



Alicja Hajok

Université Pédagogique de Cracovie
Pologne
 <https://orcid.org/0000-0002-1653-220X>

Lidia Miladi

Université Grenoble Alpes
France
 <https://orcid.org/0000-0002-2012-1534>

Le choix des structures syntaxiques peut-il avoir un effet manipulateur sur l'auditoire ?

**Can the choice of syntactic structures have
a manipulative effect on the audience?**

Abstract

The starting point of this project is the fact that we are constantly “under the influence of someone else”. From an early age, our perception of reality is shaped by the environment (community) in which we live, i.e. by our parents, friends, teachers, but also by the so-called mass media. Opinion-forming is undoubtedly deliberately instrumentalised through the implementation of a strategy aimed at obtaining the approval of its receiver. The objective of this study is to discuss different types of linguistic manipulation. We will also propose an analysis of different types of linguistic manipulation, in particular syntactic.

Keywords

Pragmatemes, prefabricated constructions, dislocated structures, comparative structures, intensity

0. Introduction

Dans notre vie, nous sommes en permanence « sous influence ». Depuis notre plus jeune âge, notre façon de voir les choses est façonnée par notre entourage : les parents, les amis, les enseignants... Ainsi, un adolescent voudra suivre le mode de vie d'une vedette de cinéma ou encore d'une star de football. Et à l'âge adulte,

à l'époque actuelle, notre opinion est façonnée en grande partie par les mass media (les informations à répétition, les publicités omniprésentes, les blogs, etc.).

Notre but est d'ouvrir une discussion sur l'existence des structures lexico-syntaxiques susceptibles d'influencer, voire de façonner les opinions et le comportement des publics cibles à travers les différents types de discours. Le façonnement des opinions peut effectivement être instrumentalisé intentionnellement par la mise en place des stratégies visant à obtenir le consentement des publics cibles (B. Buffon, 2002 : ch. 14).

Avec la langue on décrit le monde, on exprime les émotions et on peut agir sur autrui. La notion du discours 'manipulateur' n'est pas nouvelle (R. Amossy : 2006 ; P. Charaudeau : 2005). La manipulation a constitué un objet de réflexion depuis des siècles chez les philosophes, et à l'époque contemporaine chez les psychologues, les analystes de discours ou les spécialistes de la communication.

Pour P. Charaudeau (2009), il n'y a pas de relations sociales qui ne soient marquées par des rapports d'influence qui se réalisent dans le langage par un principe d'altérité. Tout acte de langage se réalise dans une situation de communication normée qui définit la position de légitimité des sujets parlants devant gagner l'adhésion du public. Pour le faire, ils sont conduits à recourir à diverses stratégies discursives afin de toucher l'affect d'autrui pour le séduire ou le persuader : « il faut que les sujets parlants gagnent en crédibilité et sachent capter l'interlocuteur ou le public. Il est donc conduit à jouer d'influence en usant de stratégies discursives dans quatre directions : (i) le mode de prise de contact avec l'autre et le mode de relation qui s'instaure entre eux ; (ii) la construction de l'image du sujet parlant (son *ethos*) ; la façon de toucher l'affect de l'autre pour le séduire ou le persuader (le *pathos*) » (P. Charaudeau, 2009 : 2). L'une des stratégies pouvant être employée par le locuteur est justement l'usage des « structures linguistiques à visée pragmatique » (J.-M. Adam, M. Bonhomme, 2012 : 80).

Nos analyses, basées sur les échantillons textuels tirés du discours publicitaire et aussi des commentaires postés par les internautes, se limiteront à deux types de structures susceptibles d'influencer et de faire agir le public cible : les structures segmentées (*i.e.* disloquées) A/Z (Ch. Bailly, 1965 : 53) et les structures comparatives *tu es comme SN*. Ces deux structures ont un dénominateur commun, à savoir : elles produisent de l'intensité (Ch. Berthelon-Schweizer, 1955 : 133). Le choix des structures intensives par le locuteur n'est pas anodin. En effet, ces structures se prêtent aisément à tout discours à visée persuasive dans lequel on cherche à influencer sur le comportement du public cible. Lorsque le locuteur « implante l'autre en face de lui » (É. Benveniste, 1970 : 14), il recourt à « l'appareil formel de l'énonciation » (1970 : 14). Et l'une des composantes de cet appareil est le cadre syntaxique modalisé. Mais avant d'aborder les éventuels effets manipulateurs de ces deux structures, il est opportun d'esquisser brièvement notre cadre d'analyse.

1. Cadre d'analyse

Dans les analyses que nous mènerons, le texte sera choisi comme unité minimale d'analyse. Dans notre approche méthodologique, nous retenons que « l'organisation réticulaire du texte est en parfaite congruence avec l'étymologie du mot texte. C'est bien un tissu de phrases enchevêtrées, une trame, une texture, toute une construction et une conception d'un objet complexe qui met en évidence l'analyse de la répétition lexicale dans le discours » (D. Legallois, 2006 : 70). Nous inscrivons aussi cette recherche dans les travaux menés dans le cadre de la phraséologie dite étendue (*Langages* 2013/1, n° 189) qui orientent cette recherche vers l'étude sémantique des textes ainsi que dans les travaux sur les phrases préfabriquées (PhP) (G. Dostie, A. Tutin, éd., 2019) qui servent essentiellement des besoins de communication. Enfin, l'ancrage de cette étude se place aussi dans les écrits sur la phraséologie et l'expressivité de Ch. Bally (1970 [1909], 1965 [1932]) et de ses continuateurs, et en particulier de M.-L. Müller-Hauser (1943), de Ch. Berthelon (1955) et d'A. Henry (1977).

2. Le discours manipulateur

Pour G. Soulez (2004 : 7), la notion de « manipulation », empruntée en 1930 à la prestidigitation (l'illusionnisme) débouche sur un imaginaire de la scène où l'on capte le public par un leurre, afin de désigner la propagande, ce qui sert en particulier dans l'expression « manipulation des foules ». Il précise aussi que le caractère de cette notion est imprécis et généralisateur, ce qui permet l'extension de cette notion de la propagande politique à la technique de vente, en passant par la publicité. En suivant Soulez (2004), nous entendons donc par « manipulation » cet imaginaire d'effets massifs et permanents sur les esprits exposés aux médias. Et nous centrons notre attention sur les effets qui sont susceptibles de se produire chez le public cible lorsque le locuteur use sciemment de certains types de structures lexico-syntaxiques, en l'occurrence des structures intensives segmentées (A/Z) et comparatives (*tu es comme SN* suivi de son expansion).

2.1. Slogans publicitaires

La publicité est une activité énonciative qui a pour finalité d'informer, surprendre, intriguer, séduire, et surtout de persuader le public à l'aide de moyens linguistiques spécifiques (J.-M. Adam, M. Bonhomme, 2012 : 158). Le locu-

teur (*i.e.* « instance publiciste », comme le dit P. Charaudeau (2009 : 5)), implante en face de lui « une instance public » (2009 : 5) en choisissant les structures frappantes, courtes et concises, fortement modalisées. Les énoncés publicitaires d'accroche, en effet, combinent souvent deux modalités : assertive et exclamative.

La définition du terme *publicité* nous met en face d'un texte extrêmement concurrentiel dont l'objectif est d'exercer une action sur le consommateur (*Le Grand Robert*, version CD-ROM). Ainsi, le discours publicitaire se dessine comme « un lieu propice aux audaces formelles et aux provocations sémantiques » (G. Lugin, 2006 : 29). Les publicitaires font recours aux nombreux outils linguistiques et stylistiques dont le but est d'attirer l'attention du potentiel récepteur qui de son côté doit fournir un certain effort interprétatif. Pour N. Everaert-Desmedt (1984 : 139), « La publicité est un acte cognitif persuasif de la part d'un énonciateur (sujet manipulateur) dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir, de savoir) en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat) ».

2.1.1. Définition du slogan publicitaire

Le TLFi définit le slogan comme une « formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales ». Pour Buffon (2002 : 166), le slogan est une « formule courte et frappante qui fait passer son caractère péremptoire sous une forme facile à retenir et agréable à répéter ». Quant à Adam et Bonhomme (2012 : 60), ils définissent le slogan publicitaire comme un énoncé se caractérisant « par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique ».

La concision du slogan le rapproche d'autres formules brèves, caractéristiques de l'énonciation sentencieuse, et en particulier des proverbes. De plus, son caractère répétable l'apparente à des phénomènes de réitération qui sont constitutifs de la phraséologie ou de la sloganisation (P. Charaudeau, D. Maingueneau, 2002 : 432 et 537). Enfin, le slogan permet d'établir une forme de contact avec le public et agir sur le choix des destinataires : « Il se présente comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure » (J.-M. Adam, M. Bonhomme, 2012 : 75).

2.1.2. Principales structures partagées par les slogans

Les slogans publicitaires, et plus précisément, les énoncés dits d'accroche (J.-M. Adam, M. Bonhomme, 2012 : chap. II), partagent diverses constructions syntaxiques fortement modalisées (verbales, averbales, complexes...) qui ont été affectées au cours de leur élaboration par quelques procédés linguistiques visant à mettre en relief leur contenu et à doter les énoncés d'une force persuasive. L'une des structures récurrentes à laquelle les publicitaires font recours est la structure segmentée (dite disloquée) de type A/Z (Ch. Bailly, 1965 [1932]), comme dans :

- (1) *Badoit rouge, diablement pétillante !*
- (2) *La Matmut, elle assure ma voiture !*
- (3) *L'avenir, c'est défaire et refaire le monde* (Société Générale)
- (4) *Skoda Octavia La polyvalente confortable et technologique*
- (5) *NOUVELLE TOYOTA AURIS, OSEZ LA DIFFERENCE HYBRIDE !*
- (6) *RENAULT CAPTUR, VIVEZ L'INSTANT !*

Ces slogans partagent le cadre syntaxique à deux membres A/Z, composé d'un segment A qui est essentiellement nominal et d'un segment Z prédicatif qui est essentiellement verbal. Le prédicat nominal n'étant pas exclu dans le segment Z. Les deux segments A et Z sont interdépendants et se conditionnent réciproquement. Leur interdépendance est marquée par l'intonation. Le premier segment est assorti d'une intonation montante ouvrante et le second d'une intonation descendante fermante. Entre A et Z existe une pause médiane (un instant d'attente) qui est susceptible d'être prolongée sans altérer la structure syntaxique. Les phrases segmentées, vivantes et expressives, relèvent de tendances opposées de l'expressivité : l'attente et la surprise. En effet, le segment A sert à attirer l'attention de l'allocataire sur l'énonciation qui va lui être communiquée. Il produit un effet de tension. Il fait désirer le segment Z, qui prend toute sa valeur par cette préparation (Ch. Bailly, 1965 [1932] : 69 ; M.-L. Müller-Hauser, 1943 : 34).

Dans ces phraséologismes pragmatiques (courts, frappants et faciles à retenir), la mise en relief « qui concerne le plan formel d'un énoncé, et dont la fonction est d'en intensifier l'effet » (R. Kiesler, 2000 : 225) résulte essentiellement du choix de la structure centrale binaire A/Z, hautement expressive, à laquelle peuvent s'ajouter d'autres procédés tels que les modifications de l'ordre des mots, les effacements des éléments peu informatifs, la présence des déictiques, les répétitions d'un constituant, la présence des adverbes assertifs, intensifs ou encore des adverbes déictiques de lieu. Le choix du lexique contribue aussi au modelage de l'intensité de ces énoncés. En général, plusieurs procédés se combinent entre eux procurant ainsi à l'énoncé publicitaire le degré de relief maximal (L. Miladi, 2016, 2017). La structure syntaxique des slogans a été, en effet, façonnée, d'une

part, pour frapper l'attention du récepteur du message dans le but de le persuader et le pousser à l'acte d'achat, et d'autre part, pour faciliter leur transmission et leur mémorisation.

La structure segmentée A/Z est très productive dans le discours publicitaire, comme en témoignent les énoncés publicitaires d'accroche suivants :

- *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir.* (GRDF)
- *Vivre plus longtemps autonome, c'est une avancée pour moi !* (MGEN)
- *Moins vite, c'est moins d'accident* (La Sécurité routière)
- *Le stress, c'est quand sa voiture tombe en panne et que son contrat d'assurance ne marche pas non plus.* (AVIVA)
- *Rouler moins vite, c'est sauver plus de vies* (La Sécurité routière)
- *Électricité, Gaz de France, c'est votre énergie.*

et ainsi de suite.

Les énoncés publicitaires d'accroche partageant la structure binaire A/Z dans laquelle le segment Z contient une forme verbale à l'impératif, illustrés par les exemples (5) et (6), sont abondants, notamment dans la publicité automobile, touristique, pharmaceutique mais pas seulement.

L'impératif possède en effet une valeur fondamentalement directive puisqu'il vise à orienter la conduite du (ou des) destinataire(s) (M. Riegel *et al.*, 1994 : § 2.4.3.). De plus, il établit d'emblée une relation immédiate et vivante entre les actants (*i.e.* l'annonceur et les destinataires). Comme le dit P. Le Goffic (1994 : § 79), la phrase impérative procède d'un mouvement affectif et/ou d'une volonté d'action dont le résultat est une sorte d'imposition directe de l'idée contenue dans le verbe sur le destinataire. La valeur fondamentale de la phrase impérative est donc injonction. Pour V. Bréüs (2002 : 51), « l'injonction est une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé ». Cet objectif est connu sous le nom de la fonction conative de R. Jakobson (1963 : 213—214) qui reste centrée sur le destinataire du message. Le locuteur pose son droit d'influer sur la conduite de l'interlocuteur. Il va de soi que ce mode est fréquemment employé dans les slogans politiques et publicitaires sous forme de formules ouvertement incitatives dans lesquelles reste exprimée leur véritable finalité.

Le locuteur emploie une phrase impérative pour s'adresser à un interlocuteur sur qui il veut agir. Selon la situation, l'impératif peut exprimer un ordre, une exhortation, un conseil, une suggestion ou une prière. Traditionnellement, l'emploi de l'impératif sert à donner un ordre. Toutefois, dans les énoncés publicitaires d'accroche, l'usage de l'impératif acquiert une valeur de conseil et de promesse en incitant ainsi le destinataire du message publicitaire à l'acte d'achat.

Il est aussi important de souligner que la stratégie persuasive des publicitaires se base également sur le choix du lexique. Les syntagmes verbaux, nominaux, adjectivaux et adverbiaux ont été soigneusement sélectionnés en raison de leur valeur sémantique positive. Comme le dit R. A m o s s y (2016 : chap. I), « l'orateur travaille à élaborer une image de l'auditoire dans laquelle celui-ci voudra se reconnaître. Il tente d'infléchir des opinions et des conduites en lui tendant un miroir dans lequel il prendra plaisir à se contempler ». Autrement dit, le discours de l'annonceur tend à se conformer à ce que le public aime ou souhaite entendre. Il joue donc sur les désirs et les émotions du public ciblé.

2.1.3. Les slogans publicitaires en tant que pragmatèmes particuliers

Le pragmatème est défini comme « un énoncé autonome polylexical, sémantiquement compositionnel, qui est restreint dans son signifié par la situation de communication dans laquelle il est produit » (X. B l a n c o, S. M e j r i, 2018 : 25). De plus, B l a n c o (2013 : 19) propose de distinguer d'une part, des pragmatèmes appartenant à la langue générale qui sont employés communément par tous les locuteurs, et d'autre part, des pragmatèmes qui sont étroitement liés à un domaine de spécialité, qu'il soit technique, scientifique, artistique, etc. Par ailleurs, B l a n c o évoque aussi le terme de diatextualité qui « permet de préciser à quel genre de texte appartient un pragmatème donné. Par exemple, *À qui* de droit implique, en général, une lettre administrative, tout comme *Fait à* [Locatif], le [Date] » (2013 : 19), et préconise qu'il convient de développer un ensemble d'étiquettes métalinguistiques qui permettraient de rendre compte des 'nombreux pragmatèmes' 'à case ouverte' : « *Travaux sur* [NUMERO] km. ; *À consommer de préférence avant fin* [DATE] » (2013 : 20).

Ainsi, si l'on se réfère à la définition et à la typologie des pragmatèmes exposées supra, il serait possible de considérer les slogans publicitaires comme des pragmatèmes puisqu'ils constituent des syntagmes complets, figés, sémantiquement compositionnels et restreints dans leur signifié par la situation de communication dans laquelle ils sont utilisés. Toutefois, ce sont des pragmatèmes d'un type particulier, fonctionnant étroitement avec le signifiant iconique.

Précisons que le slogan constitue l'énoncé qui, par sa forme et ses effets illocutoires, se rapproche le plus du proverbe. Ces deux types de phraséologismes (« prêts à l'emploi »), souvent bipartites, courts et concis, ont été façonnés afin de frapper fortement l'attention de l'auditoire, dans le but de l'influencer. D'ailleurs, leurs propriétés formelles (bipartition et brièveté) vont de pair avec leur visée pragmatique puisque les deux doivent être facilement mémorisables (grâce à la répétition, les rimes, le rythme, les allitérations) pour pouvoir circuler et se fixer dans la mémoire collective d'un groupe social. Aussi bien les slogans que les proverbes interpellent et restent ancrés dans les mémoires. Le but de ces deux

pragmatèmes est clairement incitatif. Les proverbes donnent la marche à suivre dans la vie, tandis que les slogans nous poussent à l'acte d'achat, d'adhésion à un groupe, etc. Les deux impactent et accrochent l'esprit.

Les proverbes (relevant davantage du discours délibératif) sont des phrases génériques louant ou blâmant une attitude, donnant une leçon de morale alors que les slogans (relevant d'un habile mélange du genre épideictique et délibératif), en particulier ceux du domaine commercial, positivent, voire glorifient le produit ou le service en amplifiant leurs qualités et en créant une illusion d'un monde euphorique et d'un sujet positifé (N. Everaert-Desmedt, 1984 : 133).

L'imaginaire trouve une grande place tant dans les proverbes que dans les slogans. Et ce, grâce à la présence de métaphores dans les premiers, et dans les seconds, à la présence de néologismes, au choix du lexique dont le signifié est souvent métaphorique ou polysémique, et aussi au fonctionnement étroit avec le signifiant iconique, possédant « un potentiel info-persuasif élevé et hautement polysémique » (J.-M. Adam, M. Bonhomme, 2012 : 80).

Enfin, les proverbes sont généralement anonymes, alors que les slogans ne le sont pas. Leur paternité est facilement inférable de leur contenu sémantique. Par ailleurs, le proverbe est cité sporadiquement dans le discours selon les besoins d'argumentation et à l'initiative du locuteur. En revanche, l'emploi du slogan est planifié et massif (F. Dominguez, 2005 : 270). Il en découle que les slogans ont une espérance de vie limitée dans le temps, correspondant à celle de l'idée ou du produit auxquels il s'attache, contrairement aux proverbes qui sont des phrases génériques.

2.2. Commentaires libres publiés sur Internet

À l'ère actuelle, l'intelligence artificielle, la Big Data et les nouvelles technologies sont au service du monde actuel. Nous oserons même dire qu'elles n'influencent pas seulement le mode de fonctionnement de notre société, mais que le fonctionnement de notre société en dépend. Les individus communiquent et échangent avec d'autres individus ou avec la société toute entière à travers les commentaires postés sur les réseaux sociaux, les blogs, etc... « L'essor du numérique [...] est une transformation environnementale, qui affecte les structures et les relations. Une telle mutation ne déstabilise pas seulement des usages et des objets. Elle remet en question les modèles conceptuels qui servent à les formaliser » (L. Merzeau, 2009 : 23).

Aujourd'hui, l'internaute est un acteur actif qui « génère » des informations, y compris, bien évidemment, des fausses (c'est-à-dire des *fake news*), il est donc capable de manipuler l'opinion publique instantanément. Ainsi, l'un des défis du traitement automatique des commentaires des internautes sur les réseaux sociaux et les blogs est d'être capable de les traiter quasi immédiatement dès qu'ils ont été

mis en ligne. D'ailleurs, D. Maingueneau (2014 : 48) dans ses propos sur le discours du web, remarque que ces « nouveaux objets [...] exigent de nouvelles méthodes et de nouveaux concepts ».

Les méthodes actuelles basées sur les données et la puissance de calcul nécessaires pour exécuter les réseaux de neurones artificiels s'avèrent actuellement pertinentes pour les analyses de textes bien structurés. Ce qui n'est pas le cas avec les messages postés par les internautes. D'où l'importance de proposer de nouvelles approches afin de mesurer la similitude entre ces types de texte.

2.2.1. Les structures lexico-syntaxiques préfabriquées

Selon nous, il existe des *structures lexico-syntaxiques* propres à un discours donné y compris propres aux commentaires libres postés par les internautes. Et nous admettons le principe selon lequel chaque type de discours est fondé sur un ordre prédominant de structures sémantiques complexes qui peut ainsi prendre la forme d'une phrase complexe, d'une phrase simple, d'un SN, etc., ou bien être inféré en totalité ou en partie. Il existe une interdépendance entre une structure sémantique et sa réalisation lexico-syntaxique dans un type de discours donné (T. Muryn *et al.*, 2015 : 86). Ainsi, on retient deux postulats théoriques : (i) on observe une « prédominance de la structure sémantique sous-jacente sous toutes réalisations linguistiques, responsables, entre autres, du phénomène d'inférence » et (ii) on détermine le type de discours avant d'en faire une analyse lexico-syntaxique (2015).

Les structures lexico-syntaxiques décrites sous forme d'expressions régulières peuvent être l'un des composants du système plus complexe applicable à la reconnaissance automatique des propos manipulateurs. Il est possible de représenter les structures lexico-syntaxiques sous forme d'automates à états finis.

2.2.2. Les structures lexico-syntaxiques du type comparatif

La métaphore se définit comme « l'opération à laquelle procède un locuteur qui passe d'une dénomination à une autre » (I. Tamba-Mecz, P. Veyne, 1979 : 80). En revanche, la comparaison n'est rien d'autre que la *metaphora*, à une prothesis près. La comparaison diffère de la métaphore par l'adjonction d'un mot, donc par l'adjonction du marqueur de comparaison.

Ce marqueur constitue le critère distinctif et définitoire entre la comparaison (*Łukasz jest jak lew / Luc est comme un lion*) et la métaphore (*Łukasz jest lwem / Luc est un lion*). La métaphore repose donc sur une analogie formelle *A jest dla B tym, czym jest C dla D / A est à B ce que C est à D*. La comparaison est fondée sur le schéma *A jest jak B / A est comme B* (M. Prandi, 2011 : 79). De plus, c'est

un procédé commode de poétisation qui se fait par le transfert au comparé de la valeur poétique propre au comparant (J. Cohen, 1968 : 51). *Le Dictionnaire des figures de style* (N. Ricalens-Pourchot, 2005) la définit comme une figure qui consiste « à envisager ensemble (deux ou plusieurs objets de pensée) pour en chercher les différences ou les ressemblances ». La comparaison influence fortement la réception du texte ; elle peut constituer son principal élément. Elle constitue un des éléments d'enrichissement de la langue, elle permet de s'éloigner de la langue quotidienne, elle témoigne de la créativité linguistique. D'ailleurs, « toutes les langues sont des armes, en ce sens que la politique et la volonté de faire passer des messages se tapissent toujours non loin d'elles. Mais, plus qu'aux armes conventionnelles ou à celles de destruction massive, les idiomes ont trait, selon moi, à la séduction » (A. Rey, en linge). Alors, la comparaison se présente comme un moyen linguistique de séduction.

Dans les analyses qui suivent, nous nous pencherons sur une structure lexico-syntaxique : *tu es comme SN...* Le choix de ce marqueur prototypique *comme* n'est pas arbitraire car la comparaison influence fortement la réception du texte, et elle peut constituer son principal élément. Par l'intermédiaire des structures dites comparatives, nous pouvons exprimer ce qui n'est pas exprimable ou difficile à décrire, la comparaison donne à l'auteur la possibilité de conceptualiser ses expériences en restant en accord avec ses intentions, ainsi les marqueurs de comparaison deviennent un outil commode de séduction et par défaut de manipulation.

Regardons quelques exemples tirés du corpus Sketch Engine¹, tels que par exemple : *tu es comme un océan profond...* ; *tu es comme la lumière...* ; *tu es comme cette petite chose...* ; *tu es comme la rosée du matin...* ; *tu es comme un mirage ...* ; *tu es comme une magnifique sirène...* ; *tu es comme une gazelle...* ; *tu es comme la mer, chaude, claire et belle...* On note la récurrence de la structure *tu es comme SN*. Le corpus French Web 2017 1 retient au total 1.181 concordances de *tu es comme*.

Dans Hajok (2019) nous avons précisé qu'au niveau sémantique le concept de « comparaison » est vu à travers le prisme des structures polyprédicatives, par exemple, dans *Luc est plus grand que Stan* {plus_ que [grand (Luc, Stan)]} où le prédicat de comparaison (*plus_ que*) est hiérarchiquement supérieur au prédicat obligatoirement graduable (*grand*) et il ouvre deux positions argumentales (*Luc, Stan*). En même temps, il est nécessaire de faire les trois remarques suivantes :

- (i) le prédicat graduable peut, mais ne doit pas être noté à la surface de la phrase : *Stan est bavard comme son père* vs *Stan est comme son père* ; les exemples tirés du Sketch Engine réalisent ce postulat : *tu es comme la lumière* et *tu es comme la mer, chaude, claire et belle* ;

¹ Sketch Engine, <https://www.sketchengine.eu/>, consulté le 5 décembre 2019.

(ii) quant à deux positions argumentales, elles doivent être obligatoirement saturées : **Stan est bavard comme Ø* — ce qui est le cas des exemples retenus : *tu es comme la lumière*.

Cependant, la nature des arguments ne reste pas sans conséquence à l'interprétation des phrases, ce qui demande d'imposer un troisième critère concernant le concept de « comparaison », à savoir :

(iii) l'inversion des fonctions du comparé et du comparant est obligatoire : *Stan est bavard comme Luc* vs *Luc est bavard comme Stan* — ce qui est le cas des exemples cités : *tu es comme la mer, chaude, claire et belle* vs *la mer est chaude, claire et belle*.

Il est à remarquer que la structure à marqueur de comparaison qui ne réalise pas de postulats définitoires du concept de comparaison doit être définie comme une structure polyprédicative de nature intensive, p. ex. *Luc est bavard comme une pie* vs **La pie est bavarde*, d'ailleurs cet exemple se paraphrase par *Luc est très bavard*.

Cependant, tous les exemples destinés à séduire le public renvoient forcément à la représentation imaginaire de nature positive : *tu es comme un soleil, tu es comme un papillon, tu es comme un ange*.

Les constructions retenues, appelées comme « les constructions à parangon » ou « les comparaisons stéréotypées » sont abordées selon les auteurs soit dans le chapitre sur la comparaison soit dans le chapitre sur l'intensification, ce qui provoque inévitablement une certaine ambiguïté dans leur classification. P.-A. Buvet et G. Gross (1995 : 83) précisent que les structures *ADJ comme N*, prototypiques à la comparaison, « n'ont pas une interprétation comparative mais expriment l'intensité ou le haut degré ».

Ce qui relève des structures retenues, c'est que l'adjectif prédicatif n'est pas noté à la surface de la phrase, il est implicite, comme par exemple dans : *tu es comme un océan profond : plus j'y cherche et plus je te trouve ; Pour moi tu es comme la lumière dans une nuit noire*. Alors la suite comparative *comme SN* ne fonctionne pas seulement comme un intensifieur-actualisateur, mais elle fonctionne comme un substitut de l'adjectif prédicatif. Comparons : *Luc est bête comme ses pieds* vs *Luc est très bête* et *Tu es comme un océan* c'est-à-dire *Tu es étrange, inconnue comme un océan*.

La comparaison ne se fait pas entre *tu* et *océan*, ou entre *tu* et *lumière* mais elle porte sur la qualité attribuée à *l'océan* (qui est *étrange, inconnu*), ou à la *lumière* (qui est *chaude*). De plus la valeur stéréotypée attribuée à un *océan*, à la *lumière*, à cette *petite chose*, à la *mer*, à la *rosée*, à un *mirage*, à une *magnifique sirène*, etc. intensifie la qualité attribuée à *tu*.

Alors si on affirme que *tu es comme SN*, on pose « une identité fictive » (I. Tamba-Mecz, 1979 : 16). Il s'agit donc de la représentation imaginaire de *tu* puisque « la comparaison ordinaire relève du constat ; la comparaison figurative, de la fiction » (1979 : 16).

1		aelf.org	« au sang de ton Fils unique ! </s></s> Toi, éternelle Trinité, Tu es comme un océan profond : plus j'y cherche et plus je te trouve ; plus
2		affection.fr	Ne s'effacera pas avant très très longtemps. </s></s> Pour moi Tu es comme la lumière Dans une nuit noire. </s></s> Et comme un oasis
3		affection.fr	oasis où l'on peut boire Dans un immense désert. </s></s> Tu es comme cette petite chose Qui fait que le monde entier Devient un e
4		affection.fr	Qui réchaufferait mon cur et le remplirait d'amour. </s></s> Tu es comme la mer, chaude, claire et belle, Même, si de temps en temps
5		affectionplus.com	xtes pour le plaisirs </s></s> A l'aube de delphe... </s></s> Tu es comme la rosée du matin qui perle délicate de tes mains pour carre
6		glaiv-chamfort.net	s anges ont des ailes Oh Jet Society Si jolie presque irréalée Tu es comme un mirage, tu décolles Au-dessus des nuages de l'école. </
7		aventuriere.ca	</s> Joanie,Joanie, tu es mon rêve devenu réalité!! </s></s> Tu es comme une magnifique sirène qui m'envoûte par sa beauté, sa dou
8		blogdressing.fr	l'héritagePar Bizstrange S'abonner29/05/11 19:15Maman, Tu es comme une gazelle Tellement tu es belle Et quand tu fais la vaissell
9		catholique.fr	ux ont vu ta clarté et mon visage rayonne de joie. </s></s> Tu es comme un soleil qui illumine ma vie. </s></s> Alléluia ! </s></s> C'et
10		centerblog.net	terprétées. </s></s> Bonne écoute ! (voici le premier titre j' Tu es comme une fée" </s></s> (déposé SACEM. Tous les textes , mélou
11		centerblog.net	nêteQuand tes chemins mett'nt mon coeur en fête </s></s> Tu es comme une fée qui a d'un coup tout changéLe courant de ma vie ...
12		centerblog.net	</s></s> Chansons d'amour à la recherche d'interprète 64 Tu es comme une fée, 63 Rencontre sur le Thar, 62 Anonymes beautés, t
13		cotebebe.fr	</s> Pour moi, tu n'es pas qu'une simple peluche. </s></s> Tu es comme un ange-gardien qui me nourrit de ta force quand les heure

Fig. 1. Sketch Engine — les premiers 15 résultats de la requête « tu es comme »

3. Pour ne pas conclure

Les structures intensives segmentées (A/Z) ou comparatives (*tu es comme SN*) produisent certains effets pragmatiques. Dans le cas des slogans publicitaires, exprimant généralement une promesse et suscitant l'enthousiasme, il s'agit d'une incitation. Leur objectif premier est d'attirer l'attention du public cible, dans le but d'influencer son comportement et le pousser, notamment à l'acte d'achat. Le choix des formes verbales (déictiques) à l'impératif telles que *osez, vivez l'instant* (cf. § 3.1.2.) est à cet égard significatif. L'annonceur promet généralement un objet nouveau, unique, indispensable et valorisant l'acheteur. Le contenu condensé des slogans dirige les destinataires du message sur le terrain de l'imaginaire.

Dans le cas des commentaires d'internautes qui inspirent confiance, il s'agit d'une forme de séduction. Leur objectif est d'aborder, le plus souvent, une femme, dans le but de gagner sa confiance et puis de la déshonorer. Le séducteur charme sa 'victime', la complimente et valorise avant tout ses aspects physiques. Le contenu condensé sémantique des commentaires libres publiés sur Internet dirige les destinataires du message sur le terrain du désir.

Les deux structures intensives, segmentées et comparatives, sont visiblement centrées sur les destinataires du message (notamment, grâce à la présence explicite du pronom personnel *tu*, ou des formes verbales à l'impératif), et usent du lexique mélioratif, doté d'un sémantisme positif et procurant des émotions positives, ce qui contribue aussi à créer un effet manipulateur.

Les énoncés provenant du discours publicitaire ainsi que ceux qui constituent des commentaires d'internautes entretiennent une relation d'exagération à l'égard des destinataires des messages. Le choix du lexique sémantiquement positifs et l'abondance des syntagmes ayant une valeur métaphorique l'attestent.

Enfin, le choix des structures lexico-syntaxiques intensives en question semble éveiller le potentiel imaginaire chez des récepteurs des messages.

Références citées

- Adam J.-M., Bonhomme M., 2012 : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, A. Colin.
- Amossy R., 2006 : *L'argumentation dans le discours*. Paris, Armand Colin, coll. *Cur-sus Linguistique*, 2^e éd.
- Amossy R., 2016 : *L'argumentation dans le discours*. Paris, Armand Colin, 3^e éd.
- Bally Ch., 1970 [1909] : *Traité de stylistique française*. Genève, Librairie de l'Université Georg et Cie S.A.
- Bally Ch., 1965 [1932] : *Linguistique française et linguistique générale*. Berne, Ed. Francke.
- Benveniste E., 1970 : « L'appareil formel de l'énonciation ». *Langages* 5^e année, n^o 17 : *L'énonciation*, 12—18. DOI : <https://doi.org/10.3406/lgge.1970.2572>, www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1970_num_5_17_2572.
- Berthelon Ch., 1955 : *L'expression du haut degré en français contemporain. Essai de syntaxe affective*. A. Francke.
- Blanco X., 2013 : « Les pragmatèmes : définition, typologie et traitement lexicographique ». *Verbum* 40, 17—25. DOI : 10.15388/Verb.2013.4.4977.
- Blanco X., Mejri S., 2018 : *Les Pragmatèmes*. Paris, Classiques Garnier.
- Bréüs V., 2002 : « Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français ». *L'Information Grammaticale* 93, 51—52. DOI : https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_93_1_2686.
- Buffon B., 2002 : « La parole persuasive » (ch. 14). In : *Théorie et pratiques de l'argumentation rhétorique*. Paris, PUF, 393—415.
- Buvet P.-A., Gross G., 1995 : « Comparaison et expression du haut degré dans le groupe nominal ». *Faits de langues 5 : La comparaison*, 83—88. DOI : https://www.persee.fr/doc/flang_1244-5460_1995_num_3_5_979.
- Charaudeau P., 2009 : « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale ». Acte du colloque de Lyon, 2009, sur le site de Patrick Charaudeau — Livres, articles, publications. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html> (consulté le 23 avril 2020).
- Charaudeau P., 2005 : *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris, Vuibert.
- Charaudeau P., Maingueneau D., 2002 : *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris, Seuil.
- Cohen J., 1968 : « La comparaison poétique ». *Langages* 3^e année, n^o 12 : *Linguistique et littérature*, 43—51.
- Culioli A., 1974 : « À propos des énoncés exclamatifs ». *Langue française* 22, 6—15.
- Dominguez F.N., 2005 : « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication ». *Bulletin hispanique* 107-1.

- Dostie G., 2019 : « Paramètres pour définir et classer les phrases préfabriquées ». *Cahiers de lexicologie* 1, n° 114, 27—61.
- Dostie G., Tutin A., éd.s., 2019 : *Cahiers de lexicologie : Les phrases préfabriquées : Sens, fonctions, usages*. Vol. 1, n° 114.
- Everaert-Desmedt N., 1984 : *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la Neuve : Cabay.
- Hajok A., 2019 : « À propos de quelques structures polyprédicatives comparatives à dominante extensive et/ou intensive ». In : T. Tomaszewicz, B. Walkiewicz, éd. : *Studia Romanica Posnaniensia* 46/1 : *Traducteur et texte*. Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM, 65—73.
- Henry A., 1977 : *Études de syntaxe expressive : ancien français et français moderne*. Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Jakobson R., 1963 : *Essais de linguistique générale*. T. 1. Paris, Minuit.
- Kiesler R., 2000 : « Où en sont les études sur la mise en relief ? ». *Le Français moderne* 68/2, 224—238.
- Legallois D., 2006 : « Des phrases entre elles à l'unité réticulaire du texte ». *Langages* 40^e année, n° 163 : *Unité(s) du texte*. Dominique Legallois (éd.), 56—70.
- Legallois D., Tutin A., 2013 : « Vers une extension du domaine de la phraséologie ». *Langages* 189 [Armand Colin].
- Le Goffic P., 1994 : *Grammaire de la phrase française*. Paris, Hachette.
- Lugrin G., 2006 : *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne, Éd. Peter Lang.
- Maingueneau D., 2014 : *Discours et analyse du discours. Introduction*. Paris, Armand Colin.
- Merzeau L., 2009 : « Du signe à la trace : l'information sur mesure ». *Hermès, La Revue* 1 (n° 53), 21—29. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-1-page-21.htm>.
- Miladi L., 2017 : « Quelques marqueurs contribuant au renforcement de la mise en relief dans les slogans publicitaires ». *Synergies Pologne* 14, 107—119.
- Miladi L., 2016 : « Amplification de la mise en relief dans les slogans publicitaires à l'aide d'adverbes intensifs ». *Synergies Pologne* 13, 41—53.
- Miladi L., 2015 : « Discours proverbial et ordre des mots ». In : T. Muryn, S. Mejri (éd.s.) : *Linguistique du discours : de l'intra- à l'interphrastique*. Frankfurt, Peter Lang, 59—74.
- Müller-Hauser M.-L., 1943 : « La Mise en Relief d'une Idée en Français Moderne ». *Romanica Helvetica* 21 [Published by Genève, Librairie E. Droz].
- Muryn T., Niziołek M., Hajok A., Prażuch W., Gabrysiak K., 2016 : « La Matrice lexico-syntaxique du roman policier ». In : *5^{ème} Congrès Mondial de Linguistique Française, le 4—8 juillet 2016*. Institut de Linguistique Française, Université de Rabelais de Tours, France. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20162706007>.
- Prandi M., 2011 : « Métaphore, similitude, à peu-près ». *Le français moderne* 1, 78—88.
- Rey A., en ligne : *La langue, une arme de séduction massive*. Propos recueillis par S. Déléze, [www.unige.ch > index.php > view](http://www.unige.ch/index.php/view) (consulté le 29 avril 2020).

- Ricalens-Pourchot N., 2005 : *Le Dictionnaire des figures de style*. Paris, Armand Colin.
- Riegel M., Pellat J.-Ch., Rioul R., 1994 : *Grammaire méthodique du français*. Quadriga/PUF, 1^{ère} édition 1994, 4^e tirage 2007.
- Soulez G., 2004 : « Rhétorique, public et “manipulation” ». *Hermès* 38, 89—95.
- Tamba-Mecz I., 1979 : « À propos de la signification des figures de comparaison ». *L'information Grammaticale* 1, 16—20.
- Tamba-Mecz I., Veyne P., 1979 : « *Metaphora* et comparaison selon Aristote ». *Revue des Études Grecques* 92, 77—98.
- Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi), <http://atilf.atilf.fr/tlfv3.htm> (consulté le 29 avril 2020).