

De la contradiction et l'incompatibilité à la conciliation: le cas du paradoxe¹

Montserrat López Díaz

Universidade de Santiago de Compostela

0. Introduction

Si la doxa correspond, comme il est généralement admis, à l'opinion commune, à l'évidence, et que le paradoxe relève de l'exception qui les contredit, l'irrégularité du paradoxe se pose alors comme une énigme à résoudre. En effet, linguistiquement, le paradoxe peut toujours être résolu, même si d'habitude il exige qu'on s'y attarde, du fait que certains éléments s'avèrent d'emblée problématiques, si bien que le parcours interprétatif va s'allonger à la recherche de la cohérence du discours. Dans le cas du discours publicitaire, qui illustrera ici notre propos, tout porte à croire que cette stratégie sert à prolonger le contact avec le destinataire.

Du point de vue de la logique, qui tente uniquement d'articuler langage et vérité, les énoncés paradoxaux sont toujours faux. Ils se présentent essentiellement sous la forme: X n'est pas X (*Jean n'est pas Jean*) et X est A et non-A (*Jean est jeune et vieux*). Ces deux schémas correspondent d'ailleurs dans l'ordre à ce que Prandi appelle contradiction ouverte et contradiction cachée. La première, visible dans la structure grammaticale, est basée sur la négation du même terme répété; alors que la deuxième, n'étant signalée par aucun morphème de négation, réside uniquement dans les termes antonymes (1987: 18). D'autre part les paradoxes fondés sur la négation d'une identité (*Jean n'est pas Jean*) ont la contrepartie affirmative dans les tautologies (*Jean est Jean*), à cette différence près que du point de vue logique le paradoxe est toujours faux et la tautologie toujours vraie. Ce sont en effet des raisonnements en cercle vicieux qui affirment ce qui va de soi dans le cas de la tautologie et qui nient l'évidence dans celui de la contradiction.

Notre intérêt portera uniquement sur la problématique linguistique du paradoxe et non pas sur les apories de la logique qui ne rendent pas compte des mystères de la vision du monde inscrits dans la langue. Du point de vue linguistique, qui fait fi du vrai et du faux, les paradoxes apparaissent comme des formules significatives dont le processus de déchiffrement mène à la conciliation d'éléments contradictoires ou incompatibles. Mariana Tutescu explique ainsi la portée des affirmations que les usagers font dans leur vie quotidienne:

¹ Travail réalisé dans le cadre du projet de recherche PGIDT01PXI20407PR.

La vérité langagière est une vérité qui échappe à la logique binaire du type VRAI/FAUX. C’est une vérité modulée et floue. Une phrase peut être plus ou moins vraie ($\pm V$), plus ou moins fausse ($\pm F$), vraie pour certains locuteurs et fausse pour certains autres, vraie pour tel locuteur dans tel intervalle.

La vérité langagière est une vérité prise en charge par le sujet énonciateur ; celui-ci affirme ce qu’il *croit* être vrai, et ce qui est vrai pour lui ne l’est pas nécessairement pour autrui. Et pour le même énonciateur, la vérité peut varier selon le moment temporel de son énonciation (1996: 77).

Les auteurs qui se sont penchés sur le paradoxe signalent que c’est un type d’assertion assez fréquent et d’une grande efficacité communicative², pour autant qu’il conserve son côté inattendu, ce qui en général n’est nullement un obstacle pour une interprétation optimale. Les publicistes le savent et cherchent ainsi à rendre leurs messages plus frappants et à surprendre les destinataires devant des textes à énigme qui ne manqueront pas de provoquer la surprise, sinon la perplexité.

Bien souvent, pour les sujets parlants dans des situations particulières de communication, l’énigme qui est posée par le paradoxe est en partie diluée, puisqu’ils décodent sans peine, voire automatiquement, des messages faisant partie de leurs habitudes linguistiques quotidiennes comme *il pleut et il ne pleut pas*, qui dit sous la bruine reviendrait fort probablement à proférer qu’il pleut si peu –c’est le fait de pleuvoir qui est visé- que c’est presque comme s’il ne pleuvait pas, et qu’on n’a donc pas besoin de parapluie par exemple –et on pointe la conséquence-; ou encore *cet élève est bon et n’est pas bon* pour signifier que d’un côté la personne en question possède des qualités reconnues, mais que de l’autre ses mérites sont discutables, encore faudrait-il connaître les circonstances de communication pour ne pas nager dans l’incertitude et savoir au juste de quoi il s’agit.

On ne saurait cependant passer sous silence le fait que rien que par leur forme ces énoncés sont à même de manifester deux versants, l’un allant de soi puisque leur signification est pour ainsi dire conventionnelle, et l’autre précisément paradoxal du fait que la formulation a quelque chose d’inattendu, voire de déconcertant. Du point de vue linguistique il se produit toujours une tension entre les deux occurrences, affirmative et négative, du même mot qu’il faut dissocier, à telle enseigne qu’elles ne visent pas le même référent ou du moins celui-ci n’est pas envisagé sous le même jour. Aussi quand on dit que *X n’est pas X* ou que *X est A et non-A*, ne convoque-t-on pas les mêmes acceptions du signe en question³. Par conséquent, la contradiction

² Voir à ce sujet par exemple, Landheer (1996: 91), Prandi (1987: 18) ou Sopeña Balordi et Olivares Pardo (2002: 754).

³ Pour que l’énoncé soit interprétable le lexème récurrent ne doit pas réaliser le(s) même(s) sémème(s), dit Rastier (1987: 151).

rapproche des sèmes qui s'excluent mutuellement, provoquant une rupture d'isotopie qui dissocie les signes et les rend parfaitement interprétables pour en faire finalement un énoncé cohérent.

1. Les paradoxes dans la publicité

Le paradoxe a été défini par Fontanier comme «un artifice de langage par lequel des idées et des mots, ordinairement opposés et contradictoires entre eux, se trouvent rapprochés et combinés de manière que, tout en semblant se combattre et s'exclure réciproquement, ils frappent l'intelligence par le plus étonnant accord, et produisent le sens le plus vrai et le plus énergique» (1968: 137).

En raison de son caractère inattendu, le rôle du paradoxe dans la publicité est, semble-t-il, de rendre la compréhension plus laborieuse et par là même d'assurer une lecture plus attentive de l'annonce qui fait ainsi une part à la réflexion. Du reste, il est porteur de ses propres stratégies de décodage tant et si bien que le discours fournit des indices au lecteur pour qu'il ne soit pas pris au piège: «c'est une représentation d'aporie, dit Riffaterre, qui non seulement génère sa propre solution mais la met en relief du fait même que sa donnée initiale semblait l'exclure» (1996: 149).

Mais cette solution implique une mise en œuvre de savoirs divers en dehors de celui proprement linguistique et bien évidemment le cas échéant une compétence du genre publicitaire. Le corpus et le genre conditionnent certes l'intelligibilité du texte. Ainsi, à partir de la définition du paradoxe chez Fontanier donnée ci-dessus, puis de sa considération par Bonhomme comme «affirmation déroutante» qui consiste à prendre le contre-pied de l'opinion commune» (1998: 81) et qui viendrait compléter la première, nous nous proposons d'interroger quelques exemples publicitaires paradoxaux⁴, et pour ce faire nous distinguerons dans le paradoxe les contradictions et les incompatibilités. Ainsi, nous aurons:

- des contradictions correspondant à la figure de l'antanaclase et basées sur deux occurrences du même signe ou du même groupe de signes, la deuxième se trouvant formellement niée ou contestée;
- des contradictions basées sur un rapport hiérarchique entre holonymie et méronymie et entre hyperonymie et hyponymie, ou bien encore sur un rapport horizontal entre deux cohyponymes;

⁴ Les exemples étudiés correspondent à un corpus prélevé entre 1990 et 2005 de divers magazines (L'Express, Le Point, L'Événement du Jeudi, Paris Match, Télé 7 Jours), d'affiches urbaines et de cartes postales publicitaires.

- des contradictions basées sur une antonymie étendue constituant une relation prédicative, ou sur une antonymie ramassée au sein du même syntagme, qui donne lieu à un oxymore;
- des contradictions linguistico-iconiques dues à la négation de ce que l'on perçoit sur l'image;
- des incompatibilités linguistiques dues à une impossibilité de combinaison qui n'est pas à proprement dire contradictoire, mais seulement inappropriée en ce qu'elle prend le contre-pied de l'opinion commune.

2. Les types de paradoxes

2.1. Répétition antanaclastique

Lorsqu'il y a une répétition, a priori on applique à la même entité une propriété et sa négation, mais en réalité on convoque des acceptions différentes de la même expression:

Allez loin sans aller loin. (Office national du tourisme irlandais)

Ce slogan, connu d'ailleurs des analystes du discours publicitaire, sous-tend des *topoi*⁵, affirmations doxales à l'arrière-plan, partagées de manière générale, et qui reflètent à propos du même sujet –le cas échéant les voyages dans des pays lointains ou dans des pays proches- des idées contraires: les unes mettant en valeur le côté attrayant des déplacements, que les gens apprécient, et les autres laissant transparaître ce qui peut les gêner quand ils voyagent:

1. Plus on va loin, plus le voyage est long et fatigant (jugé négativement)
2. Plus on va loin, plus on est dépaysé et plus ça vaut le coup (jugé positivement)
3. Plus on reste près de chez soi, moins c'est intéressant (jugé négativement)
4. Plus on reste près de chez soi, moins ça coûte de se déplacer (jugé positivement)

On comprend bien que ces affirmations proviennent d'une expérience extralinguistique partagée par une ample masse sociale. Aussi ce savoir permet-il de faire un pont entre les données discursives dont on dispose à point nommé et la conclusion que l'on peut en tirer. Si l'on revient sur notre énoncé publicitaire, vu que tout le monde sait que l'Irlande est un pays proche géographiquement, on ne peut qu'attribuer

⁵ Selon Anscombe, «d'une façon générale, se présenter comme discourant sur un état de choses, c'est avant tout lui faire correspondre des *topoi*. En d'autres termes, utiliser des mots c'est convoquer des *topoi*. D'où l'hypothèse que le sens des mots n'est pas fondamentalement la donation d'un référent, mais la mise à disposition d'un faisceau de *topoi*. L'occurrence d'un mot ne réfère pas un objet (comme faisceau de constantes), mais induit une certaine vision de la situation (en tant que faisceau de *topoi*)» (1995 : 51).

à *sans aller loin* la valeur de «proximité géographique» (sens concret) et à *allez loin* celle de «dépaysement psychologique» (sens abstrait)⁶. En fait le texte d'accompagnement dudit slogan met en exergue des activités que l'on peut réaliser en Irlande, à savoir la fréquentation des pubs, la pêche et le golf. En même temps les valeurs opposées que l'on peut accorder aux deux occurrences d'*aller loin* convergent à la fin en ceci que l'interprétation du message publicitaire prend seulement en compte les visées positives des topoï du «plaisir» de se dépayser et de la «commodité» de rester près de chez soi.

On retrouve de même, à partir des propos de l'énoncé, le stéréotype sémantique de *voyage*, c'est-à-dire la connaissance non spécialisée du locuteur moyen à propos du terme, avec ses attributs typiques. Les idées conventionnelles qui lui sont associées pourraient être formulées par deux prédicats contraires: *Les (longs) voyages ont le bénéfice de la découverte et de l'aventure* et *Les (longs) voyages ont l'inconvénient de la fatigue, voire, le cas échéant, d'éventuels périls*.

Les auteurs qui se sont penchés sur le paradoxe linguistique ont tous vu la nécessité d'opérer une dissimilation pour résoudre la contradiction. Pour Landheer (1996: 94) il y a dans le décodage des énoncés paradoxaux deux phases: la première de dissimilation ou disjonction (dénotative), puisqu'il faut différencier les deux significations de la répétition et les situer sur deux plans qui relèvent eux aussi de deux systèmes axiologiques différents; et la deuxième d'assimilation ou conjonction (connotative), dans la mesure où c'est le contexte et le savoir encyclopédique qui dictent le nivellement des deux systèmes⁷ sur l'évaluation positive.

Énoncé publicitaire:

allez loin/sans aller loin

<i>Phase de disjonction</i>		
Signification	Dépaysement psychologique	proximité géographique
Évaluation sociale	convoité par le touriste (+)	banale pour le touriste (-)
<i>Phase de conjonction</i>		
Évaluation sociale	et producteur de plaisir (+)	mais qui facilite le déplacement (+)

⁶ Selon Wunderli, ce n'est pas de l'actualisation de sèmes afférents qu'il s'agit, mais inhérents, puisqu'ils sont intrinsèques à l'énoncé du fait même qu'ils s'avèrent définitoires pour la description des acceptions (Wunderli, 1993: 148). De manière semblable s'expriment Choi Jonin et Delhay (1998: 293): le sens figuré fait partie du sens d'une unité linguistique au même titre que le sens propre, et la distinction ne va pas forcément de soi, même s'il est vrai que «le sens propre s'impose le plus spontanément à l'esprit lorsqu'on utilise le mot hors contexte» et qu'il «bénéficie à ce titre d'une «saillance» supérieure aux autres sens».

⁷ Les difficultés à discerner le strictement sémantique et l'encyclopédique et le culturel ont déjà été pointées par Kerbrat-Orecchioni (1980: 209).

Or la deuxième phase de conjonction ou assimilation ne fonctionne pas dans tous les énoncés paradoxaux. Il se peut en effet que l'on reste uniquement à la phase disjonctive, n'ayant aucune raison de prolonger le raisonnement, ce que Landheer remarque d'ailleurs lui aussi, qui reconnaît que l'assimilation n'est pas applicable dans tous les cas (1996:113). Soit l'exemple suivant:

La lumière qui démode la lumière. (ampoule Hallogena)

En position référentielle, le GN *la lumière*¹ qui joue le rôle de sujet, désigne bien évidemment l'objet promu à l'exclusion de tout autre, c'est bel et bien la lumière artificielle de l'ampoule vantée. Le GN *la lumière* 2 prédicat, malgré la répétition formelle, ne vise pas le même référent que le premier. Cette deuxième occurrence est influencée d'abord par le contexte (*démode*), puis si on lit le texte qui escorte cette accroche, il nous éclaire car il dit que la lampe produit une lumière «très proche de la lumière du jour». C'est bien cette lumière là qui serait démodée à côté de notre lampe! En raison de la construction prédicative les syntagmes répétés se placent sur des plans différents et rendent le texte recevable.

2.2. Holonymie-méronymie, hyperonymie-hyponymie et cohyponymie

La relation sémantique d'appartenance de la partie au tout a lieu quand le sens lexical du lexème en question se définit à l'aide d'un relateur comme «X est une partie de Y», ou bien «Y a X» ou «Y se compose de X». Si le mot possède ce trait sémantique, il est un méronyme de celui qui relève du tout, l'holonyme⁸. Ainsi:

Pour vous, le pétrole c'est quoi? C'est de l'essence, du bitume, des lubrifiants, des matières plastiques, bref tout sauf du pétrole. (ELF Aquitaine)

est une construction discursive qui est à même d'instaurer le rapport holonymie-méronymie. Du point de vue strictement lexical ledit rapport n'existerait pas, puisque par exemple la définition de *pétrole* selon le PR est: «huile minérale naturelle (bitume liquide) accumulée en gisements et utilisée comme source d'énergie». Le pétrole ne se compose donc pas de la liste d'objets cités et il n'est pas leur holonyme (le tout par rapport à la partie). Bien au contraire ce sont ceux-ci qui sont faits à base de pétrole. Mais seulement le terme *essence* est défini par le PR comme contenant le mot *pétrole* dans sa définition: «hydrocarbure, produit de la distillation du pétrole brut». Quoi qu'il en soit, le référent de l'un (*le pétrole/ du pétrole*) est une partie, le méronyme, du référent de l'autre, *l'essence, le bitume, les lubrifiants, les matières plastiques* ayant ainsi une valeur d'holonymes par rapport à *pétrole*, puisqu'ils l'impliquent.

⁸ On peut consulter à ce sujet Choi-Jonin et Delhay (1998: 304).

C'est alors le discours qui crée le rapport par sa formulation même. Excepté dans le cas d'*essence*, comme on vient de le voir, la relation de méronymie entre *le pétrole* et la liste de termes est créée ad hoc dans la définition donnée par le texte, qui n'est nullement celle du dictionnaire. Mais, d'autre part, les dérivés du pétrole contiennent du pétrole; impossible qu'il en soit autrement. En outre il est vrai aussi, si l'on cherche à concilier les termes opposés, que ni *l'essence*, ni *le bitume* ne sont *du pétrole*... exclusivement. Il ne s'agit plus de la matière brute mais transformée en autre chose, et de ce fait cela ne s'appelle plus *pétrole*.

L'exemple suivant illustre le rapport entre l'hyponymie et l'hyponymie, une relation sémantique qui structure aussi le lexique verticalement. L'hyponyme appartient à la classe de l'hyperonyme. Donc, si l'on prend un *type* de voiture, celui-ci présuppose en tant qu'hyponyme la nécessité de l'hyperonyme *voiture*. Or si l'hyperonyme est repoussé par l'énoncé, on a bel et bien un paradoxe:

Le monospace qui se conduit comme une voiture. (Nouvelle Toyota Avensis Verso)

L'énoncé présuppose qu'un *monospace* n'est pas une *voiture*. Cependant notre univers de connaissances nous contraint à inclure le terme dans l'extension de *voiture*. Il serait donc factuellement impossible de conduire un *monospace* et de ne pas conduire une *voiture*. Mais l'inverse n'est pas vrai, puisque conduire une *voiture* n'implique pas forcément de conduire un *monospace*. L'issue du paradoxe posé est vraisemblablement que la voiture vantée en la circonstance est «unique», «exceptionnelle» conformément à l'éloge publicitaire, face aux autres voitures qui seraient anodines.

La contradiction suggérée par l'exemple suivant, qui en réalité n'en est pas une, a lieu entre *jaunes* et *roses* pris en la circonstance comme des adjectifs cohyponymes de l'hyperonyme /couleur/, avec l'appui de l'image tout en rose où figure un bébé regardant de face:

Les pages jaunes. Elles sont roses comme la tendresse. (annuaire de France Télécom)

D'une part le sème générique récurrent /couleur/ apparaît comme contradictoire; mais, d'autre part, on repère aisément le nom composé *pages jaunes* qui désigne «l'annuaire professionnel» et l'attribut *roses* avec la valeur d'«agréables», à partir du contexte, par le comparant *tendresse*, ainsi que de toute la panoplie d'expressions idiomatiques existant avec le mot *rose*⁹. C'est dans ce sens d'ailleurs que va une liste de termes fournie invitant à utiliser l'annuaire pour se renseigner sur la layette, les jouets, les cadeaux, la photo-cinéma et les fleuristes.

⁹ On peut évoquer *être rose bonbon* (= être idyllique), *voir la vie en rose* (= voir le bon côté des choses), *ce n'est pas rose* (= ce n'est pas agréable), etc.

2.3. *Antonymie étendue et ramassée*

Un autre type de paradoxe est motivé par la mise en équivalence de termes antonymes, toujours dans des structures binaires attribuant simultanément au même objet une propriété et la propriété contraire. Soit les assertions:

Voici pourquoi en choisissant la lampe la plus chère, vous allez vous offrir la lampe la moins chère. (lampe Philips)

Tel qu'il est dit dans un texte en petits caractères qui accompagne l'accroche, *la lampe* en question coûte plus d'argent que les autres parce qu'elle est de la meilleure qualité et qu'elle constitue tout compte fait un vrai *investissement*. Par conséquent, *la lampe la plus chère* désigne la lampe vantée et se rapporte à son «prix élevé», alors que *la lampe la moins chère* est à prendre au sens de lampe apportant un bénéfice à long terme qui se traduit par la «longue durée et l'économie d'énergie».

L'affirmation suivante enferme un paradoxe dû à une contradiction d'ordre chronologique par assimilation du futur (considéré comme avenir ou absence) et du présent (pris comme existence ou présence):

Demain est en vente aujourd'hui. (France Télécom)

Le mot *futur* serait à prendre tout simplement comme anticipation à la manière de la science-fiction. Tout comme il y a de la littérature et des films d'anticipation, il y aurait du commerce d'anticipation.

L'antonymie peut ne pas mettre en jeu une assertion comme dans les exemples préalables, et avoir lieu seulement à l'intérieur d'un syntagme pour en faire une formule ramassée porteuse d'une qualification contradictoire déroutante. C'est ce qu'on appelle en rhétorique l'oxymore. Il y a certes deux forces, celle d'antonymie et celle de dépendance qui coexistent au sein du groupe et qui produisent un effet de choc eu égard au caractère asémantique de la formulation¹⁰:

La douce violence d'un parfum d'homme. (parfum pour homme Drakkar Noir)

En l'occurrence *douce* qualifie le nom recteur *violence*. Or, comme il a été signalé maintes fois, en général un des deux termes reçoit une interprétation métaphorique tandis que l'autre garde son sens habituel¹¹. Si l'on s'essaie à démonter le mécanisme, *violence*, se rapportant à *parfum*, est à prendre au sens

¹⁰ Le rapport de force entre des sémèmes comprenant des sèmes incompatibles constitue un énoncé allotope (Cf. Rastier, 1987: 97).

¹¹ Landheer (1996: 114) nous fournit des exemples très connus comme *squelette vivant* (personne extrêmement maigre) ou *silence éloquent* (silence expressif), où *squelette* et *éloquent* sont métaphoriques.

abstrait d'«intensité», intensité de l'odeur qui est en même temps *douce*. Il y a en sus une invite à évoquer l'expression *faire une douce violence à qqn* qui renvoie à l'idée de «le presser à consentir à ce qu'il ne refuse que pour se faire prier». Ce serait là la femme qui prie l'homme; ce qui rend pour de bon le succès à l'objet, et surtout à celui qui le possède!

2.4. Négation de ce que l'on perçoit sur l'image

D'autres contradictions le sont seulement à l'égard des représentations iconiques. Le texte contredit l'image qui lui est associée:

Ce n'est pas une rose. C'est une femme d'affaires épanouie prête à remporter un marché après une nuit en voiture-lit. (SNCF)

L'image dément ladite affirmation, car on voit une rose couverte de rosée. De plus, on procède en sens inverse à ce qui est habituel, puisqu'au lieu d'employer la métaphore de la *rose* pour désigner la *femme*, on appelle *femme* la *rose* de l'icone. Et, disons-le, on ne saurait contourner l'expression *être fraîche comme une rose* -qui se trouve d'ailleurs dans le texte- à propos de la *femme* invisible pour signifier qu'elle «est en pleine forme». Bref, tout porte à croire que «parler ne consiste donc pas à poser des étiquettes sur des «significations préexistantes», ou en tout cas pas seulement, dirons-nous, mais à exprimer une certaine «vision du monde»» (Choi Jonin et Delhay, 1998: 278). Anscombe dit la même chose (*vid.* note 5): les mots que les locuteurs utilisent arborent un point de vue sur la situation décrite.

2.5. Les incompatibilités

Les incompatibilités révèlent une expression inappropriée qui va à l'encontre de la doxa. L'exemple suivant joue sur le signifié du nom de la marque *Volkswagen*, en allemand «voiture du peuple», dont on dit qu'elle est *enfin accessible aux riches*, comme si avant elle ne l'était pas et comme si le prix était un empêchement pour la société argentée:

Enfin une voiture du peuple accessible aux riches.

Série limitée New Beetle RSI V6 4motion. (Volkswagen)

En dehors de la boutade, pour opposés que soient les termes *peuple* et *riches*, l'énoncé n'est pas contradictoire. Le paradoxe est dû au non-respect des contraintes combinatoires pour autant que la formulation inverse les évaluations normées autour de ces concepts. De ce fait, après *accessible au...* c'est le mot *peuple* qui vient naturellement à l'esprit, puisque *riche* convoque dans sa propre définition lexicale la signification «qui a de l'argent en abondance» (PR).

De la même manière, on est étonné devant l’affirmation suivante, mais du coup on se rend compte de sa pertinence dans la situation de communication créée par la publicité:

L’indiscipline, ça se travaille. (gomme modelante Vivelle Dop)

Même si l’énoncé est factuellement vrai compte tenu du fait qu’il s’agit d’une *indiscipline* «voulue» pour les cheveux, rien n’interdit, bien au contraire, l’interprétation normée selon la prémisse du bon sens qui dicte que c’est la *discipline* qui exige de la volonté et donc du travail, et non pas l’*indiscipline*. Force est donc de dissocier le consensus social de la doxa, dénié en l’occurrence, et la déontologie publicitaire qui rend l’affirmation tout à fait plausible, voire vraie s’agissant donc de *travailler* les cheveux pour les rendre hérissés.

Dans l’exemple suivant *d’ailleurs* est porteur d’une «faute» argumentative, en ceci que la textualité est mal organisée:

Une voiture d’homme. D’ailleurs c’est celle de ma femme. (Renault 25 TXI)

Le connecteur *d’ailleurs* n’est pas admis dans ce contexte, qui réclamerait plutôt *mais* pour signaler le contraste entre les antonymes *homme* et *femme*. Ainsi on aurait: *Une voiture d’homme. Mais c’est celle de ma femme* qui orienterait le discours vers une conclusion opposée. Dans des circonstances de communication normales *d’ailleurs* est un opérateur pragmatique avec une valeur d’ajout: il introduit un argument supplémentaire qui va dans le même sens argumentatif que le segment qui le précède. C’est pourquoi notre énoncé publicitaire serait parfaitement acceptable s’il disait: *Une voiture d’homme. D’ailleurs j’en ai une/ c’est la mienne, etc.* où la connexion s’imposerait de façon naturelle et immédiate.

Le connecteur est cependant inséré dans un contexte oppositif qui le rend correctif en plus d’additif, afin de relier les deux segments contrastifs, de telle sorte que le deuxième réoriente la conclusion qui reviendrait de droit au premier, à savoir qu’*une voiture d’homme* serait destinée uniquement aux hommes.

De surcroît, comme il est habituel dans les énoncés paradoxaux, qui superposent l’énonciation conventionnelle (on dit) et l’énonciation publicitaire *ad hoc* (je dis), le texte est polyphonique, d’où deux voix: l’une, la vox populi qualifie de *voiture d’homme* la Renault 25, puisqu’on sait, les stéréotypes sociaux sont là, que les hommes préfèrent en général les voitures grandes et les femmes les petites, même si c’est discutable; d’autre part, la suite *d’ailleurs c’est celle de ma femme* est perçue comme la voix du mari, qui est en l’occurrence le locuteur publicitaire.

3. Conclusion

Pour reprendre la réflexion de Rastier (1996: 133), «tout paradoxe suppose naturellement une doxa sociale, voire l'institue. Par contraste, il définit une doxa individuelle qui s'y oppose». De cette confrontation se dégage la pluralité de «voix» constitutives du discours paradoxal. Encore qu'il déroge au principe de coopération sur lequel se fonde la communication dite «normale» ou mieux encore «idéale» en société, et en particulier à la maxime gricéenne de modalité, comme il peut être résolu, le paradoxe pourrait avoir finalement un rôle phatique. Il serait à la limite une stratégie en quête de davantage de coopération lancée au lecteur, afin de retenir le plus possible son attention. On sait d'ailleurs que la réaction de celui-ci est de corriger toujours ce qu'il perçoit comme anormal par référence à un modèle dit normal, posé comme axiome, qu'il a intériorisé, outre qu'il a un besoin inné de remplir les vides jusqu'à forcer le sens, fût-ce un sens provisoire, en porte-à-faux, voire de jauger la formulation de l'énoncé mis en question. D'autre part, bien qu'il y ait résolution du paradoxe, au dire de Landheer celle-ci «ne comporte jamais son effacement total, ni la disparition de la tension communicative qui en résulte. La contradiction reste sous-entendue comme un élément fonctionnel du discours paradoxal» (1996: 115). Chemin faisant, il y aurait toujours un résidu, comme si on allait de la forme au sens, puis du sens à la forme et ainsi de suite, sans que la résistance entre la forme inattendue et la forme attendue puisse être définitivement abolie, et ce, dans bien des cas, malgré une interprétation aisée du discours porteur de contradictions et d'incompatibilités. Par conséquent, de même que l'on dit bien souvent que les paradoxes linguistiques sont de faux paradoxes, puisqu'ils peuvent être résolus, en retour la conciliation ne serait qu'une pseudo-conciliation du fait même que les résidus sont à l'affût.

Bibliographie

- ADAM, J.M. et BONHOMME, M. (1997), *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- ANSCOMBRE, J.C. (1995), «La nature des topoï», in *Théorie des topoï*, Paris, Kimé, pp. 49-84.
- BONHOMME, M. (1998), *Les Figures clés du discours*, Paris, Seuil.
- CHARAUDEAU, P. (2006), «Des catégories pour l'humour», *Questions de communication*, 10, sous presse.
- CHOI-JONIN, I. et C. DELHAY (1998), *Introduction à la méthodologie linguistique*, Presses universitaires de Strasbourg.
- FONTANIER, P. (1968), *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion, 1^e éd. 1830.
- GRUNIG, B.N. (1990), *Les Mots de la publicité*, Paris, Éditions du CNRS.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980), *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- LANDHEER, R. (1996), «La paradoxe: un mécanisme de bascule», in R. Landheer et P.J. Smith, *Le Paradoxe en linguistique et en littérature*, Genève, Droz, pp. 91-116.
- LÓPEZ DÍAZ, M. (2002a), «Tautologies, truismes et lapalissades», in M.C. Figuerola, M. Parra y P. Solà (éds), *La lingüística en el nuevo milenio*, Lleida, Editorial Milenio, pp. 427-435.
- (2002b), «L'interdépendance du texte et de l'illustration ou comment la publicité forge des histoires», *Semiotica*, 142/1-4, pp. 125-152.
 - (2006a), «L'hétérogénéité du discours publicitaire», *Langage et société*, 116, pp. 129-145.
 - (2006b), «Des «humours» du discours publicitaire », *Questions de communication*, 10, sous presse.
 - (2007), «Stéréotypes, reproduction et subversion dans la publicité», in H. Boyer, *Stéréotypage, stéréotypes, fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, sous presse.
- PRANDI, M. (1987), *Sémantique du contresens*, Paris, Minuit.

- RASTIER, F. (1987), *Sémantique interprétative*, Paris, PUF.
- (1996), «Chamfort: le sens du paradoxe», in R. Landheer et P.J. Smith, *Le Paradoxe en linguistique et en littérature*, Genève, Droz, pp. 117-148.
- SOPENÑA BALORDI, A. E. et OLIVARES PARDO, M.A. (2002), “La paradoja lingüística. Aspectos semántico-pragmáticos. Estudio de casos”, in M.C. Figuerola, M. Parra y P. Solà (éds), *La lingüística en el nuevo milenio*, Lleida, Editorial Milenio, pp. 747-755.
- TODOROV, T. (1966), «Les anomalies sémantiques», *Langages*, 1, pp. 100-123.
- TUTESCU, M. (1996), «Paradoxe, univers de croyance et pertinence argumentative», in R. Landheer et P.J. Smith, *Le Paradoxe en linguistique et en littérature*, Genève, Droz, pp. 60-75.
- RIFFATERRE, M. (1996), «Paradoxe et présupposition», in R. Landheer et P.J. Smith, *Le Paradoxe en linguistique et en littérature*, Genève, Droz, pp. 149-172.
- WUNDERLI, P. (1993), «Traits afférents?», *Travaux de linguistique*, 26, pp. 133-158.

