

LA MÉTAPHORE COMME OBJET DE PERSUASION DANS LE DISCOURS DU PRÉSIDENT CONGOLAIS SUR LE CORONAVIRUS

Arsène ELONGO

Université Marien Ngouabi
arsene.elongo@umng.cg

Résumé : *Le présent article aborde la métaphore dans le discours du président congolais prononcé pendant l'entrée de l'épidémie de coronavirus dans la République du Congo. Le but de cet article est de montrer que le discours ou le genre politique emploie le procédé stylistique de la métaphore comme un moyen de la persuasion pour susciter une émotion tant individuelle que collective. Pour analyser une telle figure de la rhétorique, l'approche cognitive de G. Lakoff et M. Johnson permet d'interpréter la métaphore comme une organisation de connaissance et de l'expérience à l'aide du domaine source et du domaine cible. En plus, avec l'approche de la pragmatique, la métaphore est saisie comme une intention, une action communicationnelle, un effet et une interaction. Il sera ainsi question de montrer que la métaphore a une valeur interactive, persuasive et représentative de l'expérience collective et individuelle. L'analyse révèle que la description du coronavirus se réalise au moyen de la métaphore nominale ou verbale et par les termes tropiques anaphoriques dans le discours politique du président congolais. La persuasion métaphorique est centrée sur les catégories discursives du nom, du verbe, sur des pronoms narratifs ou discursifs et sur l'anaphore rhétorique.*

Mots clés : métaphore, persuasion, anaphore, domaine source, domaine cible, coronavirus.

Abstract: *This article discusses metaphor in the speech of the Congolese president delivered during the entry of the coronavirus epidemic in the Republic of Congo. The aim of this article is to show that the political discourse or genre employs the stylistic device of metaphor as a means of persuasion to evoke both individual and collective emotion. In order to analyse such a rhetorical figure, the cognitive approach of G. Lakoff and M. Johnson allows to interpret the metaphor as an organisation of knowledge and experience with the help of the source and target domain. Furthermore, with the pragmatic approach, metaphor is understood as an intention, a communicative action, an effect and an interaction. It will thus be shown that metaphor has an interactive, persuasive and representative value of collective and individual experience. The analysis reveals that the description of the coronavirus is carried out by means of nominal or verbal metaphor and by anaphoric tropical terms in the political discourse of the Congolese president. The metaphorical persuasion is centred on the discursive categories of noun, verb, narrative or discursive pronouns and rhetorical anaphor.*

Keywords : metaphor, persuasion, anaphora, source domain, target domain, Coronavirus

Notre article étudie la métaphore comme objet de persuasion dans le discours du président congolais sur le coronavirus. Trois raisons justifient l'analyse de la métaphore dans un énoncé politique. La première est que les circonstances pandémiques de la covid-19 constituent un facteur créateur des métaphores dans l'univers sanitaire et politique. On retrouve dans le discours du président congolais un réseau de métaphores neuves permettant de décrire la maladie et les mesures de protection. La deuxième raison s'appuie sur le fait que les dirigeants du monde ont employé des métaphores guerrières pour expliquer la dangerosité de la covid-19. La dimension discursive de ce problème sanitaire naissant et mondial intéresse la stylistique qui pourrait ainsi observer l'usage de la langue en rapport avec les événements de conflit ou de pandémie. La troisième motivation est que le discours du président D. Sassou N'Guesso se construit sur le champ lexical métaphorisé de la guerre. Cela permet de faire une corrélation entre l'énoncé métaphorique et l'expérience professionnelle du locuteur ou encore de montrer que la visée de la métaphore change selon le genre discursif ou les circonstances référentielles, voire situationnelles, et qu'elle est différente entre le genre littéraire et le genre politique, l'un vise l'esthétique, l'autre l'utilise dans un but qui se veut à la fois persuasif et pédagogique.

Des études qui se sont intéressées à la métaphore traitent des problèmes esthétiques, structurels, descriptifs, poétiques, didactiques et persuasifs. Nous choisissons de revenir sur la métaphore persuasive dans le genre politique parce qu'elle a une visée d'éthique et de vulgarisation. Deux questions ci-après nous aident à donner une ligne directrice à ce travail : la persuasion rhétorique de la métaphore peut-elle encoder une émotion individuelle ou collective dans un discours politique. Le coronavirus est-il la source inspiratrice et créatrice de la métaphore guerrière dans le discours de D. Sassou N'Guesso ? Notre hypothèse est que la situation pandémique du coronavirus favoriserait l'emploi et la création des métaphores persuasives dans le discours présidentiel. Notre objectif est d'expliquer et d'illustrer les procédés persuasifs de la métaphore dans le cadre d'un discours politique sur la pandémie du coronavirus. Nous appliquons, dans notre étude, une approche qui est à la fois cognitive et pragmatique dans l'analyse de la métaphore. Pour G. Lakoff et M. Johnson (1985), l'approche cognitive permet d'étudier la métaphore par deux critères : celui de l'organisation d'une part, celui de la créativité au service de la mise en valeur de la connaissance, d'autre part, celui de l'expérience individuelle, culturelle et sociale. Avec l'approche pragmatique, on analyse la métaphore selon les critères de l'intention

communicative (G.-E. Sarfati et M.-A. Paveau, 2003, p.212), des effets interactifs, les critères de l'implicite (F. Neveu, 2009, p. 58) et des actes indirects (C. Fuchs et P. Le Goffic, 1992, p. 138), le critère de la présupposition avec P. Larreya (1979) et avec F. Armengaud (2007). Il est, de ce fait, utile de considérer le postulat pragmatique émis par V. Schott-Bourget comme technique explicative de la métaphore : « À l'action énonciative correspondent de multiples réactions : verbales, affectives, physiques... » (2014, p. 99). Notre article présente d'abord le cadre théorique de la métaphore avant de l'étudier son rapport à la persuasion discursive. Il s'intéresse, pour finir, à la métaphore dite *in absentia* dans le système narratif et discursif.

1. Cadre théorique et méthodologique

Dans cette section, nous clarifierons la notion de métaphore et celle de persuasion métaphorique.

1.1. Théorisation de la métaphore

La métaphore est une figure essentielle de la rhétorique. Elle repose sur la catégorie nominale, verbale et adjective. Elle a une structure attributive (s + être + attribut), déterminative (source + cible), appositive (cible + virgule + source), *in absentia* (le métaphorisant seul ou le terme tropique), présentative (comparé + présentatif « c'est » + démonstratif + comparant).

Elle fonctionne avec des systèmes binaires : cible/source, comparé/comparant, caractérisé/caractérisant, ténor/véhicule, ou métaphorisé/métaphorisé. Son interprétation se fonde sur la recherche d'analogie, de ressemblance, de similitude et de sème identique entre le domaine de la cible et le domaine de la source. Dans cette perspective, on note plusieurs démarches explicatives, descriptive et interprétative de la métaphore. Notre étude souhaite revenir sur quelques travaux théoriques portant sur cette figure.

La métaphore, chez P. Ricœur (1975, p. 38-241), reçoit une interprétation à la fois sémantique et ontologique. Elle fonctionne avec une double modalité sémantique (le sens propre et le sens figuré) puisqu'elle est une dérivation de l'expression littérale pour devenir l'expression iconique et figurée. Elle a une valeur extensive pour dénommer de nouveaux objets et donne aux « termes abstraits des similitudes concrètes ». Au moyen du transfert du domaine initial vers un nouveau domaine, la métaphore introduit, dans le discours, de l'innovation sémantique. Une autre étude de la métaphore que notre travail convoque est celle de G. Lakoff et M. Johnson (*ibid.*, p. 166). Ces auteurs abordent la métaphore selon une

approche conceptuelle ou cognitive et défendent qu'elle mette en lumière l'organisation d'une expérience sociale. Elle remplit, à cet effet, des rôles conceptuels et cognitifs : le rôle d'implication, d'organisation, de création et de guide. Ils écrivent ainsi :

Les métaphores ont des implications qui mettent en valeur et rendent cohérents certains aspects de notre expérience. – une métaphore donnée peut être la seule manière de mettre en valeur et d'organiser de façon cohérente ces aspects de notre expérience. Les métaphores peuvent créer des réalités, en particulier des réalités sociales. – Une métaphore peut être alors un guide pour l'action future.

Dans le sillage de ces études sélectives, nous pensons également que la métaphore a une fonction implicative, organisationnelle, créatrice et conductrice de l'expérience et de l'innovation sociales.

1.3.Métaphore persuasive

De nombreuses études abordent les fonctions de la métaphore dans toutes sortes de communications : littéraire, scientifique, social et politique. Nous présentons ici quelques travaux traitant la persuasion de la métaphore. Aristote (1991, p. 244) parle ainsi des rôles de la persuasion pour désigner le fait que « l'emploi des discours persuasifs a pour objet un jugement ». Selon lui, la persuasion a la fonction d'exhorter et de détourner la personne. M. Le Guern (1973) explique que la fonction persuasive provoque une réaction chez le lectorat et montre la différence entre convaincre et persuader. Elle est liée à l'émotion ou sentiments. Aussi l'auteur montre-t-il que les métaphores persuasives sont vives ou dynamiques et aptes à produire une réaction chez le destinataire. Il fait la précision suivante : « les métaphores les plus propres à persuader, celles qui provoquent le plus sûrement la réaction affective recherchée, sont les métaphores dynamiques, c'est-à-dire qui sont empreintes d'un mouvement qui les fait se transformer » (M. Le Guern, *ibid.*, p. 74). Dans cette étude, nous retenons que les métaphores vives ou dynamiques sont persuasives parce qu'elles suscitent une réaction chez le destinataire. D'autres travaux montrent que la métaphore a une fonction persuasive. Ainsi, V. Ottati, R. Susan, A. C. Graesser (1999, p. 690) pensent que « la métaphore peut avoir un impact sur la motivation de l'auditeur ». Cette fonction persuasive de la métaphore est confirmée par P. Sopory et J. P. Dillard (2002, p. 389) qui soulignent qu'elle a toujours « un impact plus important sur l'attitude » du

destinataire. Ils soutiennent que la métaphore est persuasive, lorsque le domaine cible de celle-ci est familier chez le destinataire et ils avancent que le canal écrit ou oral est une source de la persuasion métaphorique. Leur étude nous permet d'analyser la métaphore persuasive dans le discours du président congolais en fonction la réaction du destinataire. H. Hoßfeld (2013, p. 56) rappelle que « les métaphores sont persuasives, car elles créent un cadre de communication spécifique ».

Par ailleurs, l'étude de A.-M. Gingras (1996, p. 163) nous est utile dans la mesure où cette autrice montre que la métaphore introduit plusieurs fonctions discursives : une action explicative sur les « situations complexes », « des connotations affectives », des caractérisations ajoutées sur des situations décrites » et activateur de la compréhension, une valeur argumentative et persuasive. De plus, l'autrice admet que « la métaphore vise “à persuader” » (*ibid.*, p. 160).

Dans notre étude, nous considérons que la métaphore persuasive réalise trois fonctions pragmatiques : une intention, un acte et une réaction. Nous adoptons la position analytique développée par J. Charteris-Black (2011, p. 13) selon laquelle « la « persuasion » fait donc référence à l'intention, à l'acte et à l'effet de changer la pensée d'un public ». De plus, J. Charteris-Black (*ibid.*, p. 51) précise également que la persuasion se réalise par « une interaction complexe entre l'intention, le choix linguistique et le contexte ». Outre l'intention, l'on peut ajouter les choix stylistiques et le contexte étant donné qu'il est connu que l'appel à l'émotion est une stratégie importante dans le dispositif de persuasion du discours politique : « la persuasion repose sur une combinaison d'appels à la tête et au cœur » (J. Charteris-Black (*ibid.*, p. 331). Nous retenons chez cet auteur que la métaphore persuasive mobilise plusieurs paramètres énonciatifs : l'intention, le choix des images, le contexte et l'appel à l'émotion.

Notre travail ne peut pas ignorer d'autres aspects discursifs de la métaphore persuasive analysée par A. Musolff et L. F. López López. Dans son analyse, A. Musolff (2017, p. 15) parle du « pouvoir de manipulation de la métaphore » (notre traduction) susceptible d'influencer et de tromper le public. Pour L. F. López López (2019, p. 42), la métaphore est liée à (1) l'expérience de l'individu, aux (2) actions pragmatiques (quel est l'objectif) et aux (3) ressources linguistiques (maîtrise de la langue). Des rôles discursifs sont associés à cette figure : (1) la métaphore attire l'attention et établit la confiance; (2) elle est heuristique dans

la mesure où elle explique des questions complexes afin de les rendre faciles aux yeux du public; (3) elle a un rôle prédicatif puisqu'elle sert à transmettre une évaluation positive ou négative; (4) elle est persuasive lorsqu'elle provoque des émotions; (5) elle est esthétique dans la mesure où elle apporte de la cohérence et l'équilibre au discours; (6) elle est idéologique vu qu'elle crée des représentations mentales à long terme; (7) elle mythique étant donné qu'elle engage l'auditeur ou l'auditrice à partir des histoires. Bien que nous ne puissions pas analyser tous les rôles discursifs de la métaphore persuasive, nous trouvons toutefois bénéfiques de considérer les fonctions suivantes : les émotions, l'heuristique et l'attention.

1.4. Méthodologie et corpus

Les données de notre étude viennent du genre politique. On retrouve, dans le discours politique en Afrique, les sources métaphoriques comme *cafard, serpent, cobra et bien d'autres*, employées soit pour persuader les soldats à agir contre les ennemis, soit pour motiver une ethnie à combattre contre une autre. Pareillement, nous identifions des métaphores persuasives dans les écrits du président congolais, D. Sassou N'Guesso, puisqu'il emploie, par exemple, trois métaphores, « *Le Manguier, le fleuve et la souris* » pour peindre des hommes politiques dans son pays. De plus, ses discours mettent en lumière des métaphores suggérant la paix et le bien être dans son discours du 17 décembre 2019, lorsqu'il écrit : « on ne mange pas la paix. Mais, on mange mieux en paix et dans la paix. ». D'autres techniques de ses métaphores se construisent sur une double thématisation : la guerre, et des virus. On repère les modes discursifs de la métaphore : la structure nominale, la structure verbale, énonciative et anaphorique. Ces techniques de la métaphore présentent beaucoup des occurrences dans le discours du président congolais. La structure phrastique ou discursive de la métaphore contribue à la persuasion rhétorique. Elle aide le public à adhérer au contenu du message. Ainsi, nombreux genres discursifs utilisent la métaphore selon les finalités variées : le genre poétique, le genre romanesque, le genre politique. Chaque cadre du discours peut mobiliser l'emploi de la métaphore. Dans notre étude, nous avons travaillé avec les données de la métaphore recueillies dans le discours de D. Sassou N'Guesso, prononcé le 28 mars 2020, nous utiliserons le sigle « DSN » pour les citations métaphoriques cet auteur. Le contexte situationnel de son discours est influencé par le coronavirus, puisqu'il emploie des métaphores avec l'intention communicationnelle de créer les effets persuasifs dans son discours politique. Notre étude analyse les rôles de la métaphore afin de dégager les effets de la persuasion de D. Sassou N'Guesso, visant à protéger son peuple contre la pandémie du

coronavirus. Nous examinons trois techniques de la métaphore : la catégorie nominale, la catégorie verbale, les systèmes énonciatifs persuasifs dans une structure métaphorique et anaphore persuasive de la métaphore.

2. Métaphore nominale et persuasive

Le discours du président congolais regorge des métaphores dont le terme tropique est construit avec les catégories nominales. Deux termes tropiques sont construits sur la catégorie nominale : la guerre et le mal.

2.1. Métaphorisant causatif et persuasif

Le métaphorisant désigne le terme tropique de la métaphore, il peut avoir un rôle causatif et persuasif dans le déroulement d'un discours. Ainsi, pour atteindre le but de son discours, le président congolais l'emploie pour produire une valeur persuasive, il recourt au terme causatif et tropique « guerre », capable de susciter des réactions chez le peuple. Ce métaphorisant dispose d'un grand rôle de persuasion du peuple, puisqu'il s'agit d'une image culturelle qui exprime une connaissance et une expérience sociales partagées par tout le monde. Nous allons montrer que la catégorie nominale du terme tropique participe à la création des effets persuasifs dans le discours politique. Interprétons la catégorie nominale du terme tropique « guerre », considérée comme une caractérisation métaphorique et persuasive à travers cet énoncé :

- 1- *Toutes les grandes puissances économiques mondiales se disent désormais en guerre contre le COVID-19 (DSN, 2020).*

Selon cet exemple, nous avons une métaphore *in praesentia* : le terme non tropique ou le métaphorisé et le terme tropique ou le métaphorisant sont présents dans le contexte phrastique de l'énoncé. En effet, la catégorie nominale du métaphorisant causatif « guerre contre le covid-19 » marque une caractérisation discursive et traduit une persuasion interactive entre le président congolais et son peuple. Elle offre à l'interprète ou au co-énonciateur un savoir sur le danger que présente le coronavirus dans la société. Ainsi, le métaphorisant causatif « guerre » peut avoir une double cible métaphorique dans le contexte discursif ou dans le discours du président congolais, nous pensons à : la cible humaine et à la cible de coronavirus. Ces cibles métaphoriques caractérisées par le terme tropique « guerre » sont susceptibles de produire la persuasion et de créer une interaction communicationnelle entre le président et son peuple. Si la double cible métaphorique de

l'humain et de coronavirus reçoit l'incidence sémantique de la source métaphorique « armée en guerre », il est possible d'avoir deux métaphores persuasives différentes, l'une suggérant une action nuisible contre les humains, l'autre évoquant les mesures sanitaires de lutte humaine contre le dangereux virus. En réécrivant l'énoncé ci-après, on arrive à comprendre l'action interactive du coronavirus sur les humains et l'action humaine contre ce virus :

2- *Toutes les grandes puissances économiques mondiales se disent désormais en guerre contre le COVID-19* (DSN, 2020).

a- *Le coronavirus est une armée en guerre contre les humains.*

b- *Le président et le peuple sont une armée en guerre contre le coronavirus.*

Selon l'exemple (a), le coronavirus correspond au sujet (rhème) ou la cible métaphorique formant une structure de la métaphore attributive, mais « une armée en guerre contre les humains » est à la fois le thème et la source métaphorique. De même, dans l'exemple (b), il y a une même technique de la contribution attributive qui se réalise ici en un énoncé à rhématisation : le président et le peuple constituent le sujet ou le rhème, mais « une armée en guerre contre le coronavirus » devient le sujet et la source métaphorique. Outre cela, la source métaphorique « guerre », dans ces deux exemples, montre que les cibles métaphoriques « coronavirus » et « le président et le peuple » suscitent, auprès du public, d'une part, une émotion de l'engagement, du courage, d'autre part, un sentiment du danger, de la peur et de l'inquiétude.

Bien qu'il soit une métaphore universelle et persuasive pour caractériser le coronavirus, le terme tropique « guerre » devient, chez le président congolais, un instrument éthique pour sensibiliser son peuple, l'enseigner et le protéger contre le coronavirus. Il est également utilisé pour anticiper les critiques pointant le manque d'efficacité gouvernementale contre une maladie si dangereuse et sans remède. Les autorités, par une bonne gestion de la crise sanitaire, réussissent à éliminer la maladie et remportent, d'une manière métaphorique, la victoire contre le virus. En tant que catégorie nominale, la source métaphorique « guerre » peut susciter une double réaction chez le public : certain-e-s ont une réaction négative rappelant la mémoire des guerres civiles, parce qu'elle évoque l'horreur, la peur et les souffrances, d'autres ont une réaction positive exprimant la joie et l'optimisme.

2.2. Métaphorisant négatif ou métaphore *in absentia*

Une autre catégorie nominale persuasive de la métaphore se construit sur le terme tropique « mal » qui est employé comme une métaphore *in absentia* et qui fonctionne seulement avec le métaphorisant. Ce terme tropique « mal » peut provoquer une réaction de peur chez le public. Selon *Le Grand Robert de la langue française* (2017), le substantif « mal » signifie le résultat de ce qui cause la douleur, de la peine et du malheur. Ce dictionnaire explique que le métaphorisant « mal » a un emploi figural avec les constructions ci-après : « *trouver* la cause, le siège du mal. *Attaquer* le mal dans ses racines. *Couper* le mal à la racine ». Le terme tropique « mal » a une valeur de métonymie soulignant la relation de cause à effet. Ainsi, le mal représente l'effet employé pour remplacer la cause (le virus) et il a une valeur métaphorique, car il forme la métaphore persuasive avec les termes non tropiques comme la guerre et le coronavirus dans le contexte de notre étude. Dans cette perspective, le terme tropique « mal » est considéré comme un élément métaphorisé du champ lexical de la guerre. Le président congolais le choisit comme une image persuasive et interactive dans son discours parce qu'il permet de produire des effets négatifs et incite le public à appliquer les mesures sanitaires contre le virus, notamment chez les personnes qui expriment toujours des doutes sur l'existence du coronavirus. Le caractérisant « mal » a une fonction didactique visant à corriger la naïveté et l'ignorance du peuple. Son emploi dans le discours du président congolais a une valeur persuasive et didactique, comme cet exemple l'indique :

3- *Et, le mal est là, toujours agressif et encore souvent mortel* (DSN, 2020).
 Dans cet extrait, le terme tropique « mal » constitue, à lui seul, une métaphore *in absentia*, car le métaphorisé est absent dans le contexte énonciatif ou phrastique. Il a le pouvoir persuasif de réaliser une caractérisation négative vu qu'il est capable de provoquer une réaction de douleur ou de peine chez le peuple en raison de la culture et des expériences de chaque individu. Dans cette optique, on légitime que le terme tropique « mal » est un métaphorisant évocateur puissant prêt à susciter une interaction persuasive chez le public. Le choix d'une telle source métaphorique engendre toujours une émotion chez le destinataire. Par ailleurs, le métaphorisant et le métaphorisé rendent au discours politique la persuasion réussie et précise parce qu'ils enlèvent, dans l'analyse, le problème de l'implicite et qu'ils ouvrent la voie à plusieurs interprétations sémantiques. La métaphore *in absentia* a alors une portée persuasive vaste si on la compare avec la métaphore *in praesentia* ou attributive, comme on peut le remarquer dans la réécriture de ces exemples :

4- Et, **le mal** est là, toujours agressif et encore souvent mortel (DSN, 2020).

a- **Le Coronavirus est un mal toujours agressif et mortel.**

b- Le coronavirus, ce mal est là, toujours agressif et encore mortel.

c- Le coronavirus, ou la guerre, c'est le mal toujours agressif.

Dans ces exemples, on repère trois structures syntaxiques de la métaphore : a) la structure de la métaphore attributive (métaphorisé + être + métaphorisant). Ce type de métaphore a une persuasion directe sans créer des implicatures avec d'autres sources métaphoriques, lorsqu'il s'agit de décoder le sens global de l'énoncé; b) la structure de la métaphore appositive (métaphorisé + virgule + démonstratif + métaphorisant) crée un effet emphatique permettant d'amplifier la valeur persuasive chez le public; c) la structure de la métaphore présentative (métaphorisé + présentatif « c'est » + métaphorisant) a une valeur argumentative fondée sur l'indexation, on voit qu'il y a un effet de tension inhérente au procédé, cette construction oppose des termes métaphoriques sans autre marque relationnelle entre les groupes adjectivaux et nominaux. Par conséquent, la structure de la métaphore contribue à la persuasion interactionnelle, à la saisie des intentions communicationnelles de l'énonciateur.

3. Métaphore verbale persuasive

D'autres métaphores attachées au terme tropique de la guerre viennent de la catégorie verbale et appartiennent au champ sémantique de la guerre que l'on repère dans le discours du président congolais. Au sujet de la métaphore verbale, Ch. Dilks (2011, p.2) la définit comme une incompatibilité entre le verbe et ses référents ou une incompatibilité entre le sujet et le verbe ou encore entre le verbe et l'objet direct ou indirect. L'incompatibilité sémantique du verbe avec ses actants constitue un critère d'identification de la métaphore verbale. Notre étude aborde deux variétés des métaphores verbales considérées comme une technique de la caractérisation permettant d'expliquer la dangerosité du coronavirus. Il s'agit des métaphores verbales ci-après : « mobilise », et « a pris le dessus sur tout ».

3.1 Métaphore verbale « mobiliser »

La métaphore de la mobilisation appartient au champ lexical de la guerre. On parle souvent de la mobilisation des troupes. *Le dictionnaire TLFi* le définit comme « mettre (une partie ou l'ensemble d'une armée) sur le pied de guerre, affecter (un citoyen) à un poste militaire ». Selon *Le Grand Robert de la langue française* (2017), le verbe « mobiliser » signifie : « mettre sur le pied de guerre (une armée), affecter (des citoyens) à des postes où ils sont indispensables à la défense du pays ». Il a également un emploi figural, comme le souligne *Le Grand Robert*

de la langue française : « Faire appel à..., mettre en jeu (des facultés intellectuelles ou morales). Mobiliser son courage, sa raison ». Cet usage figural est similaire à l'emploi identifié dans le discours du président congolais lorsqu'il parle à son peuple des dangers du coronavirus. Dans son message, on note l'usage de la métaphore verbale :

5- *Le COVID-19 [...] mobilise toutes les énergies (DSN, 2020).*

Le verbe « mobilise » est une métaphore verbale, car il y a une incompatibilité sémantique entre le sujet « le covid-19 » avec ce prédicat. Cette métaphore verbale véhicule traduit une invitation populaire à lutter contre le dangereux virus. Elle présuppose que le coronavirus est un soldat ou un guerrier prêt à employer toute sa force contre les défenses de son ennemi ; autrement dit, les humains. Elle est persuasive dans l'univers militaire puisqu'elle dénote une expérience de leur métier. Elle met en valeur une expérience du monde social et politique : les mouvements syndicaux et la réussite des meetings électoraux passent par le moyen de la mobilisation. Elle révèle un indice identitaire de l'auteur vu que le jargon militaire est métaphorisé pour décrire la dangerosité du virus. Dans le domaine médical, la source métaphorique « mobilise » crée une intention forte chez le public étant que le virus est comparé à une armée capable d'attaquer le système immunitaire des humains.

3.2.Métaphore verbale « prendre le dessus sur »

Le président congolais utilise également la métaphore verbale « prendre le dessus ». Ce verbe idiomatique, selon *Le Grand Robert de la langue française*, a le sens suivant : « avoir le dessus dans un combat, dans une discussion, l'emporter ». Il est synonyme de gagner, triompher, vaincre, il marque l'idée de l'avantage, de la prééminence et de la supériorité. Observons dès lors les raisons persuasives de la métaphore verbale « prendre le dessus sur » dans l'énoncé ci-dessous :

6- *Le COVID-19 a pris le dessus sur tout, dans le monde (DDSN, 2020).*

Cette métaphore verbale « a pris le dessus sur tout » représente le coronavirus comme une personne ou comme un soldat victorieux sur son adversaire. Elle suggère une valeur persuasive parce qu'elle est l'expression de la connaissance et de l'expérience du président congolais. Aussi provoque-t-elle une émotion chez les sportifs, sportives et les militaires dans la mesure où ces deux catégories arrachent leur victoire soit à l'issue d'un jeu, soit à l'issue d'un combat. Conscient du pouvoir persuasif de la métaphore verbale, le président congolais

L'utilise pour que ses concitoyen-ne-s redoublent l'attention sur les mesures sanitaires et appliquent les règles d'hygiène pour sauver les vies. Par conséquent, la métaphore examinée reste persuasive et offre une puissance interactive et communicationnelle au discours du président congolais.

4.1. Métaphore persuasive dans le système des pronoms narratifs

Le président congolais adopte un style narratif pour représenter métaphoriquement la dangerosité de la covid-19 sur la santé de son peuple. Ce style narratif et métaphorique porte sur le substantif « mal » personnifié dans son discours. Nous étudions deux constructions narratives appuyées sur ce substantif.

4.2. La source narrative « mal » ou la métaphore *in absentia*

Dans le cas qui est étudié ici, la métaphore se construit sur une source narrative ou un substantif antécédent avec lequel le pronom remplit la fonction de l'anaphore syntaxique. On retrouve, dans le discours du président congolais, la source narrative « mal » en métaphore *in absentia*. Ce terme tropique est capable de susciter une émotion de la peur chez le public précis. Ainsi, il crée une narration par la suppléance du pronom « il » comme l'indique cet énoncé :

7- *Et, le mal est là, toujours agressif et encore souvent mortel. Il résiste farouchement et s'étend chaque jour un peu plus (DSN, 2020).*

En observant cet exemple, on remarque que trois métaphores verbales se construisent sur une technique narrative et permettent la représentation du virus. Il s'agit notamment des verbes *être là, résister et s'étendre*. Le pronom « il » est un élément de la narration permettant de décrire les actions métaphorisées du coronavirus. Grâce aux techniques de la narration, ce virus, par la caractérisation métaphorique, est peint comme une personne existante, comme un guerrier agressif capable de causer la mort. On l'explique comme une armée de résistance comme l'illustre cette phrase : « *Il résiste farouchement* ». La résistance est un acte militaire permettant à une armée de conserver un territoire conquis contre les attaques de l'ennemi. Aussi le virus agit-il comme une armée de résistance contre les humains ou l'effort des médecins. Grâce aux métaphores et aux systèmes du pronom narratif « il », le virus est présenté comme un guerrier victorieux remportant les victoires sur les armes médicinales et sur le système de santé jugé inefficace et incapable de protéger les humains.

La source narrative « mal » ou la métaphore appositive

La source narrative « mal » forme avec la cible « le nouveau coronavirus » la métaphore appositive. Elle est également un antécédent du pronom narratif « il », qui remplit une anaphore syntaxique, et crée d'autres métaphores verbales. En effet, cette variété de métaphore appositive est identifiable dans le discours du président congolais. Elle a une double technique stylistique : a) la cible narrative « le nouveau coronavirus » et b) la source narrative « ce mal absolu ». La base narrative « le nouveau coronavirus » est un métaphorisé, mais le terme appositif « ce mal absolu » compose un terme tropique. Cette technique stylistique représente la métaphore appositive puisqu'elle se construit selon cette structure : *Métaphorisé + virgule + déterminant démonstratif + métaphorisant*. À partir de l'extrait 8, nous allons montrer que la métaphore appositive crée une fonction narrative avec la répétition du pronom anaphorique « il » dans le discours du président congolais :

- 8- *Quoi que l'on dise, quoi que l'on fasse, **le nouveau coronavirus, ce mal absolu**, est encore là, bien là. **Il continue** de gagner du terrain. Peu à peu, **il s'installe** dans notre pays (DDSN, 2020).*

Dans le discours du président congolais, on note à la fois la métaphore appositive et les métaphores verbales engendrées par la répétition du pronom narratif « il ». Premièrement, l'expression syntaxique « **le nouveau coronavirus, ce mal absolu** » forme une métaphore appositive puisque la cible « le nouveau coronavirus » et la source « ce mal absolu » sont séparées par une virgule engendrant également une réaction émotionnelle chez le peuple du fait que le terme tropique « ce mal absolu » véhicule une image pleine de croyances et qu'il a une fonction indexicale par l'emploi du déterminant démonstratif « ce ». Deuxièmement, l'antécédent « le nouveau coronavirus » suppléé par le pronom « il » crée des métaphores verbales. La forme verbale « il est encore là » est considérée comme une métaphore verbale, il dépend de la base narrative « le nouveau coronavirus ». Dans ce contexte, il y a une incompatibilité sémantique entre le sujet « le nouveau coronavirus » et le verbe « est », car celui-ci a une valeur ontologique relative aux êtres vivants comme les humains ou les animaux. Mais, employée avec les réalités abstraites ou métaphysiques, la prédication verbale « est encore là, bien là » devient une métaphore verbale et offre au message du président congolais une force persuasive, parce qu'il attribue au virus le pouvoir d'un guerrier, capable de susciter une émotion de la peur chez le public. De plus, les adverbes « encore là » et « bien là » ajoutent à la métaphore verbale une grande intensité persuasive capable d'activer une

émotion vive auprès du public. La connaissance et l'expérience d'une telle métaphore verbale peuvent susciter chez ce dernier l'émotion de la peur, de la panique et du traumatisme puisque le virus agit comme un soldat sans humanité, sans se soucier des innocent-e-s. Dans chaque emploi du pronom narratif « il », on identifie les métaphores verbales avec une forte valeur persuasive : « continue de gagner du terrain » et « s'installe ». En gros, la technique du pronom narratif augmente la persuasion de la métaphore verbale.

5. Métaphore persuasive dans le système des pronoms discursifs

Les pronoms discursifs participent également à rendre persuasive la métaphore dans le message à la nation du président congolais. Nous allons examiner deux techniques des pronoms discursifs dans le style de celui-ci : les cibles métaphoriques « je vous » et « nous ».

5.1. Cible métaphorique « je vous »

Une particularité de la métaphore persuasive, dans le discours du président congolais, porte sur des pronoms discursifs « je » et « vous ». En effet, le sujet des pronoms discursifs constitue un élément organisateur de la métaphore attributive et verbale. Il remplit la fonction de la cible métaphorique et permet d'apprécier la persuasion tropique dans le cadre du discours politique. Ainsi, le président congolais Denis Sassou N'Gusso emploie la forme discursive « je vous » dans un texte discursif plein de métaphores. L'exemple suivant permet d'étudier des pronoms déictiques comme technique mettant en relief la métaphore persuasive :

9- *Aussi, Mes Chers Compatriotes, je vous engage tous à mener le combat contre le COVID-19.* (DSN, 2020).

La forme verbale « je vous engage » présente deux instances discursives : le destinataire (le président) et le destinataire (le peuple congolais), il s'agit d'une communication fondée sur une action incitative du président et une attente d'une réaction de la part de son peuple. Le système énonciatif des pronoms (je et tu) peut avoir une valeur du pluriel comme l'indiquent ces structures : Je + je = Nous ; tu + tu = Vous. Le président s'identifie à un *Je* ou un *nous* qui s'adresse à un *tu* ou à un *vous*. Dans son discours, le pronom « je » marque une valeur d'engagement, de responsabilité, d'implication subjective, il traduit son action implicite de la lutte contre le coronavirus pour respecter les mesures sanitaires. Ainsi, le président congolais applique, lui-même, des mesures de protection, énoncées dans son discours, puis qu'il porte un masque et organise des conseils de ministres par vidéoconférence. Son énoncé

métaphorique présuppose d'autres modèles de vérité sur la création des métaphores. Il suggère implicitement, par l'usage de l'expression « mener le combat » ou « se combattre », un double type de métaphores : la première est composée du domaine-cible « *je et vous* » et du domaine-source « les soldats d'une armée », la seconde porte sur le domaine-cible « le coronavirus » et le domaine-source « des soldats d'une armée ». La réécriture de son énoncé peut nettement donner la présupposition ci-après :

10- *Aussi, Mes Chers Compatriotes, je vous engage tous à mener le combat contre le COVID-19.* (DSN, 2020) :

- a- *Le je et le vous sont **une armée** contre le covid-19.*
- b- *Le je et le vous sont **des soldats** qui mènent le combat contre le covid-19.*
- c- *Le covid-19 est **une armée** de virus qui mènent le combat contre des humains.*
- d- *Le covid-19 est **un soldat** qui mène le combat contre des humains.*

Les métaphores (a, b, c et d) ont une valeur de présupposition, leur vérité persuasive et interactive dépendent de la précondition de vérité de la métaphore (10). Ces métaphores permettent de comprendre les aspects implicites du discours du président congolais : le peuple et lui reçoivent de la caractérisation des domaines sources « soldats » et « armée » ; le virus est décrit avec les mêmes domaines sources : soldat et armée. Ainsi, les domaines sources « soldats » et « armée » permettent de bien interpréter les aspects implicites de la métaphore que le président congolais a énoncée dans son discours. Par conséquent, les pronoms discursifs, considérés comme un domaine cible de la métaphore, rendent le discours du président congolais persuasif étant donné que les interactants (le président et le peuple) doivent agir avec les mêmes sentiments et les mêmes engagements pour appliquer les remèdes contre le coronavirus au moyen des règles universelles : confinement, lavement des mains, distanciation sociale, masque. Aussi la cible métaphorique « je » ou « vous » peut-elle être un marqueur d'émotions et d'engagement interactifs entre le président et le peuple. Chacun d'eux a une responsabilité d'action pour gagner le combat sur l'armée de virus. Selon les faits observables dans la société congolaise, le peuple adhère au discours du président congolais et applique les instructions concernant le confinement et le port des masques obligatoire sous peine de payer une amende de cinq mille francs CFA. Bref, les pronoms discursifs « je » et « vous » ne sont pas au cœur de la persuasion totale de la métaphore, mais ils participent partiellement à une action expressive de celle-ci auprès du public.

5.2. La cible métaphorique « nous »

La métaphore persuasive se construit aussi sur le domaine cible « nous ». Nous remarquons que le président congolais change le système énonciatif de son discours dans un but persuasif : d'une part, il emploie le pronom « je » avec le pronom vous pour inviter à une action combative contre le coronavirus ; d'autre part, il choisit d'utiliser le pronom nous. Ce pronom dénote une valeur de l'union, de solidarité et de rapprochement et devient également une cible présupposée de la métaphore : *nous (le président et le peuple) sommes les soldats qui vont tous combattre contre le coronavirus*. La forme discursive et verbale « nous allons tous combattre » est susceptible de générer diverses émotions chez le public : pour certain-e-s, la métaphore conduit à une adhésion ou à un engagement collectif, pour d'autres, elle suscite une émotion du refus ou du doute. Grâce la métaphore persuasive, le message politique engendre, dans sa réception, autant de réactions plurielles : l'adhésion, les applaudissements, la joie ou le doute, le refus et la colère du public. Nous l'illustrons à travers cet extrait :

11- *Nous allons tous combattre pour que le coronavirus ne se propage pas partout dans le pays, n'atteigne pas un grand nombre d'entre nous et ne détruise pas plusieurs vies sur notre territoire (DSN, 2020).*

La métaphore verbale « allons tous combattre » se construit avec le pronom « nous » comme la cible implicite dont la source métaphorique reste une présupposition de soldats ou d'une armée, absente dans le contexte énonciatif. Le substantif absent « soldat » suggère une source métaphorique reliant deux cibles métaphoriques différentes : a) la cible (président et peuple) vs la source (soldat ou armée), b) la cible (coronavirus) vs la source (soldat ou armée). Si on applique les principes de la présupposition et de l'implicite, la source métaphorique absente deviendra une technique de persuasion puisqu'elle permet à l'énonciateur de créer une interaction communicationnelle de sympathie avec le public et de provoquer une émotion collective devant un danger commun, le coronavirus. L'emploi de la métaphore verbale « allons combattre » véhicule un message de bien-être collectif et est capable de susciter aussi une réaction envers ceux et celles qui adhèrent à la politique du chef de l'État, de provoquer certainement une réaction critique envers ceux et celles qui s'opposent à sa gouvernance ou encore de susciter une réaction naïve pour ceux et celles qui ignorent l'existence de la pandémie. En gros, la métaphore guerrière, dans le genre politique, a une double persuasion : une persuasion positive envers les fidèles partisan-e-s du pouvoir et une persuasion négative envers les partisan-e-s de l'opposition.

Conclusion

Nous venons d'analyser la métaphore dans le discours du président congolais et nous avons remarqué qu'elle véhicule l'intention et la motivation explicative, qu'elle a une fonction persuasive envers la population et qu'elle remplit une fonction informative sur les conséquences sociales et économiques du coronavirus. Dans son discours, le président congolais utilise des métaphores du champ lexical de la guerre, soulignant ainsi une expérience sociale vécue par lui-même et son peuple à travers deux guerres civiles. Le lexique de la guerre devient la source créatrice des métaphores employées pour instruire le public congolais du danger de la covid-19. Notre étude a constaté que le genre politique emploie la métaphore dans une visée persuasive. Ainsi, la métaphore persuasive se construit sur quatre aspects du style. La métaphore nominale, du fait qu'elle dépend de l'image culturelle ou référentielle, suscite une émotion tant individuelle que collective parce qu'elle est construite sur le réseau du champ militaire comme le mal, le combat, le front, la riposte. Mais cette persuasion reste relative puisqu'elle dépend de la réaction du public : d'une part, certains vont apprécier positivement l'expressivité des métaphores guerrières permettant d'expliquer et de comprendre les agissements du coronavirus sur le corps humain, d'autres les recevront négativement. Par ailleurs, la métaphore verbale a également un pouvoir persuasif dans le discours du président congolais. Elle est persuasive en raison des verbes issus du domaine militaire comme mobiliser, prendre le dessus. Ces métaphores peuvent provoquer une charge émotionnelle forte chez le destinataire. En dernière remarque, la métaphore est persuasive grâce au fonctionnement énonciatif des pronoms narratifs et discursifs. Ces derniers sont des cibles métaphoriques capables de créer une émotion ou une réaction positive ou négative chez le public.

Références

- ARMENGAUD F. (2007). *La Pragmatique*, Paris, PUF.
- ARISTOTE, (1991), *Rhétorique*, Paris, Librairie Générale Française
- CHARTERIS-BLACK J. (2011). *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*,
Second edition, University of the West of England, UK
- GINGRAS A-M. (1996). « Les métaphores dans le langage politique », *Politique et Sociétés*
n°30, 159-171.
- FASCIOLO M. (2016), « Métaphore et métaphores : les multiples de l'interaction
conceptuelle », *Langue française*, n°189, pp.5-14.

- FUCHS C., LE GOFFIC P. (1992). *Les Linguistiques contemporaines : repères théoriques*, Paris, Hachette.
- LE GUERN M.(1973). *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris, Larousse.
- HOßFELD H. (2013). « Régime alimentaire d'entreprise : utilisation persuasive des métaphores dans réduction des effectifs », *Revue de gestion*, Vol. 24, pp. 53-70.
- LAKOFF G., Johnson M. (1985), *Les Métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit.
- LARREYA P. (2018). *Énoncés performatifs, présupposition : éléments de sémantique et de pragmatique*, Paris, Nathan.
- LÓPEZ LÓPEZ L. F. (2019). *The role of metaphor as the backbone of the last five conservative manifestos and the conceptualisation of their policies in political cartoons in the British conservative press*,
- MORAN R. (1996). Artifice and persuasion : The work of metaphor in the rhetoric. In *Essays on Aristotle's rhetoric*, ed. Amelie Oksenberg Rorty, 385-398. Berkeley : University of California Press.
- MUSOLFF A. (2017). « Metaphor and persuasion in politics », *The Routledge handbook of metaphor and language*, London, Routledge, 309-322.
- NEVEU Franck, 2009, *Lexique des notions linguistiques*, Paris, Armand Colin.
- N'Guesso Sassous D. (2020), « Déclaration de son excellence Denis Sassou-N'Guesso, président de la République sur le Covid-19 », [disp.https://www.developpement-durable.gouv.cg/wp-content/uploads/2020/03/Declaration](https://www.developpement-durable.gouv.cg/wp-content/uploads/2020/03/Declaration)
- OTTATI V., SUSAN R., GRAESSER A. C. (1999), « The Effect of Metaphor on Processing Style in a Persuasion Task: A Motivational Resonance Model », *Journal of personality and social psychology*, 77(4), pp.688-697.
- RICŒUR P. (1975). *La Métaphore vive*, Paris, Éditions du Seuil.
- SARFATI G-E., PAVEAU M-A. (2003, *Les grandes Théories de la linguistique : de la grammaire comparée à la pragmatique*, Paris, Armand Colin.
- SCHOTT-BOURGET V. (2014). *Approches de linguistique*, Paris, Armand Colin.
- SERED S. (2020), En quoi l'utilisation de la métaphore « faire la guerre au coronavirus est-elle dangereuse », WWW.echecalaguerre.org
- SOPORY P., DILLARD J. P. (2002). « The persuasive effects of metaphor a Meta-Analysis », *Human Communication Research*, Vol. 28 No. 3, July 2002 382 – 419.