1999-2006), *Images de soi dans le discours, La construction de l'ethos*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

BARTHES Roland (1964) : « Rhétorique de l'image », *Communications* n° 4, p. 40-51.

BOKOBZA KAHAN Michèle (2009) : « Métalepse et image de soi de l'auteur dans le récit de fiction », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 3 | 2009, http://aad.revues.org/671

BONHOMME Marc (1998) : *Les figures clés du discours*, Mémo Seuil.

CALAS Frédéric, FROMILHAGUE Catherine, SUSINI Laurent dir. (2012) : *Les figures à l'épreuve du discours, Dialogisme et polyphonie dans le système figural*, Paris, PUPS.

CATHELAT Bernard (2001) : *Publicité et société*, Paris, Payot.

CHARAUDEAU Patrick (2007) : « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication », in *Argumentation, Manipulation, Persuasion*, Paris, L'Harmattan, p. 13-36.

CHARBONNEL Nadine et KLEIBER Georges (1999) : *La métaphore entre philosophie et rhétorique*, Paris, PUF.

DUCROT Oswald (1984) : *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.

DURAND Jacques (1970) : « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n°15, p. 70-95.

FROMILHAGUE Catherine (1995) : *Les figures de style*, Paris, Nathan.

PERELMAN Chaïm et OLBRETCHTS-TYTECA Lucie (2002) : *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2008, chapitre 87 « La métaphore », p. 534-542.

RABATEL Alain dir. (2008) : Figures et points de vue, *Langue Française* n° 160.

SALVAN Geneviève (2008) : « Dire décalé et sélection de point de vue dans la métalepse », *Langue Française*, Alain Rabatel (dir.), n° 160, décembre 2008, p. 73-87.