THE PERSUASIVE FORCE OF THE FIGURES OF RHETORIC IN THE ADVERTISING TEXT

Maria Rodica Mihulecea, Assoc. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: In order to reach its purpose and influence the receiver's opinions and behaviour, the advertising creates and adapts the messages according to the market needs and the consumers' requirements. Because there are so many messages in the economic field, the advertising creators pay special attention to the way they express the idea that buying a product is in the consumers' advantage. It means they are very careful of the way they transmit the information and of the way the advertised product is put into light.
The purpose of this article is to illustrate the achievements of an advertisement: that means to persuade the consumer and to make one memorize the product with the help of some figures of rhetoric. These are used in the text editing due to their aesthetic and persuasive features. We use examples found in written advertising texts from different fields, which explains our intention to give this paper a certain degree of generality.

Keywords: advertisement, figure of rhetoric, to persuade, to memorize, advertising text.

Dans le domaine de la publicité, *communiquer* signifie vouloir imprimer sa marque, influencer les attitudes des récepteurs ou modifier leur comportement. Lorsque la réception de l'information engendre une réaction au niveau des consommateurs, on parle d'un effet de la communication entre l'émetteur (l'annonceur) et le récepteur (le public). Pour que celle-ci soit efficace, on se propose[1] d'utiliser un langage global (où les mots et les images se marient en une synthèse homogène), d'étonner le public (le faire entrer dans le message pour y vivre lui-même une découverte) et de s'adapter à la culture et aux styles de vie de celui-ci. Le message repose, avant tout, sur une bonne connaissance de la langue et joue aussi bien de la mise en page de l'information (sous la forme d'un texte cohérent et simple) pour attirer son public, que de la force des mots pour le faire agir. En ce qui concerne *le texte publicitaire*, les considérations qu'en donne Klaus Bochmann dans son étude *Valeurs connotatives du texte publicitaire*[2] nous semblent explicites: «toute publicité réalisée par des moyens linguistiques et de n'importe quelle étendue : de la présentation de l'objet par son seul nom, au texte publicitaire constitué d'une ou plusieurs phrases et au *récit* publicitaire». Le texte et l'image se complètent réciproquement dans le message publicitaire, et les effets qui en découlent relèvent les procédés utilisés, afin d'éveiller l'intérêt du consommateur pour le produit présenté et finalement de le faire se décider à l'acheter.

Étant donné que le marché commercial actuel abonde en marques (on trouve parfois plusieurs messages publicitaires pour la même catégorie de produits), les créateurs de publicité sont de plus en plus intéressés à la manière dont on présente le contenu de l'information, en essayant de varier les modalités d'expression par un langage séduisant. Leur

[1] B. Cathelat, R. Ebguy, *Styles de pub. 60 Manières de communiquer*, Les Editions d'Organisation, 1988, Paris, p. 408.
[2] K. Bochmann : *Valeurs connotatives du texte publicitaire*, in *Langue française*, no.28, Paris, 1975, p.29

BDD-V626 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:22 UTC)

but est de faire observer les messages aux consommateurs, et de déterminer ceux-ci à prendre une attitude favorable à l'égard du produit décrit dans les réclames.[3]

Parmi les moyens graphiques auxquels la publicité recourt aujourd'hui, nous nous arrêtons sur les *annonces publicitaires* qui, ayant en vue de capter l'attention, de convaincre la raison et de séduire l'âme, utilisent tous les moyens de la rhétorique[4], aussi bien pour la mise en forme du texte que pour la création des images qui l'accompagnent (des représentations graphiques suggestives, des signes, des symboles). La figure n'y est pas seulement esthétique, sa présence se justifie aussi, selon nous, par le pouvoir persuasif qu'elle exerce sur le récepteur de la communication publicitaire.

Conformément à la tradition antique, *la rhétorique* est l'art de bien parler: « ars bene dicendi » (et bien écrire, dans le sens d'une expression adéquate à la situation), pour persuader. Le rhétoricien Olivier Reboul la définit «l'art de persuader par le discours», entendant par *persuader* «l'acte de susciter chez autrui une croyance par des moyens aussi bien affectifs que rationnels»[5].

On observe que, lorsqu'on rapporte la définition de la rhétorique aux annonces publicitaires, celle-ci met en évidence des éléments communs aux deux domaines, surtout au niveau de la création de plusieurs effets sur les récepteurs. Il est à préciser que pour ceux du texte publicitaire, l'effet recherché est celui du désir à décoder le message, plus précisément de déclencher l'acte d'acheter.

Dans ce qui suit, nous nous concentrerons sur certaines figures de rhétorique, celles qui répondent, en général, aux exigences du discours publicitaire: *persuader* et *faire mémoriser*.

Pour y arriver, nous avons fait porter notre attention sur des annonces publicitaires appartenant à l'activité commerciale. En prenant en considération le public large et hétérogène (de point de vue social, culturel, idéologique) auquel s'adressent les messages des annonces examinées, nous avons puisé notre corpus de plusieurs revues actuelles ou parues les dernières années et représentatives pour le nombre d'exemples véhiculés, ce qui nous a permis, d'un côté, de souligner le degré de généralité de notre travail et de l'autre, de faire relever le pouvoir persuasif de ces figures.

1. À une lecture attentive du corpus proposé, on constate que les deux exigences visées - la persuasion du public et la mémorisation du texte - sont favorisées par les **figures de mots** qui reposent sur la répétition. Nous avons accompagné l'exemple de certaines d'entre elles par une présentation, telle qu'on retrouve dans les ouvrages de spécialité, cités dans la bibliographie.

La paronomase «réunit dans la même phrase des mots dont le son est à peu près le même, mais le sens tout à fait différent»[6] ou, selon l'opinion de Patrick Bacry celle-ci «consiste à rapprocher des paronymes»[7] (mots dont les sonorités sont très proches). Elle tente,

[3] A. Goddard, *Limbajul publicității*, Polirom, Col. *Collegium. Relații publice și publicitate*, București, 2002, p. 25.
[4] B. Cathelat, R. Ebguy, *op. cit*. p. 412.
[5] O. Reboul, *La Rhétorique*, P.U.F., Paris, 1990, p. 7.
[6] P. Fontanier, *Les figures du discours*, Flammarion, Paris, 1977, p. 347.
[7] P. Bacry, *Les figures de style*, Belin, Collection Sujets, Paris, 1992, p. 212.

BDD-V626 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:22 UTC)

en conséquence, d'attirer l'attention sur le texte publicitaire et de le fixer dans la mémoire, par le rapprochement des termes (deux au moins) de sens différents et de parenté phonique.
Dans l'annonce pour le café NES, on utilise les termes *extérieur* et *intérieure*, soulignant aussi bien une opposition qu'une ressemblance sonore :

Signe extérieur de richesse intérieure. (NESCAFE)

Les particularités de la paronomase - énergie, réduction aux éléments essentiels et étonnement - en font une figure employée souvent dans le domaine de la publicité. Son effet réside dans un lien phonétique établit entre le nom du produit et sa qualité:

LEGAL, le goût. (Café LEGAL)

On recourt à la paronomase pour donner plus de vigueur à l'expression:

Mini MIR, mini prix. Lavez sans délaver. (Détergent MIR)

Dehors, dedans ... le bien - être permanent (Verres TRANSITIONS)

Il est à remarquer, aussi, la présence des adverbes en *-ment* (adverbes de phrase) à fonction explicite, dont l'emploi constitue une stratégie des créateurs publicitaires, pour gagner la confiance des récepteurs indécis et les convaincre d'acheter le produit:

Quand c'est vraiment bon, c'est vraiment BOIN. (Crème de marrons BOIN)

La rime est un cas particulier de paronomase, une «répétition régulière d'une syllabe»[8] ayant pour but de renforcer une idée, une impression, une image. Elle réussit à persuader et à faire mémoriser, parce qu'elle rend plus facile l'audition, en créant un sentiment d'évidence.

Nouvelle COROLLA. Le top modèle de Toyota.(Marque d'automobile COROLLA)

Moi et mon auto,
On déteste l'incognito ! (Marque d'automobile PEUGEOT 205)

On ne peut pas forcer
une peau rajeunir,
mais on peut l'aider
à ne pas vieillir. (Crème YVES ROCHER)

Né dans la tradition,
Élevé avec passion. (Vin de Bordeaux - MALESAN)

Daregal, si y en a pas, on ne mange pas. (Ail surgelé - DAREGAL)

Mamie Nova, il n'y a que toi qui me fais ça. (Yaourt MAMIE NOVA)

Il prend un malin plaisir à vous faire mincir.(Minceur liquide - 4.3.2.1 MINCEUR)

Avec ce fond de teint, rajeunissez tous les matins. (Fond de teint CLARINS Paris)

CHROME. Tant qu'il y aura des hommes. (Parfum CHROME AZZARO)

L'apocope: c'est le retranchement d'une lettre ou d'une syllabe à la fin d'un mot. Elle concerne en général les sonorités, les rimes et produit des raccourcis faciles à retenir:

L'info de la semaine, la détente du week-end. (publicité pour la revue VSD)

Mi [Kro] climat. Ensemble des conditions climatiques pouvant contribuer à la fabrication de la KRO. (Bière KRONNENBOURG)

L'antanaclase est la figure considérée par Pierre Fontanier[9] comme «la répétition d'un même mot pris en différents sens, propres ou censés tels» ou par Georges Molinié[10] comme une variété subtile de répétition: «un terme apparaît deux fois dans un segment, avec deux sens

[8] O. Reboul, *op. cit.* p. 38
[9] P. Fontanier, *op. cit.* p. 348.
[10] G. Molinié, *Dictionnaire de rhétorique*, Le Livre de Poche, Paris, 1992, p. 50.

BDD-V626 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:22 UTC)

différents». Pour Patrick Bacry[11] elle repose sur «la multiplicité des sens, la polysémie, qui constitue une donnée essentielle du lexique et de la langue en général».

Grâce à sa propriété de jouer sur deux sens propres du mot, l'antanaclase prouve sa force argumentative positive, qu'on retrouve également dans les annonces publicitaires. Ainsi, par exemple, on compte sur les deux sens qu'a le verbe *transporter* dans:

Compact - disc laser. Radio. Cassettes. Égaliseur 5 bandes.

Transportez - le! Il vous transporte. (Compact - disc laser RADIOLA)

ou le verbe *sentir* :

Sentir bon et se sentir bien. (Parfum CLARINS)

selon qu'il est employé à la voix active ou pronominale.

Pour ce qui est de l'énoncé pour la revue *Le Monde* on s'appuie sur les sens du nom *monde*:

LE MONDE est à tout le monde. (Revue LE MONDE)

tandis que dans l'exemple pour le produit NUTRICAP, destiné à régénérer et nourrir les cheveux:

Donnez du cheveu à vos cheveux. (Capiléine pro - active NUTRICAP)

on joue avec le singulier et le pluriel du nom *cheveux.*

Parfois, on répète deux homonymes et le principe de l'antanaclase est alors détourné, ce qui détermine Pierre Fontanier à appeler ce fait un «jeu de mots puéril»[12]. C'est le cas du nom (*la) conserve* et du verbe *conserver* (3^{e} personne du singulier: (*elle) conserve*):

La conserve conserve toujours l'essentiel. (La conserve APPERTISEE)

et il en va de même de l'adjectif *frais* et du nom *le frais,* dans la réclame:

C'est plus frais que le frais! (Ail surgelé DAREGAL)

où les deux termes mettent en parallèle la fraîcheur (la qualité) d'un légume frais avec le froid (la température) du surgelé, favorisant ainsi la rime, qui repose sur l'homonymie ainsi créée.

Dans le texte de l'annonce publicitaire visant la montre - bracelet:

Concentré! Concentré de couleurs. (Montre - bracelet PIERRE LANNIER)

le premier terme est le verbe *concentrer* (participe passé) qui fait allusion à la capacité de se concentrer du joueur au tennis, qui porte cette montre - bracelet, tandis que le second est le nom masculin singulier (*le*) *concentré,* qui renvoie à la diversité des couleurs utilisées dans la présentation du produit.

Le calembour est une variante de l'antanaclase qui consiste «à rapprocher deux mots très semblables en apparence, mais de sens différent»[13]. Jouant sur l'homonymie, voire l'homophonie des termes, le calembour est un jeu de mots auquel on recourt souvent dans la création du texte publicitaire, d'autant plus qu'on y introduit le nom de la marque du produit:

On ne pense KA ça. (Marque d'automobile KA)

Il n'y a que MAILLE qui m'aille. (Moutarde Fins Gourmets MAILLE)

La plupart des calembours ont un effet comique.

Il convient de révéler le fait que la force des figures de mots consiste à marquer la mémoire et en même temps à persuader. On trouve chez Olivier Reboul[14] l'explication du pouvoir de persuasion par le sentiment d'une vraisemblance appuyée sur une certaine

[11] P. Bacry, *op. cit.* p. 180.
[12] P. Fontanier, *op. cit.* p. 349.
[13] *Ibidem*, p. 39.
[14] O. Reboul, *op. cit*., p. 39.

BDD-V626 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:22 UTC)

harmonie illusoire entre les signifiants et les signifiés: «si la matière des mots s'harmonise avec leur sens, il est vraisemblable - le "vraisemblable" de la rhétorique - que cette harmonie prouve quelque chose».

2. La publicité réussit aussi à persuader et à faire mémoriser par les **figures de construction** qui portent sur la syntaxe, grâce à l'addition ou à la soustraction de signifiants.

L'anaphore est une variété de répétition qui consiste dans «la reprise du même élément en tête de plusieurs membres successifs»[15]. Elle donne beaucoup de souffle, d'allure au texte qu'elle soutient. Dans les annonces publicitaires, on se sert de ce type de répétition pour insister d'une manière régulière, à la place la plus visible - en tête de phrase - sur les qualités d'un produit:

Nouvelle 306. Nouvelle ligne. Nouveaux moteurs 16 soupapes.

(Marque d'automobile PEUGEOT 306)

Suprêmement blonde. Suprêmement protégée. (Crème colorante EXCELLENCE L'OREAL)

Pieds secs?

Pieds échauffés?

Prenez en mains vos problèmes de pieds. (Produit pour les soins des pieds NEUTROGENA)

Je me sens bien.

Je me sens belle.

J'ai trouvé l'harmonie, ma beauté renaît.

J'oublie le temps.

Je suis bien.

Je suis belle. (Crème de beauté antirides PAYOT)

Effet tenseur instantané. Effet réducteur longue durée. (Tenseur réducteur rides BIOTHERM*)*

Parfois l'anaphore surprend par la lexicalisation de certaines formes frappantes de superlatif (adjectif obtenu d'un nom commun ou propre):

Très féminin, très couture, très CARDIN. (Parfum PIERRE CARDIN)

Nous remarquons également que, dans le texte publicitaire, l'anaphore crée une gradation d'idées, par la répétition de la séquence:

Coup de cœur, coup de tête, peu importe, il résiste à tous les coups.

(Marque d'automobile TIGUAN)

Elle permet d'apporter une information sur le produit, en mettant en évidence la notion du terme itéré.

L'ellipse est définie par Pierre Fontanier comme une figure de construction appuyée sur l'action de sous - entendre, car elle consiste dans «la suppression de mots qui seraient nécessaires à la plénitude de la construction, mais que ceux qui sont exprimés font assez entendre pour qu'il ne reste ni obscurité ni incertitude».[16]

La suppression des éléments qui concernent la syntaxe accélère le discours, permet des formules raccourcies, plus aisées à retenir, ce qui facilite la compréhension rapide du message

[15] P. Bacry, *op. cit*. p. 165.
[16] P. Fontanier, *op. cit*. p. 305.

BDD-V626 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:22 UTC)

et donne une signification forte, en une structure concise. L'ellipse constitue un atout en publicité, parce qu'elle tire son pouvoir de sa brièveté et économise l'effort de mémorisation:

Des surprises avec les paysages, pas avec la voiture. (Achat/Rachat RENAULT Hors - Taxes)

Voyez la ville autrement. (Marque de voiture PEUGEOT 2008)

17 variétés surgelées dès la cueillette. (Ail surgelé DAREGAL)

Trois façons d'être jeune très longtemps. (Crème de beauté CLARINS Paris)

On la rencontre aussi en association avec d'autres figures comme la paronomase et la métaphore. L'image de la voiture LAND ROVER, inclinée à deux roues et conduite sous la pluie par son chauffeur, tel un voilier, s'appuie sur l'analogie avec un navire à voiles :

Il peut gîter jusqu'à 30^0.

À bâbord comme à tribord. (Marque de voiture LAND ROVER)

Bien utilisée, l'ellipse engendre la surprise, étonne par quelque chose de nouveau et d'extraordinaire, réussissant à transmettre une grande force à la manière de s'exprimer.

Parmi les procédés de rhétorique les plus fréquemment employés dans les annonces publicitaires analysées, on trouve les figures de mots ou de construction, qui affectent le lexique, les sonorités et la syntaxe. Pourtant, il ne faut pas ignorer les figures appartenant à d'autres groupes, qui manifestent la même capacité de persuasion. On en distingue, ainsi, ***l'épanorthose.*** C'est une figure macrostructurale, dont on se sert pour «reprendre une idée qu'on vient d'exprimer, cela pour la corriger, la modifier»[17].

Toujours aussi belle, plus belle même. (Crème antirides PIERRE RICAUD)

Appelée aussi *rétroaction,* P. Fontanier[18] la place parmi les **figures de pensées** par imagination. Dans l'exemple:

Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe.

Vous en serez juste le gardien, pour les générations futures.

(Montre-bracelet PATEK PHILIPPE)

la première partie qui concerne la possession d'une montre-bracelet Patek Philippe est une assertion négative, tandis que la seconde apparaît positive, comme une reprise et un renforcement de l'idée de possession, par rapport à l'assertion négative préalable. Grâce à ce procédé, qui a le pouvoir de convaincre, on revient sur le contenu déjà énoncé, pour l'exprimer plus rigoureusement ensuite: *Vous en serez juste le gardien.* On insiste par conséquent sur l'idée de qualité du produit, voire on l'exagère.

Conclusions

Au terme de notre travail sur le pouvoir persuasif des figures de rhétorique, qu'on rencontre dans l'annonce publicitaire, et après avoir analysé les exemples du corpus proposé, nous avons observé que les exigences de la publicité sur lesquelles nous nous sommes concentrée - la persuasion et la mémorisation - sont facilitées surtout par les figures de mots, qui dominent au détriment des figures de construction et de pensée. On a constaté qu'il s'agit plutôt des figures de mots appuyées sur le sens (antanaclases) et sur la matière sonore (des

[17] P. Bacry, *op. cit.* p. 244
[18] P. Fontanier, *op. cit.* p. 408.

BDD-V626 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:22 UTC)

jeux de mots révélant la correspondance entre le mot et le produit - rimes, paronomases, calembours).

Nous avons remarqué, aussi, les effets de l'utilisation de ces figures sur le comportement du récepteur, qu'on doit convaincre de se décider à acheter. Dans la création du texte publicitaire, on tient compte non seulement des contraintes comme: la concision, la simplicité, mais aussi du choix des mots, selon leur sonorité ou leur force suggestive. L'annonce publicitaire fait appel à la figure de rhétorique pour la capacité de celle-ci de savoir créer des moments de plaisir, d'émotion et de surprise, en vue de déterminer le public à prendre une certaine attitude par rapport au produit promu.

Bibliographie:

Bacry, P. (1992). *Les figures de style*. Paris : Belin, Coll. «Sujets».
Bochmann, K. (1975). *Valeurs connotatives du texte publicitaire.* in *Langue française* no. 28. Paris: Larousse.
Cathelat, B., Ebguy, R. (1988). *Styles de pub. 60 Manières de communiquer.* Paris: Les Editions d'Organisation.
Fontanier, P. (1977). *Les figures du discours*. Paris : Flammarion.
Goddard, A. (2002). *Limbajul publicităţii.* Bucureşti: Polirom, Col. *Collegium. Relaţii publice şi publicitate.*
Jouve, M. (1991). *La communication publicitaire*. Paris: Bréal.
Le Guern, M., (2008). *Ellipse grammaticale et ellipse stylistique*, in Jean-Christophe Pitavy (dir. avec Michèle Bigot), *Ellipse et effacement. Du schème de phrase aux règles discursives*. CIEREC Travaux 138, Saint-Etienne : Publications de l'Université de Saint - Etienne
books.google.ro/books?isbn=2862724696 - consulté le 10.11.2014
Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française.(1993). Paris: Dictionnaires Le Robert, éditeur M. Legrain.
Molinié, G. (1992). *Dictionnaire de rhétorique.* Paris: Librairie Générale Française, Coll. «Le Livre de poche».
Popa, D. (2005). *Comunicare şi publicitate*. Bucureşti: Tritonic, Col. *Comunicare / Media.*
Reboul, O. (1990). *La Rhétorique.* Paris: PUF.

Revues:

L'événement, nov. 1997; *Paris Match*, avril 1997; *Femme actuelle*, oct. 1997; *Challenges. L'économie c'est vous,* déc.1999; *La vie*, mars 2000; *Marianne*, oct. 2001; *Avantages*, mai 2002; *Santé magazine*, oct. 2003; *Modes & Travaux*, oct. 2003; *DNA TV magazine*, oct. 2006; *Le Nouvel Observateur*, janv.; mai 2006; *Science & Vie*, déc. 2013; *L'Express,* nov. 2004; *Elle*, avril; nov. 2014; *Grazia*, avril 2014; *Mode sauvage* Galeries Lafayette, 2014; *Biba*, mai 2014; *AD*, avril-mai 2014.

BDD-V626 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:58:22 UTC)