

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE DE MASTER 2

Présenté en vue de l'obtention d'un Diplôme de Master Académique

« SCIENCE DE LANGAGE »

THÈME

*Les figures de style dans les messages iconiques :
Cas de quelques affiches de publicité.*

Présenté Par :

Mlle: BARKAT Khadidja

Dirigé Par: Mme/Chenouf Zouleikha

Soutenu le : 03/07/2017

Devant le jury composé de :

Président : BESSATI Samir

Université Chadli Ben Djedi. El-Tarf

Examinatrice : HAZORLI Imen

Université Chadli Ben Djedi. El-Tarf

Rapporteur : CHENOUF Zouleikha

Université Chadli Ben Djedi. El-Tarf

Année universitaire 2016-2017

Dédicace

A mes chers parents : aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour mon éducation et mon bien être.

A mes frères et mes merveilleuses sœurs : Salima et surtout Bariza

A ma copine intime : Noor

A mes nièces et mes neveux : wadea, Abd-ouadoud, Razan.

Il me reste à ne pas oublier de dédier ce travail à plusieurs personnes que ne peux nommer de peur d'en oublier : toutes savent qu'elles sont bien présentes dans mon esprit et dans mon cœur.

Remerciements

Avant tout, je tiens à formuler mes remerciements et mes sentiments de profondes gratitude à madame CHENOUF.Z pour la gentillesse qu'elle a eu d'accepter la direction de ce travail et de le mener à bonne fin ; je suis très touché par sa disponibilité, ses conseils et ses connaissances dont elle n'a cessé de me faire bénéficier.

A ces remerciements, j'associe les membres du jury pour avoir accepté de prendre de leur temps pour examiner et évaluer ce mémoire.

Je tiens à remercier aussi toutes les personnes qui ont contribué directement ou indirectement à l'élaboration de ce mémoire.

Table des matières

Introduction générale	08
-----------------------------	----

Chapitre1 : La sémiologie de l'image

Introduction partielle

1. La sémiotique ou sémiologie	13
1.1 La sémiologie de Saussure	15
1.2 La sémiotique de Pierce.....	16
2. La sémiologie de l'image	19
2.1 Définition de l'image.....	19
2.2 La rhétorique de l'image.....	20
2.3 La connotation / La dénotation.....	22

Conclusion partielle

Chapitre2 : La rhétorique et les figures de style

Introduction partielle

1. Qu'est ce que la rhétorique ?	26
2. Aperçu historique de la rhétorique	28
3. Les figures de styles	32
3.1 Les figures de l'analogie.....	32
3.1.1 La comparaison.....	32
3.1.2 La métaphore	34
3.1.3 L'allégorie.....	35
3.1.4 La personnification	36
3.2 Les figures de substitution.....	36
3.2.1 La métonymie	36
3.2.2 La synecdoque	37

Table des matières

3.2.3	La périphrase	38
3.3	Les figures de l'opposition	39
3.3.1	L'oxymore	39
3.3.2	L'antithèse	39
3.3.3	Le chiasme	40
3.4	Les figures de l'amplification.....	41
3.4.1	L'hyperbole.....	41
3.4.2	La gradation	42
3.5	Les figures d'insistance	43
3.5.1	L'anaphore.....	43
3.5.2	La paronomase.....	43
3.6	Les figures d'atténuation	44
3.6.1	La litote	44
3.6.2	L'euphémisme	44

Conclusion partielle

Chapitre 3 : analyse du corpus

Introduction partielle

1.	Présentation du corpus.....	48
2.	Analyse des affiches	51
3.	Résultats obtenus	81
	Conclusion générale	82
	Bibliographie.....	84
	Annexe	86

Introduction générale

Elle existe depuis l'antiquité jusqu'à nos jours. Elle n'est pas le langage standard qu'on utilise quotidiennement. Elle ne soit comprise que par les gens qui la maîtrisent telles les écrivains, les poètes ou les littéraires. On parle d'une science qui s'appelle la rhétorique : l'art de bien parler et de bien écrire.

Aujourd'hui, la rhétorique qui est porteuse d'un savoir sur le langage est créatrice d'un vocabulaire qui touche les autres. Elle est, en quelque sorte, divisée entre l'argumentation et la science figurale.

Phénomène stylistique, elle est utilisée en littérature, dans la poésie, dans les romans et dans les beaux discours pour séduire ou argumenter, charmer ou toucher la sensibilité du lecteur.

L'étude des figures de style permet de mieux comprendre le sens et la forme des énoncés et de déceler certains codages. Elle a donc un large champ d'application qui va de la poésie à la littérature. Nous allons changer ce champ vers d'autres systèmes de communication contenant l'image.

Notre étude va donc vérifier la place de la rhétorique figurale dans la publicité ou l'image publicitaire.

Nous savons que le langage publicitaire est un langage feint ; un langage indirect. Et pour qu'il soit efficace, les publicitaires vont user des moyens dont dispose la rhétorique pour passer leur message.

Notre travail de recherche qui s'intitule les figures de style dans les messages iconiques s'inscrit dans le domaine de la sémiologie et particulièrement la sémiologie de l'image parce que la sémiologie de l'image est la science qui s'occupe particulièrement de l'étude de la connotation de l'image publicitaire et elle est la science qui permet d'observer et d'analyser le sens porté par l'image à travers les différents systèmes de communication.

Nous avons choisi ce thème pour les raisons suivantes :

Tout d'abord, nous remarquons que très peu de recherches qui portent sur l'analyse de message rhétorique dans l'image publicitaire.

Ensuite, c'est un thème d'actualité puisque l'image publicitaire est omniprésente dans notre société, et son influence est remarquable.

Introduction générale

Notre objet de recherche porte donc sur l'analyse sémio-rhétorique des affiches pour dévoiler les figures de style que contient l'image.

Aussi, nous visons à présenter le jeu de signification non seulement au niveau de la langue mais aussi au niveau d'autres systèmes tels les messages iconiques.

Problématique :

Nous nous intéressons dans ce travail à l'analyse des affiches publicitaires. Nous formulons notre problématique à travers ces trois questions.

- Les affiches publicitaires contiennent-elles, comme la littérature des figures de style ?
- Comment ces figures apparaissent-elles dans les messages iconiques ?
- Ya-t-il une différence entre une affiche publicitaire avec figures de style et autre sans figures ?

Nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les affiches contiennent, à leur tour, des figures de style.
- Ces figures apparaissent comme dans la littérature en utilisant les icônes à la place des mots.
- Il ya une grande différence puisque l'affiche qui contient les figures est plus représentative et riche en termes de signification que l'autre dépourvue de figures.

Nous focalisons dans notre travail sur la méthode d'analyse sémio-rhétorique s'appuyant sur les travaux du sémioticien « Roland Barthes » qui dégage deux niveaux d'analyse : le dénoté et le connoté.

Notre mémoire s'articule en deux parties distinctes :

La première partie : théorique est partagée en deux chapitres

- Le premier chapitre est consacré à la sémiotique de l'image.
- Le deuxième chapitre est consacré à la rhétorique et les figures de style où nous jetons un petit survol historique et définissons les diverses figures de style.

Le deuxième partie, pratique est centrée essentiellement sur l'analyse de notre corpus, en nous basant sur les concepts théoriques exposés précédemment.

Introduction :

Tout d'abord il faut préciser que la sémiologie c'est une science qui permet d'observer et d'analyser les sens véhiculés à travers les différents systèmes de communication.

Dans ce chapitre, nous allons aborder une introduction à une forme particulière de ce que l'on nomme sémiologie et/ou sémiotique. Aujourd'hui encore, le terme de "sémiotique" est en fait relativement peu connu du grand public, et même dans le secteur des sciences humaines, à la différence du mot "sémiologie" mis à la mode par l'illustre R. Barthes.

Aussi, nous allons aborder la question de la rhétorique de l'image publicitaire en s'appuyant sur les travaux du sémioticien R. Barthes.

1. Sémiotique ou sémiologie :

Etymologiquement, les mots « sémiotique » et « sémiologie » viennent tous du grec SEMIO qui signifie signe. Les dictionnaires de la langue ordinaire (Larousse, Robert) font référence pour le terme sémiologie à la notion médicale qui s'occupe de retrouver les signes, les symptômes d'une maladie chez un patient.

Ensuite, vient la définition se rapportant aux sciences du langage le lien avec la précédente définition (médicale), est qu'il s'agit toujours de retrouver des signes, des traces mais ici du ou des sens encore de la signification.

La sémiologie était une discipline purement médicale qui vise à interpréter les symptômes différentes maladies « la symptomologie ». Le premier qui a utilisé le terme de la sémiologie du sens de « connaissances des signes » c'était le philosophe John Locke. Il écrit :

« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres »¹.

Nous pouvons dire que ces deux termes « sémiotique » et « sémiologie » sont synonymes, l'un et l'autre ont pour objet d'étude des signes et des systèmes de signification.

La sémiologie : renvoie d'avantage à Saussure est d'inspiration européenne. De façon plus générale à la tradition européenne, ou les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées au mouvement littéraire esthétique et philosophique. Elle étudie les formes mais également les discours qui se développent sur ces formes.

La sémiotique : renvoie à Charles Sanders Peirce. Elle est considérée comme une science qui étudie les signes, leur signification ainsi que leurs conventions. C'est une conception américaine de la théorie de signe à ne pas confondre avec la sémiologie. Elle est plus rigoureuse et plus mathématique.

¹ J. Locke, « Essai philosophique concernant l'entendement humain », Vrin, 1972, Livre IV, Chapitre XXI.

C'est une approche qui vise à définir une grammaire de signes, Elle est aussi plus abstraite et moins littéraire.

Le terme de sémiologie s'emploie dans des sens différents, selon qu'il désigne une grandeur, manifestée quelconque que l'on se propose de connaître. Ou un objet de connaissance des moyens qui rendent possible sa connaissance².

Maintenant nous allons essayer de définir la sémiologie et sémiotique en se référant au dictionnaire de sémiotique de Greimas et Courtés.

De façon générale, le terme de sémiologie, qui se maintient concurremment avec sémiotique pour désigner la théorie du langage et ses applications à différents ensembles signifiants, remonte à F. de Saussure qui appelait à ses vœux la constitution, sous cette étiquette, de l'étude générale des « systèmes de signe » au quand au domaine de savoir que ces deux termes recouvrent il s'est constitué d'abord en France dans les années 1960 dans le cadre de ce qu'on appelle le structuralisme (autour des noms de Merleau Ponty, Lévi Strauss, Lacan...etc.) Greimas, influencé sur le plan linguistique par les héritiers de Saussure : Hjelmslev dans une moindre mesure R. Jakobson. des deux termes employés assez longtemps indifféremment, celui de sémiotique fut à un moment donné favorisé : on fonda ainsi l'association internationale de sémiotique ; malgré cette institutionnalisation le terme de sémiologie ; solidement implanté en France (parmi les disciples de R. Barthes ..) et dans les pays latins, continue à être largement utilisé, et ce n'est que dans les années 1970 que le contenu méthodologique de la sémiologie et de la sémiotique s'est progressivement différencié, rendant significative l'opposition des deux désignations.

² Hachette sémiotique, dict. Raisonné de la théorie du langage. A Greimas, Courtés

1.1 La sémiologie de Fernande de Saussure (1857-1913) :

Fernande de Saussure est considéré comme le père fondateur de la sémiologie. Elle est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément. Saussure est le premier qui a pensé à la sémiologie. Il affirme qu'elle est « la science générale de tous les systèmes de signe grâce auxquels les hommes communiquent entre eux »³.

C'est à ce linguiste que l'on doit d'avoir imaginé la possibilité d'une nouvelle discipline, qui s'intéresserait aux signes au sein de la vie sociale comme l'indique dans son ouvrage :

« On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puis qu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera, mais elle a droit à l'existence sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains [...] la tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologique»⁴.

Donc, la sémiologie ou (science des signes) ou comme on dit en anglais sémiotics, a été postulée il ya déjà un siècle par le grande linguiste genevois F.S, qui avait prévu que la linguistique ne serait qu'un département d'une science, beaucoup plus générale de signes, qu'il appelait précisément la sémiologie. Elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale, nous la nommerons « sémiologie ». Nous pouvons dire dans ce cas que le mot sémiologie est une création lexicale de Saussure. Ce néologisme a été forgé a partir de deux mots grecs ; « semion » et « logos » ce dernier mot était déjà utilisé comme suffixe dans beaucoup de mot savant : biologie, lexicologie....etc.

³ F, De Saussure, « Cours de la linguistique générale », Payot, 1916. P.21.

⁴ Ibid.p :21

Mais, Saussure s'intéressant uniquement au signe linguistique. Il le décrit comme une notion de deux constituants seulement :

« Le signe linguistique unit non une chose et un nom. Mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens, elle est sensorielle, et s'il nous arrive de

L'appeler «matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît bien quand nous observons notre propre langage [...]. Nous appelons signe, la combinaison du concept et de l'image acoustique [...]. Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. Ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare »⁵.

- **Le signifiant** : qui désigne l'image acoustique du signe, la représentation mentale sonore (les sons et leurs transcriptions écrites).
- **Le signifié** : qui désigne la partie immatérielle du signe, c'est-à-dire le signe est le résultat de l'association de deux parties liées l'une à l'autre.

1.2 La sémiotique de Charles Sanders Pierce (1832-1914) :

La sémiotique qui renvoie à Pierce a une tradition anglo-saxonne marquée par la logique .pour ce philosophe américain la sémiologie est liée au domaine de la logique .dans cette perspective, la sémiotique est définie comme une hiérarchie c'est-à-dire comme un réseau de relations, hiérarchiquement organisé dotée d'un double mode d'existence paradigmatique et syntagmatique (est donc saisissable comme système ou comme procès sémiotiques).

La définition de sémiotique, en est donnée en « philosophical writtinge of Pierce » et traduit de l'anglais au français par Gérard Delledal, « la logique dans son sens général est je crois l'avoir montré, seulement un autre mot pour sémitique.

⁵ *Ibid.* p : 86,87

Une doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes. En décrivant la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation. En décrivant la doctrine comme quasi nécessaire ou formelle », en effet la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation.

Etant Pierce met l'accent sur la fonction logique des signes contrairement à Saussure qui met sur sa fonction social uniquement. Pour lui, les deux termes logique et sémiotique sont synonymes. la sémiotique dans son esprit n'analysera que les situations sémiques concrètes pour en dire les significations et les intentions ; « les éléments de tout concept entrent » dit-il « dans la pensée logique par la porte de la perception et sortent par la porte de l'action préméditées ». C'est la raison pour laquelle la définition du signe chez Charles. S. Pierce est une définition logique, pour lui :

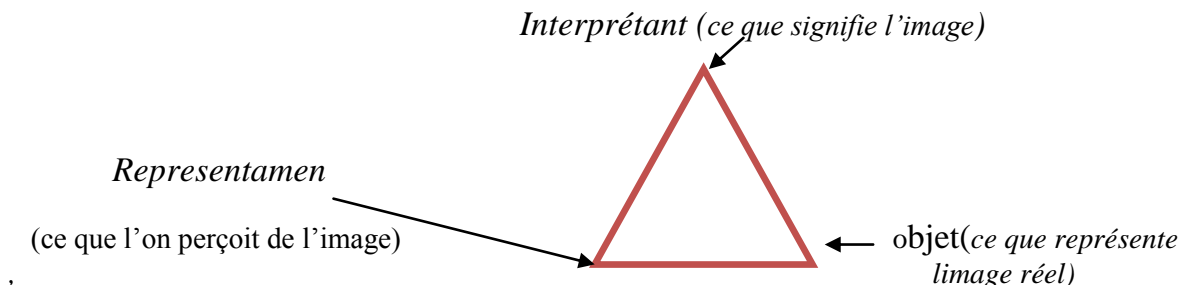
«Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose ; de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du representamen tout representamen est liée à trois chose : le fondement, l'objet et l'interprétant »⁶.

Pour Pierce, un signe est « quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un sous quelque rapport ou à quelque titre » sa nomenclature montre que tout signe est triadique, il nécessite la coopération de trois pôles au moins pas comme celui de Saussure qui distingue « deux seulement » cités auparavant : la face perceptible du signe « representamen » ou signifiant ce qu'il représente « objectif » ou référent et ce qu'il signifie « interprétant » ou le signifié.

Pierce a développé ainsi une autre théorie et permis une autre représentation du signe, dans une perspective plus large que celle de Saussure. Pour Pierce, tous nos

⁶ C, S, Peirce, « *Ecrits sur le signe* », Paris, Seuil, 1978, P, 121.

sens peuvent être concernés. Ainsi nous percevons des signes (matérialité du signe) grâce à tous nos sens : peut voir, entendre, sentir, toucher ou goûter.



Cette définition de Peirce montre qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins (et non plus seulement deux comme chez Saussure). la force perceptible du signe : « representamen » ou signifiant (SE) ce qu'il représente signifié (Se).

Cette dynamique tripolaire manifeste le processus sémiotique que tout signe exerce dont la signification dépend du contexte de son affleurement comme de l'expectation de son récepteur.

Afin de distinguer la spécificité, de chaque signe en fonction du type de relation existée entre le signifiant, le référent et non le signifié Peirce, a proposé une classification forte et complexe des signes : Indice, Icône, symbole.

- **Les trois grands types de signes selon Peirce :**

Peirce a classé tous les signes, cette classification est due à Peirce, il s'agit de la classification où les signes sont distingués. En fonction de type de relation qui existe entre le signifiant (la face perceptible) et le référent (le représente, l'objet) et non le signifié. Dans cette perspective Peirce propose de distinguer trois types de signes : l'icône, l'indice, le symbole.

L'icône : correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent .un dessin figuratif, une photographie, une image, signe ressemblant à ce qu'il représente.

L'indice : ou l'index correspond à la classe des signes qui entretiennent ce qu'il représente une relation causale de contiguïté physique, c'est le cas des signes dits « naturels » comme le pâleur pour la fatigue, la fumée pour le feu, mais aussi la trace laissée par le marcheur sur le sable ou par le pneu d'une voiture dans la boue...etc.

Le symbole : signe conventionnel et arbitraire pouvant présenter un certain degré de similitude ou aucune similitude avec ce à quoi il se réfère se déchiffre à l'aide d'un « code ».

Il correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention. Les symboles classiques tels que les drapeaux pour les pays, ou la colombe pour la paix, entrent dans cette catégorie mais aussi le langage, considéré ici comme un système de signes conventionnels.

2. La sémiologie de l'image :

La sémiologie de l'image et le message visuel sont relativement attachés l'un à l'autre, car l'approche sémiologique s'intéresse à l'image comme un des moyens principaux de la communication, donc cette approche aide le récepteur à donner un sens au message visuel qu'il voit.

En effet, le fondateur de la sémiologie de l'image, en se fondant sur les travaux de F. de Saussure. c'était Roland Barthes qui a publié un article en 1964 intitulé «la rhétorique de l'image » ou il pose la question du fondement de la sémiologie de l'image en analysant une publicité pour les pâtes Panzani.

Pour Louis Porcher, définit la sémiologie de l'image en s'inspirant sur les travaux de Roland Barthes comme : «la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie, de Eikonos qui veut dire image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelques choses) et comment (sous quelle loi) elles le disent »⁷

⁷ D, Abadi, « Sémiologie de l'image », 2006, P. 15.

En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation, autosuffisante, susceptible d'être soumise à l'analyse.

Alors que la sémiologie de l'image, se réfère à la théorie de communication la considère généralement comme un message constitué de signes iconiques. De même pour elle, l'iconicité des signes fait partie de la définition de l'image.

2.1 la rhétorique de l'image : (Roland Barthes)

Nous savons que dans l'image (icône), le discours rhétorique vise d'abord à persuader, à convaincre la cible. Ajoutons aussi que le langage publicitaire est un langage feint ; un langage indirecte.

La rhétorique de l'image, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est venue au mode grâce à un article de Roland Barthes en 1964 même si certains théoriciens reprochent à cet auteur de verser beaucoup plus dans la sémiotique que dans la rhétorique. Selon Olivier Reboul, la rhétorique qui est par principe un langage double, autrement dit mettant en jeu deux niveaux de langage ; le dénoté (sens propre) et le connoté (sens figuré) connaît une mutation sans cesse amplifiée.

Selon ce théoricien qui a mené des recherches sur l'analyse d'affiches électorales. La nature rhétorique de l'image concerne particulièrement l'ethos et le pathos (amplifier) puisque selon lui l'image relève du domaine de la suggestion. Il termine son point de vue par cette remarque : l'image rhétorique reste au service du discours publicitaire et non à sa place.

Concis et bref, l'image publicitaire se veut être parfois ambigu dans son argumentation (contenue linguistique) que l'image (message iconique) par sa fonction d'ancrage vient en rescousse pour appuyer le sens.

Il faut ici, faire évidemment appel à l'approche sémiotique proposée par Barthes dès 1964. C'est en effet grâce à ce professeur au collège de France de réputation mondiale qu'on a commencé à étudier l'agencement d'une image fixe afin de mieux comprendre l'étude des signes et de leur signification. Dans un article intitulé « la rhétorique de l'image » l'auteur dégage deux niveaux d'analyse : le dénoté et le

connoté. Il montre qu'au-delà de sa fonction iconique et référentielle, l'image tire sa signification de sa fonction émotive et symbolique qui repose sur la connotation.

Barthes a fait une analyse d'une affiche publicitaire parue dans la presse sur les pâtes Panzani, ce faisant, R. Barthes distingue trois messages :

- Un message linguistique
- Un message iconique
- Un message littéral

Une analyse poussée des trois messages donnent les résultats suivants :

2.1.1 le message linguistique :

Presque toujours présent dans l'annonce, ce message remplit sa fonction : sa fonction la plus fréquente est de préciser la signification de l'image.

L'image en effet est polysémique, c'est-à-dire susceptible d'avoir plusieurs significations.

Ainsi au niveau dénoté, le texte facilite l'identification de la scène au niveau connoté, il aide à interpréter la scène, à préciser sa signification symbolique.

Suivant les deux niveaux, le rôle du message linguistique est de guider « le lecteur » vers le sens choisi à l'avance par le créateur Barthes désigne cette fonction d'ancrage.

2.1.2 le message littéral (image dénotée) :

L'image dénotée est ce qui reste de l'image quand on en supprime par la pensée les signes de connotation, elle correspond au premier degré d'intelligibilité de l'image, ce message non codé au premier est la réalité que nous restitue la première vue de l'image. Les signes de ce message n'ont rien de conventionnel, rien d'arbitraire (au sens saussurien du terme) ils représentent les différents traits fonctionnels du produit.

2.1.3 le message symbolique (l'image connotée) :

L'image connotée délivre des signes discontinus dont le nom et la signification varient selon les lecteurs et les individus. Le message symbolique, le plus important des messages transmis par l'annonce, vise à lui créer une « personnalité » pour être compris. Cela suppose une référence culturelle commune entre l'annonceur et le consommateur.

Les signifiés globaux en dehors de l'image publicitaire se trouvent également dans la presse écrite ou parlée dans le jeu du comédien. Leur ensemble constitue l'idéologie d'une société d'un moment donné de son histoire.

Les signifiants à travers lesquels s'exprime cette idéologie sont appelés connotateurs. L'ensemble de ces connotateurs porte le nom de rhétorique : « la rhétorique apparaît ainsi comme la face signifiante de l'idéologie »⁸.

L'idée à retenir à l'issue de l'étude de Barthes est l'hypothèse selon laquelle il existe une rhétorique formelle, commune à la littérature, au rêve de l'image.

2.2 la dénotation et la connotation :

Tout le projet de Barthes repose précisément sur cette coexistence du dénoté et du connoté, de l'explicité et de l'implicite.

2.2.1 La dénotation :

Elle est définie comme la description du caractère analogique de toute photographie par rapport à la réalité photographiée (le représente) ou description littérale qui nous livre un sens littéral au niveau explicite.

2.2.2 La connotation :

C'est la dimension symbolique qui comporte l'image, le niveau métaphorique, cela renvoie à la polysémie de l'image avec l'existence d'un consensus sur certains points et des interprétations individuelles sur d'autres.

Ce genre d'analyse a été pratiqué pour différents corpus, que ce soit des textes de nature littéraire ou non ou des images publicitaires.

⁸ Roland Barthes, « la rhétorique de l'image » in *Communications* No 4, Paris, Seuil, 1964.

Autrement dit c'est le fond qui donne sens à la forme. Un trait, un texte n'a pas de signification en dehors de l'individu qui charge sémantiquement, voire affectivement si on veut aller plus loin.

- **Iconème :**

En sémiologie, un Iconème est l'unité de signification d'une image, tout élément d'une image reconnaissable comme entité distincte.

Le concept d'iconème amène à découper l'image en plusieurs unités de signification ce qui permet d'en préciser le signifié.⁹

Conclusion :

Nous sommes arrivées à la fin du premier chapitre qui était centré principalement sur la sémiologie de l'image ou nous évoquons les notions générales afin nous aidez à l'analyse sémio-rhétorique de notre corpus.

⁹ Bertin Jacques, « sémiologie graphique », Paris, 1967.

Introduction :

La rhétorique, est très ancienne à l'origine art de persuader, elle est devenue progressivement l'étude de figures qu'utilise le discours.

Nous allons présenter dans ce chapitre un petit survol historique de cet art dans laquelle on distingue trois phases de son évolution, le moment platonicien qui insiste sur le rôle de l'auditoire (manipulation des esprits) , le moment aritotélien qui met l'accent sur le raisonnement et le langage et le moment cicéronien qui fait a partir l'usage rhétorique dans la crédibilité et la vertu oratoire.

Nous allons intituler ce chapitre la rhétorique et les figures de style, il reprend les catégories de figures les plus connues, et propose de mise au point précise sur leurs principaux traits définitoires accompagnés avec son étymologie et illustré d'exemple de notre corpus pour rendre claire.

1. Qu'est-ce que la rhétorique :

La rhétorique est avant tout l'art de l'éloquence et la technique de persuadé au moyen du langage. Elle englobe « *l'ensemble des règles, de recettes dont la mise en œuvre permet de convaincre l'auditeur du discours (le plus tard le lecteur de l'œuvre) même si ce dont il faut le persuader est faux* »¹.

Ce terme provient du latin (rhétorica) instauré dès la Grèce antique désignant au sens propre « l'art de bien parler »². Depuis ses origines, la rhétorique est considérée comme une science de confusion basée sur l'incertain, le douteuse et la conflictuel.

Aristote, avait une vision opposante de celle de Platon, pour lui la rhétorique est l'inverse nécessaire de la science. Celle-ci accorde la certitude a ses conclusions, même si un bon nombre de questions de la vie quotidienne comme de la vie intellectuelle n'offrent aucun certitude. On peut certainement manipuler et tromper mais on ne peut pas aussi adhérer de bonne foi et avec conviction à des propositions que les autres ne partagent pas.

Dans le dictionnaire linguistique des sciences de langage, la rhétorique est : « l'ensemble procédés constituant l'art oratoire l'art de bien dire la rhétorique comporte trois composantes essentielles : l'invention (thème et argument), la disposition ou (argument des parties) et surtout l'élocution (choix des dispositions des mots, on ajoute parfois la prononciation au mode d'énonciation) et la mémoire ou mémorisation »³.

Outre cette définition la rhétorique telle qu'elle soit d'ordre sociale ou culturel, elle est une dynamique langagière à caractère argumentatif puisque le langage est un moyen de persuasion, cet art d'éloquence qui a d'abord concerné la communication orale désigne à la fois la science (au sens d'étude structurée) et l'art (au sens de pratique) reposant sur un savoir éprouvé qui se rapporte à l'action

¹ Roland Barthes, « *la rhétorique de l'image* » in *Communications No 4, Paris, Seuil, 1964. P.87*

² *Aristote* (trad. Pierre Chiron), *Rhétorique*, Paris, Flammarion, coll. « Garnier Flammarion », 2007

³ Dubois, « dict. linguistique des sciences de langage », P : 463

du discours sur les esprits l'évaluation, comme étant l'objet principale de rhétorique se définit par l'étude des figures ou tropes . Elle rassemble dans son champ d'étude les discours tenue pour conseiller ou persuader (délibératifs), les discours utilisés pour accuser ou défendre (judiciaire) et les discours employés pour louer ou blâmer (l'épidictiques)

Nous pouvons dire que la rhétorique est la science théorique et appliquée de l'exercice public de la parole, prononcer face à auditoire dubitatif, en présence d'un contradicteur par son discours ou l'orateur s'efforce d'imposer ses représentations ses formulations et d'orienter une action. La rhétorique à été définie par les théoriciens de l'antiquité et portée jusqu'à l'époque contemporaine par un paradigme de recherche autonome.

Selon Cicéron, la rhétorique agit sur trois notions fondamentales : « prouver la vérité de ce qu'on affirme, se concilier la bienveillance des auditeurs, éveiller en eux toutes les émotions qui sont utiles à la cause »⁴.

- **Le logos** : s'adresse a l'esprit rationnel de l'interlocuteur, représente la logique, de raisonnement et le mode de construction de l'argumentation, la logique désigne à la fois la raison et la parole dont on argument pour convaincre
- **Le pathos** : véhiculant une relation émotionnelle, qui consiste a charmé l'auditoire et le sensibiliser (ses tendances, passions, désirs, sentiments, émotion...). L'orateur cherche à faire ressentir à l'auditoire des passions : la colère, l'amour, l'annulation, de son coté, l'orateur ne doit pas se départir de son calme, de son rôle d sage.
- **L'ethos** : est la dimension de l'orateur, elle représente son style qu'il dont il doit prendre pour capter l'attention de son auditoire et aussi gagné sa confiance.

⁴ Cicéron, *L'Orateur*, Paris, Les Belles Lettres, 2001, 314 p.

2. Aperçu historique de la rhétorique :

Si la sémiologie est une science qui englobe récente de l'étude des systèmes de communication, la rhétorique quant à elle, est très ancienne. A l'origine art de persuader, elle est devenue progressivement l'étude des figures qu'utilise le discours.

Nous distinguons trois phases de son évolution :

2.1 La rhétorique antique :

Pour les anciens, la rhétorique est l'art de bien parler en public, pour convaincre et persuader son auditoire est l'objet de cette discipline qui formait les orateurs ou maître de l'éloquence de la civilisation gréco-latin. Aristote, Platon, Cicéron, furent les plus illustres.

L'argumentation, pour atteindre ce but ne se souciait guère de dire «vrai mais cherchait seulement à persuader. Le bien, selon cette rhétorique, correspond à un critère.

D'efficacité et non de morale, elle est avant tout pragmatique et propose à l'orateur des règles de composition et tout une conduite dont les différentes phases peuvent se résumer ainsi :

- A. « l'invention » ou la recherche des arguments et preuves
- B. « la disposition » ou élaboration d'un plan qui consiste à organiser substance, matériau disponibles en plusieurs parties qui sont :
 - « l'exorde »ou introduction de discours.
 - « la narration » ou exposition des faits et argument.
 - « la récapitulation » ou résumé da la démonstration.
 - « la péroration » ou conclusion.
- C. « l'élocution » ou travail de forme qui a recours à certains procédés d'expression ou « figures » de style.

La rhétorique antique proposait ainsi à la fois des techniques d'argumentation de composition et des procédés d'expression (stylistique).

2.2 La rhétorique classique :

De l'antiquité, la rhétorique franchit la gêce pour subir ailleurs certaines modifications. Celle-ci marquera et influencera toute une culture occidentale et eut un immense succès.

Le XVIe et XVIIe siècle ont repris largement l'enseignement des anciens et jusqu'au milieu du XIXe siècle, ce qu'on appelle rhétorique classique, fut enseignée dans les lycées désignées classes de rhétorique.

Cependant dans cet enseignement on constate un rétrécissement du champ de

La rhétorique qui a tendance à se limiter exagérément aux seules figures de style. C'est ce qui précipita son déclin et son désaveu par les premiers stylisticiens tels Charles Bally et par certains poètes comme Victor Hugo. Pour ceux-ci la rhétorique demeurait un simple répertoire d'ornements qui tendait à figer l'éloquence et à étouffer la spontanéité de l'expression.

2.3 la nouvelle rhétorique :

Enterrée au XIXème siècle sous les décombres du romantisme, elle a connu depuis les années 60 un regain d'intérêt. En relation avec les recherches des linguistes, en particulier celles des Formalistes Russes comme Roman Jakobson⁵ dans ses "Essais de linguistique général", et Tzvetan Todorov⁶, elle prit un visage nouveau.

Les travaux de ces chercheurs donnèrent naissance à une nouvelle rhétorique qui se démarquait de l'ancienne par quelques aspects :

⁵ Roman Jakobson, « Poétique » in Essais de linguistique générale, Edition de minuit 1967.

⁶ Tzvetan Todorov, Théories du symbole Collection Point, seuil, 1977.

- a. Le rejet des normes et prescriptions qui caractérisaient l'ancienne.
- b. l'élargissement de son domaine à tous les secteurs de l'activité où l'acte de communication joue un grand rôle.
- c. L'intégration des acquis de la linguistique moderne.

Procédant à la fois des techniques d'argumentation, de la stylistique mais aussi de la théorie des genres (Esthétique ou Poétique) elle vit son champ d'investigation s'élargir à toutes sortes de messages : le discours oratoire, le poème, le roman ou la pièce de théâtre tout aussi bien que la bande dessinée, l'écrit journalistique et le Slogan publicitaire.

- **la nouvelle rhétorique et la publicité**

Dans le sillage de Roland Barthes, Georges Peninou développa d'abord le rôle joué par certaines figures dans l'image.

C'est surtout Jacques Durand⁷ qui, après l'analyse de plusieurs milliers d'annonces, dressa un inventaire exhaustif des figures utilisées en publicité visuelle. Après étude de ces annonces il montra que la publicité utilisait toute la panoplie des figures de rhétorique que l'on pensait auparavant réservée au seul langage parlé : figures du syntagme (figures de phrases) et du paradigme (de mots).

Puisque les sémiologues. Avaient découvert déjà qu'il existe un langage de L'image (le visuel ou l'iconique), Durand ira plus loin dans son analyse. Selon lui certains rapports formels d'éléments signifiants sont communs aux systèmes iconique et linguistique. Il montra que l'étude de la publicité « visuelle » et celle de la publicité « verbale » relèvent d'une même discipline : la rhétorique.

Le recours à certaines figures peut aboutir à la production d'images quasi-fantastiques:

Ainsi l'inversion prend la forme d'un personnage représenté la tête en bas'

L'ellipse se traduit par l'image d'une table sans pied.

L'hyperbole apparaît à travers un petit pois prenant la dimension d'un ballon de football.

⁷ Jacques Durand « Rhétorique et image publicitaire », in *Gens d'image*. 1971, n°12

L'anacoluthie (figure de discontinuité dans la construction d'un énoncé) se présente comme une armoire dont les portes s'ouvrent sur un Paysage de vacances.

La métaphore visuelle, comme la publicité pour Marlboro en substituant un paquet de cigarettes à la batterie d'un moteur, a pour but d'attribuer aux cigarettes, par comparaison implicite, les qualités de l'objet absent (transfert de sème du comparant au comparé).

L'hyperbole visuelle est aussi fréquente avec des grossissements auxquels peuvent correspondre des litotes. Les ellipses du support, voire du produit, sont elles aussi fréquentes ainsi que les comparaisons visuelles.

L'observation attentive de l'image publicitaire comme on le constate, peut être très riche de ce point de vue et permettre de repérer de véritables trouvailles rhétoriques.

Les travaux de Jacques Durand jettent ainsi les bases d'une rhétorique formelle, susceptible de s'appliquer à l'étude non seulement de l'image mais aussi des formes et des couleurs.

3. les figures de discours :

La rhétorique groupe et classe un certain nombre de figures ou tournures de style qui rendant vive l'expression de la pensée ou du discours⁸.

Les figures de discours proviennent d'une science de la rhétorique sont des techniques qui permettant de rendre le discours efficace, et lui donne un sens.

Olivier Reboul le définit : « *qu'est qu'une figure ? Un procédé de style permettant de s'exprimer d'une façon à la fois libre et codifiée. Libre en ce sens qu'en n'est pas tenu d'y recourir pour communiquer [...].codifier, car chaque figure constitue une structure comme repérable, transmissible* »⁹ (p 121).

Donc, libre (car le locuteur n'est pas tenu d'y recourir pour communiquer) et codifier (chaque figure constitue une structure connue).

Sont des procédés spécifiques utilisés pour convaincre, séduire, transmettre une vision de monde.

Existe des figures d'analogie, de substitution, d'opposition, d'amplification, d'insistance et d'atténuation.

3.1 Les figures d'analogie :

Une analogie institue un rapport de similitude entre deux éléments. Il s'agit de tirer de conclusion nouvelle en s'appuyant sur des ressemblances entre deux choses, On dit un raisonnement analogique.

Nous allons définir quelques figures fondées sur le procédé de similarité ou d'analogie :

3.1.1 la comparaison :

Étymologie : la comparaison vient du mot latin « comparation » qui désigne « action d'accoupler », le terme est un emprunt français du latin attesté en français depuis 1174 est spécialisé comme figure de style depuis 1258.¹⁰

⁸ www.espacefrançais.com/les-figures-de-style.

⁹ Olivier Reboul, *Introduction à la rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Premier cycle », 2009

¹⁰ Dict. Historique de la langue française, p457

Définition :

Est une figure de style consistant en une mise en relation, à l'aide d'un mot de comparaison appelé « le comparatif » de deux appartenant à deux champs sémantiques différents mais partageant des points de similitudes. Donc la comparaison un rapprochement entre deux termes (le comparé et le comparant) à partir d'un élément qui leur est commun, les trois éléments sont nécessaires dans l'énoncé : le comparé, l'outil de comparaison, et le comparant. Cependant, on peut y ajouter le point commun¹¹

- Le comparé qui est la réalité.
- Le comparant, l'élément qui fait image
- L'outil de comparaison, comme tel que ...etc.

En somme, la comparaison est très courant en littérature, mais aussi on peut les trouvé dans autre domaine notamment la publicité par exemple dans cette affiche ci-dessous :



Ici une affiche publicitaire, dans la quel on voit une femme qui ressemble a son chien ou l'inverse, l'illustrant est la femme peut être avait un cheveu semblable aux poils de son chien « le comparé est en elle », « le comparant est son chien ».

¹¹ <http://www.Etudes-littéraire.com/figures-de-style/index-figures.php>

3.1.2 la métaphore :

Étymologie : du latin « metaphora », lui-même d'un mot grec signifiant « transport » et formé de deux éléments **meta** et **phora**. Le philosophe grec « Aristote » ; explique aussi l'origine de cette figure qui renvoie à la notion de transport :

« la métaphore consiste à transporter le sens d'un mot différent soit du genre à l'espèce, soit de l'espèce au genre, soit de l'espèce à l'espèce, soit par analogie »¹².

Définition :

La métaphore est une figure d'analogie qui consiste à établir une ressemblance entre un premier élément (le comparé) et un second (le comparant). Pour désigner une chose ou une idée. Elle fonctionne sur le même principe que la comparaison à la différence que la métaphore fusionne les deux éléments sans utiliser de comparatif (comme, tel que....)¹³.

Type de métaphore :

Les linguistes et les théoriciens ne sont pas unanimes sur la nécessité de classer rigoureusement les trop, cependant on peut distinguer deux formes principales :

- **Métaphore annoncée :**

La métaphore annoncée signale un rapport entre deux choses en rapprochant les expressions qui les signifient elle se nomme également « la métaphore explicite » ou (métaphore in presentia) en latin, elle ressemble beaucoup à une comparaison.

- **Métaphore directe :**

Lie deux réalités au moyen d'un terme il se dit également (métaphore contextuelle) ou « métaphore in absentia » dans laquelle le comparé est absent.

¹² Aristote, Poétique (trad. Et notes. Jules Barthélemy Saint-Hilaire), A. Durant, Paris 1858.

¹³ <http://www.dictionnaire.exionnaire.com>

Cette figure utilise en littérature dans les beaux discours mais aussi dans la publicité comme celle-ci :



« Frais et pur comme un ruisseau ».

3.1.3 l'allégorie :

Étymologie : elle vient du grec « Allegoria » composé lui même « Allo » qui signifie « autre ; différente » et du « AGOREUEIN » qui signifie « parler, dire » donc l'allégorie c'est le fait de parler d'une manière la représentation d'une notion abstraite¹⁴.

Définition :

Est une figure rhétorique, elle représente une idée abstraite par du concret. On peut ainsi présenter la justice ou la mort sous les traits d'une personne¹⁵.

On les trouve dans les affiches publicitaires par exemple :

Adidas : l'allégorie de la vitesse et la performance.



¹⁴ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/allegorie/>

¹⁵ <https://www.littre.org/definition/allégorie>

3.1.4 La personnification :

Définition :

La personnification est une figure de style qui consiste à attribuer des propriétés humaines à un animal ou à une chose inanimé. Elle représente une chose ou une idée sous les traits d'une personne¹⁶.

Elle existe dès l'antiquité dans les fables pour personnifier les animaux aux traits humains, mais aujourd'hui on les trouve dans la publicité voyons l'exemple ci-dessous:



Dans cette affiche nous voyons des fruits ayant des yeux des dents et des bras pareil attribut humain. Oasis s'amuse dans ses publicités à personnifier les fruits.

3.2 les figures de substitution :

Ce type de figures tracent un rapport d'équivalence ce entre deux mots ou expression tout fois :

3.2.1 métonymie :

Étymologie : Emprunté au bas latin *metonymia* (« dénomination ») lui même du grec ancien, *metônumia* de même sens. Celui-ci est formé de « par derrière » et de forme éolienne de « nom »¹⁷.

Définition :

La métonymie est une figure consiste à désigner un objet ou une idée par un autre terme qui celui qui convient. (Par glissement de sens). Elle exprime une réalité par le nom d'une autre réalité, accordé avec un lien ou une relation d'équivalence¹⁸.

¹⁶ www.prisme-yatech-edu/type-de-figure-destyle

¹⁷ *Dict. Historique de la langue français*

On parle de métonymie quand le même mot désigne :

- le contenant pour le contenu.
- la partie pour le tout.
- l'écrivain et son œuvre.
- l'effet pour la cause.
- Le lien d'origine pour le produit.
- La matière pour l'objet.
- L'instrument pour objet.

Par exemple dans cette affiche :



Ici il ya un certaine type de métonymie :(la partir pour le tout) une chaussure a talon qui signifier une femme.

3.2.2 La synecdoque :

La synecdoque est une figure de style qui consiste à prendre la partie de quelque chose pour le tout, le contenant pour le tout, le genre pour l'espèce¹⁹.

D'autre part, la synecdoque est une variété de métonymie qui consiste à donner à un mot un sens plus large ou plus qu'il ne comporte habituellement²⁰.

Donc, on peut dire que ces deux termes sont amalgamés c'est-à-dire désigner une combinaison de deux éléments de là. Il peut également désigner la confusion, de deux idées différentes.

¹⁸ <http://www.Etude-litteraire.com/figurs-de-style/index-figure.php>

¹⁹ <http://www.linternaut.com/dictionnaire/fr/définition/synecdoque>

²⁰ <http://www.Etude-litteraire.com/synecdoque/index-figure.php>

Le point de divergence entre ces deux figures c'est que la synecdoque est quantitative alors que la métonymie est qualitative²¹.

Tenant l'exemple de l'affiche ci-dessous :



Dans ce visuel la selle (partie) renvoie au tout (le vélo). Les différents types de selles connotent divers usagers.

3.2.3 La périphrase :

Étymologiquement ; la périphrase vient d'une expression grecque signifiant « parler de façon détournée »

Définition : c'est une figure de rhétorique consiste à remplacer un terme par une expression qu'il le définit. C'est-à-dire elle remplace un mot (A) par une expression (B) c'est que l'élément (A) est disparue et remplacer par (B)²².

Par exemple :



Michael Jackson appelé le roi « Le roi de la pop ».c'est une périphrase pour remplacer lui.

²¹ (Selon Henry Morier lorsqu'il existe une relation d'inclusion entre les deux termes (une partie pour le tout ou le tout pour la partie) on parle exactement de la synecdoque).

²² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/périphrase>.

3.3 les figures de l'opposition :

Sont des figures qui marquent la contradiction, en l'occurrence ; ces figures regroupent dans un même énoncé, des idées contraires :

3.3.1 L'oxymore :

Étymologie : du grec (oxymoros) veut dire « aigu, spirituel, fin, niais, stupide »²³

Définition : figure de style d'opposition consiste à réunir deux termes « un nom, un adjectif » de sens contraire à l'intérieur d'un même syntagme (dans un même groupe de mots)²⁴.

Cette définition renvoie au discours littéraire, mais on peut les trouver dans les messages iconique ou Oxymores visuels et publicitaires Association de deux images qui se contredisent et créent un sens nouveau et impactant. tel que :



La chaussure de luxe collée à des crampons de chaussures de football.
 Une **publicité** illustrant un titre de presse :
 "Les footballeurs sont-ils au-dessus du fisc ?"

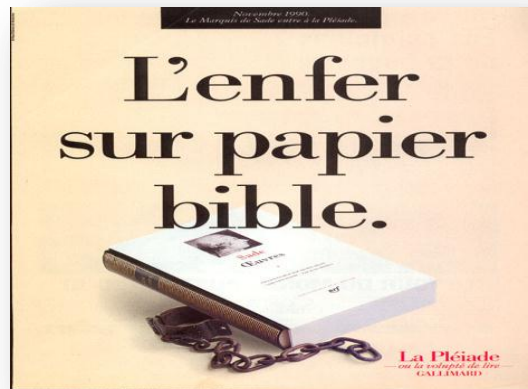
3.3.2 L'antithèse :

C'est une figure de style consiste à rapprocher, dans le même énoncé, deux expressions opposés pour mettre en valeur un contraste. A la différence de

²³ Dict. Historique de la langue français

²⁴ <http://www.Etude-litteraire.com/oxymore/index-figure.php>

l'oxymore, l'antithèse est une figure macrostructurale. Tel que :



Signe linguistique « l'enfer sur papier bible » c'est une périphrase.

3.3.3 le chiasme

Étymologie : du grec ; khismos (disposition en croix, croisement) provenant de la lettre grecque khi « x » en forme de croix (prononcer /kiasm/ « kyasm »).

Définition :

Le chiasme est une figure de style qui consiste en un croisement d'éléments dans une phrase ou dans un ensemble de phrases et qui a pour effet de donner du rythme à une phrase ou d'établir des parallèles²⁵.

Afin de rendre compte ce terme plus claire nous allons essayer de les définir mathématiquement :

Structure en croix qui associe deux termes a deux sans nécessairement qu'ils aient un rapport de sens c'est-à-dire quatre termes fonctionnent ensemble deux par deux (le premier et le quatrième ; le deuxième et le troisième) sont de même nature grammaticale.

Par exemple :

²⁵ <http://Dictionnaire/sens-agent-le-parisien.fr/chiasme.fr>



C'est dans la phrase

« Ce n'est plus la pêche qui donne la truite, c'est la truite qui donne la pêche ».

Dans cette affiche nous avons l'élément premier (la pêche) en parallèle avec le quatrième ; et l'élément deuxième (la truite) avec l'élément troisième.

Donc un croisement d'élément proches, se croisent pour ressortir un chiasme.

3.4 les figures de l'amplification :

L'amplification un procédé d'écriture qui à pour but d'augmenter la puissance d'un énoncé pour le biais de figures très divers. Ces figures changent le degré des mots en le grandissant, ces dernier sert à exagère une réalité pour influencer le lecteur.

3.4.1 L'hyperbole :

L'hyperbole est une figure d'amplification qui désigne l'ensemble des procédés d'exagération qui touchent la syntaxe et le lexique, c'est-à-dire une exagération extrême de la réalité, d'autre façon elle consiste à parler trop pour signifier le moins, on allonge la parole pour une simple expression²⁶.

Dans la publicité, elle vise à grandir quelque chose petit pour attirer la vision du public tel que :

²⁶ <http://www.Etude-litteraire.com/hyperbole/index-figure.php>



Nous voyons dans cette affiche que la taille du chat est amplifiée pour signifier par hyperbole le danger du poil du chat qui cause de l'allergie

3.4.2 La gradation :

Etymologie : emprunté au latin « gradation » qui veut dire passage successif d'une idée à une autre, gradation²⁷.

Définition : figure de rhétorique d'amplification de discours c'est une succession ordonné de termes de sens voisins. On parle de gradation ascendante lorsque les termes sont de plus en plus forts et de gradation descendante lorsque les termes sont de plus en plus faible²⁸.



ET VOUS, LE BONHEUR, VOUS L'IMAGINEZ COMMENT ? Club Med

Gradation dans l'icône de plus en plus fort.

²⁷ <http://Dictionnaire/sens-agent-le-parisien.fr/gradation.fr>

²⁸ <http://www.Etude-litteraire.com/gradation/index-figure.php>

3.5 les figures d'insistance :

Les figures d'insistance sont les plus simple, elles sont souvent liées à une description de la réalité. Nous avons ici deux figures : l'anaphore, la paronomase.

3.5.1 L'anaphore :

Etymologie : du latin « anaphora » qui désigne répétition de mêmes mots en têtes de phrase qui se suivent²⁹.

Définition :

L'anaphore est une figure de répétition qui consiste à répéter un même mot ou une expression au début d'une proposition d'un vers d'une phrase, d'une strophe.

Ça relative à la littérature, mais en voire dans la publicité que le même iconème répéter a chaque fois. Par exemple



Dans cette affiche répétition de même iconème la bouteille de Coca-Cola.

3.5.2 La paronomase :

Etymologie : Du latin paranomasia ; lui-même emprunté au grec ancien paranomasia, dérivé de paranomadzo « transformer un mot de parà « à coté de » et de onomadzien nommer » de onoma « nom »³⁰.

Définition :

Figure de style consiste à employer dans une même phrase des mots dont le son est à peu près semblable mais le sens différent. C'est-à-dire comportant des sonorités semblables dans la phrase³¹.

²⁹ Dict. Historique de la langue français

³⁰ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/paronomase.fr>

Voyons l'exemple dans l'affiche ci-dessous :



« Ici c'est poiris » sont des mots rythmique marquent certaine sonorité.
« Ici » et « c'est » des mots presque homonymes.

3.6 Les figures d'atténuation :

C'est le fait de amoindrir un fait ou à adoucir, par élégance ou par pudeur.
Elle s'oppose en particulier à figures de l'amplification, nous avons deux :

3.6.1 La litote :

Etymologie : emprunté au latin « litotes » qui désigne la simplicité, d'absence d'apprêt.

Définition :

La litote est une figure de rhétorique d'atténuation, consiste à dire le moins (affaiblir l'expression) pour exprimer le plus ou suggérer d'avantage. C'est-à-dire suggérant beaucoup plus ce qu'elle dit vraiment ; elle procède par la négation de l'idée contraire.

3.6.2 L'euphémisme :

Etymologie : du grec ancien « euphémismos » ; emploi du bon mot.

Dérivé de « phèmi » dire avec le préfixe eu bien.

³¹<http://www.Etude-litteraire.com/paronomase/index-figure.php>

Définition :

L'euphémisme est une figure de rhétorique consiste à atténuer l'expression d'une idée ou d'un sentiment souvent pour en diminuer le caractère brutale, choquant, c'est un adoucissement d'une expression de la réalité ; elle a employé une expression adoucie « ou un mot » pour évoquer une idée désagréable triste ou brutale³².

³² La différence entre ces deux : la litote se distingue de l'euphémisme, atténuer afin de masquer la réalité, cherche au contraire le faire jaillir dans toute sa force en le laissant devenir à travers son déguisement, singularité du texte oblige. L'euphémisme atténue parce que l'expression pour adoucir le fait du choc et le rendre plus digeste.

Conclusion :

De toute façon, notre étude dans ce chapitre est fondée sur les caractères rhétoriques qui sont peut travailler sur la création des usages communicationnelles dans la publicité, nous avons précisé les figure de style qu'ils nous servent à lire et analyser une affiche publicitaire qu'il porte une certaine sens rhétorique.

Introduction :

Avant de nous approfondir dans notre travail de recherche entre autres d'analyse, de comparaison et d'infirmité ou confirmation des hypothèses déjà avancées, nous allons parler du choix de notre corpus, de sa présentation, de la grille d'analyse, ainsi que la présentation de l'échantillon.

Choix et collecte du corpus :

La collecte et l'exploitation de notre corpus publicitaire n'étaient pas une tâche aisée, mais la généralisation de l'internet comme outil de communication sociale à révolutionné ce champ d'étude en rendant accessibles l'accès dans différentes sources. Les affiches publicitaires sont donc disponibles en plusieurs langues, sur les différents sites web. Elles forment par conséquent un corpus virtuel, multilingue et intersémiotique, offrant des textes parallèles et simultanés.

Notre corpus, étant téléchargé via internet, se compose de trente-deux (32) affiches. Nous allons analyser seulement douze (12).

Présentation du corpus :

Avant de présenter notre corpus, il est essentiel de préciser que cette étude s'inscrit dans un champ sémio-rhétorique qui exige la présence d'une méthodologie.

Dans la partie d'analyse, nous avons suivi la méthode de Roland Barthes parce que ce sémioticien, dans ses travaux d'analyse, dégage deux niveaux essentiels de l'image : le dénoté et le connoté. Cette méthode est la plus convenable à notre corpus puisque ce type d'analyse permet de mettre en évidence la fonction iconique et référentielle où l'icône tire sa signification de sa fonction émotive et symbolique, qui repose sur la connotation par définition polysémique.

Nous allons analyser un échantillon dans lequel nous avons trouvé des figures de style dans le message iconique parce que notre étude comme le montre clairement le titre s'intéresse seulement à l'icône et non au message linguistique qui peut comprendre à son tour des figures de style.

Aussi, nous avons concentré notre étude sur les affiches qui contiennent des figures les plus utilisées à savoir la métaphore, la métonymie, la comparaison l'hyperbole et la personnification. Et dans chaque type, nous avons choisi deux à trois affiches comme modèle à analyser.

La grille d'analyse :

Concernant l'analyse de notre corpus, nous avons opté pour la confection d'une grille d'analyse adéquate à notre corpus en l'adaptant à notre sujet de recherche et à notre problématique.

Nous avons emprunté cette grille à certains analystes car elle est la plus convenable et la plus méthodique pour ressortir et extraire les figures de style utilisées dans le message iconique.

C'est à partir de l'idée que contient l'affiche que nous pouvons ressortir la figure en complétant le tableau ci-dessous.

Idee évoquée	Iconème correspondant	La place d'iconèmes
Ce que nous comprend de l'icône.	L'unité de signification de l'image qui correspond à l'idée.	L'endroit où se place l'iconème.

Affiche 1 :



Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
<p>Un regard en parallèle La vieillesse Espoir La joie</p>	<p>La femme Les rides des yeux La bouche de la femme Correspond à celle des bustes de personne (la tête la partie supérieure)</p>	<p>A gauche, la moitié gauche de l'affiche</p>
<p>Une vision fixée comme demander quelque chose</p>	<p>Les yeux de chien</p>	<p>A droite, la moitié droite de l'affiche</p>
<p>Ressemblance Similarité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cheveux de la femme / poils de chien • La couleur (grise) dans des cheveux de la vieille et le poil du chien. • les deux ou le manteau au tissu de cachemire • Cheveux frisé de la femme ressemble au poil de chien 	<p>Dans les deux coté droite et gauche Au-dessus de chaque tête</p>

Analyse :

A la première vue, nous voyons une femme et un chien se situés en parallèle de l’affiche : la femme à gauche et le chien à droite. Cette affiche renvoie à une publicité qui est nommée : « César.TEL MAiTRE.TEL CHIEN ». L’idée ici est d’établir une ressemblance entre un maitre et son chien, de faire passer ce message : « Il vous ressemble mais il a droit de manger autre chose ». L’objectif est de faire acheter à leur maitre des aliments pour chien plutôt de leur faire les restes.

Dans cette affiche, nous voyons une femme qui ressemble à son chien ou l’inverse. Elle a peut-être des cheveux semblables aux poils de son chien. Par l’idée de ressemblance, nous pouvons dire que cette affiche porte une certaine figures de style c’est de **la comparaison** dont la comparé est en « la femme », le comparant est « son chien ».

Affiche 2 :

Idée évoquée	Iconème correspondant	La place d'iconèmes
La nourriture. Le repas intéressant.	Le sachet ouvert du pain. Les tranches du pain sorties du sachet	En bas de l'affiche
Le sommeil (la nuit). Le travail (le jour). La nuit et le jour.	Le jeune homme endormi et porte pyjama (la nuit). Le cartable et le costume de travail (le jour). Celui en pyjama à côté de celui en costume.	En haut se forme d'un oblong
Ressemblance Similarité.	<ul style="list-style-type: none"> • Les morceaux du pain qui sortent du sachet du produit alimentaire et les jeunes hommes • La couleur des vêtements et du pain (marron) 	En bas le produit En haut les jeunes hommes

Analyse :

Cette affiche représente un produit alimentaire « le pain ». Nous voyons qu'il ya un sachet du pain ouvert déchiré laissé voir des tranches de pain. Au dessus se

dessine le même décor mais les tranches sont remplacées par des personnes dans différents cas le long de la journée c'est-à-dire dès le matin jusqu'à le soir.

Cette affiche renvoie à un homme qui se définit comme le pain demie qui vous accompagne tout au long de la journée ou en redemande une tranche.

Par l'idée de similarité et ressemblance, nous pouvons ressortir de cette affiche une **comparaison** entre le Pain et les personnes dans différents cas, (le comparé est le pain, le comparant est le jeune homme). Le jeune homme tombe comme un morceau du pain.

La comparaison permet de se dispenser de long discours sur son produit et de directement le comparer à un objet (lieu, animal, individu, symbole, etc.) qui a, soit disant, les mêmes propriétés que le produit vanté. Ceci est l'effet du choix de cette figure.

Affiche 1 :

Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
La fraîcheur La pureté La nature	La chemise La couleur bleu L'herbe.	De bas vers le haut A gauche /à droite
Nettoyage Le printemps	La bouteille de produit (lavage des vêtements) Lotion Verdure. Le ciel clair.	En bas de l'affiche à droite
Le sens métaphorique	La chemise à la place de l'étendue d'eau.	Au milieu de l'affiche

Analyse :

A la première vue, ce qui nous attire dans cette affiche la chemise bleue à la place de l'étendue d'eau (rivière ou fleuve), nous voyons une étendue d'eau (une rivière ou un fleuve) qui coule de la montagne pour montrer que produit (lotion de vêtements) est efficace à rendre les vêtements plus purs et plus frais.

Dans ce cas, l'iconème chemise signifie **par métaphore** la fraîcheur que donne le produit aux vêtements. Il ya donc une métaphore « in absentia » : le comparé qui est « l'eau » est absent et remplacé par l'iconème chemise bleue.

Affiche 2 :

Idées évoqués	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
Le stationnement Parking	les sachets de l'eau contenant des poissons. l'hérisson	Ligne diagonale : en bas gauche jusqu'au haut droit
La fragilité Le déficit	les sachets de l'eau contenant des poissons Les piquants du hérisson	Au milieu
Le sens métaphorique	L'hérisson à la place de véhicule Volkswagen.	Au milieu

Analyse :

Nous remarquons dans cette affiche qu'il ya un peu d'ambigüité parce que nous voyons des iconèmes autres que l'iconème correspondant de publicité (automobile) qui porte la marque de Volkswagen. Cette dernière utilise l'hérisson et

remplace les autres marques par le sachet transparent contenant de l'eau et un poisson.

Cette affiche nous livre une particularité de la maison Volkswagen : le stationnement de l'automobile de cette marque est plus facile que d'autres véhicules. Et aussi c'est parce que l'animale « hérisson » sauvés par une Golf Volkswagen.

Pour montrer cette spécificité, elle a choisi l'hérisson qui signifie **par métaphore** l'automobile Volkswagen, c'est une « métaphore in absentia » : le comparé l'automobile Volkswagen est absent. Il est remplacé par l'iconème hérisson.

Affiche 3:

Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
Le confort Famille	Les chaises Le père, la mère, la grande mère, le chien, et le petit enfant	Au milieu
Automobile Relâchement	Le volant La poire	A gauche
Le sens métaphorique	La poire à la place d'automobile	Au milieu

Analyse :

Cette affiche est une publicité pour la marque d'automobile « RENAULT 14 ». Le concepteur de l'affiche utilise la poire à la place de l'automobile pour passer un message au public : cette automobile est confortable comme une poire c'est à dire, la largeur d'automobile a la forme du poire (petite par devant et large en arrière).

Donc la poire signifie **par métaphore** le confort ou la largeur de l'automobile « RENAULT 14 ».

Cette figure, dans ces affiches, permet de toucher plus rapidement le récepteur en l'accédant à un monde beaucoup plus fantastique, imagé et percutant.

Affiche 1 :



Idée invoqué	Iconème correspondant	La place d'iconèmes
Regard de Tristesse	Les larmes aux yeux	Au milieu
Violence	Bras qui vient de faire suffoquer	En bas de la tête de l'enfant
Harcèlement psychologique	Il a des cheveux bien coiffés mais il est nu	En haut
Indication de mourir ou se taire	regard qui semble vouloir nous dire quelque chose (semble nous appeler à l'aide)	Au milieu
Enfant opprimé	Enfant a des larmes aux yeux il pleure	En parallèle de notre vision

Analyse :

A partir des idées que nous avons tirée, cette affiche veut passer un message au public : arrêter la violence contre les enfants (non à la pédophilie).

Donc le bras qui vient de faire suffoquer l'enfant **signifie par métonymie** la pédophilie.

Affiche 2 :

Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
Suicide	personnage masculin simule la tenue d'une arme. poing refermé sur la crosse.	A droite
Peur et détresse	Regard crispé, visage grimaçant, sourcils froncés, yeux fermés plissés, lèvres serrées.	A droite de l'affiche
La nourriture	un épi de maïs	A gauche de l'affiche
Danger (la mort)	un épi de maïs remplace un revolver.	Au milieu

Analyse :

Cette affiche renvoie à une publicité. Son concepteur qui est la fédération associative écologique, *France Nature Environnement*, a décidé de frapper fort contre les OGM. Sur une des affiches de sa présente campagne publicitaire, nous découvrons une mise en scène insolite : un jeune homme s'applique contre la tempe un épi de maïs qu'il tient comme un revolver.

Les effets montrés **par la métonymie** choisie le confirment : pris en *gros plan* dans *une mise hors-contexte* qui braque le regard sur lui seul en le détachant par *contraste* d'un fond clair uniforme, le personnage masculin simule la tenue d'une arme, poing refermé sur la crosse, index recourbé sur la gâchette, prêt à appuyer, le visage grimaçant, sourcils froncés, yeux fermés plissés, lèvres serrées, dans l'attente de l'imminente déflagration : qu'importe qu'il s'agisse du jeu de hasard stupide qu'on nomme « la roulette russe » ou d'un suicide programmé !

Donc, cette affiche évoque un certain type de métonymie (l'effet pour la cause).

Affiche 2 :



Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
La féminité	Chaussures à talons	Au milieu de l'affiche.
Le sport	Piste d'herbe	devant et arrière.
Une balle de golf	La couleur blanche de la chaussure et sa surface	Au milieu.
Bâton du golf	Le talon de la chaussure fait en bois	Au devant de notre vision.

Analyse :

A la première vue, nous voyons une chaussure ayant un talon d'une femme, dans un espace vert comme celui du terrain du golf. Mais nous connaissons que ce genre de sport pratiqué uniquement par les hommes et moins pratiqué par les femmes.

Donc l'iconème « chaussure à talon » signifie **par métonymie** la pratique du sport de golf par les femmes.

Affiche 1 :



Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
stress, horreur	Le poile du chat	En haut
Peur	La chute du sachet de cadeau	A gauche
Choqué	Les yeux de jeune homme exclamé	Au milieu
La guérison, la santé, le médicament	La boite de médicament « doli allergie »	En bas

Analyse :

Dans cette affiche, il existe une série d'iconèmes : un jeune homme, un chat, un sachet de cadeau, une maison.

A la première vue, nous remarquons le jeune homme qui regarde le chat d'une façon exclamative. Il est choqué par la taille du chat ; d'où vient le message transmis par l'affiche : le jeune homme est allergique par le poil du chat c'est pourquoi la taille du chat est amplifiée qu'à sa taille normale (petit).

Donc le chat **signifie par hyperbole** le danger de ses poils qui causent l'allergie.

Affiche 2 :



Idées évoquées	Iconèmes correspondant	La place d'iconèmes
La fraîcheur	Les gouttelettes d'eau qui se trouvent sur la boîte de la crème dessert.	le long de la boîte.
Faire l'impossible, sacrifice	Le jeune homme grimpe difficilement la boîte de la crème	En haut au centre de l'affiche
L'envie de manger	<ul style="list-style-type: none"> - La crème dessert qui dépasse la boîte et la déborde. - La cuillère 	En haut : devant celui qui grimpe.

Analyse :

A la première vue, nous voyons une boîte ouverte contenant de la crème dessert « MONT BLANC ». La taille de la boîte est amplifiée pour charmer le produit, attirer le public à acheter la crème.

Donc la taille de la boîte est amplifiée pour signifier par **hyperbole** le goût de la crème dessert. Ce type de figure permet de valoriser la ou les qualités du produit d'une façon tellement excessive que le concepteur s'assure que le récepteur de la communication reçoit bien le message sur les qualités du produit.

Affiche 1 :

Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
La joie	la bouche des fruits, les yeux les gestes des bras et les pieds.	En bas de l'affiche
La danse, le vol	L'orange et la cerise.	En haut
L'été,	Le sable le ciel	En arrière de l'affiche
Le soif	Le puits d'eau	En arrière « à gauche »

Analyse :

Dans cette affiche, nous voyons des fruits (orange, ananas, cerise, pêche, raisin) ayant des yeux, des dents, des bouches, des sourcils, et des bras tels les êtres humains. En plus, ils font des gestes : ils dansent. Ils dessinent une scène qui signifie la joie. Nous pouvons dire alors que la consommation de cette marque de jus procure la joie.

C'est une publicité du « **Oasis** » une marque de jus en France. Cette marque de jus s'amuse dans ses publicités à personnifier les fruits dans la fabrication de ses jus en les rendant des êtres humains.

Donc, l'ensemble d'iconèmes « les divers fruits » signifie **par personnification** le jus de « Oasis » (le contenu de la boîte). Cette figure de style permet de surpasser tous les jugements en apportant un point de vue totalement différent et difficile à critiquer puisque c'est le jus oasis qui communique ses qualités au spectateur en lui attribuant les caractéristiques des êtres humains (bouche, yeux, sourcils, bouger, etc.). Ceci est l'effet du choix de la personnification dans ce type d'affiches.

Affiche 2 :



Idées évoquées	Iconèmes correspondants	La place d'iconèmes
Le sourire, la joie, allégresse, gaieté	La vache rouge qui rit	Devant de l'affiche
La force, majesté, magnificence, la grandeur.	Le taureau noir qui croise ses bras et porte une cloche Les dents serrées La vache qui porte un épée .	En arrière a gauche
La nature	Les espaces verts, le ciel	En arrière
La féminité	La vache qui se place en arrière a des cheveux comme une fille	a droite
un goût, une saveur exquis(e)	La boîte de fromage	En bas

Analyse :

C'est une publicité de fromage « la vache qui rit », où nous voyons des animaux qui ont des propriétés humaines. Nous remarquons qu'ils portent des boucles d'oreille, des cheveux et font des gestes de magnificence, de grandeur, de majesté, pareils à un attribut humain.

L'ensemble d'iconèmes « les vaches » **sont signifiés par personnification** la force, la majesté que nous donne le fromage.

Affiche 3 :



Idée invoqué	Iconème correspondant	La place d'iconèmes
Voyage	La personne voyageuse, le bus	Tout l'affiche
L'amour	Le jeune homme qui fait embrasser le steak	A gauche
Ambigüité, attribut humain	Le steak qui s'asseoir comme une personne	A gauche

Analyse :

A premier vue, ce que nous attire dans cette affiche le steak qui s'asseoir au coté de jeune homme et lui embrasser avec ces bras comme celle des personnes amoureuses cela justifier selon leur regards et leur position du corps devant le steak, c'est une publicité appelé pour acheter la viande et ne pas peur de lui consommé.

Donc, l'iconème « steak » est personnifier on le rend comme un être humain..

Résultats obtenus :

Nous avons analysé plusieurs affiches qui contiennent un certain type de figures de style à l'aide d'une grille d'analyse que nous avons empruntée. Nous avons décrit ce que nous voyons dans l'affiche en ressortissant les idées qu'elles portent soit de ressemblance, d'ambiguïté, d'amplification, d'exagération, etc.

Tout d'abord, nous avons remarqué que la métaphore est la figure de style la plus utilisée dans la publicité. L'avantage de cette figure est qu'elle permet de toucher plus rapidement le récepteur et d'accéder à un monde beaucoup plus fantastique, imagé et percutant. Cette figure est donc une référence pour les publicitaires.

Notons que certaines métaphores sont immédiatement compréhensibles alors que d'autres ne le sont pas. Ces dernières nécessitent un travail de déchiffrage de la part du lecteur qui doit établir la relation **comparé- comparant**.

Ensuite, la comparaison permet de se dispenser de long discours sur son produit et de directement le comparer à un objet (lieu, animal, individu, symbole, etc.) qui a, soit disant, les mêmes propriétés que le produit vanté. Comme dans l'exemple de la première affiche que nous avons analysé (la femme qui ressemble à son chien). Notons que l'effet de la comparaison dans la publicité vise à mettre en relief l'analogie, la ressemblance, le rapport de supériorité, d'infériorité ou d'équivalence.

Aussi, nous avons remarqué que l'hyperbole publicitaire sert à sublimer le produit, le célébrer et venter ses charmes incomparables. Elle permet, en effet, de valoriser la ou les qualités du produit d'une façon tellement excessive que le publicitaire s'assure que le récepteur de la communication reçoit bien le message sur les qualités du produit.

Enfin, la personnification dans l'image publicitaire a un effet sur le récepteur. Elle permet de surpasser tous les jugements en apportant un point de vue totalement différent et difficile à critiquer car c'est l'objet vanté, lui-même, qui communique ses qualités au lecteur en ayant les traits de la personne.

Conclusion générale

En fin de ce travail, nous pouvons dire tout simplement que cette recherche n'est qu'une introduction à un champ plus vaste et à un univers immense vu l'ouverture du sujet sur plusieurs approches. En effet, le discours publicitaire des affiches peut être étudié selon des points de vue différents. Pour notre part, nous avons essayé d'étudier quelques modèles de publicité en mettant l'accent sur l'aspect rhétorique de l'icône.

Nous nous intéressée dans ce travail à l'analyse des affiches publicitaires en nous interrogeant sur les figures de style contenues dans ce type d'affiches, leur utilisation et leur effet pour montrer la différence entre une affiche publicitaire avec figures et autre sans figures.

Notre analyse a montré que les figures de style qui sont les notions de la rhétoriques figurale sont utilisées par les publicitaires dans leurs affiches. Nous pouvons alors dire si elles s'appliquent aux textes (la littérature), elles peuvent aussi s'appliquer à l'image et donc être exploitées par la publicité.

L'utilisation des figures de style dans le terrain publicitaire a des objectifs. Elle vise à séduire l'acheteur potentiel pour l'inciter à l'achat. Elle a aussi autres buts : faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, créer une image de marque, développer la notoriété et enfin fidéliser la clientèle.

Donc, ces images publicitaires jouent beaucoup sur ces figures pour frapper le public.

Autour de l'affiche publicitaire et ses techniques que ce soit sémiotiques ou rhétoriques qui sont principales dans la communication publicitaire et au niveau commercial, nous offre à étudier et examiner les figures de styles qui assemblées dans l'icône. Cependant, le signe iconique est la matière principale de la publicité pour pouvoir satisfaire à tout le public.

Enfin, nous pouvons dire que les concepteurs des affiches publicitaires pour bien séduire et convaincre la clientèle fait appel à la rhétorique figurale comme le font les écrivains et les poètes dans la littérature.

Notre étude comme nous l'avons montré précédemment n'est qu'une introduction à un champ plus vaste et à un univers immense vu l'ouverture du sujet sur plusieurs approches.

Bibliographie

OUVRAGE :

- Abadi, D. (2006). *Sémiologie de l'image*.
- Aristote (1858). *Poétique* (trad. Et notes. Jules Barthény saint hilaire), A. Durant. Paris.
- Aristote (trad. Pierre Chiron) (2007). *Rhétorique*, Paris, Flammarion.
- Bertin J. (1967). *Sémiologie graphique*. Paris.
- Cicéron, (2001). *L'Orateur*. Paris. Les Belles Lettres.
- Deledalle, G. (1978). *Ecrits sur le signe*. Paris. Seuil.
- De Saussure F. (1916). *Cours de la linguistique générale*. Payot.
- Durand J. (1971) « Rhétorique et image publicitaire », in *Gens d'image*, n°12.
- Greimas A.J & Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris. Hachette.
- Jacobson R, (1967). *Poétique* in *Essais de linguistique générale*. Edition de Minuit.
- Locke J, (1972). *Essai philosophique concernant l'entendement humain*. Vrin.
- Reboul, O. (2009). *Introduction à la rhétorique*. Paris. Presses universitaires de France.
- Todorov, T. (1977). *Théories du symbole*. Collection Point. Seuil.

Articles :

- Roland Barthes, « la rhétorique de l'image » in *Communications* No 4, Paris, Seuil, 1964.

Sitographie :

- <http://www.Etudes-littéraire.com/figures-de-style/index-figures.php>
- <http://www.dictionnaire.exionnaire.com>
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition>
- <https://www.littre.org/definition/allégorie>.
- www.prisme-yatech-edu/type-de-figure-destyle
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/périphrase>.
- <http://Dictionnaire/sens-agent-le-parisien.fr/.fr>

Bibliographie

Dictionnaires :

- Dictionnaire Le Petit Robert de la langue française, 2010.
- Larousse/VUEF, Montréal, 2001.
- Dubois, J. (1999). Dictionnaire de la linguistique et des sciences de langage, Paris, Larousse,

Résumé

Résumé :

Les figures de style est l'un des procédés littéraires considérés comme une forme de codification de discours, et qui permet de créer un effet sur le destinataire.

Ce travail a pour but de vérifier l'existence ou non de ce concept rhétorique dans les messages iconiques, son utilisation et ses effets à partir d'une analyse d'un échantillon d'affiches publicitaires.

Notre étude est donc une analyse sémi-rhétorique de quelques modèles d'affiches publicitaires. Cette analyse a montré que les concepteurs de ce type d'affiches ont utilisé la métaphore, la comparaison, etc. pour séduire l'acheteur potentiel et l'inciter à l'achat, faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, créer une image de marque, développer la notoriété et enfin fidéliser la clientèle, etc.

Telle la littérature, l'affiche publicitaire utilise les figures rhétoriques pour des objectifs fixes afin de « faire agir ».

Mots clés : figures de style ; rhétorique ; sémiologie; affiche publicitaire.

Résumé

Abstract :

Style figures are one of the literary processes considered as a means of speech coding, which creates an effect on the recipient.

The aim of the work is to verify the existence or non-existence of this rhetorical concept in the iconic message, its use as well as its effects from an analysis of a sample of advertising posters.

Our study is therefore both semiotic and rhetorical analysis of some advertising poster models. This analysis shows that the designers of this type of posters used metaphors, comparison and many other techniques to attract potential buyers and encourage them to buy, or advertise the product for sustainable adoption by the buyer, and attempt to create a brand image, as well as developing the reputation and finally to retain the clientele....etc.

Generally the advertising poster used rhetorical figures for a certain objective as literature.

Keywords : figures of speech, rhetoric, semiotic, advertising poster.

ملخص:

الصور البيانية من الأدوات الأدبية تعتبر كوسيلة لترميز الكلام أو الخطاب تسمح بإحداث اثر على المتلقي.

عملنا يقوم إلى فحص هذا المصطلح البلاغي إذا كان موجود أو لا في الرسائل الايقونية ، استعمالاتها و أثرها، وهذا من خلال عمل تحليلي لعينة من اللوحات الإعلامية.

فعملنا عبارة عن تحليل سميوي بلاغي استطعنا من خلاله تبين أن مصممو الملصقات يستعملون بكثرة الاستعارة و التشبيه ...الخ. لإغواء المشتري و ترويج بالمنتج، و الاعتماد الدائم على شرائه، ورسم صورة على نوعيته.

كاللغة و الأدب، فاللافتات الإشهارية تستعمل الصور البيانية لأهداف.

كلمات البحث: الصور البيانية، البلاغة، سميولوجيا، لافتة اشهارية.