

SÉMANTIQUE DE LA MÉTAPHORE ET ARGUMENTATION PAR LES VALEURS

Bonhomme Marc

Université de Berne

Résumé: Les recatégorisations sémantiques en jeu dans la métaphore se doublent fréquemment d'investissements axiologiques ou appréciatifs. Se traduisant par des qualifications évaluatives et se dissimulant derrière l'imagerie descriptive de la métaphore, ce processus suscite des transvalorisations entre l'univers-phore et l'univers-thème de la figure. Celles-ci constituent autant d'arguments potentiels qui participent à une stratégie de séduction, illustrée par le cas-type des métaphores publicitaires.

Mots-clés: Argumentation - Orientation - Recatégorisation - Relief - Saillance - Séduction - Topos - Transvalorisation - Valeur.

1. INTRODUCTION

La métaphore se caractérise par la diversité - souvent contradictoire - de ses approches sémantiques. Si l'on s'en tient à celles qui prédominent dans les différents courants linguistiques, quatre peuvent être retenues, présentées selon leur ordre d'apparition.

- La sémantique lexicale traditionnelle s'intéresse essentiellement à la créativité polysémique de la métaphore, que ce soit dans la langue ou dans le dictionnaire. Cette approche se rencontre notamment chez Darmesteter (1887) ou chez Nyrop (1913) qui relève les nombreux domaines (plantes, outils...) dans lesquels la métaphore enrichit le vocabulaire.

- La sémantique componentielle des années 1960-70 met surtout en évidence les décompositions sémiques en jeu dans la figure. Ainsi, pour Le Guern (1973), «la métaphore s'explique par la suppression d'une partie des sèmes constitutifs du lexème employé». Ou encore, selon la *Rhétorique générale* du Groupe μ (Dubois, *et al.*, 1970), «la métaphore

résulte de la conjonction des deux opérations de base: addition et suppression de sèmes. En d'autres termes, la métaphore est le produit de deux synecdoques».

- Avec la sémantique discursive, l'approche de la métaphore se fait plus dynamique, dans la mesure où elle prend en compte les contrastes prédicatifs de la figure. Tantôt celle-ci est perçue comme une tension sémantico-syntaxique entre un foyer figuré et son cadre syntagmatique (Black, 1962). Tantôt la métaphore est analysée comme un processus discursif reposant sur un double jeu de neutralisation et d'activation sémantiques dans un contexte donné (Rastier, 1994).

- A cela s'ajoute le renouvellement de perspective dû à la sémantique cognitive actuelle (Lakoff et Johnson, 1980; Diller, 1991). Avec ce courant, le point de vue sémantique se fait anthropologique, la métaphore étant rapportée à l'expérience humaine en relation avec l'élaboration des concepts.

Si la plupart de ces sémantiques mentionnent, à des degrés divers, le flou de la métaphore, ainsi que sa dimension connotative et ses effets contextuels, elles privilégient en général le régime représentatif de la figure, c'est-à-dire sa capacité à créer de nouveaux univers de discours. Mais elles sous-estiment le régime expressif de la métaphore, lié aux conditions mêmes de son énonciation. Parmi ces conditions, les systèmes de valeurs qui sous-tendent tout discours jouent un rôle primordial. Ces systèmes de valeurs recouvrent globalement les conformations subjectives, idéologiques et dirigées vers l'action que partagent les locuteurs. Or la métaphore est l'un des points sensibles du langage où se concentrent ces valeurs. En effet, métaphoriser, c'est non seulement activer certains sèmes ou certaines propriétés analogiques, mais c'est aussi réorienter qualitativement le discours, suggérer des évaluations et chercher à les imposer.

S'intégrant dans le cadre d'une sémantique énonciative, notre communication se propose d'approfondir ce sémantisme évaluatif de la métaphore, lequel prédomine dans les discours doxologiques (polémique, proverbes, publicité...) à visée argumentative.

2. LA MÉTAPHORE COMME TRANSVALORISATION

La métaphore se présente explicitement comme la recatégorisation sémantique d'un univers-thème par un univers-phore allotopique. Le plus souvent, cette recatégorisation se double implicitement d'investissements axiologiques ou appréciatifs qu'on peut définir en prédicats-valeurs et qui créent une transvalorisation entre l'univers-phore et l'univers-thème de la figure. En cela, la métaphore in-forme le discours-thème par le potentiel imaginaire du terme métaphorique et de l'univers qui lui est associé. Soit le célèbre aphorisme de Karl Marx: «La religion est l'opium du peuple». A travers sa portée symbolique, la métaphore de l'opium y dévalorise triplement l'univers-thème de la religion: aux niveaux axiologique de la dépréciation, thymique de l'orientation dysphorique et tensionnel de la gravité des conséquences insinuées (à savoir la religion comme facteur de déliquescence sur les plans comportementaux, psychiques, etc...). Une telle dévalorisation s'appuie sur un préconçu culturel - ou un topos - qui sous-tend la métaphore et qui, au terme d'un coup de force analogique et d'un processus inférentiel, contamine la cible visée par le discours:

[L'opium est négatif.] (TOPOS)

Or la religion est un opium.

[Donc la religion est négative.]

S'ancrant pour la plupart sur des topoï qui en prédéterminent l'interprétation, les transvalorisations attachées à la métaphore varient selon trois paramètres.

2.1 *Le relief du terme métaphorique*

Plus celui-ci est prototypique dans son univers par sa prégnance socioculturelle, plus sa transvalorisation est forte. Si l'on prend l'exemple de l'invective à l'encontre d'un interlocuteur avide, «espèce de vautour!» renferme une plus grande puissance dépréciative que «espèce de criquet!». En effet, même si ces deux animaux sont tout autant prédateurs l'un que l'autre, le vautour constitue un parangon dans la catégorie des rapaces et a ainsi un relief maximal au niveau de l'imaginaire, alors que le criquet est peu représentatif de la catégorie des insectes, ce qui lui confère un faible impact. Dans un autre domaine, celui de la bande dessinée, l'absence de prototypicité des injures métaphoriques proférées par le capitaine Haddock («anacoluthel!», «bayadère!», «cyclotron!»...) explique leur rendement illocutoire quasi nul. Difficiles à catégoriser et à cibler, elles ne parviennent pas à transférer leur charge évaluative sur l'injurié et elles tombent, de ce fait, dans le comique.

2.2 *La saillance de l'analogie inférée*

Plus l'analogie est marquée et stéréotypée, plus elle active les valeurs qui lui sont sous-jacentes. C'est le cas avec les proverbes métaphoriques dans lesquels l'analogie est stabilisée par les croyances populaires et profondément mémorisée. «L'homme est un loup pour l'homme» véhicule inmanquablement le prédicat-valeur + MÉCHANCETÉ, même si l'on est convaincu de la non-dangerosité des loups, tant ce trait évaluatif est saillant dans l'inconscient collectif. Par contre, le transfert des valeurs de l'univers-phore sur l'univers-thème est beaucoup plus incertain avec les métaphores inventives et idiolectales. Si je dis de ma voisine qu'elle est une «cigogne», le processus évaluatif perd de sa force, en raison de l'émergence de plusieurs analogies possibles, dont aucune ne prédomine et qui se neutralisent mutuellement. Ces analogies peuvent en effet fonctionner aussi bien dans le sens de la valorisation (+ FIDÈLE, + VOYAGEUSE...) que dans celui de la dévalorisation (+ FILIFORME, + TRAITS ANGULAIRES...).

2.3 *La hiérarchie entre les univers connectés*

Cette hiérarchie est indissociable de l'idéologie sous-tendant les catégorisations sémantiques, avec le privilège accordé à l'humain sur les autres catégories: animales, végétales ou objectales. Tandis que les personnifications de l'animal sont majoritairement senties comme valorisantes (voir «Maître corbeau» ou «Dame belette» dans les *Fables* de La Fontaine), les animalisations ou les réifications de l'humain sont plutôt perçues comme dévalorisantes. Entre autres, les métaphorisations du mari en «zébu» et de la femme en «pitance» ou en «bouteille» dans *Un Mot pour un autre* de Tardieu engendrent inévitablement des connotations négatives pour le lecteur ou le spectateur de cette pièce, même si l'interprétation de tels transferts reste très ouverte. Ces orientations ascendantes et descendantes sont révélatrices dans les métaphores relatives aux propriétés gustatives du vin. Quand les qualités - et donc la valorisation - du vin se fixent sur des métaphores humaines (vin élégant, franc, nerveux, généreux...), ses défauts - et donc sa dévalorisation - sont le plus souvent exprimés avec des métaphores objectales (vin cassé, dur, plat...).

Ces orientations se retrouvent dans les catégories sémantiques les plus générales. On sait par exemple que les métaphores topologiques tendent à valoriser le haut, la droite ou le devant, et

à dévaloriser le bas, la gauche ou le derrière, comme le montrent plusieurs études (Caillois, 1973; Vandeloise, 1986). De la sorte, la plupart des univers sémantiques renferment un potentiel appréciatif ou axiologique que la métaphore active et focalise au niveau des énoncés.

Les trois paramètres que nous venons de voir aboutissent à des qualifications évaluatives indirectes masquées par l'effet-image de la métaphore. Celles-ci fonctionnent comme autant d'arguments virtuels pour le rendement du discours qui les prend en charge.

3. TRANSVALORISATION MÉTAPHORIQUE ET ARGUMENTATION

3.1 *La métaphore comme séduction*

Variable selon les contextes, les conditions de production de la figure et sa vitalité, le potentiel argumentatif lié à la transvalorisation métaphorique est au coeur d'un type important d'argumentation: l'argumentation «par séduction» mise en évidence par Grize (1982). S'opposant à l'argumentation «par explication» et à sa rationalité logique, l'argumentation par séduction mobilise des procédures floues et des «éclairages» qui jouent sur les affects. De plus, davantage persuasive que convaincante, elle demande à son destinataire une participation empathique au discours produit, en dehors de toute démarche réflexive.

Ces traits se retrouvent dans l'argumentation métaphorique par les valeurs. Dissimulant ses jugements axiologiques derrière son apparence descriptive et éclairant implicitement l'univers-thème par les valeurs de l'univers-phore, elle sollicite chez le récepteur une adhésion immédiate à celles-ci, dans la mesure où il les partage. L'efficacité rhétorique de la métaphore repose fondamentalement sur ce dynamisme impressif qui en fait «un jugement de valeur concentré» (Angenot, 1982), susceptible de ravir - au sens étymologique - son destinataire dans une appréhension instantanée.

3.2 *Le cas des métaphores publicitaires*

Soit deux exemples publicitaires qui illustrent ce processus. En premier lieu, la métaphore peut se greffer sur la structure logique d'un enthymème, défini comme un syllogisme flou:

L'amour [A] est un miracle [B], [Règle]

Le champagne [C] aussi. [Cas]

Voilà pourquoi ils vont si bien ensemble. [Conclusion]

D'un côté, ce petit texte progresse selon une structure déductive, même si les deux relations équatives posées dans les prémisses ($A = B$, $C = B$) s'affaiblissent, dans la conclusion, en une relation de proximité (A être contigu à C). D'un autre côté, cette progression analytique se double d'une structure analogique de séduction, à travers le sémantisme suggestif des termes de la première proposition (amour, miracle) et surtout à travers le mécanisme métaphorique à l'oeuvre dans les prémisses. D'abord, projection des valeurs merveilleuses du miracle sur l'univers affectif de l'amour dans la majeure ou la règle. Ensuite, projection de ces valeurs merveilleuses sur l'univers alimentaire du champagne à promouvoir dans la mineure ou le cas. Le tout se termine, au niveau de la conclusion, par un amalgame valorisant entre l'amour posé au début et le champagne. La métaphore aboutit ainsi inéluctablement, sans qu'on ait besoin de

commentaire justificatif, à une recatégorisation amoureuse et miraculeuse de ce dernier. Par ailleurs, la métaphore formulée dans la règle allant pratiquement de soi pour tout un chacun, on ne peut qu'adhérer aux propositions qui en découlent, pour peu que l'on accepte le transfert analogique opéré dans le cas.

Soit un autre exemple tiré d'une campagne publicitaire récente de la firme Perrier, suite à des problèmes de pollution de bouteilles aux États-Unis:

«Perrier: joyEAU».

Par sa concision, ce slogan est encore plus révélateur de la force de séduction des transferts métaphoriques. S'articulant sur un mot-valise, il renferme une métaphore à thématique précieuse qui recèle une forte valeur axiologique, communément admise. L'analogie construite par l'énoncé projette instantanément cette valeur sur l'eau Perrier, cela à l'insu du lecteur, en raison de la banalité de la métaphore. En résulte une recatégorisation idéalisante du produit qui incite le lecteur à adhérer à la conclusion sous-entendue: l'eau Perrier est inégalable, inestimable...

De nombreuses métaphores se présentent ainsi comme des arguments minimalistes ou comme des infra-arguments, prêts à l'usage et difficiles à réfuter, dans la mesure où les jugements de valeur qu'elles transmettent ne sont pas assumés par leur énonciateur et où ils sont masqués derrière l'ÊTRE-LÀ de la figure. En cela, le sémantisme évaluatif de la métaphore apparaît comme un sémantisme déceptif, pour ne pas dire piégé.

RÉFÉRENCES

- Angenot, M. (1982). *La Parole pamphlétaire*. Payot, Paris.
- Black, M. (1962). *Models and Metaphor*. Cornell University Press, Ithaca.
- Caillois, R. (1973). *La Dissymétrie*. NRF-Gallimard, Paris.
- Darmesteter, A. (1979; 1^o éd. 1887). *La Vie des mots*. Champ Libre, Paris.
- Diller, A. M. (1991). Cohérence métaphorique, action verbale et action mentale. *Communications* n^o 53, pp. 209-228.
- Dubois, J., F. Edeline et J. M. Klinkenberg (1970). *Rhétorique générale*. Larousse, Paris.
- Grize, J. B. (1982). *De la logique à l'argumentation*. Droz, Genève.
- Lakoff, G. et M. Johnson (1980). *Les Métaphores dans la vie quotidienne*. Minuit, Paris.
- Le Guern, M. (1973). *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*. Larousse, Paris.
- Nyrop, K. (1913; 1^o éd. 1887). *La Vie des mots*. Champ Libre, Paris.
- Rastier, F. (1994). Tropes et sémantique linguistique. *Langue française* n^o 101, pp. 80-101.
- Vandeloise, Cl. (1986). *L'Espace en français*. Le Seuil, Paris.