

## Étude théorique- brève de composantes de la persuasion Dans la publicité écrite

Amal SAFI\*

(Déposé le 25 / 9 / 2017. Accepté 18 / 12 / 2018)

### □ Résumé □

Dans cet article, nous analysons les composantes de la persuasion dans la publicité écrite (aux magazines), en procédant à une exploration en quatre étapes:

Dans le chapitre I: nous exposons des généralités sur la publicité et ses composantes.

Dans le chapitre II nous proposons deux types d'analyse: l'une est discursive du texte publicitaire et l'autre est rhétorique en énumérant les figures de rhétorique transposables au texte publicitaire avec une petite explication de quelques-unes.

Et dans le chapitre III nous finissons notre article par l'analyse rhétorique de l'image publicitaire et finalement, nous terminons par mentionner les composantes sémiotiques de l'image publicitaire.

Il est à noter que dans notre recherche, nous nous sommes appuyés sur des références anciennes car il n'y en avait pas de plus récentes dans la bibliothèque de l'Université Tichrine.

**Mots- clés :** La publicité écrite, la persuasion , la sémiotique, les figures de rhétorique.

---

\*Master de linguistique\_ Département de Français\_ Faculté des Lettres\_ Université Tichrine (Lattaquié-Syrie)

## دراسة نظرية مختصرة لمكونات الإقناع في الإعلان المكتوب

أمل صافي\*

(تاريخ الإيداع 25 / 9 / 2017. قبل للنشر في 18 / 12 / 2018)

### □ ملخص □

نقوم في هذا المقال بتحليل مكونات الإقناع في الإعلان المكتوب (في المجالات)، منتهجين لدراسة من أربع خطوات: في الفصل الأول نقوم بطرح عموميات حول مفهوم الإعلان ومكوناته المختلفة، وفي الفصل الثاني نقوم بطرح تحليلين: الأول خطابي للنص الإعلاني' والآخر بلاغي للنص الإعلاني معددين الصور البلاغية التي قد تستخدم في النص الإعلاني مع شرح بسيط لبعض منها. وفي الفصل الثالث ننهي مقالنا بتحليل الصورة الإعلانية بطريقة بلاغية ونتطرق أخيراً لذكر المكونات السيميائية للصورة الإعلانية. مع الإشارة إلى أننا استندنا في بحثنا على مراجع قديمة لعدم توفر مراجع أحدث في مكتبة جامعة تشرين.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان المكتوب، الإقناع، السيميائية، الصور البلاغية.

\* ماجستير - اللسانيات' قسم اللغة الفرنسية' كلية الآداب' جامعة تشرين اللاذقية - سورية

## Introduction

La publicité est un domaine où nous sommes envahis par des signes qui nous interpellent, nous sollicitent, nous informent, nous manipulent et nous séduisent.

La persuasion est un élément essentiel de plusieurs sciences et domaines comme: la sociologie, la politique, la philosophie, la publicité, etc.

Actuellement, la publicité prend une importance considérable dans notre vie quotidienne. Elle a une particularité quant à son intention de communication : séduire et convaincre. Pour cela, nous avons choisi d'étudier les composantes de la persuasion dans la publicité écrite.

En effet, le fait d'avoir le caractère d'objet\_marchandise vendu donne sans doute une valeur différente quant à l'adresse au lecteur. C'est alors que le rôle de la persuasion dans la publicité nous a paru mériter une attention particulière.

### Problématique

Nous voudrions présenter dans cet article certains aspects spécifiques de l'analyse théorique de la publicité écrite .

La publicité est une communication qui a mis en place bon nombre de procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui mènent l'individu à persuader facilement.

En effet, nous nous sommes intéressées à répondre à la question suivante:

Comment le destinataire d'une publicité fait-il afin de persuader le destinataire d'accomplir l'action désirée c'est-à-dire de faire l'achat?

### Méthodologie

Pour y répondre, nous procéderons à une analyse en trois étapes:

Tout d'abord, nous exposerons des généralités sur la publicité, deuxièmement, nous présenterons certains aspects spécifique de l'analyse du texte publicitaire et finalement, nous aborderons la rhétorique de l'image publicitaire, en énumérant quelques figures de rhétorique.

Pour ce faire, nous ferons référence essentiellement aux travaux de ADAM, J.-M., JOLY, M., KERBRAT-ORECCHIONI, C. et autres.

### Analyse et résultats des données

#### I. Des généralités sur la publicité

Selon L'Encyclopédie Française, la publicité est un : « ensemble des techniques utilisées au profit d'une entreprise, d'un groupement d'entreprises ou d'une collectivité quelconque en vue de faire connaître un produit, un événement ou une idée»<sup>1</sup>

Selon B. De Pals et H. Verdie : « la publicité commerciale ou publicité proprement dit est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle»<sup>2</sup>.

La publicité de par sa nature et sa fonction, touche des domaines et des secteurs d'activités multiples. Elle est considérée comme l'un des facteurs essentiels qui influence l'inconscient de l'individu, ses attitudes et ses modes de vie. Elle occupe, en outre, une forte position sociale, de par le rôle communicationnel prédominant qu'elle exerce, puisqu'elle accompagne l'homme moderne dans toutes les phases de sa vie active, en répondant à ses attentes secrètes et à ses besoins.

1 - L'Encyclopédie française, Paris, Larousse, article (Publicité), 1975, p. 9986.

2 - DE PLAS, B. et VERDIE, H., La publicité, Paris, PUF, 1966, P. 5.

Dans une publicité «la communication ciblée avec un émetteur [...], un contenu référentiel descriptif, un récepteur [...], sans oublier le canal (magazine). L'effet pratique visé (désir d'achat) est masqué par un message qui exhibe l'apport informationnel»<sup>3</sup>.

La publicité écrite est constituée de deux composantes: le texte et l'image.

Il est à signaler que le terme de *texte* peut avoir un sens proche du terme *discours* car tous les deux renvoient à la langue, mais plus précisément, le texte renvoie à la langue écrite et le discours renvoie à la langue orale.

À ce propos, J.-M. Adam signale:

«DISCOURS = texte + conditions de production  
TEXTE= Discours- conditions de production »<sup>4</sup>.

La *persuasion* et l'*argumentation* sont deux procédés fondamentaux dans la publicité; les deux termes se trouvent parfois confondus:

« il y a de l'*argumentation* dans les annonces publicitaires, mais en général, il est difficile de les considérer comme des *argumentations*, le discours publicitaire a un caractère plus *persuasif qu'argumentatif*, en ce sens qu'il cherche plus à séduire qu'à convaincre»<sup>5</sup>

Le récepteur de la publicité, est avant tout un être rationnel ou raisonnable, et ce que cherche la publicité est de satisfaire au mieux ses besoins et de le convaincre avec des arguments rationnels (l'information, la description, l'explication, etc.).

Mais cette stratégie d'informer n'est pas la seule, et la décision d'achat est issue d'autres moyens que la langue écrite. Donc, la publicité ne fait pas appel seulement à la raison mais aux sensations, c'est ce qui justifie l'utilisation de l'image.

Selon o. Reboul : «persuader, c'est amener quelqu'un à croire quelque chose. Certains distinguent rigoureusement "persuader" de "convaincre", ce dernier consistant non à faire croire mais à faire comprendre. [...] cette distinction repose sur une philosophie- voire une idéologie trop dualiste, puisqu'elle oppose dans l'homme l'être de croyance et de sentiment à l'être d'intelligence et de raison, et qu'elle postule en outre que le second peut s'affirmer sans le premier, ou même contre le premier»<sup>6</sup>.

Donc, persuader consiste à amener à croire quelque chose.

La rhétorique, est l'un des terrains qui s'explique par la persuasion: « la première fonction de la rhétorique découle de sa définition : l'art de persuader par le discours.

D'après cette définition, la rhétorique ne s'applique à tous les discours, mais seulement à ceux qui visent à persuader»<sup>7</sup>.

J.-M. Adam et M. Bonhomme signalent : «la rhétorique publicitaire, cherchant à atteindre les sujets dans cette " intimité consommatrice", passe plus par les "caprices" des hommes (persuasion) que par leur "raison" ( conviction rationnelle)»<sup>8</sup>.

## II. Le texte publicitaire

Étant utilisé dans le domaine de la communication commerciale, le texte publicitaire tente de persuader les destinataires par l'utilisation de toutes les stratégies possibles, en

3 - ADAM, J.- M. et BONHOMME, M., l' *Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, p. 28.

4 - ADAM, J.- M., *Éléments de linguistique textuelle, théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Paris, MARDAGA, 1990, P. 23.

5 - Cité par ADAM, J.- M. et BONHOMME, M., *Analyse du discours publicitaire*, Paris, EUS, 2000, P. 137.

6 - REBOUL, O., *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1994, P.5.

7 - REBOUL, O., *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1994, P.4.

8 - ADAM, J.- M. et BONHOMME, M., l' *Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, p. 105.

d'autres termes toutes les stratégies utilisées dans un texte publicitaire ont pour but d'informer pour persuader.

Nous proposons dans ce chapitre d'énumérer quelques composantes narratives qui peuvent apparaître dans un texte publicitaire et d'analyser son rôle persuasif.

## II.1. Les modalités

Le terme de *modalité* est surchargé de signification, A. Martinet signal que « la modalité décrit une manière d'être »<sup>9</sup>, alors que pour P. Charaudeau : « la modalité désigne un ensemble d'éléments qui indiquent que le Dictus " le contenu propositionnel " est jugé, réalisé ou non, désiré ou non, accepté avec joie ou regret par le sujet parlant ou par quelqu'un d'autre que le sujet parlant »<sup>10</sup>.

L'étude des modalités constitue le terrain de rencontre de plusieurs disciplines: la logique, la linguistique et la sémiotique; il s'agit des modalités suivantes:

A. Les modalités axiologiques

A.1. Les adjectifs affectifs

A.2. Les adjectifs évaluatifs axiologiques

A.3. Les adjectifs évaluatifs non-axiologiques

B. Les modalités pragmatiques

B.1. Les modalités déontiques

B.2. Les modalités épistémiques

B.3. Les modalités aléthiques

### II . 1. 1. Les modalités axiologiques

Selon C. Kerbrat-Orecchioni une modalité *axiologique* : « est un ensemble d'éléments valorisant ou dévalorisant présentés dans un énoncé »<sup>11</sup>

Ces modalités sont des procédés persuasifs très importants dans le texte publicitaire car : « les *axiologiques* font figure de détonateurs illocutoires à effets immédiats et parfois violents. [...] toutes les parties du discours comportent des *axiologiques* », mentionne-t-elle (1999 : 92).

Ces modalités se manifestent par l'utilisation des adjectifs et des substantifs comme:

#### II . 1. 1.1. Les adjectifs affectifs:

En linguistique, C. Kerbrat-Orecchioni signale que les adjectifs affectifs<sup>12</sup> « énoncent en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, où ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs »<sup>13</sup>. Elle mentionne à titre d'exemple des adjectifs affectifs tels que "poignant, drôle, pathétique, etc.", nous en mentionnons " sûr, étonnant, joyeux, doux, désiré...etc."

9 - MARTINET, A., *Éléments de linguistique générale*, Paris, Seuil, 1987, p.200.

10 - CHARAUDEAU, P., «Le contact de communication de l'information médiatique», *Le français dans le monde*, n°58, 1998, pp. 15-33.

11 - KERBRAT-ORECCHIONI. C, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999, p. 79.

12 - Il est important de signaler que l'engagement affectif du destinataire peut se manifester, dans quelques cas, par l'utilisation des substantifs affectifs (des noms) au lieu des adjectifs, et parfois par l'emploi des adverbes.

13 - KERBRAT-ORECCHIONI. C, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999, p. 95.

Il convient de parler également de la notion même d'appréciation. Porter un jugement sur un objet de discours relève des opérations d'énonciation, d'une prise en charge de l'énoncé par l'énonciateur. En effet, dire c'est aussi se situer par rapport à son propre dire, comme le souligne D. Maingueneau: «le sujet énonciateur est à la fois le point d'origine des repérages référentiels et des modalisations. Ces dernières jouent un rôle crucial dans l'acte d'énonciation puisque toute énonciation implique une certaine attitude de l'énonciateur à l'égard de ce qu'il dit»<sup>14</sup>

À ce propos P. Charaudeau signale: «c'est un fait à propos duquel le locuteur dit quel est son sentiment. Le locuteur évalue donc, non plus la vérité du propos, mais sa valeur, en révélant ses propres sentiments. Cette évaluation est donc d'ordre *affectif*, c'est-à-dire que le locuteur s'approprie le propos (point de vue interne) en le qualifiant d'après un jugement qui ne repose pas sur la raison mais sur l'affect»<sup>15</sup>

Cette catégorie d'adjectifs met en relief les sentiments du destinataire envers le produit, en vue d'inciter le destinataire à acheter.

### II . 1. 1.2. Les adjectifs évaluatifs axiologiques:

Les adjectifs évaluatifs «portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur négatif ou positif»<sup>16</sup>. C. Kerbrat-Orecchioni en donne plusieurs exemples comme : "bon, beau et bien" (1999: 94). Nous pouvons en mentionner aussi "belle, meilleur, parfaite, puissant, etc."

M. Riegel, J. CH. Pellat et R. Rioul signalent que:

«L'adjectif évaluatif, correspond à tout jugement ou évaluation du locuteur : appréciations en termes de bon/mauvais (axiologique)»

Quant à CH. W. Morris, il mentionne que l'«Axiologie est l'étude de valeur, étude du comportement préférentiel de la valeur»<sup>17</sup>,

l'énonciateur se manifeste dans son énonciation, il fait l'évaluation à l'égard de son objet (le produit dans notre cas), c'est ce qui fait de ces adjectifs; des adjectifs subjectifs.

Le jugement de valeur déterminé par ces adjectifs peut-être positif ou négatif, mais en tant *qu'axiologique*, ce jugement n'est que positif pour valoriser le produit aux yeux des futurs clients.

Il ne faut pas confondre entre les *adjectifs affectifs* et les *adjectifs évaluatifs axiologiques* : le premier type énonce un engagement affectif de la part du destinataire, c'est une propriété émotionnelle face à l'objet dénoté:

«*affectif* : qui relève du sentiment et non de la raison : une réaction purement affective»<sup>18</sup>; alors que le deuxième type permet de porter un jugement de valeur axiologique (une qualité) porté sur le produit. C'est un jugement positif (appréciatif).

À ce propos, A. J. Greimas et J. Courtés signalent : «on entend généralement par *axiologique* la théorie et/ou la description des systèmes de valeurs (morales, logiques, esthétique). En sémiotique, on désigne du nom d'*axiologique* le mode d'existence paradigmatique des valeurs [...]. On peut considérer que toute catégorie sémantique, représentée sur le carré sémiotique (vie / mort par exemple), est susceptible d'être axiologisée du fait de l'investissement des deixis positive et négative par la catégorie

14 - MAINGUENEAU, D., *L'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1991, p.113.

15 - CHARAUDEAU, P., *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992, P. 604.

16 - KERBRAT-ORECCHIONI. C, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999, p. 102.

17 - RIEGEL, M., PELLAT, J.-CH., RIOUL, R., *Grammaire du français*, Paris, 2<sup>o</sup> édition, 1996, P. 580.

18 - Cité par REY-DEBOV, J., *Sémiotique*, Paris, PUF, 1979, P.18.

thymique euphorie/ dysphorie. »<sup>19</sup>. Autrement dit les adjectifs *affectifs* sont dotés du trait : [+émotion] alors que les adjectifs *axiologiques* sont dotés des traits [+jugement de valeur], [+une qualité], [+appréciation], [-sentiment].

En ce qui concerne la différence entre les deux catégories *affective* et *axiologique*, C. Kerbrat-Orecchioni signale qu'«il existe entre les valeurs affective et axiologique, entre les mécanismes psychologiques de participation émotionnelle et de (dé)valorisation, certaines affinités. On ne peut certes pas poser l'implication : "c'est beau → je suis ému, bouleversé..." : l'énonciation d'un tel adjectif peut relever d'un simple constat, affectivement neutre ( cf. l'enchaînement possible : c'est beau mais ça me laisse froid" ) ; à la différence du trait axiologique, la valeur affective ne devra pas être intégrée au contenu intrinsèque de l'adjectif "beau". Inversement, "ça me bouleverse" n'implique pas "c'est bien, c'est beau" et l'expression "ces malheureux esclaves" ne porte pas sur les êtres ainsi définis de jugement de valeur»<sup>20</sup>. Ces deux classes, affective et axiologique, ne se recouvrent donc pas; mais elles se chevauchent, car certains termes (belle, bon) devront simultanément être admis dans les deux (ce sont des axiologico-affectifs<sup>21</sup>), tandis que d'autres, fondamentalement affectifs ou axiologiques, se verront facilement charger en contexte d'une connotation axiologique ou affective.

### II . 1. 1.3. Les adjectifs évaluatifs non- axiologiques:

Par cette catégorie d'adjectifs, on peut savoir si un objet publicitaire est grand, petit, proche, nouveau, etc.

Les adjectifs évaluatifs non-axiologiques «sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur, impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent»<sup>22</sup> ce qui aide le client à choisir le produit.

Selon C. Kerbrat-Orecchioni, ce type d'adjectifs évaluatifs non- axiologiques se diffère de celui des adjectifs évaluatifs axiologiques par le fait qu'il n'a pas pour but d'énoncer un jugement de valeur, mais seulement d'énoncer une évaluation qualitative ou quantitative d'un objet. Ainsi, par ces adjectifs on peut savoir si cet objet est grand, petit, proche, etc., Il ne s'agit pas d'informations sur les valeurs de cet objet. C. Kerbrat-Orecchioni en donne plusieurs exemples comme "grand, loin, chaud, nombreux" (1999:94).

Le destinataire se distancie en présentant au destinataire des informations objectives sur le produit en ce qui concerne les qualités, les normes, les caractères, etc. Ces informations sont des arguments objectifs nécessaires et principaux lors d'une publicité.

En fait, l'usage d'un adjectif évaluatif non-axiologique est relatif à l'idée que le destinataire se fait de la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets "subjectifs". C'est-à-dire, il donne des informations sur le temps, l'espace, la dimension, etc.

"Ces adjectifs sont fondés sur une double norme"<sup>23</sup>, interne à l'objet qualifié mais aussi spécifique à l'énonciateur et donc aux locuteurs de la langue, censés partager ces mêmes normes.

19 - DUBOIS, J., GIACOME, L., GUESPAIN, L., MARCELLESI, J.B., MÉVEL, J.-P., *Dictionnaire de linguistique*, Librairie Larousse, 1973, p. 8.

20 - GREIMAS, A. J. ET COURTÉS, J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1, Paris? Hachette, 1979, p.25-26.

21 - KERBRAT-ORECCHIONI. C, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999, p. 96.

22 - KERBRAT-ORECCHIONI. C, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999, p. 105.

23 -*ibid.*, p.102.

## II.2. Les traces pronominales de la présence du destinataire et du destinataire dans un texte publicitaire

Il est indispensable, pour obtenir des réactions et des signes d'écoute, de s'adresser à quelqu'un ; d'où l'intérêt d'étudier les pronoms personnels dans la publicité parce qu'elle est l'un des terrains qui porte essentiellement sur l'adresse au destinataire et l'inscription du destinataire et du destinataire dans le texte publicitaire. Il est important de recenser comment le destinataire, tout en fournissant toute l'information souhaitable, s'adresse au destinataire, pour attirer son attention, le séduire et le persuader. Par l'utilisation des pronoms personnels, la publicité prend en charge le destinataire (lecteur ou client) pour en faire une personne impliquée en lui donnant des informations et des explications.

Ainsi, la langue est actualisée en parole par un locuteur dans l'instance du discours. Ce locuteur est en effet une "personne" jouant un rôle spécifique dans une situation de communication. M. Joly mentionne à ce propos : «Les personnes grammaticales sont les rôles qui peuvent être successivement attribués à l'objet du discours : ce dont on parle (3<sup>o</sup> personne), ce dont on parle et à qui l'on parle (2<sup>o</sup> personne) et ce dont on parle et qui parle (1<sup>o</sup> personne)»<sup>24</sup>

Quant à la terminologie que proposent les linguistes à ces trois personnes grammaticales, elle est très riche et varie largement. Le tableau ci-dessous la présente en partie:

<i>je</i>	<i>tu</i>	<i>il</i>
- ère personne	- ème personne	- ème personne
- ocuteur	- nterlocuteur	- iers
- nonciateur	- o-énonciateur	- éférent
- estinateur	- estinataire	- on-locuteur
- arleur	- uditeur	- élocutif
- roducteur	- écepteur	- élocuté
- metteur	- ecteur	-
- arrateur	- tc.	- «non-personne» <sup>25</sup>
- cripteur	-	- tc.
- uteur	-	-
- tc.	-	-
-	Co-locuteurs, interlocuteurs, etc.	

24 - JOLY, M., "Sur le système de la personne". Revue des langues romaines, 1973, LXXX, 1, 3\_56.

25 - M. Joly, (1973) constate que la "non-personne" signifie, l'«absence de personne». Pour C. Kerbrat-Orecchioni, (1980) le terme serait adéquat à l'égard des tournures impersonnelles.



R. Jakobson, dans son schéma de la communication linguistique signale : « le destinataire et le destinataire désignent, dans leur acception la plus générale, les deux actants de la communication »<sup>26</sup>.

Les formes d'appellation : (locuteur / interlocuteur, énonciateur / énonciataire et narrateur / narrataire) signifient « une délégation réalisée à partir du destinataire et du destinataire »<sup>27</sup>.

Les pronoms personnels occupent une place importante dans la persuasion. Ceci s'avère être nécessaire car persuader quelqu'un, c'est utiliser des pronoms personnels pour :

- d'abord s'inscrire dans son rôle de destinataire; c'est celui qui a des informations, des explications et des arguments à fournir, à apporter à un destinataire afin d'appuyer sa proposition devant ce dernier.

- Ensuite inscrire l'autre dans son rôle de destinataire à qui l'on s'adresse. Raison pour laquelle, ils ont plusieurs valeurs.

Dans une publicité écrite, le destinataire peut être marqué par les pronoms personnels (*je*, *nous* et *on*), ce qui enrichit l'interchangeabilité. « proférer *je / nous*, c'est se poser comme énonciateur et, par là même, postuler un énonciataire *vous / tu* susceptible de l'entendre et, avec une probabilité variable, de lui répondre, c'est-à-dire devenir *je* à son tour. Remarquables par l'attelage d'implications qui les lie constitutivement, ces pronoms personnels révèlent combien le sujet du discours est pris dans un circuit d'échange »<sup>28</sup>.

Donc, les pronoms marquant le destinataire sont:

*Je*: qui a une valeur d' "exemplarité"

*Nous*: nous en avons pu distinguer plusieurs valeurs : une valeur de "solidarité professionnelle", dans ce cas-là il s'agit d'un *nous* désignant un groupe déterminé, l'ensemble des membres d'une société, un *nous* "exclusif" du destinataire marquant une relation de "solidarité professionnelle" et un *nous* inclusif à valeur "généralisante" [je + tu + les autres].

Et le pronom *on* : qui a une valeur de détermination "particularisante" et une valeur de généralisation.

Quant au destinataire, il est désigné par les deux pronoms *vous* et *tu* :

*Vous*: nous pouvons en distinguer trois valeurs : une valeur de pluralité "réelle", pour s'adresser à un x multiple, marquant une relation établie avec plusieurs destinataires, une valeur de singularité "fictive" marquée par l'absence des marques du pluriel, et exprimant une relation avec un destinataire unique et enfin, une valeur de détermination "spécifique", de "sélection", opérant un choix de x à qui l'on s'adresse.

*Tu* : qui a une valeur de "solidarité affective".

### II . 3. La rhétorique du texte publicitaire

l'analyse des figures de rhétorique occupe une partie importante dans les analyses sémiotiques récentes « les approches sémiotiques modernes du discours publicitaire ont trop volontiers réduit la rhétorique à l'étude des figures »<sup>29</sup>.

26 - cité par GREIMAS, A. J. ET COURTÉS, J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1, Paris, Hachette, 1979, p.94.

27 - *ibid.*, p. 94.

28 - JAUBERT, A., *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette, 1990, p. 10.

29 - ADAM, J.- M. et BONHOMME, M., *l' Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, p. 89.

Les figures de rhétorique instaurent une relation de séduction, pour un résultat de persuasion; entre une publicité écrite et le récepteur de cette publicité. G. Lugin signale à cet égard que «la rhétorique peut être définie comme l'art de persuader par le langage»<sup>30</sup>

C'est ce que J.-M. Adam et M. Bonhomme appellent «la composante séductrice de l'argumentation publicitaire»<sup>31</sup>

Accrocher l'attention est donc une phase importante vers la persuasion : «la rhétorique publicitaire, cherche à atteindre les sujets dans cette "intimité consommatrice", passe plutôt par les "caprices" des hommes (persuasion) que par leur "raison" (conviction)» mentionnent J.-M. Adam. Et M. Bonhomme. (1997 : 105).

Les figures de rhétorique qui peuvent apparaître dans un texte publicitaire sont essentiellement: l'antithèse, l'allitération, la paronomase, l'épanalepse, la personnification, la comparaison et l'antonomase<sup>32</sup>. L'utilisation de ces figures a une particularité quant à leur fonctionnement persuasif, la rhétorique est essentiellement l'art de l'éloquence donc l'art de persuader par le discours, c'est-à-dire la persuasion est la finalité de la rhétorique.

Cette particularité persuasive consiste à attirer l'attention des récepteurs sur l'importance des sonorités ou des mots répétés par *les figures de répétition* (la paronomase par exemple) qui suscite la mémorisation aux récepteurs : «la paronomase consiste à rapprocher des mots ayant des sonorités analogues bien que leurs sens soient différents»<sup>33</sup>

M. Cressot signale aussi : «le rythme de la phrase a pour les anciens une importance capitale, car il est la musique du discours, ce qui rend l'expression harmonieuse, ou frappante, toujours facile à retenir»<sup>34</sup>

Dans le cas de l'*antonomase* qui est «une figure qui consiste à remplacer, en vue d'une expression spécifiante ou plus suggestive, un nom propre par un nom commun (le Sauveur pour Jésus-Christ) ou un nom commun par un nom propre (un Tartuffe pour un hypocrite)»<sup>35</sup>, il s'agit des noms de marques, noms de personnes ou des noms de régions dont le porteur occupe un rôle notoire dans l'actualité contemporaine. Le nom de la personne, le référent notoire est doté du trait [+ humain]. Le nom de la marque : on lui enlève ce trait, il devient [- humain]. Les noms de marque représentent mieux la notoriété du référent, du produit.

Parmi les figures de rhétorique intéressantes nous mentionnons aussi l'*antithèse* qui est «un mode d'expression consistant à opposer dans le même énoncé deux mots de sens opposés»<sup>36</sup>. L'utilisation de cette figure peut créer un sentiment de surprise chez le récepteur. Les mots opposés peuvent exprimer deux opinions ou deux vérités. Selon la célèbre définition de La Bruyère : «l'antithèse est une opposition de deux vérités qui se donnent du jour l'une à l'autre»<sup>37</sup>. L'*antithèse* se manifeste généralement grâce au

30 - LUGRIN, G., «*La rhétorique publicitaire, ou l'art de la persuasion*», Com Analysis, Semen 13 (2001) : 1-20. Consulté le 07 juin 2010. <URL : <http://Semen.Revues.org/document2610.HTML>. > (VERSION ÉLECTRONIQUE).

31 - OP. Cit., ADAM, J.- M. et BONHOMME, M., 1997, P. 105.

32 - Nous proposons- dans cet article- d'expliquer seulement les valeurs persuasives de quelques figures de rhétorique.

33 - POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Armand Colin, 2001, P. 26.

34 - REBOUL, O., *Introduction o la rhétorique*, Paris, PUF, 2001, P. 123.

35 - Cité par KHEDER, F., *Les termes d'adresse en français contemporain*, thèse de doctorat, Université de la Sorbonne Nouvelle – Paris III. 2004. P. 166.

36 - FROMILHAGUE, C. et SANCIER, A., *Introduction à l'analyse stylistique*, Paris, Bordas, 1991, p. 132.

37 - Cité par POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Armand Colin, 2001, P. 45.

rapprochement de deux antonymes. Il y a un effet de mise en relief dû à l'opposition du sens de deux mots.

Nous mentionne une autre figure de rhétorique qui est la *comparaison*. Selon O. Reboul, la *comparaison* est : « la source de poésie, car elle rapproche des êtres dont on ne remarque pas la ressemblance »<sup>38</sup>. La *comparaison* établit explicitement un rapprochement fondé sur certains aspects de ressemblance entre deux êtres ou notions. Pour lier le comparé et le comparant, elle utilise des outils grammaticaux ou lexicaux.

### III. L'image publicitaire

#### III.1. Méthode rhétorique

L'image publicitaire se fait premièrement par la rhétorique. Elle a pour but de séduire, d'influencer et d'éveiller un désir d'achat, ceci peut se réaliser par sa qualité et sa richesse rhétorique, l'image provoque le plaisir d'achat en donnant aux objets des significations attirantes sous la forme des figures de rhétorique : « si la publicité a un intérêt culturel, c'est dû à la pureté et à la richesse de sa structure rhétorique. »<sup>39</sup>. Avec la rhétorique, la publicité devient intéressante, attirante et riche.

G. Péninou signale : « la nécessité première, la contrainte primordiale à laquelle est soumise l'annonce publicitaire tient à l'obligation qui lui est faite de se faire remarquer. Cette "valeur d'attention" de l'image ne dénote en fait rien d'autre que sa capacité à figurer »<sup>40</sup>.

Selon Aristote : « la rhétorique est essentiellement l'art de l'éloquence donc l'art de persuader par le discours »<sup>41</sup>. Elle est « la faculté de considérer pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader »<sup>42</sup>.

Le *Dictionnaire de linguistique* mentionne plusieurs types de figures : « En rhétorique, les figures sont les divers aspects que peuvent revêtir dans le discours les différentes expressions de la pensée. On distingue : (1) les figures de pensée (ex. : la description); (2) les figures de signification (ex. : la métonymie, la métaphore et la synecdoque); (3) les figures d'expression (ex. : allégorie); (4) les figures de diction (ex. : épenthèse); (5) les figures de construction (ex: apposition) ; (6) les figures d'élocution (ex. : épithète); (7) les figures de style (ex. : énumération) »<sup>43</sup>.

À cet égard, M. Pougeoise souligne qu' « En rhétorique, la figure est un fait de langue qui relève plus souvent de l'expressivité que de la grammaire mais qui peut aussi concerner le discours à plusieurs niveaux qui sont souvent interdépendants : sémantique, lexical, syntaxique, logique. »<sup>44</sup>.

O. Reboul s'interroge à son tour sur le sens d'une figure : « Qu'est-ce qu'une figure? Un procédé de style permettant de s'exprimer d'une façon à la fois libre et codifiée, [...] l'expression "figure de rhétorique" n'est pas un pléonisme, car il existe des figures non rhétoriques, celles qui sont poétiques, humoristiques, ou simplement lexicales. La figure n'est rhétorique que lorsqu'elle joue un rôle persuasif »<sup>45</sup>.

La rhétorique a d'abord concerné la communication orale, ensuite elle a fait accès dans le terrain visuel. À cet égard B. Gautier et J. C. Cabet signalent que « si la rhétorique du texte

38 - REBOUL, O., *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1991, P. 131.

39 - BARTHES, R., « Rhétorique de l'image », *Communication*, n°4, Paris, Seuil, 1964, p. 40.

40 - PÉNINOU, G., « Physique et métaphysique », *Communication*, n°15, Paris, Seuil, 1970, P. 98.

41 - Cité par POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Armand Colin, 2001, P. 202.

42 - *Ibid.*, p. 202.

43 - DUBOIS, J., GIACOME, L., GUESPAIN, L., MARCELLESI, J., B., MÉVEL, J., P., *Dictionnaire de linguistique*, Librairie Larousse, 1973, P. 214.

44 - POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Armand Colin, 2001, P. 132.

45 - REBOUL, O., *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1991, P. 121.

est codée et formellement enseignée depuis des siècles, la rhétorique de l'image n'est l'objet d'étude que depuis quelques années.»<sup>46</sup>

Parmi les figures de rhétorique qui peuvent être transposables à l'image, on mentionne les figures suivantes en s'inspirant des tableaux de J. Durand dans son livre (Rhétorique et image publicitaire):

**Tableau 1**

-Relation entre les éléments figurés		Opération rhétorique	
		1. substitution	
1.	Ressemblance	1.	Métaphore
		2.	Catachrèse
		3.	Symbole
2.	Différence	1.	Métonymie
		2.	Synecdoque
		3.	
3.	Identité	1.	Hyperbole
		2.	Litote
4. Opposition		1.	Périphrase
		2.	Métalepse

Cette catégorie de figures de rhétorique contient l'ensemble des figures de ressemblance, elles se basent sur « la substance d'un élément à un autre élément similaire »<sup>47</sup>.

Le fait de substituer un élément visuel par un autre élément ( ressemblant, différent, identique ou opposé) a un grand effet sur le spectateur; l'opération de substitution a pour but de surprendre les récepteurs, solliciter leur attention, rendre le contenu d'une publicité plus impressionnant et faciliter sa mémorisation.

À titre d'exemple, on parle de la *synecdoque* qui est : « une espèce de métonymie, par laquelle on donne une signification particulière à un mot, qui dans le sens propre a une signification plus générale »<sup>48</sup>.

Selon le Dictionnaire de linguistique, il y a *synecdoque* quand «on prend la partie pour le tout ou le tout pour la partie»<sup>49</sup>.

**Tableau 2**

-Relation entre les éléments figurés		Opération rhétorique	
		2. Suppression	
Identité		Ellipse	

Selon J. Durand; *l'ellipse* consiste visuellement dans la suppression de certains éléments de l'image.

Quant à M. Pougeoise il signale que : « c'est l'absence d'un élément à l'intérieur d'un groupe syntaxique complet »<sup>50</sup>. Cette figure de *l'ellipse* se fonde dans la publicité sur la suppression du personnage censé être l'utilisateur du produit pour lequel la publicité a été

46 - GAUTIER, B. et CHABET, J. C., « La rhétorique au service de la publicité », *Communication*, n°38, Paris, Seuil, 1978, P. 105.

47 - DURAND, J., « Rhétorique et image publicitaire », *Communication*, n°15, 1970. P. 87.

48 - POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Armand Colin, 2001, P.211.

49 - DUBOIS, J., GIACOME, L., GUESPIN, L., MARCELLES, J.-B., MÉVEL, J.-P., *Dictionnaire de linguistique*, 1973, Paris, Librairie Larousse, p.476.

50 - POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Armand Colin, 2001, P.109.

faite (le conducteur d'une voiture par exemple); dans ce cas-là, chacun est invité à s'approprier ce rôle.

Il y a une catégorie d'ellipse portant sur le produit lui-même. Dans ce cas-là, le produit est absent pour inciter le récepteur à penser que ce produit importe moins que les services qu'il fournit à ses utilisateurs.

**Tableau 3**

	Opération rhétorique
-Relation entre les éléments figurés	3. adjonction
1. Ressemblance	Comparaison
2. Différence	Accumulation
3. Identité	Répétition

Dans ces figures de rhétorique, on met en relief deux éléments adjoints<sup>51</sup>, entre lesquels, existent des relations différentes.

La *comparaison* consiste à comparer un élément à un autre élément qui lui ressemble pour attirer l'attention des récepteurs; on met en adjonction deux éléments comparables.

M. Pougeoise signale qu'en rhétorique «la comparaison –en tant que figure- est le rapprochement entre deux réalités par l'intermédiaire de comme»<sup>52</sup>.

On obtient la figure *d'accumulation* «lorsqu'on ajoute à un message des éléments différents»<sup>53</sup>. C'est-à-dire qu'on trouve dans la même image publicitaire plusieurs marques ou plusieurs modèles de la même marque.

Quant à la *répétition*, dans cette figure de rhétorique: «les deux éléments conjoints sont identiques»<sup>54</sup>

### Autres figures de rhétorique

#### Le paradoxe

Dans cette figure «une opposition apparente recouvre une identité réelle»<sup>55</sup>. M. Pougeoise signale que «selon l'*Encyclopédie Française*, le *paradoxe* : est une proposition absurde en apparence, à cause qu'elle est contraire aux opinions reçues, et qui, néanmoins, est vraie au fond»<sup>56</sup>.

M. Pougeoise souligne que le plus souvent, le *paradoxe* «vise à éveiller la réflexion ou l'esprit critique de l'interlocuteur en créant un effet de surprise, voire en choquant. Cet effet de surprise est transposable à l'image aussi»<sup>57</sup>. Le paradoxe consiste à présenter des personnages ou des objets opposés en apparence, mais qui en réalité, sont comparables.

#### La personnification

«C'est une figure de rhétorique qui consiste à faire d'un être inanimé ou abstrait une personne réelle, douée de sentiment et de vie»<sup>58</sup>. Selon A. J. Greimas. Et J. Courtés, la *personnification* : «est un procédé narratif qui consiste à attribuer à un objet ( chose, entité abstraite ou être non humain) des propriétés qui permettent de le considérer comme un

51 - Selon le *Dictionnaire de linguistique* (1973 : 14) : sont adjoints "les coordonnants ou jonctifs dont le type est et par opposition aux disjoints dont le type est ou"

52 -OP. cit., POUGEOISE, M., 2001, P. 81.

53 - DURAND, J., " Rhétorique et image publicitaire", *Communication*, n°15, 1970. P. 79.

54 - *ibid.*, p. 79.

55 - DUBOIS, J., GIACOME, L., GUESPAIN, L., MARCELLESI, J., B., MÉVEL, J. P., *Dictionnaire de linguistique*, Librairie Larousse, 1973, P. 354.

56 - POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Armand Colin, 2001, P. 170.

57 - *ibid.*, p. 170.

58 - *ibid.*, 369.

sujet»<sup>59</sup>. Par l'utilisation de tel procédé en publicité, le destinataire attire l'attention des récepteurs; il les laisse imaginer pour les inciter à faire l'achat.

Par la *personnification*, on confère des caractères humains à un produit publicisé ou bien à un élément inanimé de la publicité pour but de susciter l'imagination du client pour faire l'achat.

### III.2. Méthode Sémiotique

La publicité utilise largement les images photographiques ou dessinées, elles jouent un rôle important que le texte ne peut pas jouer comme le fait remarquer Wright et Coll (1977) : « nous n'achetons pas un produit; nous achetons l'image d'un produit ou ce que le produit pourra faire pour nous. Aussi, l'image joue-t-elle le plus souvent un rôle prépondérant pour atteindre cette fin»<sup>60</sup>.

PH. Michel signale que « la publicité n'est pas un jeu de mots mais jeu de sens»<sup>61</sup>. Si l'on considère l'image publicitaire comme une construction, non pas seulement esthétique mais informative et significative; elle est chargée de significations qui se rattachent au produit qu'elle représente. «le développement de la sémiologie remet en cause la notion essentielle de la transparence de l'image»<sup>62</sup>.

L'analyse sémiotique acquiert donc de l'importance, c'est très important d'analyser sémiotiquement l'image publicitaire, de dégager les différents signes et d'en expliquer les diverses significations.

Selon M. Joly : «aborder ou étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique c'est considérer leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations. En effet un signe n'est "signe" que s'il "exprime des idées", et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative»<sup>63</sup>.

Dans une image publicitaire, les signes ne sont pas laissés au hasard, ils sont réalisés par le producteur pour communiquer quelque chose au récepteur. Selon R. Barthes : «si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique»<sup>64</sup>.

La *Sémiotique* est : « l'étude des systèmes des signes et des significations linguistiques»<sup>65</sup>, alors que la *Sémiologie* est «l'étude des systèmes des signes et des significations représentatifs de la perception et des systèmes de valeurs d'une société»<sup>66</sup>.

Dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image*, M. Joly mentionne la présence de trois messages essentiels dans l'image publicitaire: «trois types de messages constituent ce message visuel : un message plastique, un message iconique et un message linguistique. L'analyse de chacun d'entre eux, puis l'étude de leur interaction, devrait nous permettre de dégager le message implicite global de l'annonce»<sup>67</sup>.

59- GREIMAS, A. J. et COURTÉS, J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1, Paris, Hachette, 1979, P. 226.

60 - Cité par COSSETTE, C., *Les images démaquillées ou l'iconique : comment lire et écrire des images fonctionnelles pour l'enseignement, le journalisme et la publicité*, Québec : Éditions Riguil internationales, 1982, P. 127.

61 - Cité par FLOCH, J\_M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, P. 189.

62 - VIALON, V., *Images et apprentissages*, Harmattan, 2002, P. 200.

63 - JOLY, M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993, P.P. 21-22.

64 - BARTHES, R., «Rhétorique de l'image», *Communication*, n°4, Seuil, 1964, P.P. 40\_65.

65 - Cité par SAVAN, D., *La Sémiotique de Ch. S. Peirce*, LANGAGES, Paris, Larousse, juin 1980, P. 9.

66 - SAUSSURE, F., *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916, P. 33.

67 - Op. Cit., p. 80.

Elle distingue les signes iconiques qui renvoient aux objets du monde et, les signes plastiques qui produisent des significations dans plusieurs types de manifestations (cadre, texture, couleurs, support, cadrage, etc.). Elle montre comment le langage visuel organise ses unités en une véritable grammaire. Une telle grammaire permet de voir comment fonctionne une rhétorique visuelle au sein d'une rhétorique générale.

Les choix "plastiques" par le producteur font sens avec le message, avec l'impression et avec l'émotion qu'on reçoit de cette image créée. L'interprétation des signes plastiques ne signifie pas l'interprétation de la totalité du sens de l'image mais une partie très importante du sens. «Cette approche montre, comment le dispositif plastique du message visuel est porteur de significations bien perceptibles.» mentionne M. Joly (1993 : 89).

### **Les couleurs**

Quand nous regardons une image publicitaire, les couleurs évoquent en nous quelque chose et nous donnent certaines impressions.

Ainsi, M. Joly explique que (1993 : 83) «la couleur et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psycho-physiologique parce qu'ils mettent le spectateur dans un état qui ressemble à celui de son expérience première et fondatrice des couleurs et de la lumière.»

Elle considère que les couleurs sont des formes très importantes dans l'image publicitaire. À partir des couleurs, on assigne aux produits différentes significations. Il est important de signaler qu'une couleur n'a pas toujours le même signifié dans toutes les images publicitaires, chaque couleur a plusieurs significations.

Quant à G. Lugin, il considère que : «la couleur peut avoir trois fonctions complémentaires. Une fonction phatique: attirer le regard du lecteur. [...], une fonction de liage: opérer des rapprochements entre différents éléments signifiants [...]. Enfin, une fonction rhétorique qui porte sur la propre valeur signifiante du message.»<sup>68</sup>

Les couleurs ont une signification mais aussi une influence sur les récepteurs. De fait, il existe des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs diversifiées planes et profondes.

### **Conclusion**

Au terme de cet article, nous pensons avoir dégagé les résultats suivants:

1. Les modalités axiologiques sont les composantes discursives essentielles qui peuvent se trouver dans une publicité. Ces composantes expriment bien la subjectivité du destinataire et contribuent à interpréter un texte bien discursif.
2. Les pronoms personnels marquant la présence du destinataire et du destinataire dans le texte publicitaire occupent une place importante et problématique dans la persuasion. Ceci s'avère être nécessaire car persuader quelqu'un, c'est utiliser des pronoms personnels pour d'abord : s'inscrire dans son rôle de destinataire, celui qui a des informations, des explications et des arguments à fournir, à apporter à un destinataire, afin d'appuyer sa proposition devant ce dernier. Ensuite inscrire l'autre dans son rôle de destinataire à qui l'on s'adresse. Raison pour laquelle ils ont plusieurs valeurs.
3. L'utilisation des figures de rhétorique a une particularité quant à leur fonctionnement persuasif. La rhétorique est essentiellement l'art de l'éloquence donc l'art de persuader par le discours, c'est-à-dire la persuasion est la finalité de la rhétorique. Cette particularité persuasive consiste à attirer l'attention des récepteurs sur l'importance des sonorités ou des mots répétés par les figures de répétition qui apportent aussi un effet de mémorisation aux récepteurs.
4. Le dispositif plastique de l'image publicitaire occupe une place importante. L'interprétation des signes plastiques ne signifie pas l'interprétation de la totalité du sens de l'image mais une partie très importante du sens.

---

68 - LUGRIN, G., *Les grandes-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture*, septembre 2001, (Version électronique).

**Bibliographie**

- 1- DAM, J.- M. et BONHOMME, M., *l' Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997. 238 p .
- 2-ADAM, J.- M., *Éléments de linguistique textuelle, théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Paris, MARDAGA, 1990
- 3- ADAM, J.- M. et BONHOMME, M., *Analyse du discours publicitaire*, Paris, EUS, 2000  
REBOUL, O., *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1994.265 p.
- 4- BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", *Communication*, n°4, Seuil, 1964, P.P. 40\_65.
- 5- CHARAUDEAU, P., *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992. 240 p.
- 6- COSSETTE, C., *Les images démaquillées ou l'iconique : comment lire et écrire des images fonctionnelles pour l'enseignement, le journalisme et la publicité*, Québec : Éditions Riguil internationales, 1982. 340 p.
- 7-DE PLAS, B. et VERDIE, H., *La publicité*, Paris, PUF, 1966.270 p.
- 8- DUBOIS, J., GIACOME, L., GUESPAIN, L., MARCELLESI, J.B., MÉVEL, J.-P., *Dictionnaire de linguistique*, Librairie Larousse, 1973. 1500 p.
- 9- DURAND, J., " Rhétorique et image publicitaire", *Communication*, n°15, 1970. p.p. 87-90.
- 10-*Encyclopédie française*, Paris, Larousse, article (Publicité), 1975. P.p.75-97.
- 11- FLOCH, J\_M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990. 450.
- 12-FROMILHAGUE, C. et SANCIER, A., *Introduction à l'analyse stylistique*, Paris, Bordas, 1991. 240 p.
- 13- GAUTIER, B. et CHABET, J. C., "La rhétorique au service de la publicité", *Communication*, n°38, Paris, Seuil, 1978. 352 p .
- 14- GREIMAS, A. J. ET COURTÉS, J., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1, Paris? Hachette, 1979. 560 p.
- 15- JAUBERT, A., *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette, 1990. 200 p.
- 16- JOLY, M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993. 197 p.
- 17- JOLY, M., "Sur le système de la personne". *Revue des langues romaines*, 1973, LXXX, 1, p.p. 3\_56.
- 18- KERBRAT-ORECCHIONI. C, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999. 290 p.
- 19- LUGRIN, G., "La rhétorique publicitaire, ou l'art de la persuasion", *Com Analysis*, Semen 13 (2001) : 1-20. Consulté le 07 juin 2010. <URL : <http://Semen.Revues.org/document2610.HTML>. > (VERSION ÉLECTRONIQUE).



- 20- MARTINET, A., *Éléments de linguistique générale*, Paris, Seuil, 1987. 230 p.
- 21- MAINGUENEAU, D., *L'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1991. 190 p.
- 22- PÉNINOU, G., "Physique et métaphysique", *Communication*, n°15, Paris, Seuil, 1970. p.p. 32 – 40.
- 23- POUGEOISE, M., *Dictionnaire de rhétorique*, Armand Colin, 2001. 230 p.
- 24- REBOUL, O., *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF, 1991. 305 p.
- 25- REY-DEBOV, J., *Sémiotique*, Paris, PUF, 1979. 230 p.
- 26- RIEGEL, M., PELLAT, J.-CH., RIOUL, R., *Grammaire du français*, Paris, 2° édition, 1996. 402 p.
- 27- SAUSSURE, F., *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916. 318 p.
- 28- VIALON, V., *Images et apprentissages*, Harmattan, 2002. 360 p.