

**Compte rendu de l'ouvrage d'Adam, Jean-Michel, et Marc Bonhomme.
L'argumentation publicitaire. Armand Colin, 2012**

**An account of the work of Adam, Jean-Michel, and Marc Bonhomme.
Advertising argument. Armand Colin, 2012**

Said Mahmoudi 

Université Ibn Khaldoun de Tiaret / Algérie
said.mahmoudi@univ-tiaret.dz

Reçu : 31/07/2024,

Accepté: 14/12/2024,

Publié: 21/12/2024

Abstract:

This article aims at the presentation of the book entitled "The Advertising Argumentation", written by the two emeritus professors Adam Jean-Michel and Marc Bonhomme. This report outlines aspects related to the structure of the advertising discourse and its constituents. The work in question is also interested in the communication and reading paths of the advertising image and the approaches to take for a good grasp of the iconic argument. The two linguists discussed the question of the rhetoric of advertising argumentation and the different strategies used for putting text in advertising communicative context with an argumentative aim. The primary objective of this article is to pay tribute to the authors of this reference and to enable students and researchers to discover the richness and complexity of communication and advertising discourse.

Keywords: Adam Jean-Michel - Marc Bonhomme - The advertising argumentation - Armand Colin - Rhetoric of persuasion

Résumé:

Cet article vise la présentation de l'ouvrage intitulé " L'argumentation publicitaire ", écrit par les deux professeurs émérites Adam Jean-Michel et Marc Bonhomme. Ce compte rendu expose les aspects liés à la structure du discours publicitaire et ses constituants. L'ouvrage en question s'intéresse également à la communication et aux parcours de lecture de l'image publicitaire et aux approches à appréhender pour une bonne appréhension de l'argumentation iconique. Les deux linguistes ont évoqué la question de la rhétorique de l'argumentation publicitaire et les différentes stratégies employées pour la mise en texte en contexte communicationnel publicitaire à visée argumentative. L'objectif premier de cet article vise à rendre hommage aux auteurs de cette référence et de permettre aux étudiants comme aux chercheurs de découvrir la richesse et la complexité de la communication et du discours publicitaire.

**Compte rendu de l'ouvrage d'Adam, Jean-Michel, et Marc Bonhomme.
L'argumentation publicitaire. Armand Colin, 2012**

Mots-clés : Adam Jean-Michel - Marc Bonhomme - L'argumentation publicitaire - Armand Colin - Rhétorique de la persuasion

Jean-Michel Adam

Professeur émérite de linguistique française à l'université de Lausanne, Suisse. Il est l'auteur de nombreux ouvrages et articles s'intéressant à la linguistique textuelle, la typologie des textes et la théorie du récit et la description de l'analyse des discours : littéraire et publicitaire.

Marc Bonhomme

Professeur émérite de linguistique française à l'université de Berne, Suisse. Il est l'auteur de nombreux ouvrages et articles s'intéressant aux figures du discours, la stylistique textuelle, l'histoire de la langue française et le discours publicitaire.

Introduction

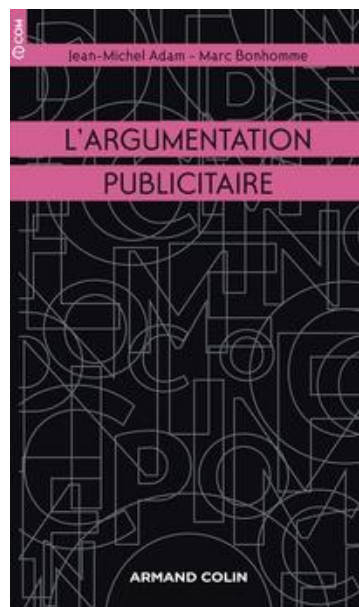
Cet article vise la description de l'ouvrage intitulé « *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ».

L'objectif principal est de présenter son contenu de manière objective aux étudiants et aux chercheurs s'intéressant à l'analyse du discours publicitaire comme discours de persuasion à des fins mercatiques.

L'ouvrage en question a été édité pour la première fois en 1997 et revu en 2003 dans sa nouvelle version par l'édition Nathan université. Par ailleurs, la deuxième édition de ce même ouvrage a vu le jour en octobre 2012 chez Armand Colin.

Cette dernière version est répartie en trois parties évoquant la structure du discours publicitaire et donnant une attention particulière à la composition du texte et l'image publicitaires.

Dans cet ouvrage de 368 pages, les deux auteurs débute leur ouvrage en évoquant la notion de la « Rhétorique » qui a été souvent considérée comme une didactique et une théorie s'intéressant à la « communication ». Cette dernière est une appellation actuelle de la rhétorique.



Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme parlent de la négligence de l'étude du discours publicitaire et de l'absence du cadre de formation scolaire pour une meilleure étude du discours en question. Ils insistent sur la possibilité d'étudier la publicité et la considérer comme discours faisant partie des grandes formes antiques du discours et de l'étudier par rapport à sa visée argumentative.

A cet effet, Leo Spitzer considère le discours publicitaire américain comme un art populaire car il voit la publicité comme « image texte » et dont la méthode d'analyse adoptée est philologique et est réservée à l'analyse des œuvres d'art. Ces dernières ne faisant pas partie de l'art populaire et ne sont pas vraiment présentes dans la vie quotidienne (L. Spitzer, 1949).

La publicité était considérée comme un discours moderne entre 1940 et 1948 où il était difficile d'appliquer des méthodes d'analyses à un nouveau genre de communication persuasive. Mais, ce genre de discours était un champ d'application des méthodes relevant de l'analyse des textes littéraires et des œuvres picturaux afin de mieux saisir le sens dans un temps moderne qu'antique selon Leo Spitzer. Ce dernier vante la publicité grâce à la possibilité de rencontre entre l'art pictural et les procédés littéraires qui ont un rôle utilitaire et répréhensible à la fois.

Ce constat a encouragé les deux auteurs de l'ouvrage en question à étudier la rhétorique publicitaire dans sa dimension discursive exploratrice de la langue et au-delà de ses procédés littéraires.

Leo Spitzer affirme que la publicité est une forme d'expression de gaieté. Il s'agit d'une forme d'art qui distrait l'œil et l'esprit à l'aide de sa présence quotidienne et créative en matière d'utilisation de nouveaux procédés langagières où la poésie est à appliquer dans cette nouvelle forme de communication.

(Adam & Bonhomme, 2012) justifient leur choix lié à l'étude du discours publicitaire par une nécessité de faire appel à la rhétorique classique et à la pragmatique et la linguistique textuelle pour aborder des aspects textuelles et iconiques et étudier la particularité de cette forme argumentative particulière.

Les deux auteurs développent une réflexion approfondie de l'analyse de la publicité écrite présente dans la presse écrite et dans les murs ou les panneaux publicitaires seulement pour des choix liés à leurs compétences (dé)limitées¹.

L'ouvrage en question comprend trois parties :

- structure globale du discours publicitaire.
- le texte publicitaire.
- l'image publicitaire.

1. De la réclame à la Pub

Les deux auteurs commencent l'introduction de leur ouvrage par évoquer l'histoire de la publicité et sa pratique discursive qui est touchée par le temps et dont les mutations sont liées à des facteurs socio-économiques. Ils parlent de la présence de la publicité même avant l'apparition de l'écriture et que la publicité musicale en Chine est apparue avant l'emploi des formes argumentatives rhétoriques en latin par les commerçants de Pompéi.

La publicité écrite s'est développée entre le XVII^e et le XIX^e siècle avec la naissance de la presse et l'évolution du secteur de l'imprimerie.

En France, l'histoire de la publicité a commencé avec la fondation du « Bureau d'adresses et de rencontres ». Il s'agissait d'une agence s'occupant de la diffusion de petites annonces. Cette dernière a vu le jour en 1629 grâce à Théophraste Renaudot.

Le 1^{er} juillet 1836 a connu une rencontre particulière entre la presse et la publicité grâce à Emile Girardin qui a dédié la dernière page aux informations relatives à la Bourse et aux annonces publicitaires : l'annonce-uniforme, l'annonce affiche et la réclame *stricto sensu*.

Entre 1845 et 1876, la publicité en France a connu la création de la société générale s'occupant des annonces publicitaires destinées aux journaux et la popularisation de ce discours par le Petit Journal de Moise Polydore Millaud et le Petit Parisien. Ce discours a contribué positivement dans la subvention de la presse écrite.

Les deux auteurs affirment que la publicité avait un rôle important dans l'équilibrage des recettes du journal et elle représentait le moyen financier par excellence qui empêchait l'augmentation du prix des exemplaires des journaux distribués en France dans les années 1980.

¹ Cf. Déclaration des deux auteurs (Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme) dans l'avant-propos de leur ouvrage.

Le mot publicité a été connu pour la première fois comme « action de porter à la connaissance du public » en 1689, puis il a eu une autre signification « notoriété publique » en 1694.

Le mot « publicité » avant ces deux dates citées ci-dessus, était considéré comme « annonce » ou « réclame » mais il prend sa signification technique en 1993 dans le dictionnaire le Robert comme « fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ».

Les deux auteurs parlent dans leur ouvrage de la *double genèse sémiologique de l'image-texte publicitaire*.

Jusqu'au milieu du XIXe siècle, la publicité était centrée sur le texte, avec une attention particulière sur le verbe. Ce modèle de réclame était basée sur le modèle livresque et à l'écriture littéraire : nous pouvons citer l'exemple des *Affiches de Paris* ou du *Globe* et de César Birotteau dans le roman écrit en 1835 par Honoré de Balzac, dicit Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme.

Dans cette réclame, l'écrit publicitaire trouvait dans la science l'objet idéal qui permettait au publicitaire de justifier ses propos et son effet persuasif en recourant à l'institut de France et au rapport du chimiste Nicolas-Louis Vauquelin.

DOUBLE PATES DES SULTANS ET EAU CARMINATIVE DE CESAR BIROTTEAU

DECOUVERTE MERVEILLEUSE
APPROUVEE PAR L'INSTITUT DE FRANCE²

Ce passage est une production littéraire et publicitaire à la fois. Elle permet au lecteur de traiter l'information en allant du texte à l'image. Autrement-dit le texte permet de dégager des significations et des sensations chez le lecteur en fonction du ton ou la tonalité du texte.

Vers 1840, l'image prend sa place dans la réclame en recourant au système visuel grâce au développement des médias et à la pratique de la lithographie. Elle était considérée comme un faire-valoir du texte dans un monde dominé par le modèle livresque même après l'apparition de la photographie elle est restée comme un élément décoratif dans la réclame. A ce propos, les deux auteurs citent l'exemple de la réclame « Rénovateur Robinet » parue le 9 juin 1917 dans « Mode pratique ».

Vers les années 1930 et 1970 l'image a pris le devant par rapport au texte avec l'apparition des premiers journaux français d'inspiration américaine à l'exemple de Paris-soir.

Les deux auteurs ajoutent que le terme « publicité » attesté en 1914 marche en parallèle avec la réclame qui se fait de bouche à oreille et qui est

² Cette réclame a été créée pour présenter les deux produits du personnage « César Birotteau ».

désigné par le premier cri de l'annonceur qui la pratique spontanément et ce n'est qu'après 1930 que la publicité a été distinguée comme une profession et une technique spécifique permettant à montrer les qualités d'un produit et ses modalités d'utilisation en France et notamment dans la région parisienne.

Après la deuxième Guerre mondiale et à l'essor de l'industrialisation, la publicité a pu se développer dans le domaine du marketing, grâce à la création d'agences de publicité qui accompagnent les entreprises et les sociétés commerciales dans leur transition vers la grande distribution.

A cet effet, la publicité est devenue acte de persuasion commercial calculé et moyen de communication indirect dépassant le stade de la réclame. Cette dernière est connue par le contact du vendeur, marchand et annonceur à la fois et l'acheteur du produit. Par conséquent, la publicité a été conçue et s'est développée entre les années 1950 et 1970 en France. Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme font référence à chaque publicité : mécaniste, suggestive, projective et ludique, tout en identifiant la présence des genres rhétoriques comme le délibératif et l'épidictique.

Les deux auteurs finissent l'introduction de leur ouvrage par rappeler au lecteur la spécificité du discours publicitaire. Ils parlent d'un discours mou et faiblement défini par les chercheurs, hétérogène et instable dans le temps mais avec une particularité relative à l'objectif de persuasion du consommateur.

Donc, l'ouvrage présenté se limite seulement à décrire et à définir les aspects de l'argumentation publicitaire dans le but d'éclairer le lecteur et d'expliquer les démarches à suivre pour une meilleure analyse des publicités formées en « Texte-image ». L'objectif des deux auteurs est de donner une attention particulière au caractère persuasif de la publicité par rapport aux aspects argumentatifs constituant la formation du message publicitaire.

2. Structure globale du discours publicitaire

Le discours publicitaire est un discours basé sur la communication argumentative où l'annonceur prend en considération le facteur économique dans tout écrit à publier et à diffuser au public concerné dans un cadre spatio-temporel différé. De plus, le public cible aperçoit ce genre de communication à l'aide de supports médiatiques.

Le destinataire est exposé au message publicitaire mais la persuasion de ce dernier n'est toujours pas assurée car elle dépend du caractère ambivalent de la publicité. Ce détail donne naissance à une production symbolique en présence d'un message verbal et iconique dans sa dimension commerciale permettant d'attirer l'attention du consommateur potentiel.

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme mettent l'accent sur l'importance d'analyser le discours publicitaire en prenant en considération sa dimension commerciale et sémiotique, afin de mieux appréhender le message en question. En effet, se limiter à la dimension sémiotique peut ne pas fournir les éléments nécessaires à l'analyse d'un message à fort objectif commercial.

De plus comme le confirme Leo Spitzer, le facteur économique est très important afin de comprendre le besoin du consommateur et il est déterminant dans la conception de l'affiche publicitaire. Il ajoute que le caractère commercial dans le message publicitaire est effacé soigneusement de manière implicite pour ne pas permettre au destinataire de sentir et d'identifier le besoin de tirer des profits chez l'annonceur (Leo Spitzer, 1978).

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme continuent l'analyse du discours publicitaire en l'exposant au modèle de la pragmatique d'Austin. Selon eux, l'acte locutoire est perçu comme une production du message « texte-image ». D'une part, cette production présente une force illocutoire explicite visant à décrire et informer, d'autre part elle comprend une force directive visant l'argumentation et l'incitation du destinataire à agir et à réaliser l'acte (d'achat, perlocutoire) dans une perspective pragmatique.

Il existe des modèles communicationnels unilatéraux pour communiquer, ils ont été adoptés pour produire des messages publicitaires à sens unique entre l'annonceur et le public cible : les modèles linéaires et les modèles modulaires.

Les modèles linéaires s'inscrivent dans une démarche behavioriste en se basant sur le processus stimulus-réponse qui existe entre l'annonceur et le public, en suivant des phases de séduction et de manipulation selon le modèle de Lasswelle en 1948 et celui d'A.I.D.A³ développé par Lavidge et Steiner en 1961.

Les modèles modulaires comprennent deux : triadique et diffracté.

Le modèle triadique se base sur trois éléments centrés sur le récepteur, il s'agit de trois modèles : cognitif, affectif et pratique (Learn , Like , DO). Ces trois verbes sont à fort ordre impératif et d'un degré faible comme des infinitifs. Cependant, le modèle diffracté trouve dans le schéma de Jakobson un moyen permettant de dégager la dominance de chaque fonction du langage dans une communication publicitaire par rapport aux facteurs et éléments du langage tels que l'émetteur, le récepteur, le référent, le contact et le code.

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme voient en le modèle de Jakobson des limites dans l'analyse complète de la communication publicitaire à cause de son côté pédagogique et au traitement linéaire de la communication discursive d'un point de vue dialogique et interactif à la fois.

³ A.I.D.A : revoie à (attention, intérêt, désir, action).

Pour cela, ils prennent en considération l'élément contextuel s'intéressant aux influences du canal, du référent et du destinataire sur l'argumentation au niveau de la production des énoncés.

Par ailleurs, ils continuent de s'interroger sur la nature du discours publicitaire et sa force persuasive qui servent à anticiper les attentes du consommateur d'un point de vue dialogique.

En effet, la nature monologique du discours publicitaire et sa forme dialogique donnent parfois une force à caractère réversible à la communication publicitaire. Cette dernière adopte un modèle de persuasion basé sur l'autoséduction, à l'aide du recours au témoignage des consommateurs.

Cette stratégie de communication permet aux consommateurs de véhiculer leurs points de vue de manière personnalisée afin de permettre aux récepteurs de ce même message de développer une rétroaction positive ou négative au profit du produit vanté.

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme ajoutent qu'il est probable de mettre en scène l'ouverture d'un échange entre le publicitaire et le récepteur de la communication publicitaire à l'aide des actes : salutatifs, directifs, interrogatifs, énigmatiques, probatoires.

De plus, l'aspect dialogique de la communication publicitaire est présent aussi dans la mise en scène du message de la réception jusqu'à la réaction du récepteur à l'aide de la focalisation du publicitaire sur les trois actes du langage et en recourant à/au : point de vue réactif, communication différée, du dire au faire.

De même, le publicitaire prend en considération « le jeu des pôles personnels » en suivant deux niveaux fondamentaux : le premier est basé sur *le Faire* et le deuxième s'intéresse au *Dire*.

C'est qu'entre *le Faire* et *le Dire* et/ou entre *le Dire* et *le Faire* que la communication publicitaire passe de la production du sens jusqu'à son interprétation par le lecteur en recourant au verbe *Dire*. Ce lecteur pourrait accomplir l'acte de l'achat en recourant au « verbe *Faire* » qui résulte du « verbe *Faire* » de l'acte de production du message dans son *aspect économique*.

Donc, « l'économique » est centré sur le circuit du « *Faire* » et « l'interlocutif » est centré sur le circuit du « *Dire* ». Cette combinaison des deux circuits mobilise des personnages inscrits dans le texte et/ou l'image afin figurer le sens à véhiculer dans une dimension ludique et artistique à la fois.

Le choix des actants n'est surtout pas aléatoire car cela dépend de l'intention du publicitaire de communiquer implicitement ou explicitement son

message. A cet effet, il peut recourir au pronom personnel « ON⁴ » qui permet de ne pas identifier le destinataire du message publicitaire qu'en recourant à des éléments co/contextuels.

Le concepteur du message publicitaire peut aussi recourir à l'emploi de la troisième personne du singulier ou du pluriel pour la virtualisation de la référence comme il peut recourir aussi au mystère de « la voix off » par l'emploi du « JE/MOI ».

Or, le publicitaire a la possibilité d'établir des mixages personnels où des glissements peuvent être effectués entre les plans : interlocutif (lecteur), économique (consommateur) et entre ces deux derniers avec le figuratif.

Tous ces détails liés à l'utilisation du jeu de pronoms personnels sont au service des constituants du discours publicitaire pour guider le lecteur à comprendre le message publicitaire à l'aide de signifiants : iconique, linguistique.

En publicité, l'icône est relativement liée à l'image qui présente un double caractère : informationnel et persuasif facilitant la mémorisation du message par rapport à l'écrit. Cependant, l'image en publicité ne représente pas la réalité mais l'imitation de cette dernière.

Cette imitation du réel et à la rencontre du signe linguistique présentant une distanciation du signe de son référent, donne place à un sens abstrait et arbitraire à la fois.

Pour cela, certaines marques peuvent comprendre un signe linguistique constituant et reflétant leurs images de marque par rapport à des fonctions : *référentielle, thématique, testimoniale*⁵.

Avec, l'avènement des moyens de communication digitale, la communication publicitaire s'est développée par le recours à *l'iconisation du verbal* et *la verbalisation de l'iconique* afin de mettre en place une stratégie persuasive basée sur *les brouillages intersémiologiques des constituants*⁶.

Pour mieux comprendre l'élaboration d'un tel ou tel message publicitaire, les concepteurs de la publicité conçoivent leurs affiches publicitaires selon des parcours de lectures et d'argumentation : scripturaux, géométriques. Ces deux derniers peuvent ne pas être pris en considération dans le cas de l'absence d'un parcours de lecture ou de la volonté de ne pas opter pour un parcours de lecture précis.

3. Le texte publicitaire

⁴ « On peut être solide et belle à la fois. ».Exemple d'un texte publicitaire utilisé pour exprimer la notion du « ON protéiforme » dans l'ouvrage d'Adam Jean Michel et de Bonhomme Marc.

⁵ Cf. Première partie, chapitre 2.

⁶ Cf. Première partie, chapitre 2.

Évoquer la question du texte publicitaire ne passe pas sans aborder les questions liées à la rhétorique de l'écrit publicitaire. Ce dernier est proche du genre discursif épидictique grâce au point de convergence « de traiter de l'éloge devant un public ». Ce détail de s'occuper de tout ce qui est beau et positif en ventant ou en prenant défense de l'idée ou de l'objet à défendre est une particularité connue chez les publicitaires qui doivent répondre à des exigences économiques et communicationnelles. Alors, le genre épидictique est centré sur « la description » tandis que « le délibératif » se focalise sur l'argumentation visant à conseiller les auditeurs d'adhérer à la thèse défendue, dicit Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme.

A cet effet, le rédacteur du texte publicitaire doit connaître son public cible et établir une représentation sur son auditeur afin de concevoir un écrit basé sur des arguments diversifiés qui peuvent répondre aux attentes du récepteur du message publicitaire.

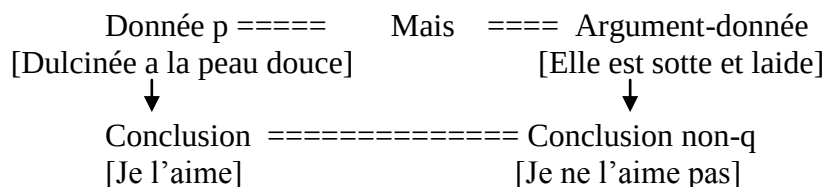
Donc, le code/la langue utilisé(e) donne la possibilité au rédacteur de l'écrit publicitaire de véhiculer un discours et de jouer avec les mots afin de créer plusieurs situations de communication et de rendre son public sensible aux effets du texte par rapport à son centre d'intérêts, son sexe et son statut social.

Plusieurs exemples de textes publicitaires ont été employés afin d'expliquer les questions relatives à la rhétorique de l'argumentation publicitaire⁷.

Par ailleurs, la mise en texte de l'argumentation publicitaire doit répondre à des normes servant à introduire des arguments qui peuvent être interprétés par le destinataire comme un ajout à « une donnée/ description discursive » ou comme une « argumentation discursive » perçue comme message descriptif à la fois.

Ce genre de message répond généralement à des schémas narratifs comme : [Arguments===conclusion] ou [Donnée(s)===conclusion] In (Toulmin, 1958)

Cependant, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme ont apporté des modifications sur ce schéma, tout en suggérant une lecture basée sur le carré argumentatif :



⁷ Cf. Deuxième partie, chapitre 4.

L'exemple ci-dessus est venu apporter des modifications sur le modèle proposé par Stephen Toulmin par l'emploi de l'exemple suivant :

Les hommes aiment les femmes qui ont la peau douce.

-Dulcinée a la peau douce. [Donnée]

-Donc j'aime Dulcinée. [Conclusion]

En suivant ce modèle, il est impossible de comprendre et d'établir une relation logique entre ce qui est présenté par Stephen Toulmin et ce qui est écrit dans ce texte publicitaire « Dulcinée a la peau douce, mais je ne l'aime pas »⁸.

Cependant, les publicitaires peuvent recourir à des modèles d'argumentation basés sur le syllogisme et l'enthymème. À cet effet, plusieurs exemples ont été développés par les auteurs de l'ouvrage en question pour expliquer leur utilisation en contexte publicitaire.

Il est aussi important de dire que l'argumentation peut se faire à l'aide de la description en recourant à sa fonction représentative ou diégétique⁹ comme elle peut se faire aussi en racontant une succession minimale d'événements suivant un schéma narratif précis et comportant une description d'actions.

Par contre, il existe des situations où la mise en texte publicitaire est floue comme la tentation de la copie intertextuelle, le processus inverse d'atrophie ou de régression interne, dicit Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme.

En outre, dans le chapitre n°6, l'étude de l'argumentation publicitaire passe de *l'argumentation par la langue* à *l'argumentation dans la langue* grâce à l'examen du lexique et de la grammaire des énoncés dans une démarche microlinguistique. Pour cela, plusieurs exemples ont été développés pour parler de : l'invention de mondes par le SI hypothétique, les créativités lexicale et sémantico-syntaxique du message publicitaire.

4. L'image publicitaire

Evoquer l'image publicitaire c'est parler sans doute des travaux de Roland Barthes sur la sémiologie de l'image. Grâce à cette dernière, il présente un modèle de lecture sémiologique de l'image publicitaire basé sur une double dimension dénotative et connotative à la fois.

De plus, Umberto Eco a présenté un modèle stratifié pour présenter la sémiotique des codes visuels. Ces derniers ont été classifiés pour permettre l'analyse de l'image à l'aide des codes linguistiques et le dénombrement de dix familles de codes dont les deux auteurs se contentent de citer seulement huit et de ne s'intéresser qu'au quatre derniers : perceptifs, tonaux, de reconnaissance, de transmission, iconiques, iconographiques, stylistiques, de l'inconscient¹⁰.

⁸ Cf. Deuxième partie. Chapitre 4. [L'étayage argumentatif des propositions].

⁹ Cf. Deuxième partie. Chapitre 5.

¹⁰ Cf. Troisième partie. Chapitre 7.

Par ailleurs, le modèle systématique de Louis Procher, est basé sur une approche structuraliste radicale comprenant cinq étapes : le dégagement des signifiants et des signifiés iconiques, le contrôle des résultats par le test de la commutation, le montage paradigmatique du sens, l'exploration de l'organisation syntagmatique du sens, l'élargissement du point de vue¹¹.

Alors que le modèle de Jean-Marie Floch se base sur la théorie de la signification générative et la linguistique de Hjelmslev et fini par proposer une grille d'analyse de l'image en prenant compte de la sémiotique plastique et la cohérence plastico-sémantique du sens iconique.

Enfin, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme finissent leur ouvrage par une évaluation des approches sémiotiques citées ci-dessus et par évoquer les questions relatives à l'argumentation iconique dans le chapitre n°8 où ils présentent le modèle général de l'argumentation iconique qui s'intéresse à la production et la réception de l'argumentation de l'image publicitaire à l'aide d'une étude de cas.

Quant à la conclusion générale, les deux professeurs émérites insistent sur la nécessité de connaître les schèmes argumentatifs et les deux grands genres de la rhétorique servant à caractériser le discours publicitaire à l'instar de l'épidictique et le délibératif. Ils résument la communication publicitaire en un simple schéma de base reliant l'annonceur à son public où le premier informe/ (sur)-recommande et le deuxième achète/consomme. Ce schéma de base est expliqué à l'aide de trois sortes de discordances¹².

Conclusion

Dans cet article nous avons essayé d'expliquer le contenu de l'ouvrage intitulé « L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion » et de rendre hommage aux deux professeurs émérites Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, les remercier pour la facilitation de la compréhension d'un tel discours complexe, argumentatif comme celui du publicitaire qui nécessite une attention particulière dans l'élaboration de son contenu et une stratégie de lecture approfondie lors de sa réception par le public/ l'analyste de la publicité.

L'ouvrage en question est utile dans l'analyse du discours publicitaire. Cette dernière peut être assurée en faisant d'autres lectures pouvant approfondir les connaissances de chaque chercheur dans l'analyse de l'image et l'analyse du discours publicitaire en particulier. Nos citons d'autres références utiles pour aller

¹¹ Cf. Troisième partie. Chapitre 7.

¹² Cf. Conclusion générale

plus loin dans l'analyse de la publicité : (Berthelot-Guiet, 2015), (Joly, 2017), (Charaudeau, 2011), (Cossette & Daignault, 2011), (Intartaglia, 2022), (Floch, 2002), (Gervereau, 2020), (Lefebvre, 2008), (Mahmoudi & Benmostefa, 2020), (Soulages, 2023), (Bonhomme, 2023), (Mahmoudi & Intartaglia, 2023).

Références bibliographiques

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*: Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- Bonhomme, M. (2023). Analyse du discours publicitaire et problématique du genre. *Passerelle*, 12(1), 11-27.
- Charaudeau, P. (2011). Chapitre 4. Du contrat de communication en général *Les médias et l'information* (Vol. 2 éd., pp. 49-55). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Cossette, C., & Daignault, P. (2011). *La publicité sociale: définitions, particularités, usages*: Télémaque/point/org.
- Floch, J.-M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication*: Presses universitaires de France.
- Gervereau, L. (2020). *Voir, comprendre, analyser les images*: La découverte.
- Intartaglia, J. (2022). *Neuro-communication: Le cerveau sous influence*: De Boeck Supérieur.
- Joly, M. (2017). *L'image et les signes* (2 ed.): Armand Colin.
- Lefebvre, M. (2008). Des images et des signes. À propos de la relation indexicale et de son interprétation. *Recherches sémiotiques*, 28(3), 109-124.
- Mahmoudi, S., & Benmostefa, F. Z. H. (2020). La production caricaturale politico-sociale: entre liberté d'expression et atteinte à la vocation publicitaire de l'image de marque d'ooredoo en contexte algérien. *Synergies Algérie*(28), 207-220.
- Mahmoudi, S., & Intartaglia, J. (2023). Discours publicitaire et faits de discours dans la langue. *Passerelle*, 12(1), 196.
- Soulages, J.-c. (2023). Du paléo au post consommateur, les mutations du discours publicitaire. *Passerelle* 12(1), 28-45.
- Spitzer, L. (1949). *A Method of Interpreting Literature*: Smith College.
- Spitzer, L. (1978). La publicité américaine comme art populaire. *Poétique*, 34.
- Toulmin, S. (1958). *The Uses of Argument*: Cambridge University Press.

**Compte rendu de l'ouvrage d'Adam, Jean-Michel, et Marc Bonhomme.
L'argumentation publicitaire. Armand Colin, 2012**

Biographie de l'auteur

MAHMOUDI Said, est docteur en sciences du langage et maître de conférences à l'université Ibn Khaldoun de Tiaret. Il s'intéresse à l'**analyse des discours** : publicitaire, médiatique et politique. Il travaille sur **l'image, les signes** et les représentations iconiques dans la caricature et dans le discours (par et pour) les migrants. Auteur de plusieurs articles dans des revues nationales et internationales. Il travaille sur les questions liées à l'enseignement du français à l'aide de l'éducation (à et par) l'image en contexte algérien.