

## **LES RHETORIQUES DE LA PUBLICITE : LES FIGURES DE STYLE**

## **THE RHETORIC OF ADVERTISEMENT: THE FIGURES OF SPEECH**

**Pr. RAZKAOUI Yassin**

**Faculté des Sciences et des Techniques- Tanger**

**Université Abdelmalek Essaâdi**

### **Résumé**

La publicité est une communication commerciale. Et puisqu'elle s'adresse à un public hétérogène, elle doit être apte à être admise et comprise par tous les consommateurs et ipso facto à leur influencer tous. Sur sa nature protéiforme Pierre Brouland s'exprime : « (...) elle sera snob avec les snobs, « branchée » avec les jeunes, compassée avec les bourgeois, « canaille chic » avec les « bobos », et ainsi de suite ». (Brouland, 2006, p.87).

De surcroît, elle est le résultat d'un travail de création méthodique compliquée. Elle l'est, car elle se base sur les théories mercatiques, celles de la psychologie, de la sociologie, de la linguistique et de l'ethnologie. D'ailleurs dans toutes ses formes, la publicité veille sur son aspect esthétique et le met à un très haut niveau de complexité graphique, iconique et symbolique. En fait, pour que la publicité puisse remplir ces fonctions, elle doit verser de la force dans ses messages. Ainsi, elle est sensée produire des messages publicitaires créatifs et inventifs. Dans cette optique, la publicité trouve indispensable le recours aux tournures de style à savoir les figures de style.

Il s'agit d'un procédé d'écriture (on dit aussi « une figure de discours » ou bien « une figure de rhétorique ») par lequel l'auteur d'un texte, parlé ou écrit, cherche à mieux nous faire imaginer ce dont il parle. Il cherche à s'accaparer de l'attention du destinataire pour le séduire, le convaincre, l'impressionner et lui transmettre une vision choisie du monde. Cette stratégie découle d'une volonté de renforcer l'expressivité, en attribuant aux mots de nouvelles significations fabriquées exclusivement pour le contexte où ils se trouvent ancrés.

**Mots clés** : Publicité, consommateurs, persuasion, figures de style.

## Abstract

Advertising is a commercial communication. And since it is aimed at a heterogeneous audience, it must be able to be accepted and understood by all consumers and ipso facto to influence them all. On its protean nature Pierre Brouland expresses himself: "(...) it will be snobbish with the snobs, "trendy" with the young, compassed with the bourgeois, "chic scoundrel" with the "bobos", and so on".(Brouland, 2006, p.87).

In addition, it is the result of a methodical and complicated creative work. It is, because it is based on marketing theories, those of psychology, sociology, linguistics and ethnology. Moreover, in all its forms, advertising takes care of its aesthetic aspect and puts it at a very high level of graphic, iconic and symbolic complexity. In fact, for advertising to perform these functions, it must pour force into its messages. Thus, it is supposed to produce creative and inventive advertising messages. With this in mind, advertising finds it essential to use turns of style, namely figures of style. It is a writing process (we also say "a figure of speech" or "a figure of rhetoric") by which the author of a text, spoken or written, seeks to make us better imagine what he is talking about. He seeks to grab the recipient's attention to seduce him, convince him, impress him and transmit a chosen vision of the world. This strategy stems from a desire to strengthen expressiveness, by assigning words new meanings made exclusively for the context in which they are anchored.

**Keywords:** Advertising, consumers, persuasion, figures of style.

## Introduction

Le texte publicitaire offre un amas d'arguments mis bout à bout pour persuader le public ciblé des qualités d'un produit en vente. Nonobstant, la publicité ne se présente guère en tant qu'une littérature au sens propre du mot et n'est jamais fidèle à un style en soi, celui-ci se spéculé dans sa fidélité à un ensemble de locutions afin de mener le lecteur voir le public visé à prendre la décision d'achat du produit en question. Ainsi, la préparation des annonces est très délicate et nécessite un bon niveau littéraire. C'est ce qui permet de classer, à notre siècle commercialisé, l'annonce publicitaire parmi les genres littéraires. En publicité, il faut

être vu, compris et cru. Ce sont les trois conditions sine qua non; d'où le besoin de profiter de tous les moyens pour persuader ou proposer. En fait, un bon littérateur n'est pas nécessairement un excellent rédacteur publicitaire, alors qu'un rédacteur publicitaire, doit maîtriser beaucoup de techniques littéraires. En effet, il est contraint de tenir compte de plusieurs notions de stylistique et de phonétique. Par ailleurs, lors de la préparation du texte publicitaire, le rédacteur définit un plan, comme c'est le cas dans n'importe quel autre genre littéraire, et donne au texte publicitaire une certaine progression logique qui sera mise au service du but à atteindre : une entrée en matière, un exposé du texte et une conclusion.

Le publicitaire s'adresse à un groupe hétérogène de consommateurs. Dans ce cadre, il est demandé de prendre en considération les esprits moyens qui ne pensent ni en abstractions ni en généralisations. L'argumentation doit donc leur être exposée sous forme d'images absolument claires et tout à fait concrètes. Les images sont extrêmement efficaces. Alors le recours aux figures de styles est indispensable pour les publicitaires.

En publicité plusieurs images sont fréquentes notamment :

### **1.1 L'accumulation :**

Figure d'adjonction (association). C'est le fait de rassembler différents objets. Visuellement l'accumulation consiste à associer et juxtaposer des objets identiques qui sont de même nature ou de même fonction. Bien souvent, cette accumulation traduit une impression de foisonnement, de désordre voire de chaos sauf dans le cas où elle est soigneusement organisée et structurée. C'est l'objectif de la communication qui guidera le créateur visuel vers une accumulation ordonnée ou chaotique...



Une accumulation d'objets chics soigneusement rangés et ordonnés.

## 1.2 L'anacoluthie :

Figure syntaxique liée à la construction de la phrase. Une anacoluthie est une rupture de construction sur le plan de la syntaxe. L'équivalent dans l'image consiste à réaliser par photomontage une image impossible : une armoire qui s'ouvre sur un paysage de vacances, un personnage qui marche au plafond ou qui sort d'un écran de télévision (image surréaliste).



### 1.3 L'antithèse :

Mise en parallélisme de deux réalités opposées créant un paradoxe. Par exemple l'image d'un employé de bureau qui lance un avion en papier plus un texte : Cet homme est hautement productif.



### 1.4 L'allégorie :

Figure de style qui fait correspondre des images à des idées. Elle part d'une idée pour aboutir à une image. C'est la matérialisation d'une idée abstraite (morale, philosophique, religieuse, ...). Par ex : la Paix, la Liberté, la Justice, les Saisons, les cinq sens, ... D'ailleurs, elle est conventionnelle et se reporte à une culture, une civilisation, une période déterminée.



**Rubens - Allégorie de la Paix et de la guerre - 1629**

### 1.5 L'analogie de forme :

L'analogie (ressemblance) est la mise en relation de deux objets, deux phénomènes, deux situations qui appartiennent à des domaines différents mais font penser l'un à l'autre parce que leur déroulement et leur aspect présentent des similitudes.



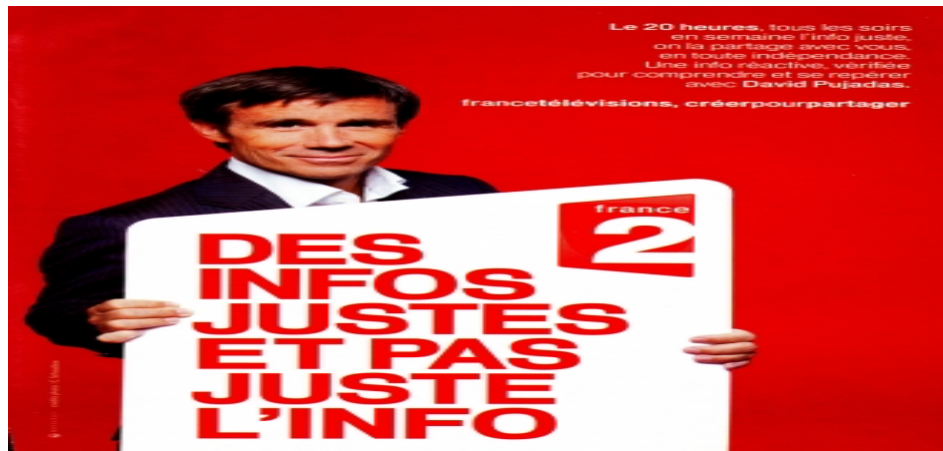
### 1.6 Le chiasme :

Opposition fondée sur l'inversion. Par exemple:

- *"Il faut manger pour vivre et non vivre pour manger"* (Cicéron)



*"Maroc : le cœur de la Méditerranée. Maroc : la Méditerranée du cœur"*



### 1.7 La comparaison et l'opposition :

Figures d'adjonctions (association) : similarité de contenu. Elles s'appuient sur un contraste. Effets euphorique/dysphorique par exemple (agréable/désagréable).

La comparaison, entre deux produits ou leurs bénéfices, est un procédé aussi ancien que la publicité. Quelques variantes à cette figure basique peuvent apporter un effet de surprise créatif...



**Département du tourisme des Philippines**

### 1.8 Le détournement :

Publicités inspirées d'une image connue par tous (référence universelle).  
Le détournement est parfois simple altération : on change un détail et la signification devient différente. Il peut se décliner sous forme de citation, de pastiche ou de parodie.



#### Détournement du dessin de la Joconde

### 1.9 L'hyperbole :

Figure de l'amplification de l'insistance et l'exagération. L'hyperbole, consiste en "l'exagération des termes" en texte et/ou en image.

Parfois c'est simplement l'image ou une partie de celle-ci qui est fortement agrandie.  
Le principe est de sublimer le produit, de le célébrer, de vanter ses charmes incomparables !





Etant un procédé de communication, l'hyperbole est concomitante au développement de la "Réclame" : « *Pour vous ce téléviseur couleur à un prix incroyable ! Avec la lessive Ariel, votre linge plus blanc que blanc !* » . À l'écrit, cela donne toutes les formules superlatives de type : « *Le plus grand, le meilleur, le plus connu, le plus pratique, l'inimitable, l'inégalé...* »

L'hyperbole fonctionne également par des préfixes augmentatifs : « *super, hyper, extra, ultra, maxi, archi, méga, giga, ...* ou des suffixes augmentatifs comme « *issime* ».

Enfin, les adverbes (on en recense pas loin de 2000 !) sont une mine inépuisable pour le rédacteur publicitaire : « *tellement ceci, incroyablement cela, visiblement moins..., exactement comme..., clairement plus..., superbement bidule, divinement machin, merveilleusement* *truc,* *etc.* ».

L'hyperbole visuelle consiste dans certain cas à illustrer l'hyperbole écrite comme dans la publicité. Parfois c'est simplement l'image ou une partie de celle-ci qui est fortement agrandie à laquelle on peut ajouter une pointe d'humour.



**Kennel : "Fast-working laxatives"... la preuve par l'image !**

## 1.10 La litote :

Figure de l'atténuation. La litote est une figure de style qui consiste à dire peu pour suggérer beaucoup : « *c'est pas mal !* ».

Appliquée à l'image, la litote consiste à diminuer la taille d'un élément voire l'éliminer, pour paradoxalement, lui donner plus d'importance.

Le verbe est en général à la forme négative : « *Ce n'est pas mal !* » pour (C'est bien). « *Ce n'est pas un prix Nobel* » pour (c'est un imbécile).

C'est une atténuation reconnue comme fausse, simulée.

En fait, la litote la plus célèbre est celle de Corneille dans sa tragédie « Le Cid » où Chimène s'adresse à Rodrigue en ces termes : « *Va, je ne te hais point* ». On aura compris que Chimène confirme son amour pour Rodrigue.

La page blanche, accompagnée d'un texte discret, est un cas extrême de litote utilisé à plusieurs reprises par des annonceurs.

Dans l'exemple ci-dessous la litote consiste à retirer l'animal i cotype des logos de la MGM et de Peugeot. L'effet est immédiat et particulièrement pertinent avec l'accroche confidentielle : « *Wild life is disappearing : la faune disparaît* ».





## 1.11 La métaphore :

Figure de la substitution (l'expression attendue est remplacée par une autre). Figure de style qui rapproche un comparé et un comparant, comparaisons de contenus. C'est un procédé de langage où l'on effectue un transfert de sens. On substitue une chose par quelque chose qui lui ressemble ou l'évoque : la racine du mal, l'espoir fleurit. Le message se construit à partir de deux univers différents (deux champs sémantiques différents) qui deviennent signifiants tous les deux.



## 1.12 La métonymie :

Figure de la substitution (l'expression attendue est remplacée par une autre). Il s'agit de la substitution de l'effet à la cause : « *le réfrigérateur remplacé par un bloc de glace, la chaussure remplacée par son empreinte, ...* », la substitution de la cause à l'effet : « *la laine remplacée par un mouton, ...* » ou bien le remplacement d'un objet par sa destination : « *la radio représentée par une oreille, la télévision par un œil, ...* »



### Sécurité Routière

L'impact et la trace de sang (effet) est le résultat d'une vitesse excessive (la cause).



**TPS** : La qualité de la Haute définition est illustrée par sa destination, la vue donc l'œil (lui-même d'une grande définition).





### 1.13 L'oxymoron ou oxymore :

Figure d'opposition, qui consiste à unir dans une même proposition des éléments apparemment contradictoires : *“une obscure clarté”, “un silence éloquent”*. En image : « *un panier de fraises posé sur la neige* » (“cueillette de décembre”)



Mais les poètes et hommes de lettres ne sont pas les seuls à recourir à l'oxymore. Le créateur publicitaire utilise aussi l'effet singulier de cette figure de style : « *La douce violence d'un parfum d'homme* » (Drakkar Noir), « *La petite géante* » (VW) et la mémorable « *Force tranquille* », imaginée par Jacques Séguéla pour la campagne de François Mitterrand à l'élection présidentielle de 1981.

Pour les Oxymores visuels et publicitaires, il s'agit de l'association de deux images qui se contredisent et créent un sens nouveau et impactant.





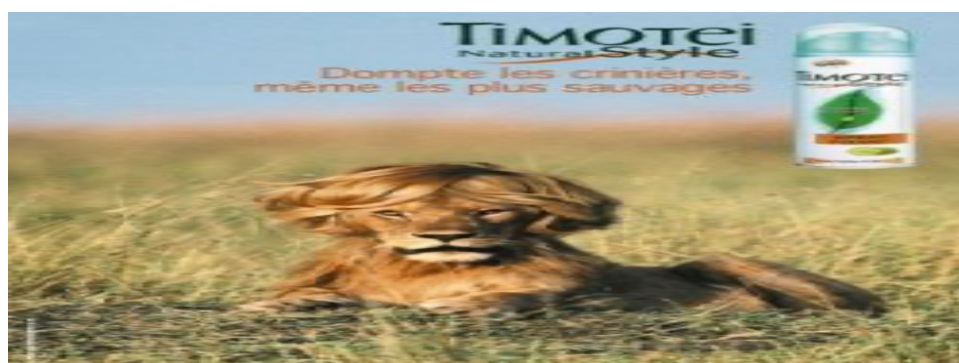
## 1.14 Le paradoxe :

(Para, contre et doxa, opinion). Opinion, affirmation allant contre l'opinion commune (doxa), les habitudes de pensée. En fait, le paradoxe est une façon d'outrer la pensée, on cherche à créer des oppositions par une formulation qui paraît illogique. Par exemple opposition texte/image ou référence utilisée à contre-pied (image d'une grosse brute pour vendre de la douceur). À rapprocher de l'antithèse.



## 1.15 La personnification :

Forme d'anthropomorphisme qui fait prendre à un objet les caractéristiques d'un être humain.



## 1.16 La prosopopée :

Cette figure de style consiste à faire parler des objets, des animaux, des bébés ou des morts... qui sont naturellement peu enclins à discourir !





## 1.17 La répétition :

C'est une figure d'adjonction (association) .Il s'agit de la multiplication du même objet (ne pas confondre avec l'accumulation). La répétition est un procédé qui appartient au behaviorisme mécaniste (matraquage direct). Le même élément est répété abondamment pour favoriser la mémorisation et le conditionnement.



## 1.18 Le symbole :

Figure de la substitution (l'expression attendue est remplacée par une autre). Comparaison devenue conventionnelle à force d'être répétée : la plume signifie la légèreté, l'œuf la simplicité ou la nouveauté, le diamant la pureté,...



Utiliser des symboles conventionnels nécessite de les mettre en scène de façon originale sinon gare au poncif !

En effet, les mêmes symboles étant utilisés et réutilisés dans les créations, ceux-ci s'usent et perdent leur pouvoir. Ils deviennent des clichés (parapluie = protection, cochon tirelire = épargne).



Les piments symbole de la cuisine Mexicaine piquante.

## 1.19 L'onomatopée :

On forme un mot par imitation du son naturel de ce qu'il signifie (Crac, Boum...). Rend le langage familier, le mot évocateur, le récit vivant, sonore et réaliste.



## 1.20 L'ellipse :

C'est la suppression d'éléments syntaxiques permettant d'accélérer le discours : Par exemple « Après l'effort, le réconfort ». Peut aussi être illustré par une publicité qui ne met absolument pas en scène le produit. Dans les campagnes Golf qui suivent le véhicule n'est pas mis en scène, ce qui est un « crime » dans une campagne pour l'automobile. Autre exemple avec Playstation qui évacue complètement son produit de l'annonce.





## **Conclusion**

En contemplant le message publicitaire, nous remarquons qu'il est inondé d'emphase, d'hypertrophie et de déclamation. ». Et encore des hyperboles lexicales (liaison tumultueuse, affres de la passion) et des gradations intensives (pour vous plaire, pour vous séduire) outre des adjectifs séducteurs à connotation positive, notamment : « éblouissant, incomparable, charmant, etc. ». Dans ce cadre, Hans Hoeken affirme que les publicitaires usent constamment des amplificateurs, tels les adverbes « (très) important » et « (trop) commode » aussi que des expressions comme « (exclusivement) robuste et (particulièrement) délicieux (HOEKEN, 1998, p 57). Par ailleurs, la publicité est riche en figures de style vu qu'elle doit être courte, précise et frappante. Dans toutes ses formes, la publicité veille sur son aspect esthétique et le met à un très haut niveau de complexité graphique, iconique et symbolique tout en se servant des figures de style. A ce stade les rhétoriciens et les sémiologues doivent intervenir. Ces derniers, étudient l'image publicitaire en faisant un travail de composition afin d'examiner ses propriétés rhétoriques et visuelles à l'instar des significations sous-jacentes dépendantes des spécificités culturelles propres à la cible. En effet, la sémiologie a la fonction d'expliquer et de révéler les sens des images qu'elle traite, grâce aux recoupements qu'elle procède dans tous les domaines du savoir.

Roland Barthes a particulièrement étudié l'image publicitaire et a affirmé dans son livre "Rhétorique de l'image" : « *en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement possible* » (BARTHES, 1964, p.40).

**Bibliographie****1. Ouvrages généraux et spécialisés**

. BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », Communications n° 4, 1964 : 40-51.

. BROULAND Pierre 2006/1-n 114, p.87, ARTICLE DISPONIBLE SUR <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=114.pdf>.

. HOEKEN Hans, Het ontwerp van overtuigende teksten, Coutinho, Bussum, 1998

**2. Sitographie**

. Toutes les images présentes dans cet article sont prises du site :

<https://www.bing.com/images/search?q=les+figures+de+style+dans+les+images+publicitaires&form=HDRSC2&first=1&tsc=ImageBasicHover>