

Les antonymes : quelques propositions didactiques à partir de la publicité¹

Montserrat López Díaz

Université de Saint-Jacques-de-Compostelle, Espagne

Résumé

La proposition d'une approche didactique de l'antonymie et des oppositions sémantiques en général par le biais des énoncés publicitaires antithétiques rend l'apprentissage de la langue étrangère stimulant à des étudiants de niveau moyen et avancé. On sollicite ainsi le lexique dans son fonctionnement discursif, en s'inspirant de textes brefs, aisément mémorisables en raison sans doute de la régularité des structures et du rythme fortement marqué, qui s'étaient sur des représentations partagées par la collectivité. À l'instar de ces exemples, les étudiants doivent mobiliser non seulement leurs connaissances linguistiques et culturelles mais aussi leur créativité et leur imagination afin de construire un discours antithétique, de telle sorte qu'ils pourront progresser dans leur maîtrise de la langue.

Abstract

The proposal of a didactic approach based on the study of antonym and semantic oppositions in general, through antithetic advertising sentences, stimulates foreign language acquisition for students of intermediate and advanced level. In so doing lexicon is studied in its discursive performance through brief texts, easy to memorize because of both their structural regularity and their rhythm strongly marked. These texts are based on representations shared by the community. Following these examples, students must combine their linguistic and cultural knowledge as well as their creativity and imagination in order to construct an antithetic discourse, so that they can improve their language learning.

¹ Je remercie les lecteurs anonymes de la revue de leurs judicieuses remarques.

Les antonymes : quelques propositions didactiques à partir de la publicité

On dirait qu'un concept isolé offre à la réflexion une surface lisse qu'elle ne parvient pas à entamer. Opposé à son contraire, en revanche, il éclate ou devient transparent, et montre sa structure intime.
Michel Tournier, *Le Miroir des idées*, 1996 [1994], p. 13.

Cette citation illustre parfaitement l'importance de l'antonymie et des oppositions sémantiques en général pour saisir rapidement la signification d'un mot.

Si un mot, qui d'emblée reste opaque ou confus, devient par la suite compréhensible lorsqu'on fournit son antonyme, c'est que cet aspect sémantique s'avère primordial dans l'acquisition du savoir lexical et la compréhension du monde. On dit communément que la production d'un mot fait surgir facilement son contraire quand tous les deux sont familiers aux locuteurs, c'est-à-dire que l'opposition vient à l'esprit de façon naturelle et immédiate (Lyons, 1970 : 358 ; Nyckees, 1998 : 179 ; Varo Varo, 2003 : 13-15). Aussi explique-t-on souvent un mot par son antonyme d'une manière spontanée, tout comme par son synonyme d'ailleurs. De ce fait, une personne ne connaissant pas le signifié de l'adjectif *guilleret* pourra le deviner si elle est informée que ses antonymes sont « accablé » et « triste ». Il s'agit de pistes satisfaisantes pour qu'elle puisse le découvrir en raison de la tendance générale des sujets à polariser l'expérience et le jugement, à penser par oppositions.

En effet, on a tendance à réduire à des dichotomies linguistiques la variété référentielle, évaluant du coup la réalité de manière positive ou négative : un repas est *bon* ou *mauvais*, *chaud* ou *froid*, ... une station-service est *près* ou *loin*, *ouverte* ou *fermée*, ... un problème est *facile* ou *difficile*, *résoluble* ou *insoluble*, ... un texte est *long* ou *court*, *lisible* ou *illisible*, ... Il semble que la conceptualisation par contrastes s'avère depuis toujours un mécanisme cognitif structurant nos représentations et permettant par là même de simplifier la complexité de la réalité. Selon Nyckees ces relations sémantiques « ne préexistent pas aux significations linguistiques elles-mêmes », mais « se construisent au fil de l'expérience langagière et cognitive des individus, même si leur importance dans les échanges linguistiques leur confère très vite un réel pouvoir de structuration de la pensée » (1998 : 178). Les antonymes sont donc des outils linguistiques extrêmement efficaces non seulement pour faciliter la compréhension mais encore la mémorisation. Regier a ainsi observé, à la suite de Tomasello (1987), dans le cas de l'apprentissage de l'anglais, que les prépositions et adverbes sont plus rapidement appris lorsqu'ils ont des antonymes (*in* vs *out*, *inside* vs *outside*, *above* vs *below*) que lorsqu'ils n'en ont pas (1996 : 68-78). Cela confirme bien que les dichotomies en général aident à mémoriser et à comprendre plus facilement. Pour ne prendre qu'un domaine qui nous est familier tel le cours de langue, elles foisonnent : le masculin et le féminin, l'actif et le passif, le singulier et le pluriel, ...

Le travail que nous présentons propose une réflexion théorique sur la complexité de la relation sémantique d'antonymie et des éléments de pratique qui permettront aux élèves de la travailler de manière à améliorer leur compétence linguistique et métalinguistique,

autrement dit leur connaissance de la langue en tant que vecteur de communication ayant un caractère utilitaire et qu'objet de réflexion proprement dit.

L'antonymie

Du point de vue théorique, la relation sémantique d'antonymie reste confuse et pose un problème terminologique : elle peut désigner soit tout type de relation d'opposition de sens, soit uniquement les oppositions graduelles. Les sémanticiens le constatent à l'unanimité et affirment que d'autres dénominations seraient préférables, comme celle d'opposition sémantique, mais ils maintiennent en général la confusion en gardant le terme avec les deux acceptions. Les didacticiens à plus forte raison ont tendance à simplifier la problématique pour la stricte utilité pédagogique.

Les antonymes sont des paires de mots de sens contraire, qui s'opposent aux synonymes, dit-on couramment. Ces paires doivent appartenir à la même catégorie grammaticale et s'opposer par l'une de leurs composantes sémantiques, le reste de leurs sèmes étant identiques. Si l'on prend des paires d'items comme : *lent vs rapide, fille vs garçon, acheter vs vendre, monter vs descendre*, leurs traits sémantiques se situent dans des pôles opposés par rapport aux axes de la « vitesse », du « sexe », des « transactions » et du « déplacement vertical » respectivement. Cela est justement la preuve du rapprochement sémantique existant dans chaque couple². Différentes classes sont en jeu : le nom, le verbe, l'adjectif, l'adverbe et la préposition.

Il y a plusieurs façons de marquer l'antonymie, de dire le contraire :

1- par l'ajout d'un préfixe³ ou un suffixe au mot en question, qui marque un double rapport d'identité formelle et d'opposition sémantique : *normal vs anormal, possible vs impossible, plaisant vs déplaisant, heureux vs malheureux, homogène vs hétérogène, attaque vs contre-attaque, figuratif vs non figuratif⁴, centrifuge vs centripète, américanophile vs américanophobe* ;

2- par un autre lexème, qui serait le procédé de marquage le plus fort car on dit que la négation s'exprime par le lexique dans l'antonymie : *grand vs petit, près vs loin, avant vs après*;

2 L'exception est l'*énantiosémie* qui désigne un seul signe possédant deux significations diamétralement opposées : louer (*céder vs prendre* en location), hôte (celui qui *reçoit vs donne* l'hospitalité), chasser (*capturer vs écarter* quelque chose), etc.

3 Un couple de préfixes peut aussi être en opposition : *surestimer vs sous-estimer, enterrer vs déterrer, emménager vs déménager*, etc. Mais le préfixe ne signale pas nécessairement une antonymie avec le terme de base : *passer/ dépasser, servir/ desservir, pendre/dépendre, penser/ dépenser, part/ départ*, etc. Il arrive également que la base non marquée ne soit pas systématiquement attestée comme unité lexicale dans l'usage courant : *?résistible/irrésistible, ?oubliable /inoubliable*.

4 Le préfixe *non-* est extrêmement rentable lorsque le mot ne possède pas d'antonyme : ainsi pour le contraire de *violence, assistance*, on dira *non-violence, non-assistance* (Cf. Lyons, 1978 : 224). D'autre part, si on fait le choix entre *violent* et *non violent*, on aura des contradictoires et entre *violent* et *pacifique* des contraires (cf. Varo Varo, 2007 :59).

3- par la négation, parce qu'une forme lexicale peut s'opposer à sa propre négation formulée syntaxiquement: *clair vs pas clair; servir vs ne pas servir*.

Les antonymes doivent former une opposition binaire. C'est ce qui les distingue des séries de co-hyponymes, où l'on parle plus volontiers de contraste ou d'opposition sérielle (Lyons, 1978 : 226). Celle-ci inclut des ensembles comme les noms d'oiseaux, de sièges, des jours de la semaine, de couleurs, etc. Ces hyponymes ont aussi une partie de leurs sèmes en commun : par exemple *chaise* et *tabouret* partagent plusieurs sèmes et s'opposent parce que le premier possède le trait /avec dossier/ et le deuxième /sans dossier/. Mais bien qu'un seul sème les oppose, on ne les considère pas comme antonymes.

Plus délicat est le cas de duos fortement associés dans la conscience collective comme *été/ hiver*; où l'on parle volontiers d'items contrastés par le biais des températures que ces signes dénotent (Masseron, 1984 : 12) et dont le rapport se base sur la connaissance de la réalité et non pas sur des faits linguistiques. La relation sémantique ne repose pas alors sur la comparaison stricte des deux lexèmes en cause, comme dans *chaud vs froid* (« dont la température est *plus vs moins* élevée que la normale »), où un signe a besoin de l'autre pour se constituer sémantiquement, car l'opposition est antonymique. De ce fait, à propos de la paire *noir vs blanc*, Polguère dit que les deux lexèmes sont en opposition contrastive :

«L'opposition contrastive est bien une relation sémantique lexicale. Cependant, contrairement à l'opposition antonymique, elle ne repose pas entièrement sur une comparaison sémantique directe des lexies en cause. [...] [Elle] ne peut pas être démontrée par l'analyse des sens lexicaux parce qu'elle est en grande partie conventionnelle. Elle trouve sa justification dans la présence d'expressions toutes faites, de proverbes, etc., qui impliquent une opposition et qui sont des évidences linguistiques de la présence d'un lien contrastif entre deux lexies données de la langue » (2003 :125).

Injoo Choi Jonin et Corinne Delhay signalent également que toutes les relations d'antinomie conceptuelle ou culturelle ne constituent pas des antonymes : par exemple l'opposition *rouge vs vert* dans le code de la route, *blanc vs rouge* (ou *rosé*) dans l'œnologie (1998 : 306). Elles insistent encore sur le fait que l'antonymie est une opposition binaire strictement linguistique, une « relation sémantique qui existe entre des sens qui présentent au moins un trait sémantique opposé, le reste du sémème restant en principe identique » (1998 : 306).

On considère aussi ce type d'exemples comme des antonymes impropres, à la suite de Ducháček (1965 : 55-66), du fait même qu'ils sont constitués de couples de mots qui ne sont pas en opposition du point de vue logique (*nord vs sud, terre vs mer, jour vs nuit*), mais qui le sont dans la conscience linguistique des sujets assez spontanément en raison de facteurs sociaux et culturels.

Par ailleurs on fait le départ entre l'antonymie absolue ou exacte (*oui vs non, près vs loin*), dont l'opposition entre les deux concepts est la seule identifiable ; et l'antonymie approximative, périphérique ou relative (*joli vs horrible, frais vs brûlant*), où l'opposition n'est pas symétrique. On parle aussi d'antonymie partielle pour les termes polysémiques,

qui, selon les emplois, possèdent plusieurs contraires s'opposant à une partie seulement de leurs acceptions: ainsi l'adjectif *clair* aura des contraires différents selon le contexte : dans le domaine de l'eau (*clair vs trouble*), dans celui des couleurs (*clair vs foncé*), dans celui des idées (*clair vs obscur*) (Lehmann et Martin-Berthet, 1998 : 58). Chaque mot est un faisceau de sèmes dont les combinaisons mettent en œuvre des règles de sélection constituant la structure sémantique de la langue.

Or il est difficile de parler d'antonymie absolue car la plupart des mots de la langue sont polysémiques. Quand on dit par exemple *bon*, le mot qui vient immédiatement à l'esprit est *mauvais*, mais comme nous le rappelle à juste titre Nisubire, le contraire d'*une bonne distance* est *une petite* ou *faible distance* ; d'*une bonne punition* est *une punition légère, indulgente* (2002 : 104).

Que l'on revendique une antonymie stricte, dans un sens lexical étroit, ou une antonymie relâchée, englobant n'importe quelle paire de mots reconnus comme opposés par l'intuition des locuteurs, il faut de surcroît tenir compte des oppositions sémantiques qui ont lieu seulement dans le discours. Le binôme antonymique peut se composer alors d'antonymes considérés comme permanents, quoique de nature diverse, ou bien occasionnels, inattendus, qui en réalité sont de fausses antonymies ou tout simplement des items contrastés mis en valeur de façon provisoire par la configuration même du discours.

Il faudra donc prendre en considération cette hétérogénéité et la rendre accessible à l'apprenant. Il nous semble que les énoncés publicitaires constituent une voie optimale pour l'y rendre sensible. On verra que les oppositions sémantiques sont bien un fait de langue et de culture, mais aussi de discours.

Types d'antonymes lexicaux

Nous nous inspirons partiellement du classement opéré par Lyons dans son ouvrage *Linguistique générale*. Il y distingue trois types d'oppositions lexicales : complémentaire, antonymique et réciproque (1970: 352-359). L'antonymie est ainsi un type d'opposition, dite aussi scalaire ou graduelle, à côté de la complémentaire ou contradictoire et de la réciproque ou converse. C'est cette tripartition que la grande majorité des sémanticiens ont retenue. Par la suite, dans *Éléments de sémantique*, Lyons a ajouté d'autres oppositions à son classement, dont la directionnelle nous paraît productive. Il dit à propos de celle-ci qu'elle constitue un ensemble « suffisamment important dans le langage pour qu'on lui donne une étiquette séparée, même s'il n'est pas toujours facile de le différencier des autres types » (1978 : 227). Voyons les quatre modalités⁵:

1. L'opposition est graduelle ou scalaire, ou encore contraire, lorsque des termes mutuellement exclusifs (*chaud vs froid, lent vs rapide, petit vs grand*) s'ordonnent sur une dimension sémantique qui admet des degrés (*glacé, froid, frais, tiède, chaud et brûlant*) : ainsi, si l'air est *chaud*, il n'est ni *brûlant*, ni *tiède*, ni *froid*, etc. Les oppositions graduellenes sont celles qui correspondent à la véritable antonymie selon Lyons ; les autres seraient

5 Pour un classement différent on peut consulter Cruse (1986) ou Jones (2002).

simplement des oppositions sémantiques. Dans ce type d'antonymie se réalisent les formules logiques : *x implique non-y*, mais *non-x n'implique pas nécessairement y*, c'est-à-dire que *chaud implique non froid*, mais *non chaud n'implique pas nécessairement froid*, mais *tiède* par exemple. C'est pourquoi les deux termes opposés ne peuvent pas être affirmés simultanément, mais ils peuvent être niés : * *L'eau est chaude et froide* vs *L'eau n'est ni chaude ni froide, mais tiède*. La gradation repose sur une comparaison, implicite ou explicite, avec une norme.

2. L'opposition est complémentaire ou contradictoire lorsque les deux termes sont en disjonction exclusive : *présent vs absent, parler vs se taire, homme vs femme*. Il n'y a pas de degré intermédiaire : on est *présent* ou *absent*,... L'assertion d'un terme impliquant la négation de l'autre (*il se tait, donc il ne parle pas*), les deux ne peuvent pas être simultanément vrais ou faux (* *Il parle et se tait, * Il ne parle ni ne se tait*). Du point de vue logique on explique le rapport de la façon suivante : *x implique non-y*, et *non-x implique y* (*présent implique non absent*, et *non présent implique absent*). Par ailleurs ces antonymes pris au sens propre traduisent une réalité discrétisée qui en principe n'admet pas de degrés⁶.

3. L'opposition est converse ou réciproque lorsque un terme implique l'autre : *père vs fils, donner vs recevoir, sur vs sous, employeur vs employé, posséder vs appartenir, prêter vs emprunter, acheter vs vendre*. La relation d'opposition se construit sur une permutation: *père implique fils et fils, père ; le cahier est sur le livre et le livre est sous le cahier*. L'un présuppose l'autre. Les antonymes converses expriment une même relation, mais se distinguent par l'inversion de l'ordre de leurs arguments: *Si x est devant y, y est derrière x ; si x appartient à y, y possède x*.

4. À l'opposition directionnelle correspondent des paires comme: *aller vs venir, arriver vs partir, apprendre vs oublier, perdre vs trouver, se marier vs divorcer*. Selon Lyons, «ce que ces paires de lexèmes ont en commun, c'est l'idée de mouvement dans l'une de deux directions opposées par rapport à un lieu donné, P ». Mais le mouvement est différent selon le couple, si bien qu'il faut prendre la localisation « comme un état » et le mouvement « comme un changement d'état » (1978 : 228). Autrement dit, la notion « ne renvoie pas obligatoirement à l'espace au sens concret du terme » (Apothéloz, 2007 : 114). Dans cette opposition, à la différence des paires réciproques, un terme n'implique pas l'autre ; et il n'y a pas non plus de disjonction exclusive comme dans les complémentaires (*se marier implique ne pas divorcer, mais ne pas se marier n'implique pas divorcer ; perdre implique ne pas trouver, mais ne pas perdre n'implique pas trouver*). Du point de vue logique ils se rapprochent des graduels car les deux éléments peuvent être faux (*Il ne va ni ne vient, Il ne se marie ni ne divorce*), mais ici il n'y a pas de degrés. Il s'agit tout simplement de deux termes qui vont dans des sens opposés par rapport à un point donné.

6 Si les complémentaires admettent la gradation, ils basculent dans l'antonymie scalaire.

Quelques exemples de la publicité

Si l'énonciation de certains mots est associée par les locuteurs presque systématiquement à celle d'autres qui leur sont opposés, la publicité en profite au maximum pour les rapprocher dans des segments discursifs antithétiques. Les groupements binaires s'opposent d'autant mieux qu'ils sont placés bien souvent au même niveau de profondeur dans un ou deux groupes syntagmatiques, avec la même position structurale et la même fonction : cet emplacement syntaxique favorise la mise en rapport des deux segments et contribue à souligner le choc conceptuel qu'ils incorporent (Grunig, 1990 : 43). L'utilisation de ces contrastes dans les textes est désignée en rhétorique par le terme d'antithèse.

Les segments antithétiques impriment au discours un rythme fortement marqué, en raison sans doute des constructions parallèles et de la régularité des structures. Ce qui les rend par ailleurs aisément mémorisables. On peut définir l'antithèse de la manière suivante :

«L'antithèse oppose deux objets l'un à l'autre, en les considérant sous un rapport commun, ou un objet à lui-même, en le considérant sous deux rapports contraires» (Fontanier, 1968 : 379).

D'autres schématisations figurales comme le paradoxe (« aller loin sans aller loin ») et l'oxymore (« un silence sonore ») mettent également en jeu des phénomènes d'opposition linguistique qui rendent les énoncés contradictoires au moins en apparence, mais nous ne nous occuperons pas dans la présente étude de leurs configurations formelles et sémantiques⁷.

Comme les structures antithétiques créent un parallélisme et un contraste entre deux pôles symétriques, elles nous paraissent les mieux adaptées à l'apprentissage du lexique. En effet, les constructions contrastives rapprochent une opposition pour mieux la souligner⁸. Les antonymes et les oppositions sémantiques sont utiles pour l'argumentation publicitaire dans la mesure où ils permettent à la fois une association et une dissociation d'idées : celles-ci peuvent soit coexister pour valoriser un objet qui les combine, soit s'exclure, l'objet prenant à son compte seulement la conceptualisation positive. Mais la publicité peut encore construire son discours autour de l'opposition entre un monde sans et avec l'objet, où le premier est évidemment déprécié et le second mis à l'honneur. L'argumentation publicitaire prend ainsi pour point de départ de son argumentation un

⁷ Le paradoxisme est 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 comme le plus profond et le plus énergique » (1968 : 137). Bonhomme signale que l'oxymore « précise un terme, généralement un nom, par une propriété contradictoire », de telle façon qu'il soude les pôles syntaxique opposés « dans une formule ramassée » (1998 : 48-49). Pour une analyse du fonctionnement du paradoxe, voire de l'oxymore, dans la publicité actuelle, on peut se reporter à López Díaz (2007).

⁸ Les exemples ont été triés au fil du hasard en tant que manifestant une opposition sémantique. Ils proviennent de magazines français d'information générale (*Le Point*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Paris Match*) publiés pour la plupart entre 2003 et 2009.

manque ou un besoin à combler, de manière à faire prendre conscience au client potentiel que le produit ou service lui sont indispensables dans leur singularisation.

Par ailleurs, nous prendrons l'antonymie dans un sens large, comme phénomène strictement systématique, mais aussi culturel, voire occasionnel dans le discours.

Antonymes de la langue.

Le discours publicitaire construit dans ce cas des énoncés antithétiques suite à l'opposition de deux termes qui sont antonymiques dans la langue. Par conséquent, quelle que soit la situation de communication ils fonctionnent toujours comme des antonymes.

Antonymie scalaire :

(1) *La reproduction chez les Paresseux c'est très très lent.*

La reproduction chez Konica c'est très très rapide. (photocopieurs Konica)

Antonymie complémentaire :

(2) *Le plaisir en général. La sérénité en particulier. (Jaguar S-Type Executive)*

(3) *Clio NRJ existe aussi en rose pour les filles.*

Clio NRJ existe aussi en bleu pour les garçons. (Renault Clio NRJ)

(4) *Émotion. Nouveaux parfums pour homme et femme. (Pierre Cardin)*

Antonymie directionnelle :

(5) *Pour prévoir l'avenir il faut connaître le passé (Machiavel). (montre Zénith)*

(6) *Avant j'étais..... maintenant je suis Sun Touch. (autobronzant Nivea Sun Touch)*

Dans les différents exemples proposés, l'antonymie entre les deux signes en cause est absolue dans (1) et (2), parce qu'ils constituent en principe les seules paires reconnues ; elle est partielle dans (3), (4) et (5) car les différents couples de mots peuvent se voir associer d'autres antonymes dans d'autres contextes; et elle est relative ou approximative dans (6) parce que l'antonyme le plus symétrique de *avant* est *après*.

Oppositions discursives.

En marge de leur relation significative dans le système, certaines expressions peuvent s'opposer dans certains contextes discursifs. Les énoncés antithétiques convoquent ici des mots qui ne sont nullement associés, mais que le discours polarise : dans ces oppositions « fabriquées par le contexte discursif » (Masseron, 1984 : 11) le premier terme ne suffit pas à faire surgir le second en dehors du contexte, comme c'est le cas dans les antonymes de la langue, voire des oppositions culturelles. Les items sont sans rapport sémantique, de telle sorte que c'est le discours à lui seul qui crée une opposition *hic et nunc*.

Si on présuppose une exclusion entre les deux termes en question, l'opposition est complémentaire ou contradictoire :

(7) *Enfin une assurance vie qui ne vous oblige pas à choisir entre assurance et performance (assurance vie Fidelity)*

(8) *Discussion débridée ou transaction sécurisée? (banque HSBC)*

Dans d'autres exemples, l'opposition est directionnelle :

(9) *L'eau et le soleil passent. La couleur résiste. (shampooing Fructis de Garnier)*

On voit que des termes sans relation privilégiée sont contextualisés de façon antithétique. Ils ont la particularité d'être interprétés dans le discours comme des antonymes, alors qu'ils ne le sont pas (Combettes, 1984 : 42-43). Leur polarisation est créée *ad hoc* par les groupements parallèles.

Oppositions culturelles.

Les unités opposées du point de vue culturel ne sont pas conceptualisées dans leur rapport négatif à travers les principales caractéristiques de leurs signifiés, mais par des caractéristiques afférentes, d'ordre symbolique, basées sur la connaissance du monde des sujets et sur leur expérience sociale (Varo Varo, 2003 : 84). Pour reconnaître leur polarité il faut maîtriser la culture: en effet, elles ne relèvent pas du niveau conceptuel, de la définition minimale du mot, mais du savoir encyclopédique. Aussi ces paires sont-elles reconnues indépendamment de leur actualisation discursive. De ce fait, on sait que la couleur *rose* de la layette et des dragées pour le baptême est réservée aux *filles* et la *bleue* aux *garçons*, que l'opposition de la *cigale* et de la *fourmi* est due à la tradition des fables (de La Fontaine et d'Ésope) et que les binômes *ange vs démon* et *corps vs âme* sont familiers parce qu'ils ont été popularisés par la religion chrétienne et la philosophie :

(10) *Cigale ou fourmi*, votre retraite est à la Préfon (Caisse nationale de prévoyance de la fonction publique)

En réalité *cigale* et *fourmi* sont deux hyponymes de l'hyperonyme *animal*, mais font partie d'une opposition culturelle aisément partagée en tant que symboles du laborieux et de l'oisif.

(3) *Clio NRJ* existe aussi en *rose* pour les filles.

Clio NRJ existe aussi en *bleu* pour les garçons (voiture Renault Clio NRJ)

L'opposition *rose vs bleu* vient renforcer la vraie antonymie *filles vs garçons*.

Les deux derniers exemples illustrent des couples d'opposés dans la conscience linguistique des locuteurs du fait qu'ils symbolisent deux mondes antagoniques à partir de contenus dérivés d'associations (le gentil et le méchant, le matériel et le spirituel), et non compte tenu de leurs signifiés:

(11) *Ange ou démon* (parfum de Givenchy)

(12) Nespresso. Le café *corps* et *âme*.

Qu'ils soient attestés dans le dictionnaire ou non, les rapports symboliques entre les paires précédentes ne font pas partie du sens propre des mots en question, celui qui s'impose le plus spontanément à l'esprit lorsqu'on utilise le signe hors contexte et qui à ce titre bénéficie d'une sorte de saillance supérieure aux autres sens (Choi Jonin et Delhay, 1998 : 293). Mais lesdits couples n'en sont pas moins reconnus par les gens qui partagent le même bagage, les mêmes acquis, car les mots véhiculent une culture partagée qui « échappe au contrôle conscient de ceux qui la possèdent » (Galisson, 1991 : 117), c'est-à-dire des natifs, qui l'acquièrent par imprégnation de façon naturelle, sans l'apprendre consciemment, contrairement aux étudiants étrangers. Par conséquent, les enseignants de FLE ont le devoir d'y insister.

Proposition didactique

Pour rendre l'enseignement de la langue étrangère efficace, il faut travailler autant que possible à partir de documents authentiques et du vécu des élèves. Le trajet de l'apprentissage doit être jalonné d'exercices de production et de réflexion. On réclame ainsi la présentation du lexique de façon active et structurée, mais aussi contextualisée. Bien des travaux consacrés à la didactique de l'antonymie font en général des propositions d'ordre lexical et syntaxique, et quoiqu'ils réclament une exploitation discursive et culturelle du lexique, celle-ci est beaucoup moins développée (Masseron, 1984 ; Combettes, 1984 ; Picoche, 1993 ; Nisubire, 2003)⁹. Lesdites propositions sont un préalable utile bien sûr à notre approche de l'antonymie et son enseignement à des étudiants de niveau moyen et avancé.

Notre hypothèse de départ est que le vocabulaire doit être saisi dans son fonctionnement discursif car il ne suffit pas d'apprendre des mots isolés. Le fait de se restreindre au domaine de l'antonymie et des oppositions sémantiques convoie au départ non seulement un enseignement sélectif mais aussi organisé et systématisé selon des critères de tout ordre (phonétiques, graphiques, morphologiques, syntaxiques, sémantiques et pragmatico-culturels) afin de faciliter, chez l'apprenant, l'intégration et la mémorisation d'un savoir et d'un savoir-faire. Pour cela on va du simple au complexe, autrement dit des listes de paires isolées, aux antonymes insérés dans des énoncés et aux contraintes discursives, tout en combinant les activités et les documents présentés par le professeur avec les matériaux et les exemples élaborés par les étudiants. On entend ainsi s'employer au développement et à la maturation des compétences linguistiques et communicatives en suivant trois étapes que des didacticiens appellent cognitive ou de présentation, associative ou de mémorisation et autonome ou de réactivation :

« Apprendre une langue consiste à intérioriser un code, donc à mettre en place un système de représentations évolutif plus ou moins adéquat selon les phases de l'apprentissage, et naturellement, à accroître progressivement le nombre de ces représentations en les organisant peu à peu sous forme de systèmes. Apprendre une langue est également apprendre à s'en servir, c'est donc intérioriser un certain nombre de procédures langagières articulées au code linguistique proprement dit » (Jambin, 1999 : 4).

Nous proposons comme corollaire aux étudiants de fabriquer eux-mêmes des slogans avec les différents types d'antonymes et d'oppositions que l'on peut trouver, qui pourraient être semblables à ceux que nous venons de voir, dans lesquels l'argumentation repose sur une antithèse. On le voit, les assertions s'étaient sur des représentations

⁹ Les auteurs évoqués reconnaissent qu'en matière de lexique il ne faut pas s'astreindre à utiliser une seule méthode et des principes étroits, sous prétexte de rigueur, et qu'il faudra au contraire multiplier les approches pour un enseignement solide et réflexif.

¹⁰ Les dictionnaires sont des outils de consultation énormément importants, et même si l'antonyme n'y figure pas, la définition du signe en question peut aussi aider à lui trouver un mot opposé. Une alternative au dictionnaire de langue habituel est le site lexical. Les deux suivants sont utiles pour l'antonymie:

<http://www.synonymes.com/synonyme.php?mot=petit&x=34&y=55>

<http://www.crisco.unicaen.fr/cgi-bin/cherches.cgi>

partagées par la communauté, des principes généraux qui servent d'appui au raisonnement et qui sont la preuve d'un consensus collectif dépassant les divergences individuelles. Ainsi les assertions du type: «la voiture X existe aussi en *rose* pour les *filles*/ en *bleu* pour les *garçons*»; «la reproduction chez les Paresseux, c'est très très *lent*/ chez le photocopieur X, c'est très très *rapide*» s'appuient tacitement et spontanément sur d'autres énoncés qui valident leur énonciation même : à savoir que l'altérité sexuelle avec ses symboles distinctifs est un fait depuis le plus jeune âge et que le temps c'est de l'argent, et qu'il ne faut pas le gaspiller.

Il nous semble que la proposition d'une approche didactique de l'antonymie et des oppositions sémantiques par le biais des énoncés publicitaires, donc par l'exploitation de documents authentiques, rend l'apprentissage beaucoup plus stimulant à des étudiants de niveau moyen ou avancé. Ainsi entend-on développer l'aptitude aux diverses strates de lecture en allant de l'explicite à l'implicite et les capacités d'analyse. Comment le moindre texte se tisse-t-il au gré de la reprise d'idées reçues? Et comment une représentation partagée permet-elle de déployer une argumentation fondée sur une antonymie ou une opposition sémantique, aussi bien si celle-ci est centrée de façon exclusive sur l'objet vanté que si elle le confronte avec une autre entité? À l'instar des exemples publicitaires travaillés, les étudiants devront mobiliser non seulement leurs connaissances linguistiques et culturelles mais aussi leur créativité et leur imagination afin de construire des énoncés antithétiques. Ils utiliseront au cours de la phase de recherche toutes les ressources disponibles : notes du cours, dictionnaires, Internet, l'aide du professeur, etc.

Pour cela, on pourra présenter l'objet et puis énoncer un principe général sur lequel devra reposer la construction du message orale et écrite. Par exemple, si l'objet est un ordinateur portable, le professeur pourra proposer comme énoncé de départ avec le soutien des étudiants:

Un ordinateur portable est conçu pour la mobilité, donc sa taille réduite est un atout.

Les slogans produits par les étudiants pourront être:

Petit par la taille, grand par la performance.

Un petit ordinateur pour les grands moments.

Peu de place, plein d'atouts.

Il faudra alors discuter afin de classer les occurrences, commenter les cas moins canoniques tel l'usage d'oppositions seulement approximatives, qui pourraient être remplacées par d'autres plus justes :

Cet ordinateur, c'est le plaisir ; les autres, c'est le contretemps.

Et corriger les erreurs comme le non-respect de la même catégorie grammaticale :

?L'extra-fin qui fait le gros travail.

On pourra aussi présenter l'objet et donner un mot aux élèves afin qu'ils lui cherchent un antonyme et construisent par la suite un slogan. Si l'objet est une voiture et que l'on donne les trois mots :

rêve, grand, luxe,

les étudiants pourront faire les propositions suivantes :
rêve vs réalité, grand vs petit, luxe vs simplicité.

Et les énoncés qu'ils produiront par la suite seront du type:

Une voiture de rêve dans un monde de réalité.

La grande voiture qui fait les délices des petits héros de la famille.

Enfin la voiture capable de combiner le luxe et la simplicité.

Il suffit d'imaginer une mise en scène et un contexte adaptés afin d'utiliser et réutiliser les mots pour les fixer. Après les productions, ils pourront vérifier la validité des exemples proposés avec l'aide du professeur.

D'autres consignes peuvent éventuellement compléter celles-là de façon plus libre sur les ordinateurs ou les voitures à partir de connaissances partagées qui valident les slogans :

La voiture pour ceux qui aiment la plage et pour ceux qui préfèrent la montagne.

Du lundi au vendredi elle va au boulot, le samedi et le dimanche elle se balade.

Et il faudra alors expliquer pour quelles raisons on sent ces énoncés comme antithétiques. Étant donné que les propositions peuvent être très variées, on peut soulever une discussion sur les occurrences proposées. On les classera selon le type d'opposition mise en place et on corrigera les erreurs, par exemple encore une fois lorsqu'on bâtit l'opposition sur deux catégories grammaticales différentes :

?L'ordinateur rapide qui vous permettra de changer vos habitudes doucement.

?La petite économique qui vous épargnera bien des dépenses,

ou bien quand on utilise un mot peu attesté:

**Elle vous rendra inoubliables des instants qui pour d'autres sont oubliables,*

voire un mot inexistant:

**Connaître le bonheur et inconnaître le malheur.*

Comme les erreurs font partie du comportement langagier de l'apprenant, elles permettent de nourrir la réflexion. En même temps, et étant donné la complexité et la variété des relations d'opposition, le professeur peut permettre une certaine souplesse qui fera prendre conscience aux étudiants de la variété des relations d'opposition, car la langue étrangère est acquise par le sujet apprenant à partir de la résolution de problèmes successifs.

Conclusion

Cette procédure devrait permettre d'organiser les connaissances linguistiques et de savoir les utiliser selon un plan d'action qui a pour but la réussite d'un acte de

communication. Les compétences linguistique, discursive et culturelle interviennent ainsi dans les stratégies de production des apprenants, qui, contraints de mettre en œuvre des énoncés antithétiques au moyen d'antonymes, pourront systématiser ceux-ci consciemment. Notre proposition déborde le cadre strictement morphosyntaxique car apprendre une langue vivante, c'est apprendre à se servir d'un outil de communication, et l'apprentissage du vocabulaire doit aussi se faire dans des contextes et des situations de communication précis.

La stratégie de mobiliser le lexique afin de créer des slogans publicitaires devrait par ailleurs permettre de stimuler l'apprentissage de la langue étrangère de façon ludique. On entend ainsi présenter les contenus linguistiques en proposant une gamme de stratégies et d'activités qui permettent de saisir les relations entre les unités lexicales afin de mettre en valeur la catégorisation grammaticale, la signification, le rythme et les contraintes pragmatiques. Mais l'outil communicatif a la prééminence.

Bibliographie

- Apothéloz, D. (2007), « La préfixation en re-, l'antonymie directionnelle et les phénomènes de polarité sémantique », *Journal of French Language Studies*, 17/2, 143-158.
- Bonhomme, M. (1998), *Les Figures clés du discours*, Paris, Seuil.
- Combettes, B. (1984), « Quelques problèmes posés par l'étude de l'antonymie », *Pratiques*, 43, 30-45.
- Choi-Jonin, I. et Delhay, C. (1998), *Introduction à la méthodologie en linguistique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg.
- Cruse, D.A. (1986), *Lexical Semantics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ducháček, O. (1965), « Sur quelques problèmes de l'antonymie », *Cahiers de lexicologie*, 6/1, 55-66.
- Fontanier, P. (1968) [1^{re} éd. 1830], *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion.
- Galisson, R. (1991), *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Clé International.
- Grossman, F. et Plane, S. (dir.) (2008), *Les Apprentissages lexicaux*, Lille, Septentrion.
- Grunig, B.N. (1990), *Les Mots de la publicité*, Paris, CNRS.
- Jambin, A. (1999), « Réflexion sur la didactique des langues », 1-10. En ligne : http://www.oasisfle.com/documents/didactique_des_langues.htm
- Jones, S. (2002), *Antonymy. A corpus-based perspective*, London, Routledge.
- Lehmann, A. et Martin-Berthet, F. (1998), *Introduction à la lexicologie*, Paris, Dunod.
- López Díaz, M. (2007), « Des formes du paradoxe dans la publicité », *La Linguistique*, 43/2, 73-92.
- Lyons, J. (1970), *Linguistique générale* (trad. de l'anglais: *Introduction to Theoretical Linguistics*, Cambridge Univ. Press, 1968), Paris, Larousse.
- Lyons, J. (1978), *Éléments de sémantique* (trad. de l'anglais : *Semantics I*,

- Cambridge Univ. Press, 1977), Paris, Larousse.
- Martín Fernández, M.I. (2002), *La antonimia*, Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura.
- Masseron, C. (1984), « Proposition de travail pédagogique sur les antonymes », *Pratiques*, 43, 6-29.
- Mortureux, F. (1997), *La Lexicologie entre langue et discours*, Paris, Sedes.
- Nisubire, P. (2003), *La Compétence lexicale en français langue seconde*, Cortil-Wodon, EME.
- Nyckees, V. (1998), *La Sémantique*, Paris, Belin.
- Picoche, J. (1993), *Didactique du vocabulaire français*, Paris, Nathan.
- Polguère, A. (2003), *Lexicologie et sémantique lexicale*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- Regier, T. (1996), *The Human Semantic Potential. Spatial Language and Constrained Connectionism*, Cambridge, MIT Press.
- Riegel, M., Pellat, J.-Ch. et Rioul, R. (1994), *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF.
- Tomasello, M. (1987), « Learning to use prepositions : A case study », *Journal of Child Language*, 14, 79-98.
- Varo Varo, C. (2003), *La polaridad en el lenguaje*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Varo Varo, C. (2007), *La antonimia léxica*, Madrid, Arco.