



# *Remerciements*

Nos gratitude et nos remerciements sont adressés à toute personne qui a contribué à l'élaboration de ce modeste travail, soit par ses orientations, son soutien et ses conseils.

Nous tenons tout d'abord à remercier le bon dieu de nous avoir donné la force, le courage et surtout de la patience pour mener à bien ce modeste travail.

Nous tenons également à exprimer nos vives reconnaissances à monsieur Ahmed Tayeb Mounir, notre directeur de recherche, pour son aide précieux, ses conseils avisés et sa disponibilité et surtout pour son sérieux durant toute la durée de la réalisation de ce travail. Nos remerciements vont aussi aux enseignants du département de français qui ont contribué et assuré notre formation tout au long de notre parcours universitaire, sans oublier les membres du jury qui ont accordé leur attention et accepté d'expertiser notre travail.

Enfin, nous présentons nos chaleureux remerciements à nos parents et à nos camarades qui nous ont toujours soutenues en toutes circonstances.

**Manel et Dyhia**

# *Dédicaces*

Avec une profonde reconnaissance que Je dédie ce modeste mémoire

À mes chers parents, mon père Ali qui n'a jamais cessé de m'encourager et ma mère Mounia, celle qui sacrifie pour ma réussite.

À mes chers grands parents mamans dehia et Vavas Imouloud à qui je souhaite longue vie.

Je tiens aussi à dédier ce travail à ma sœur Lila et à mon frère Aïssa.  
À mes cousins et cousines particulièrement Alicia.

À toutes mes tantes et mes oncles.

À la personne la plus chère à moi Ghiles.

À ma chère binôme Manel.

**DYHIA**

# *Dédicaces*

Avec une profonde gratitude que je dédie cet humble travail

À mes chers parents, mon père Yahia qui n'a jamais cessé de m'encourager et ma mère Djamila, celle qui a toujours sacrifié pour ma réussite. Je tiens aussi à dédier ce travail tout particulièrement à ma chère sœur Melissa et à mon petit frère Islem.

À mes plus douces tantes Karima et Nadia.

À la personne la plus chère à moi Yanis.

À ma chère binôme Dyhia.

À tous ce qui ont participé à ma réussite.

**MANEL**

## **Résumé :**

La visée principale de ce travail, il s'agit de déterminer la manière dont la métaphore se manifeste comme une stratégie discursive dans la construction du sens dans le discours publicitaire, après avoir analysé plusieurs énoncés relevés dans des vidéos publicitaires (des automobiles) issue de la plateforme You tube et qui ont comme finalité de véhiculer un message à l'intention du public consommateur. La métaphore est une stratégie discursive et persuasive dans le but non pas seulement de faire embellir le discours mais aussi de persuader et de convaincre les clients potentiels pour les pousser à acheter le produit et pour en faciliter la vente.

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>7</b>
<b>Considérations théoriques et méthodologiques .....</b>	<b>11</b>
<b>1. L’analyse du discours comme domaine, la publicité comme objet .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Le corpus actif : construction et critères de validation.....</b>	<b>14</b>
<b>3. La métaphore, un concept opératoire.....</b>	<b>16</b>
<b>4. La classification des figures de style .....</b>	<b>19</b>
<b>5. Métaphore et autres figures de style (les liens théoriques) .....</b>	<b>21</b>
<b>7. La métaphore dans le discours : Etat de la question.....</b>	<b>26</b>
<b>Cadre pratique.....</b>	<b>28</b>
<b>I. La transcription des vidéos publicitaires de notre corpus.....</b>	<b>29</b>
<b>II. L’analyse du corpus.....</b>	<b>33</b>
<b>III Interprétation des résultats .....</b>	<b>50</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>54</b>
<b><i>Bibliographie</i> .....</b>	<b>567</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>60</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>69</b>

# **Introduction générale**

Durant ces dernières années, les moyens de communication ont connu une grande innovation en rendant cette dernière plus facile et efficace, ils se présentent de diverses façons selon les domaines et les secteurs. Toute communication prétend d'être un message à transmettre où la communication publicitaire est une forme particulière.

La publicité est une forme de communication indispensable qui ne cesse de se développer dans tous les domaines, et cela en ayant recours à divers médias comme la radio, la télévision, la presse, l'internet etc. Cette communication de masse n'est pas seulement destinée à informer un public, mais elle vise surtout à la commercialisation du produit auprès des consommateurs pour les influencer et les inciter à acheter le produit, en mettant en avant ses qualités et ses valeurs positives afin de créer une relation émotionnelle chez eux. Lorsqu'une entreprise veut promouvoir un produit, elle fait souvent recours à la publicité pour le faire éprouver à l'audience ciblée. Il s'agit d'entamer une campagne publicitaire pour trouver des stratégies persuasives et surtout discursives pour concevoir un message publicitaire attrayant qui séduit et éveille la curiosité du destinataire et influence son choix pour le pousser à l'action, c'est-à-dire à l'achat. Par ailleurs, le discours publicitaire est un aspect de communication crucial, il s'adapte à un groupe spécifique de personnes en fonction de leurs besoins, de leurs envies et de profils sociodémographiques, pour un objectif qui vise à persuader un public en utilisant un langage et des techniques rhétoriques particulières. Pour Jean Michel Adam et Marc Bonhomme, « *la publicité au sens large de séduction commerciale* » (M. Bonhomme et J-M Adam, 2012.07).

Il convient de préciser que la vidéo publicitaire est un support audio visuel de communication qui a pour finalité commerciale (la vente). En effet, notre travail de recherche se consacre à l'analyse de la figure de style notamment, la métaphore dans l'élaboration des discours publicitaires. Pour ce faire, notre corpus d'étude s'articulera autour des vidéos publicitaires des automobiles diffusées par diverses entreprises françaises que nous avons sélectionnées de la plateforme You tube avec soin. L'utilisation de la métaphore dans ce genre du discours a un impact significatif sur la manière dont le message est perçu par le public en créant des métaphores évocatrices qui suscitent les émotions chez le client potentiel. Elle crée un lien effectif entre ce dernier et le produit précis, que ce soit des sentiments positifs (joie, amour, sécurité) ou négatifs que ce soit (peur, frustration) pour le stimuler à l'achat.

La volonté de mener cette étude provient essentiellement du fait que les médias font partie de notre quotidien et plus spécifiquement à l'intérêt que nous portons à l'univers de la

publicité et du discours publicitaire. Cela nous a motivé à faire cette recherche, dans le but de savoir comment fonctionne ce discours dans les publicités d'automobiles. Ainsi, par notre désir d'apporter l'édifice de la connaissance dans le domaine de l'analyse du discours en général et du discours publicitaire en particulier, et plus précisément dans la production du sens d'une manière implicite et métaphorique.

Le discours publicitaire élabore des messages à des fins persuasives souvent fondées sur le recours à la métaphore, en référence à des objets, des produits et des profils. La présente étude tente d'appréhender d'objectif la manière dont les messages publicitaires relatifs à des publicités des automobiles mobilisent la métaphore comme stratégie dans la construction du sens. En effet, il sera question pour nous de demander :

-Comment la métaphore participe-elle à la construction du sens dans le discours publicitaire ?

-Comment cette figure se manifeste dans le discours publicitaire et quels en sont les aspects et les procédés ?

-Dans quelle mesure ce trope concourt-il à la construction du sens ?

Pour permettre de répondre provisoirement à notre problématique, nous tenterons de formuler un excès de propositions de réponses temporaires qui se présentent comme se suit :

- La métaphore est la figure de style qui participerait dans la construction de sens du discours publicitaire et cela par son effet persuasif sur le client.

- La métaphore se manifesterait dans le discours publicitaire d'une façon explicite et cela grâce à ses différents types.

- La métaphore est un trope qui permettrait d'établir des liens attendus entre des concepts distincts, et elle suscite une réflexion plus approfondie.

L'ordonnancement de ce travail respecte la démarche analytique pour répondre à la problématique. Elle se consacre exclusivement à l'analyse des figures de style, en particulier à la métaphore ainsi que à l'impact que ce procédé a dans le discours. A cet égard, notre démarche suivie consiste à examiner le sens en usage de la métaphore dans le discours publicitaire.

Notre objectif de recherche est de cerner techniquement le sens métaphorique dans le discours publicitaire, présenté sous forme des discours publicitaires relatifs à l'automobile. Par cette étude, nous cherchons comment cette stratégie discursive et rhétorique est mise en œuvre dans le discours publicitaire.

Il est important de préciser que notre travail de recherche est structuré autour de parties : une partie théorique et une partie pratique.

Dans la première partie, nous présentons les considérations conceptuelles retenues comme pertinentes pour cette étude. Elle englobera les définitions qui sont liées étroitement à la publicité et aux figures de style et plus spécifiquement à la métaphore, en mettant l'accent sur cette dernière et ces liens existant avec d'autres figures de style. La deuxième partie quant à elle, il s'agit de présenter le protocole de construction de notre corpus d'étude où nous précisons la façon dont il est construit et recueilli. En ce qui concerne la deuxième partie, elle constituera le cadre pratique de notre travail de recherche. Pour mieux mener ce travail, nous effectuerons en premier temps le triage de divers énoncés que nous analyserons soigneusement en identifiant le sens caché derrière. Dans un second temps, nous passerons à l'analyse de tous les éléments qui composent ces énoncés pour en dégager le type. Pour finir, nous mettrons fin avec une synthèse des statistiques de nombre des figures de style relevées et des résultats obtenus dans notre étude.

# **Considérations théoriques et méthodologiques**

### **Introduction partielle :**

Ce chapitre sera consacré à deux cadres, théorique et méthodologique. Dans le cadre théorique, nous aborderons d'abord le domaine dans lequel va s'inscrire notre recherche qui est l'analyse du discours et nous nous spécifierons la publicité en tant que objet. Ensuite, nous allons traiter théoriquement les concepts de base qui s'inscrivent dans le domaine de pratique de notre recherche, puis nous allons délimiter les liens théoriques entre la métaphore et ces différents concepts. Pour finir, nous explorons les différentes recherches qui ont été menées auparavant sur la métaphore (état de la question) et de la situer entre le sens iconique et linguistique. En ce qui se concerne le cadre méthodologique, nous présenterons notre corpus d'étude où nous préciserons la façon dont il est construit et recueilli ainsi que de faire ressortir également les critères de validation, de pertinence et de sélection de ce dernier en motionnant la convention de transcription adoptée.

### **1. L'analyse du discours comme domaine, la publicité comme objet:**

#### **1.1. La notion du discours :**

La notion du discours occupe toujours une place cruciale dans l'étude du langage et particulièrement dans notre objet d'étude qui est la publicité. Il se rapporte à tout ce qui est expression verbale d'un individu dans un cadre situationnel donné, Le discours est indissociable du contexte c'est-à-dire, du lieu, du temps, des acteurs de l'échange. Pour résumer, le discours est l'ensemble de manifestations langagières significatives d'une idéologie. Selon le dictionnaire d'analyse du discours « *Le discours est considéré comme un produit langagier d'un locuteur qui utilisent un vocabulaire afin de s'exprimer et transmettre un message à son interlocuteur dans le but d'informer* ». (P.Charaudeau, D.Mainguneau, 2002.181).

Pour Mainguneau, le discours est « *un système de contraintes qui régissent la production d'un ensemble illimités d'énoncés à partir d'une position sociale ou idéologique* ». (sarfati, 2009.14).

#### **1.2. L'analyse du discours :**

L'analyse du discours est une nouvelle discipline apparue dans les années soixante, il se trouve au centre de l'ensemble des sciences humaines et sociales. C'est un champ multidisciplinaire qui désigne l'ensemble des disciplines qui prennent le discours pour objet

d'étude et qui s'intéresse à la façon dont le langage est utilisé dans les contextes sociaux. Du point de vue Maingueneau (2005) il s'agit de l'analyse de l'articulation du texte et de lieu social dans lequel il est produit où les principales questions auxquelles l'analyse du discours est censée de répondre sont celles du « comment » et du « pourquoi » de l'activité langagière.

Selon le dictionnaire des sciences du langage l'analyse du discours est « *la partie de la linguistique qui détermine les règles commandant la production des suites de phrases structurées* ». (Dictionnaire des sciences du langage, 2004.34, consulté le 11/09/2024).

Le discours a été appliqué à un large choix d'objets, y compris la publicité.

### **1.3. Qu'est-ce que la publicité?**

La publicité est une démarche aujourd'hui indispensable au secteur commercial. Elle désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une organisation commerciale dont l'objectif de se faire connaître et communiquer ses produits et ses services ainsi que d'influencer les consommateurs afin d'en promouvoir la vente. La publicité est l'une des stratégies de communication de masse liée aux différents aspects économique, social et commercial ayant pour objectif de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, usager ...) pour l'inciter et la convaincre à faire l'action d'acheter. Elle joue un rôle très important dans la satisfaction de nos besoins.

En fait, La publicité est « *considérée comme une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paye des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus* ». (De Baynast, et A. Lendrevie. J, 2014.104).

D'après le dictionnaire de petit Robert: « *La publicité est le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquiescer* ». (Dictionnaire, le petit Robert, 2003,2040. consulté le 23/07/2024).

### **1.4. Le discours publicitaire :**

Le discours publicitaire est une forme de communication qui constitue en un message linguistique utilisé dans les publicités. Il est perçu comme une stratégie publicitaire où les moyens de séduction mises en avant pour attirer l'attention et divertir le public cible. Il est destiné à influencer l'état du consommateur, à ce sujet Dominique Maingueneau, affirme que : « *L'énonciateur qui augmente s'adresse donc à son énonciateur en tant que ce dernier*

*susceptible d'une activité rationnelle, de manière à l'enfermer dans réseau de propositions dont il ne puisse s'échapper* ». (D. Maingueneau, 1991.231). Les discours publicitaires peuvent utiliser de diverses techniques linguistiques, y compris les figures de style telles que les métaphores afin de rendre le message plus persuasif.

## 2. Le corpus actif : construction et critères de validation:

### 2.1. La présentation du corpus :

Présentement, nous allons procéder à la présentation de notre corpus d'étude. En effet, nous avons choisi un corpus audiovisuel qui représente un discours publicitaire ; extrait directement de l'application You tube, un réseau social populaire et répandu qui donne lieu aux utilisateurs de partager des photos ainsi que des vidéos avec leurs communautés en ligne via internet. Nous nous focaliserons sur des vidéos publicitaires de diverses marques d'automobiles qui ont été enlevées dans différentes pages officielles d'entreprises françaises. Notre corpus sera donc composé de quatorze vidéos qui ont une durée de trente secondes jusqu'à une minute trente. Ces vidéos ont été consultées le 12 avril 2024.

N° de la vidéo	Le titre	La marque de l'automobile	Nom de l'entreprise	La date de publication	La durée	Le nombre de vues
01	Nouveau SUV Mercedes Benz.	SUV Mercedes Benz.	Saga Mercedes Benz.	10 mars 2016.	Une minute.	11 988 personnes.
02	Concept Audi Sphère : Une nouvelle ère de la mobilité de demain.	Audi.	Audi France.	11 juillet 2022.	Une minute.	42 000 personnes
03	Une inspiration aérienne / Nouveau Renault Rafale E Tech hybride.	Renault.	Renault France.	19 juin 2023.	Une minute trente.	41 013 personnes
04	Une nouvelle 911 est arrivée.	La 911.	Cars passion.	02 juin 2019.	Une minute et cinq secondes	184 215 personnes
05	DS7 CROSS BACK De l'audace naît l'Excellence.	DS 7 CROSSBACK	DS France.	04 février 2018.	Une minute et deux secondes	407 322 personnes

06	Nouveau Peugeot E-3008.	Peugeot E-3008.	Peugeot France.	29 mars 2024.	Quarante cinq secondes	346 33 personnes
07	Nouvelle Peugeot 408.	Peugeot 408.	Peugeot Réunion.	25 avril 2023.	Trente secondes	184 600 personnes
08	Audi A4 L'avant-garde.	Audi.	Audi France.	30 avril 2017.	Trente secondes	362 000 personnes
09	Professionnels accédez à la mobilité de demain.	Audi.	Audi France.	18 avril 2024.	Trente secondes	862 000 personnes
10	Zoé 400 km d'autonomie Groupe GUYOT.	Zoé.	Le groupe GUYOT.	19 janvier 2017.	Trente secondes	158 81 personnes
11	Nouvelle 308 Film Pub 30 secondes.	La 308.	Suma Auto.	11 septembre 2013.	Trente secondes	893 82 personnes
12	La Nouvelle Audi A6// « manipulation »	Audi.	Audi France.	15 mars 2011.	Trente secondes	39 289 personnes
13	DS : un esprit d'avant-garde-Nouveau film de marque.	DS.	DS France.	03 mars 2015.	Une minute et trente secondes	76 069 personnes
14	DS 7 .Le raffinement pour seul guide.	DS 7.	DS France.	09 septembre 2022.	Trente secondes	50 031 personnes

## 2.2. Critères de sélection :

La sélection d'un corpus est une étape délicate qui nécessite une réflexion approfondie afin de bien mener le travail souhaité. A cet égard, un certain nombre de vidéos publicitaires ont été sélectionnées avec soin par rapport à la pertinence et à la suffisance des données authentiques qu'elles constituent, cela signifie qu'il doit contenir des discours qui illustrent le phénomène linguistique que l'on souhaite étudier ainsi que à sa production en langue française, étant donné que les publicistes français utilisent toujours leur langue maternelle dans les publicités.

### 2.3. Convention de transcription :

L'étude sur des données orales nécessitent une représentation graphique des données collectées, ce passage de l'orale à l'écrit est appelé transcription. La transcription est une opération de traduction des données orales en données écrites par une écoute attentive du corpus. Nous sommes transcrits les discours qui figurent dans les vidéos qui nous servent du corpus actif en suivant et utilisant la convention d'annotation, comme nous avons souligné des phénomènes prosodiques tels que l'intonation, l'accent, la musique et le bruit ainsi que les pauses. Après avoir transcrire toutes les données, nous avons fait une description contextuelle de chaque vidéo dans le but de fournir un compte rendu complet des détails essentiels, y compris les actions, les gestes et surtout le changement des actions.

Voici les normes de convention de transcription utilisées dans notre corpus :

(.) Une pause courte.

(..) Une pause moyenne.

(...) Une pause longue.

↗ Intonation montante.

↘ Intonation descendante.

(( )) Les indications mentionnées entre parenthèses indiquent un phénomène acoustique para-verbale : ((bruit)).

[] Une musique ou musique plus forte.

MAJ Une Syllabe ou un vocable accentué.

### 3. La métaphore, un concept opératoire:

#### 3.1. La métaphore:

La métaphore est une figure de style qui consiste à désigner une idée ou une chose en employant un autre mot que celui qui conviendrait. Ce mot est lié à la chose que l'on veut désigner par un rapport de ressemblance. C'est ainsi que l'on dit que la métaphore est régie par le principe de l'analogie, c'est-à-dire qu'on associe deux choses qui nous semblent similaires.

Pierre Fontanier, dans son ouvrage intitulée les Figures du discours, donne la définition suivante de la métaphore : «*La métaphore, en grec μεταφορα [metaphora], transposition, translation ; de μεταφερω [metapherô], transporter, dérivé de φερω [pherô], porter, et de μετα [Meta], au delà. En effet, par la Métaphore, on transporte, pour ainsi dire, un mot d'une idée à laquelle il est affecté, à une autre idée dont il est propre à faire ressortir la ressemblance avec la première* ». (P. Fontanier, 1968.261).

Selon lui, la métaphore met en lumière sa richesse comme un processus de transposition ou de transport d'un mot ou d'une idée à une autre, Fontanier souligne le rôle fondamental de la métaphore dans la création de sens et l'expression des idées.

La métaphore selon Du Marsais : «*la métaphore est une figure par laquelle on transporte, pour ainsi dire, la signification propre d'un mot à une signification qui ne lui convient qu'en vertu d'une comparaison qui est dans l'esprit. Un mot pris dans un sens métaphorique perd sa signification propre, et en prend une nouvelle qui ne se présente à l'esprit que par la comparaison que l'on fait entre le sens propre ce mot, et ce qu'on lui compare* ». (Du Marsais, 1881.85).

Du Marsais, souligne la nature complexe et dynamique de la métaphore en tant que figure de style, il la décrit comme un mécanisme qui permet de transporter une signification vers une autre, souvent éloigné mais liée par une comparaison implicite.

**3.2. Les types de la métaphore :** Nous distinguons généralement trois grands types de métaphores.

**a. La métaphore in presentia :** C'est la métaphore la plus courante. Elle consiste à exprimer un terme (le comparé) par un autre terme (le comparant) auquel il est lié par une ressemblance implicite où ces deux termes, sont présents dans la phrase .Elle consiste à rapprocher deux éléments explicitement désignés,c'est cela que affirme Catherine Fromilhague. «*Dans la métaphore in presentia, Cé et Ca sont exprimés .La forme à laquelle on peut toujours la ramener comporte un « est » d'équivalence : "Cé est Ca l'homme est un loup pour l'homme* », «*Vous êtes mon lion superbe généreux* ». (C. Fromilhague, 1955.81).

Pour C. Fromilhague, la notion de la métaphore in presentia, une figure de style où le comparé et le comparant sont tous les deux présents dans la même phrase, et cela par l'utilisation d'un verbe d'état souvent « être » qui établit une relation directe entre les deux.

Exemple : Cette femme est une véritable déesse. « Femme » est le comparé, « une véritable déesse » est le comparant.

**b. La métaphore in absentia :** appelée aussi la métaphore implicite, seul le comparant est présent. Le comparé est implicite et doit être déduit par le lecteur ou l'auditeur à partir de contexte « *Dans la métaphore in absentia, seul le Ca est exprimé dans l'aphorisme de Char : l'homme qui ne voit qu'une source ne connaît qu'un orage* ». (P.Fontanier, 1968.81).Ce type de métaphore est souvent plus suggestif et poétique que la métaphore in presentia.

Exemple : Il a un cœur de pierre. « Le cœur de pierre » suggère que la personne est insensible et froide sans comparer directement son cœur à une pierre.

**c. La métaphore filée :** elle désigne une métaphore qui prolonge une comparaison sur plusieurs phrases en employant des mots et expressions appartenant au même champ lexical en approfondissant leur sens tout au long du texte. Ainsi, filer une métaphore c'est continuer après avoir évoqué une première métaphore par utiliser un vocabulaire en relation avec la première. Elle se base sur un thème commun et utilise un vocabulaire spécifique pour créer une image cohérente.

Exemple :

L'empereur était là, debout, qui regardait.

Il était comme un arbre en proie à la cognée.

Sur ce géant, grandeur jusqu'alors épargnée,

Le malheur, bûcheron sinistre, était monté;

Et lui, chêne vivant, par la hache insulté,

Tressaillant sous le spectre aux lugubres revanches.

Il regardait tomber autour de lui ses branches.( Victor Hugo).

Cette métaphore filée rapproche l'empereur Napoléon à un arbre abattue (il était comme un arbre en proie à la cognée), elle s'est développée à l'aide d'une suite d'images qui insistent sur la ressemblance entre l'empereur l'arbre (ce géant, chêne vivant, ses branches...).

### 3.3. Le sens propre :

Pour Fontanier le sens propre désigne : « *le sens qui tient aux mots pris à la lettre, aux mots entendus selon leur acception dans l'usage ordinaire : c'est par conséquent, celui qui présente immédiatement à l'esprit de ceux qui entendent la langue* » (P. Fontanier, 1968.57). En effet, le sens propre est la signification première et concrète d'un mot, caractérisé par la précision, la neutralité et l'objectivité. Du Marsais partage la même vision que Fontanier où il considère le sens propre comme « *la première signification du mot* ». Cette notion permet de communiquer d'une manière claire et précise. (idem.57).

### 3.4. Le sens figuré :

Le sens figuré est le sens secondaire qui se caractérise par l'emploi d'un mot ou d'une expression qui s'écarte de son sens pour évoquer une idée ou une image par analogie ou comparaison. Il s'agit d'une utilisation non littérale du langage qui permet de rendre le message plus expressif. Le sens figuré est souvent plus difficile à comprendre car il n'est lié directement à la réalité concrète. « *On dit d'un mot a un sens figuré ou qu'il est employé avec un sens figuré, quand définit par les traits « animé » ou « concret », il se voit attribuer dans certains contextes le trait « non-animé » (chose) ou « non-concret »(abstrait) ».* (Dictionnaire des sciences du langage, 2004.203 consulté le 15/07/2024).

## 4. La classification des figures de style :

### 4.1 La figure de style :

Une figure de style est une tournure, une façon de mettre les mots ensemble, pour exprimer son idée avec plus de force, elle permet de détourner le sens normal ou l'ordre des mots pour produire un effet spécifique sur le lecteur et de mettre en valeur un élément du discours et de lui donner de l'originalité et du dynamisme. Les figures de style, également appelées figures de rhétorique ou procédés littéraires, sont des techniques utilisées dans le langage pour embellir, renforcer ou donner d'expressivité. Le dictionnaire Larousse (en ligne) définit la figure de style comme étant : « *une unité linguistique ou disposition d'unités linguistiques comportant un écart sensible par rapport à la norme ou à l'usage* ». (Consulté le 13/09/2024).

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/figure/33657#11047185>

#### **4.1.1 : Les figures de sens :( tropes) :**

En rhétorique, un trope désigne une figure de style qui consiste à employer un mot ou une expression dans un sens autre que son sens propre. En d'autres termes, c'est un détournement du langage qui permet de créer des images, de souligner des idées ou d'évoquer des émotions. Ces tropes sont fondés sur des associations mentales et des comparaisons implicites. Ils sont des outils précieux pour les écrivains, les orateurs et tous ceux qui souhaitent communiquer d'une manière efficace et créative. En maîtrisant les différents types de tropes et en les utilisant judicieusement, il est possible de créer des textes publicitaires très riches, plus nuancés et plus convaincants. Parmi ces principaux types, nous y retrouvons la métaphore, la métonymie, la comparaison, la personnification et la synecdoque.

Les tropes selon Du Marsais désignent « *Les Tropes sont des figures par lesquelles on fait prendre à un mot une signification qui n'est pas précisément la signification propre de ce mot: ainsi, pour entendre ce que c'est qu'un Trope, il faut commencer par bien comprendre ce que c'est que la signification propre d'un mot; nous l'expliquerons bientôt* ». (Du Marsais, 1881.18).

Les tropes soulignent l'importance de la distinction entre le sens propre et le sens figuré des mots, c'est un concept fondamental en linguistique et rhétorique.

#### **4.1.2 : Les figures d'analogie :**

Les figures d'analogie sont des figures de style ou des procédés d'écriture qui constituent à créer un rapprochement entre deux éléments pour en démontrer la ressemblance et faire valoir leurs similitudes. Elles comprennent des figures comme la métaphore, la comparaison, la personnification, etc. Elles sont utilisées pour enrichir le langage et pour créer un effet humoristique et fantastique.

#### **4.1.3 : Les figures d'amplification :**

Les figures d'amplification sont des figures de style qui servent à exagérer ou mettre en relief un élément afin de renforcer son impact. Elles permettent de donner plus d'ampleur, d'intensité à une idée, par exemple, l'hyperbole et la gradation sont des figures d'amplification couramment utilisées pour souligner le degré d'intensité en augmentant leur force d'expression.

#### **4.1.4 : Les figures de substitution :**

Les figures de substitution sont un type de figure de style qui consiste à remplacer un mot par un autre, créant ainsi un lien poétique entre deux concepts. En d'autres termes, c'est un peu comme faire un détour pour arriver à destination, mais en passant par un chemin plus original et plus expressif. Ces figures sont usées pour rendre le langage plus vivant et imagé. Pour exprimer des nuances de sens. Parmi les principales figures de substitution nous trouvons la périphrase, la métonymie et la synecdoque. Ces figures de substitution sont un outil puissant pour enrichir notre langage et donner plus de force à nos écrits. En maîtrisant ces figures, tu pourras exprimer tes idées de manière plus nuancée et plus créative.

#### **4.1.5. Les figures d'atténuation :**

Les figures d'atténuation sont des outils stylistiques qui visent à réduire l'impact d'un mot ou d'une expression, à rendre une idée moins forte ou moins directe. En d'autres termes, elles permettent d'adoucir le langage, souvent pour des raisons de politesse, d'euphémisme ou pour créer un effet de style particulier. Ces figures sont usées d'une visée de politesse pour éviter de blesser ou de choquer, nous pouvons atténuer des propos jugés trop directs ou trop crus et pour un effet stylistique puisque elle peut servir à créer une ambiance particulière, à souligner une ironie ou à mettre en valeur une idée. Parmi les principales figures d'atténuation nous trouvons la litote.

### **5. Métaphore et autres figures de style (les liens théoriques):**

**5.1. La comparaison:** La comparaison est une figure de style qui fait la ressemblance entre deux idées, donc de rendre une réalité plus concrète, elle se présente comme une analogie explicite. Elle est formée de quatre éléments : le comparé, le comparant, le mot outil et le point de comparaison. Selon Pierre Fontanier dans son livre les figures de discours: « *La comparaison consiste à rapprocher un objet d'un objet étranger, ou de lui-même pour en éclaircir, en renforcer, ou en relever l'idée par les rapports de convenance ou de disconvenance : ou ; l'on veut, de ressemblance ou de différence* ». (P.Fontanier, 1968.377).

La métaphore et la comparaison sont toutes les deux inscrites dans les figures de style, qui mettent en relation deux termes qui ont un point commun et qui jouent sur le sens des mots. La métaphore est une comparaison qui ne contient pas les quatre éléments qui constituent cette figure, mais il y a l'absence de l'un ou de deux éléments de la comparaison. Contrairement à la métaphore, la comparaison établit un rapport explicite de ressemblance

entre deux éléments en utilisant un mot-outil de comparaison (comme, tel que, etc.) Pour Catherine Fromilhague dans les figures de style « *La métaphore et la comparaison canonique sont formées d'un comparé (Cé = le thème), d'un comparant (Ca = le référent virtuel), et d'un motif (mot), dont le signifié comporte des sèmes attribués au Cé et Ca* ». (C. Fromilhague, 1955.73).

Exemple : cette bougie est comme une étoile. cet exemple est une comparaison, il est formé de trois éléments qui sont : cette bougie (comparé), comme (outil de comparaison), une étoile (comparant), la lumière (le point commun). Cette comparaison provient d'un point commun entre l'étoile et la bougie qui est la lumière à l'aide d'un verbe attributif « est ». Et si nous supprimons l'outil de comparaison « comme », l'énoncé devient une métaphore. Cette bougie est une étoile. Donc nous pouvons déduire que la métaphore est une comparaison sans un outil de comparaison.

**5.2. La métonymie :** La métonymie est une figure du style rhétorique qui consiste à remplacer un terme par un autre ayant avec le premier une relation logique et évidente. Pour P. Fontanier la métonymie : « *consiste dans la désignation d'un objet par le nom d'un autre objet qui fait comme lui un tout absolument à part, mais qui lui doit ou a qui il doit lui-même plus ou moins, ou pour son existence pour sa manière d'être* ». (P. Fontanier, 1968.81).

La métaphore et la métonymie sont deux figures de style utilisées par analogie, elles partagent un lien compliqué car elles peuvent interagir de diverses façons, telles que la métonymie inclut dans une métaphore et la métaphore de la métonymie, elles sont toutes les deux des figures de style qui impliquent des relations entre les concepts mais de manière différente, la métaphore fonctionne par remplacement où un concept est substitué un autre en raison de leurs similarités, la métonymie quant à elle, procède par association en reliant deux concepts en raison d'une relation de contiguïté. Pour résumer, la première est basée sur la similitude tandis que la seconde est basée sur la contiguïté.

<https://spiegato.com/fr/quelle-est-la-difference-entre-metaphore-et-metonymie>

Exemple de la métaphore : "Tout le monde est une scène, et tous les hommes et femmes ne sont que des joueurs" (William Shakespeare). Dans cet exemple le monde est comparé à une scène, les hommes et les femmes à des joueurs en remplaçant le mot « théâtre » par le mot « monde » où les humains jouent un rôle.

Exemple de la métonymie : j'ai bu un verre (expression courante). Dans cet exemple « boire un verre » signifie boire le contenu du verre et non pas le verre lui-même en associant le verre qui contient la boisson à la boisson elle-même.

**5.3. La synecdoque :** La synecdoque est une forme particulière de métonymie qui consiste à représenter une relation d'inclusion entre le terme donné et le terme représenté. Cette figure de style désigne une partie pour le tout ou inversement, le spécifique pour le générale, la matière pour l'objet... P. Fontanier annonce dans son ouvrage les figures du discours que « *La synecdoque comprends deux objets sous le nom d'un seul, ou énonce un objet au lieu d'un autre, qui se trouve avec celui là dans le rapport du tout à la partie, ou de la partie au tout y tient une connexion physique ou métaphysique* ». (P. Fontanier, 1968.82).

Il existe un lien de ressemblance entre la métaphore, la métonymie et la synecdoque d'ailleurs P. Fontanier les renomme les tropes par ressemblance : « *consistent à présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante ou plus connue qui, d'ailleurs, ne tient à la première par aucun autre lien que celui d'une certaine conformité ou analogie* ». (idem.100). Selon lui ces trois tropes se réduisent au niveau du genre à la métaphore, elle ne se distingue pas en espèces comme la métonymie et la synecdoque malgré qu'elle a plusieurs formes et plusieurs aspects, elle s'étend même plus loin que ces autres car tous les genres de mots peuvent s'utiliser métaphoriquement. Ils sont fondés sur le principe de remplacement c'est à dire, nous remplaçons un mot par un autre qui entretient avec lui une relation quelconque. La synecdoque s'appuie sur un rapport d'inclusion, la métonymie est fondée sur une contiguïté logique et la métaphore quant à elle, est fondée sur une relation d'analogie.

Exemple de la synecdoque : Nous avons vu les voiles au loin. Nous avons vu les bateaux, les voiles sont une partie d'un bateau. (Une synecdoque qui désigne le tout par la partie).

**5.4. L'hyperbole :** L'hyperbole est un procédé qui consiste à exagérer une perception, une idée ou un sentiment en le grossissant à l'extrême dans le but de le mettre en valeur qu'elle soit positive ou négative. Pour P. Fontanier: « *l'hyperbole augmente ou diminue les choses avec excès, et les présente bien au dessus ou bien ou dessous de ce qu'elles sont* ». (P. Fontanier, 1968.123).

L'hyperbole et la métaphore sont deux figures de style qui utilisent le langage pour renforcer les idées et ajouter du sens et d'impact au langage. L'hyperbole est un type

particulier de métaphore qui repose sur l'exagération, cette dernière crée une comparaison plus frappante. Pour résumer, la métaphore compare et l'hyperbole exagère.

Exemple de l'hyperbole : Il a plu des cordes toute la journée (Honoré Balzac). Cette hyperbole exagère la quantité de pluie pour souligner son intensité.

**5.5. La périphrase:** La périphrase est une figure de style de substitution qui consiste à remplacer un mot ou un groupe de mots par plusieurs mots dans un but stylistique ; nous utilisons plusieurs mots alors qu'un seul suffirait. P. Fontanier dans son livre les figures de discours a défini la périphrase ainsi « *la périphrase est l'addition faite à une phrase qu'on eût pu croire finie et complète, d'une ou plusieurs membres destinées à développer des idées accessoires plus en moins importantes* ». (Pierre Fontanier, 1968.399).

La métaphore et la périphrase sont deux concepts de figures de style qui jouent sur les mots pour construire un sens implicite et à fin d'embellir le discours et enrichir la langue et la renforcer.

Exemple de la périphrase : La Venise du Nord pour parler de Bruges. En effet, à l'image de Venise, Bruges est une ville où l'on trouve de nombreux canaux.

**5.6. La litote :** La litote est un procédé de style de type d'atténuation ; elle sert à atténuer des propos pour les renforcer. Ainsi on dit moins de ce qu'on pense, « *On dit le moins pour le plus* » (Morier.232). Pour Fontanier dans son livre les figures de discours affirme que : « *La litote, qu'on appelle autrement diminution, et qui n'est guère, au fond, qu'une espèce particulière de Métalepse, au lieu d'affirmer positivement une chose, nie absolument la chose contraire, ou la diminue plus en moins dans la vue même de donner plus d'énergie et poids à l'affirmation positive qu'elle déguise* » (P. Fontanier, 1968.133).

Catherine Fromilhague rejoint également Fontanier dans sa perspective où elle affirme que la litote est « *Feint d'atténuer une vérité que l'on affirme implicitement avec force* ». (C. Fromilhague, 1955.113). La métaphore et la litote sont des concepts liées par rapport à leurs constructions du sens d'une manière détournée et ambiguë et d'une façon codée. Elles sont utilisées dans le discours argumentatif, leur présence ajoute un sens au texte.

Exemple de la litote : va je ne te hais points ! (Corneille, Le cid).

**5.7. La personnification:** La personnification est une figure de style qui consiste à attribuer des propriétés humaines à un élément inanimé (à un animal ou à un objet) qui n'est pas personne que l'on fait vouloir parler, agir, à qui l'on s'adresse. Selon le dictionnaire des sciences de langage « *la personnification est une figure de rhétorique qui consiste à faire d'un être inanimé ou d'un être abstrait, purement idéal, une personne réelle, douée de sentiment et de vie* ». (Dictionnaire de science de langage 2004.357, consulté le (11 septembre 2024).

La personnification et la métaphore sont toutes les deux des figures de style qui servent à enrichir le discours et à pousser le lecteur à dégager le sens. La personnification elle aussi est une métaphore dont le comparé est un inanimé et le comparant est un animé.

Exemple de la personnification : Les feuilles dansaient dans le vent, personnifie les feuilles en les décrivant comme pouvant danser. La métaphore établit un rapprochement entre le comparé et le comparant.

**5.8. La question rhétorique:** La question rhétorique est une figure de style qui consiste à poser une question sans attendre une réponse explicite, car la réponse est souvent implicite. Elle est utilisée pour provoquer la réflexion et captiver l'attention de l'auditoire. C'est un outil puissant dans la communication car elle renforce les arguments. Pour Grevisse, la question rhétorique est « *une interrogation qui donne à entendre ce qu'il faut accepter comme évident, les réponses contredisent les questions. Dans ce cas le lecteur n'aura pas l'occasion d'y répondre* ». (Grevisse, 2011.120).

La question rhétorique et la métaphore sont toutes les deux des figures de style complémentaires qui permettent de convaincre une idée précise. La métaphore crée une image mémorable, La question rhétorique quant à elle, invite à la réflexion. Elles donnent un discours non seulement beau mais argumentatif.

Exemple de la question rhétorique : par exemple dans la publicité « Qui n'a jamais rêvé de vacances de rêve ». Cette question n'attend pas une réponse mais elle invite le lecteur à réfléchir pour trouver une réponse.

## **6. La métaphore : Entre sens iconique et sens linguistique:**

La publicité fonde sur un double système, iconique linguistique :

### **6.1. Le signifiant iconique:( l'image)**

Le signifiant iconique renvoie à tout ce qui est image. L'image est un langage qui constitue un outil d'expression et de communication de masse. Elle occupe une place importante dans l'esprit de récepteur grâce à son rôle de captation et d'attrance, au regard des traces qui laisse à la mémoire des clients potentiels, elle touche leurs émotions, les dirige et les séduit grâce aux qualités du produit. Elle donne l'objet à une réalité inexistante en la rendant plus agréable, plus élégante et plus jolie.

Selon Jean Michel Adam et Marc Bonhomme « *En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'IMAGE (ou le VISUEL), avec ses deux propriétés paradoxales : d'un côté, elle est intransitive, ce qui explique son grand pouvoir de mémorisation...D'un autre côté, l'image publicitaire se caractérise par sa transitivité* ». (M. Bonhomme et J- M Adam, 2007.56).

### **6.2. Le signifiant linguistique: (le discours)**

Par ailleurs, les publicistes choisissent toujours le discours métaphorique d'une manière minutieuse dans les publicités, étant donné que la métaphore dans les publicités représente un outil très efficace, en comparant un produit ou un service à quelque chose de familier pour faciliter la compréhension du message publicitaire et que les publicistes aient un impact mental sur le destinataire. Le signifiant linguistique vient pour guider l'interprétation de l'image.

Jean Michel Adam et Marc Bonhomme affirment que : « *avec le signifiant linguistique, on quitte la continuité et l'analogie, caractéristique des signifiants iconiques pour un facteur radical; le signe se distancie de son référent abandonne sa proximité et sa chaleur sémiotique, pour se glisser vers l'abstraction et l'arbitraire*». (idem.56).

## **7. La métaphore dans le discours : Etat de la question:**

Pour porter la lumière à notre recherche, il s'avère nécessaire de reconnaître le mérite des travaux antérieurs .En effet, un travail de recherche est considéré comme un complément des travaux qui l'ont précède. Dans le cadre de cette partie, il s'agit de mettre en question la notion de la métaphore dans un cadre argumentatif dans les sciences du langage. À notre

connaissance la métaphore est faite partie des figures de style qui a été la plus étudiée et analysée.

La métaphore a été abordée par de nombreuses disciplines et théories, d'un point de vue philosophique, elle a été abordée par Aristote dans sa poétique et rhétorique, il la conçoit comme l'un des principaux procédés de la langue et un instrument de persuasion qui est utilisé en rhétorique pour une valeur argumentative et séductrice, en poétique, elle est usée pour une valeur esthétique et créatrice. En science du langage et spécifiquement en analyse du discours, la métaphore a été abordée par George Lakoff et Mark Johnson dans leur ouvrage qui s'intitule « les métaphores dans la vie quotidienne(1980) », il montre que l'ensemble de notre quotidien est traversé par les métaphores car elles sont omniprésentes partout dans la vie quotidienne et spécifiquement dans notre langage parlé. D'un autre point de vue, la métaphore a été traitée par Paul Ricœur dans son ouvrage intitulé « la métaphore vive(1975) », il a travaillé sur la métaphore et plus spécifiquement sur sa fonction et sa nature dans le langage, il la considère comme une vision qui nous permet de saisir un aspect de la réalité sous un nouvel angle. Dans le cadre de ce travail, nous aborderons la métaphore comme un outil linguistique et argumentatif qui se manifeste et construit un sens dans le discours publicitaire, notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces travaux qui ont été déjà fait.

### **Conclusion partielle :**

Après cette présentation des principales notions théoriques de base qui s'articulent autour de la métaphore et la définition de toutes les méthodes utilisées durant la collection des données, Nous allons passer à l'analyse de notre corpus afin de dégager les éléments nécessaires pour répondre à la problématique, en d'autres termes il s'agit de relever les énoncés contenant cette figure de style (la métaphore) ainsi que d'autres figures et nous allons essayer de comprendre le fonctionnement de ce procédé dans le discours publicitaire.

# **Cadre pratique**

## **Introduction partielle :**

Après avoir présenter dans le premier chapitre tous les éléments essentiels qui pourraient être nécessaires pour la réalisation de notre travail, nous passons au deuxième chapitre, où nous allons montrer comment la métaphore participe à l'argumentation de l'expressivité du discours publicitaire relatif à l'automobile, par sa valeur persuasive qui contribue à l'argumentation publicitaire. Pour ce faire, nous soumettrons un corpus constitué de quatorze vidéos publicitaires, celui qui contiendra dans son annexe l'ensemble de l'analyse que nous effectuerons pour chaque vidéo.

Avant d'entamer l'analyse de chaque énoncé tiré de ces quatorze vidéos, nous avons d'abord transcrit chaque vidéo comme se suit :

### **I. La transcription des vidéos publicitaires de notre corpus :**

#### **Vidéo N°01 : Nouveaux SUV Mercedes Benz.**

[Musique] Là où certains voient une tempête √(.) [Musique] il voit la vague parfaite √(.) Quand certains abandonnent ↗(.) LUI √ trouve un nouveau souffle √(.) là où d'autres restent bloqués √(.) ELLE trouve un moyen de franchir les obstacles √(.) [Musique plus forte] pendant que certains suivent un chemin tout tracé √(.) ELLE ↗ elle vit des moments uniques √(.) et quand d'autres arrivent au bout du chemin √(.) c'est là que commence une aventure √(.) Là où certains voient un 4x4 de légende ↗(.) nous voyons toute une nouvelle génération de SUV poursuivez ↗ l'aventure sur SUV Mercedes.FR √.

**Vidéo N°02 : Concepts Audi Sphère Une nouvelle ère de la mobilité haut de gamme arrive.**

[Musique] Imaginez un endroit(.) qui éveille vos sens √(.) façonné par l'innovation et la créativité immersive √(.) qui vous connectent au monde √(.) et vous ouvrent des perspectives inédites(.) [Musique] vivez ↗ l'inspiration dans une dimension nouvelle(.) [Musique] une fusion fascinante ↗(.) [Bruit de voiture] entre design et expérience(.) intelligente √ [musique] digitale ↗(.) dans un cadre technologique et plus durable √(.) [Musique] une nouvelle ère de la mobilité haut de gamme arrive √(.) [Musique] découvrez dès à présent notre vision du progrès(.) à bord de l'Audi RS GT [musique].

#### **Vidéo N°03 : Nouveau Renault Rafale E Tech hybride.**

[Musique] Dans les années 1930↘(.) un avion de compétition hors du commun↘ a ouvert une voie qui n'existait pas↗ le Caudron Renault Rafale↗ (.) [Musique] nous voulions savoir jusqu'où nous pouvions aller ↘(..) nous voulions↗ savoir à quelle vitesse nous étions capables de voler↘(.) nous voulions placer un repère pour la génération future↘(.) une marque durable↗ pour qu'elle puisse se rappeler↘(.) qu'aucune performance ne peut être réalisée sans créativité↗(..) une marque que les pilotes Hélène bouchées↗ Adrienne Bolland ↗et Maryse Bastié↘ ont inscrit en volant plus vite↘(.) plus haut↗(.) et plus loin que les standards de l'époque↗[musique].

Aujourd'hui cette inspiration aérienne nous fait une fois encore↗ emprunter une voie nouvelle↘(...) [musique plus forte] nouveau Renault Rafale↗(.) c'est en cherchant plus haut↗ qu'on se réinvente↘ [musique].

**Vidéo N°04 : Nouvelle 911.**

La nouvelle 911 est arrivée ↘

[Musique]Après 70 ans de modèles légendaires↗

La passion peut s'essouffler↘

Il serait fou de penser que

Nous pouvons encore vous surprendre(.)↗

Comme vous l'imaginez↘ (.)

La flamme finit toujours par s'ETEINDRE↘

Il faut arrêter de dire que

Les icônes ne sont jamais démodées ↘

Certains pensent même (.) que

La voiture de sport est un concept dépassé↘

Il est DONC difficile de croire que (.)

En termes de DESING↗(.) et de performances(.)↗

Cette 911 est une révolution

Pourtant ...)

**Vidéo N°05** : DS 7 CROSSBACK –De l’audace naît L’Excellence film officiel.

De lumière voila de quoi Paris est fait [Musique] la lumière de l’avant garde la lumière de l’audace Plutôt imaginez Paris sans elle (...) [Musique] ((Le bruit des lampes éteintes))\_ET SI on avait suivi les règles (...) [Musique] et si on avait obéi à ceux qui voulaient détruire cet échafaudage (...) [Musique].\_Cette lumière personne ne pourra jamais la faire disparaître (...) ((Bruit d’allumage des lampes)) [Musique].

DS 7 CROSSBACK.

De L’audace naît l’excellence.

**Vidéo N°06** : NOUVEAU PEUGEOT E-3008.

[Musique] parce que on aime sentir le sable sur nos pieds (...) [Musique] parce que Paris est la ville de l’amour (...) [Musique] et que c’est à Berlin vibre sur ce son (...) [Musique] parce que ce silence (...) mérite d’être écouté et que nos sens ont besoin de voyager nous repoussons les limites avec une autonomie électrique jusqu’à 680 km nouveau Peugeot E-3008 100% électrique.

**Vidéo N°07** : Film Pub Nouvelle Peugeot 408.

Pourquoi certaines choses nous attirent [Musique] parce que nous les voyons pour la première fois [Musique] ou simplement parce qu’elles nous parlent plus que d’autres [Musique plus forte] nouvelle Peugeot 408 une allure magnétique qui attire les regards qui captivent les cœurs et les esprits une expérience de conduite qui éveille nos sens une silhouette attractive sous tous les angles (...) [Musique] parce que ce qui nous touche ce qui nous attire vraiment (...) [Musique] parle avant tout à notre cœur [musique].

Nouvelle Peugeot408.

**Vidéo N°08** : Audi A4 :L’Avant-garde.

[Musique] Il y a ceux qui contemple son design ∇(.) quand d'autres apprécient aussi son AUDACE ∇(.) une technologie de plus pour certains ∇(.) pour d'autre le progrès ∇(.) [Musique] certains voient une lumière ∇(.) là où d'autres voient la LUMIERE ∇(.) [Musique] à nouveau son ∇(.) non ∇(.) de nouvelles sensations ∇(.) [Musique] et vous ∇(.) si vous viviez l'expérience ∇ [Musique].

**Vidéo N°09 : Professionnels, accédez à la mobilité de demain avec Audi Business.**

Professionnel ∇(.) avec Audi business ∇(.) accéder à la mobilité de demain ∇(.) [Musique] conseiller en fiscalité ∇(.) financement sur mesure ∇(.) [Musique] solution de flotte partagé ∇(.) abonnement Audi Charging ∇(.) bénéficié de nombreux services ∇ et solutions Audi ∇(.) pensé pour votre activité professionnelle ∇(.) [Musique] et adapté à vos besoins ∇ [Musique un peu plus forte].

**Vidéo N°10 : Nouvelle Zoé 400km d'autonomie Groupe GUYOT.**

[Musique] Et si je vous disais 400 kilomètres pour découvrir de nouvelles saveurs ∇(.) Étonnant ∇(.) et 400 kilomètres pour retrouver celles de son enfance ∇(.) magique ∇ 400 kilomètres pour fêter 25 ANS d'amour ∇(.) et 400 kilomètres pour déclarer ∇ pourquoi pas ∇(.) nouvelle Renault Zoé 400 kilomètres d'autonomie 100% électrique ∇ (bruit)

À partir de 179 euros par mois location de la batterie et installation de la prise de recharges incluses ∇.

**Vidéo N°11 : Nouvelle 308 Film Pub 30 secondes.**

Comment ∇ le design d'une voiture peut-il créer ce genre de sensations ∇(.) [Musique] commencez par faire plus léger ∇(.) [Musique plus forte] réduisez la taille du volant ∇(.) surélever les compteurs ∇ et relevez la tête ∇(.) [Musique] et surtout faites place nette pour que le chemin entre le grain de la route et celui de votre peau sur le plus corps possible ∇ [le bruit de la chaire de la poule] VOILA ∇.

**Vidéo N°12 : Publicité de la nouvelle Audi A6 // «manipulation ».**

((Bruit)) [Musique] Imaginez ∇ que vous puissiez modeler le métal selon vos désir ∇(.) [Musique] le façonner d'une manière jusqu'à l'aura insoupçonné ∇ c'est ce que fait Audi ∇

Nouvelle Audi A6 avec châssis à construction mixte aluminium acier imaginez avec plus de légèreté [Musique].

**Vidéo N°13 : DS: un esprit d'avant –garde - Nouveau film de marque.**

[Musique] Nous sommes l'avant garde la première ligne (..) [Musique] nous sommes les sentinelles les éclaireurs les pionniers [Musique] nous ouvrons la route et repoussons les ténèbres (..) [Musique plus forte] notre tâche est de faire avancer le monde (..) l'emmener de là où ils ne seraient jamais allés sans nous (..) [Musique] nous sommes différents des autres (..) [Musique] nous sommes des entrepreneurs là où nous allons, les autres ne vous parle (..), nous sommes curieux nous prenons des risques (..) [Musique] nous annonçons ce qui est à venir (..) [Musique] nous sommes l'avant garde (..) nous découvrons la voie nous ouvrons la voie nous éclairons la voie nous défrichons la voie nous dessinons la voie nous traçons la voie mais jamais jamais nous ne suivons la voie.

**Vidéo N°14 : DS 7. Le raffinement pour seul guide.**

(Son) Le voyage (..) est une page blanche (..) [Musique] sa beauté n'est pas de savoir jusqu'où aller (..) [Musique] mais ce qui vous fait avancer (..) [Musique] Nouvelle DS le raffinement pour seul guide découvrez une nouvelle DS 7 dans votre DS sport (..) rendez vous sur DS automobile.fr [Musique].

## **II. L'analyse du corpus:**

Après avoir évoqué le principe de la métaphore, nous analysons et identifions les métaphores présentes et tirées de notre corpus, notamment celles in presentia, in absentia et les métaphores filées et hyperboliques.

### **II.1. La métaphore :**

#### **a. La métaphore in absentia :**

##### **Enoncé 01 :**

- « Lui trouve un nouveau souffle. »

Cette expression laisse apparaître une figure de style qui est la métaphore. En effet, le publicitaire a choisi d'employer le verbe « Trouver » qui désigne dans son sens propre le fait de détecter quelque chose. Dans cette expression, son sens figuré est de mettre en avant et de trouver de l'énergie, de la vitalité et de la respiration que la voiture est censée de donner à la personne qui la prend pour retrouver un nouvel élan. Elle traduit une comparaison implicite où il a comparé la voiture à un regain d'énergie qui est indiqué implicitement par l'expression « un nouveau souffle ». Étant donné la présence explicite d'un seul élément qui est le comparé il s'avère l'usage d'une métaphore in absentia.

**Enoncé 02 :**

➤ « **Elle trouve un moyen de franchir les obstacles.** »

Dans cette expression l'auteur établit une comparaison implicite qui marque la présence d'une métaphore. Le publiciste a choisi le verbe « Franchir » où il a utilisé ce dernier dans un sens métaphorique, le verbe « franchir » est généralement utilisé dans un contexte physique, mais dans ce cas il est usé d'une manière figurative afin de décrire l'action de surmonter les difficultés. Le terme obstacle représente les défis ou les problèmes que les personnes rencontrent. Dans cette expression le mot « moyen » se réfère à la voiture où le publiciste la comparé à ce moyen qui peut tout surmonter. Le sens interprété dans cette métaphore est que la voiture est un moyen fort et puissant qui a les capacités qui lui permettent de dépasser toutes les difficultés et les obstacles. Il s'agit d'une métaphore in absentia le fait que seul le comparant qui se manifeste.

Ces deux métaphores ont été relevées de la première vidéo.

**Enoncé 03 :**

➤ « **Imaginez un endroit qui éveille vos sens.** »

Le publiciste dans cette métaphore a utilisé le verbe « imaginer » dans le but de placer l'auditeur dans un monde imaginaire et l'invite de quitter la réalité pour un monde de sa propre création. Dans cette métaphore on a comparé l'endroit à un bruit ou une lumière qui éveille. Il a utilisé le terme « endroit » pour laisser et donner la liberté de l'imagination à l'auditeur qui peut se représenter n'importe quel lieu soit réel ou fictif et le verbe « éveiller » pour montrer que l'endroit n'est pas seulement passif mais il possède une capacité active à

stimuler le sens de l'auditeur. Le publiciste a utilisé l'expression «Vos sens » qui désigne les cinq sens humains: la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. Il s'agit également d'une métaphore in absentia.

**Enoncé 04 :**

- **« Vivez l'inspiration dans une dimension nouvelle.»**

Cette expression implique une métaphore in absentia. En effet, le publicitaire a comparé l'inspiration à quelque chose qu'on peut vivre et cela par moyen d'utiliser le verbe d'action « vivre » qui s'est conjugué à l'impératif présent par obligation de vivre et de s'ouvrir vers de nouvelles possibilités. Le terme « dimension » dans son sens propre signifie l'ampleur, dans cette expression il est utilisé dans un sens figuré pour représenter un niveau d'expérience nouveau, différent et inhabituel.

Le troisième et le quatrième énoncé ont été relevés de la deuxième vidéo.

**Enoncé 05 :**

- **« La passion peut s'essouffler.»**

Cette expression fait apparaître une métaphore in absentia. Le publiciste a comparé la passion qui est un état d'esprit à une chose qui se peut être une flamme qui peut s'atténuer avec le temps, dans ce cas là le verbe d'action « s'essouffler » est utilisé dans un sens figuré où il désigne la perte de la passion or que dans son sens propre est utilisé pour décrire l'état d'un être vivant par rapport à un manque d'air. Cet énoncé a été relevé de la quatrième vidéo.

**Enoncé 06 :**

- **« Ce silence mérite d'être écouté.»**

Ce passage traduit une métaphore comme figure de style. En effet, le publiciste a comparé le silence à un terme de son contraire qui est « le son » dont ce dernier est doux et important mérite notre attention. Cette expression cache un sens figuré derrière qui implique que la voiture est dans un bon état et quand on la conduit y avait aucun bruit qui dérange, elle met le conducteur dans son aise grâce à son silence. Cette métaphore est également de type de la métaphore in absentia.

**Enoncé 07 :**

➤ **« Nous repoussons les limites avec autonomie électrique. »**

Cet énoncé implique une métaphore. Le publiciste a comparé les limites à des obstacles physiques que l'on peut surmonter. L'expression « nous repoussons les limites » dans son sens propre implique d'éloigner physiquement une frontière qui sépare deux territoires contigus mais dans cette expression est employée d'une manière figurative pour évoquer le dépassement des contraintes liées à l'autonomie des véhicules électriques. Cette métaphore suggère que nous allons au-delà de ce que nous pensions et cela implique l'idée de l'exploration vers de nouveaux territoires, cela désigne le fait de sortir de sa zone de confort et de surpasser. C'est une métaphore in absentia le fait que le comparant est absent mais nous avons pu le déduire, il s'agit des obstacles.

Ces deux énoncés ont été relevés de la septième vidéo.

**Énoncé 08 :**

➤ **« Une expérience de conduite qui éveille vos sens. »**

Cette expression est une métaphore qui compare la voiture « Nouvelle Peugeot 408 » à une expérience de conduite, Cette expérience n'est pas une simple action mécanique mais c'est celle qui sollicite tous les sens. Conduire une voiture ne se limite pas à l'acte mécanique mais procure des sensations et des expériences qui vont au delà d'une simple réalité mais ça reste quelque chose à vivre une fois conduire ce type de voiture. Vu la présence d'un seul élément qui est le comparant donc cela donne une métaphore in absentia. Cet énoncé a été relevé de la septième vidéo.

**Énoncé 09 :**

➤ **« De l'audace naît l'excellence. »**

Dans cette expression nous remarquons que le publiciste laisse apparaître une métaphore, il a comparé l'excellence à une personne qui née (comparant absent). Cette métaphore porte ce sens (que le pouvoir de sortir de la zone de confort et de fait de repousser les limites et prendre le risque) et c'est lorsque nous explorons l'inconnu que nous découvrons de nouvelles possibilités et s'améliorer veut dire c'est lorsque nous avons le courage de sortir du confort qui nous donne la chance de découvrir. Dans cette expression métaphorique nous

trouvons aussi une personnification où une action humaine a été attribuée qu'est (la naissance) à l'excellence. Cet énoncé a été extrait de la cinquième vidéo.

**Enoncé 11 :**

➤ **« D'autres apprécient son audace.»**

La figure de style introduite dans ce passage est une métaphore où le publiciste a comparé l'audace de la voiture à celle de la personne. Il a utilisé le mot «audace» dans un sens figuré qui signifie que la voiture est perçue comme un objet qu'est capable de dépasser les limites en prenant des décisions audacieuses, c'est une qualité souvent associée à la prise de risque. Cet énoncé a été relevé de la huitième vidéo.

**Enoncé 12 :**

➤ **«Accéder à la mobilité de demain.»**

Cette expression communique une métaphore. En effet, le publicitaire a comparé l'espace à une mobilité où nous pouvons y accéder et cela par utiliser le terme «mobilité » dans un usage figuré qui s'appuie sur le transport électrique et hydrogène mais aussi sur les algorithmes et l'intelligence artificielle pour créer des villes connectées. Alors que le terme « mobilité » dans la langue courante veut dire un caractère de ce qui est susceptible de mouvement. Cette métaphore est de type de métaphore in absentia le fait que le comparant est présent et le comparé « espace » est absent. Cet énoncé est extrait de la neuvième vidéo.

**Enoncé 13 :**

➤ **«Repoussons les ténèbres.»**

Cette expression introduit une métaphore in absentia où le publiciste a comparé les ténèbres (comparé) à un objet que nous pouvons pousser (comparant). Le mot « les ténèbres » dans son sens propre symbolise l'ignorance, le mal et de la peur de l'inconnue et de la mort. Elle représente tout ce qui est obscur, négatif et menaçant. Le verbe « repousser » quant à lui, désigne une action dynamique qui suggère une lutte, une résistance et un effort pour éloigner une menace ainsi, une volonté de protéger quelque chose. Cette métaphore désigne et exprime une attitude positive et une foi en l'avenir. Elle suggère que cette voiture est capable de surmonter les obstacles.

**Enoncé 14**

➤ **« Nous dessinons la voie.»**

Cet énoncé communique à nouveau une métaphore *in absentia*. Dans cette expression nous trouvons une implication d'une certaine liberté d'action, une capacité à façonner notre propre destin et cela par l'utilisation du verbe d'action « dessiner ». L'annonceur a comparé un dessin à une voie. Cette expression est utilisée d'une manière figurative qui signifie d'établir un parcours ou une direction car nous ne dessinons pas une route avec un crayon sur une feuille de papier. Cela évoque que la campagne publicitaire tracent un chemin à suivre.

Ces deux derniers énoncés ont été relevés de la treizième vidéo.

***b. La métaphore in presentia :***

**Enonce 01 :**

➤ **« Façonné par l'innovation et la créativité immersive qui vous connectent au monde.»**

Ce passage traduit une métaphore dans la mesure où le publiciste a comparé l'endroit à une matière que nous pouvons façonner et modifier sa dimension (le comparant est absent). Le verbe d'action (façonner) dans son sens propre désigne la modification de quelque chose d'une manière libre, mais dans ce cas il est utilisé dans un sens figuré pour décrire le processus de la création, car en réalité on ne façonne pas physiquement quelque chose avec l'innovation et la créativité, mais nous les utilisons pour donner une forme à cette chose-là de nouveau et d'original. Cette métaphore se manifeste aussi par l'emploi du verbe d'action « connecter » d'une manière métaphorique pour révéler que l'innovation et la créativité sont des ponts qui nous relient au monde car l'innovation est une approche nouvelle et civilisée tandis que à la créativité met l'accent sur la capacité de créer des idées nouvelles. Le publiciste a opté pour l'utilisation du pronom personnel « vous » pour inviter le lecteur à réfléchir pour qu'il ait du contact avec le monde à travers ces deux approches. C'est une métaphore *in presentia*.

**Enoncé 02 :**

➤ **« Une fusion fascinante entre design et expérience digitale et intelligente.»**

Cette expression fait apparaître une métaphore. En effet, le terme « fusion » désigne dans son sens propre le passage d'un état solide en un état liquide. L'inspiration est décrite

comme un processus actif qui peut fusionner des éléments pour en faire un sens figuré le publiciste a comparé l'inspiration à une fusion, pour mieux faire comprendre cet effet il a choisi d'utiliser l'adjectif « fascinante » qui fait en réalité référence par métaphore à l'efficacité et à la captation ainsi que « digitale » et « intelligente » pour faciliter et enrichir la vie par l'inspiration. Vu que la manifestation du comparé et du comparant témoigne qu'il est question d'une métaphore in presentia.

Ces deux métaphores ont été extraites de la deuxième vidéo.

**Enoncé 03 :**

➤ **« Un avion de compétition hors du commun a ouvert une voie qui n'existait pas. »**

Cette expression traduit une figure de style qui est la métaphore. Le publiciste a comparé l'avion à une voie nouvelle qui n'existait pas auparavant. Le terme « voie » dans son propre désigne un chemin à parcourir pour aller quelque part, et le sens figuré reprend également ce premier sens dans la mesure où il désigne l'exploration vers de nouvelles directions et possibilités. Cet extrait traduit à nouveau une métaphore in presentia par la présence du comparé et du comparant.

**Enoncé 04 :**

➤ **« Cette inspiration aérienne nous fait une fois encore emprunter une voie nouvelle. »**

Cette expression traduit aussi une métaphore. Nous l'analysons comme celle d'avant, le publiciste a comparé l'avion à une voie nouvelle. Le terme « voie » dans son propre désigne un chemin à parcourir pour aller quelque part, et le sens figuré reprend également ce premier sens dans la mesure où il désigne l'exploration vers de nouvelles directions et possibilités. Il a utilisé le verbe « emprunter » dans son sens figuré qui signifie le changement de la direction et l'exploration vers de nouveaux horizons. Cet extrait traduit à nouveau une métaphore in presentia par la présence du comparé et du comparant.

Ces deux énoncés ont été relevés de la troisième vidéo.

**Enoncé 05 :**

➤ **« La voiture de sport est un concept dépassé. »**

Ce passage publicitaire est une métaphore in presentia. L'expression « voiture de sport » évoque un objet de désir, un symbole de performance, de liberté et de statut social qui représente un idéal de puissance et de dynamisme où le publiciste a comparé la voiture à un concept dépassé. Ce dernier est présenté dans un sens figuré qui veut dire que cette image de la voiture de sport, telle que nous la connaissons ne correspond plus à notre époque, à nos valeurs et nos besoins. Elle est démodée.

**Énoncé 06 :**

➤ **« Cette 911 est une révolution.»**

Cette expression traduit une métaphore. L'annonceur compare la 911 à une révolution qui qualifie la voiture. Le terme « révolution » désigne dans son sens propre une transformation dans un domaine précis, en l'appliquant à la voiture ce terme signifie qu'il a l'impact d'un transformateur sur la société. Cette métaphore est hyperbolique, le fait de l'emploi du terme « révolution » hors de son contexte peut être perçu pour souligner l'importance de cette voiture sur la société.

Ces deux énoncés ont été relevés de la quatrième vidéo.

**Énoncé 07 :**

➤ **« La lumière de l'audace.»**

Cette expression fait apparaître une métaphore. En effet, le publicitaire a utilisé le terme « lumière » pour décrire l'audace où ce dernier dans son sens propre désigne la bravoure qui est le symbole de celui qui a le courage d'affronter les obstacles et, pour en faire un sens figuré il a été personnifié comme une source de clarté et de détermination. L'expression « La lumière de l'audace » décrit donc l'encouragement pour dépasser les limites et de prendre risque et de ne pas avoir peur de l'échec. Cette métaphore est de type de métaphore in presentia étant donné qu'il y a présence des deux éléments. Cet énoncé a été relevé de la cinquième vidéo.

**Énoncé 08 :**

➤ **« Nos sens ont besoin de voyager.»**

C'est une métaphore in presentia. Dans cette métaphore nous trouvons le jeu de mots en créant un effet à la fois poétique et percutant où le publiciste a comparé les cinq sens à une personne qu'est en besoin de se déplacer et voyager. Ainsi dans cette expression le publiciste a employé le terme « sens » non pas comme des outils passifs mais il les a considéré comme des accompagnants de voyage toujours en quête de nouvelles découvertes. Cet énoncé a été relevé de la sixième vidéo.

**Enoncé 09 :**

➤ **« Nouvelle Peugeot 408 une allure magnétique qui attire les regards, qui captive les cœurs et les esprits.»**

Cet extrait est une métaphore in presentia, le publiciste a comparé la voiture (comparé) à une allure magnétique (comparant). L'expression « allure magnétique », est utilisée d'une manière figurative pour désigner que la voiture attire et captive l'attention et possède un charme particulier et une beauté mystérieuse, tout comme un aimant attire le métal. Ce qui suggère que le caractère exceptionnel de la voiture, la vitesse. Ce qui suggère que cet énoncé a été relevé de la septième vidéo.

**Enoncé 10 :**

➤ **« Nous sommes l'avant-garde.»**

Cette expression introduit une métaphore de type in presentia, où le publiciste à comparé ce groupe publicitaire (comparé) remplacé par le pronom personnel de la 1ère personne de pluriel (Nous) à une avant garde (comparant). Cette expression dans le sens propre est toujours associée à l'innovation et à la technologie de la pointe. Et dans cette métaphore le publiciste la utilisée pour désigner que cette voiture est moderne et équipée des dernières nouvelles technologies et elle est parmi les tendances en matière de design automobile.

**Enoncé 11 :**

➤ **« Nous sommes les sentinelles, les éclaireurs, les pionniers.»**

Ce passage traduit à nouveau une métaphore in presentia. Elle fait comparer la campagne publicitaire qui se manifeste par l'utilisation du pronom personnel « nous » aux

sentinelles, aux éclaireurs, et aux pionniers. Le but de cette métaphore met en avant le rôle et l'importance de chaque terme employé dans cette expression, la vigilance, le courage et l'esprit aventureux. En comparant ce groupe à des sentinelles pour bien renforcer le rôle de surveillance. En utilisant le terme « éclaireurs » est pour vouloir communiquer l'idée de la capacité de faire face à l'inconnu, concernant, le terme « pionniers » évoque l'exploration vers des domaines inconnus.

**Enoncé 12 :**

➤ **« Notre tache est de faire avancer le monde, l'emmener de la où ils ne seraient jamais allés sans nous. »**

Ce passage souligné introduit également une métaphore in absentia. Le publiciste a comparé le monde (comparé) à un objet qu'on peut déplacer et une chose mobile qu'on peut prendre avec nous.

Le publiciste veut exprimer l'idée que l'innovation et le développement du monde est devenu leur responsabilité, ainsi; grâce à la qualité de cette voiture ils vont laisser une trace positive sur le monde et l'efficacité de cette voiture est capable de créer de nouvelles possibilités et d'ouvrir de nouvelles voies, que le monde serait différent sans leurs interventions. Cette métaphore exprime une vision optimiste de pouvoir changer le monde pour le meilleur et marquer la différence de leurs productions sur terre. Les deux derniers passages ont été extraits de la treizième vidéo.

**Enoncé 13 :**

➤ **« Le voyage est une page blanche. »**

Cette expression implique une métaphore de type in presentia. En effet, le publicitaire a comparé le voyage (comparé) à une page blanche (comparant). L'expression « page blanche » dans son sens propre représente un espace vierge, prêt à être rempli. C'est un symbole traditionnel de l'inconnu, du potentiel infini et de la création. Le terme « voyage » quant à lui, il représente le mouvement, la découverte, l'évasion mais aussi le changement et la transformation personnelle.

Le publiciste a utilisé cette métaphore pour exprimer l'idée que le voyage est bien plus qu'un simple déplacement géographique mais plutôt une aventure intérieure, de se dépasser et de créer des souvenirs inoubliables. Cet énoncé a été relevé de la quatorzième vidéo.

***c. La métaphore filée :***

**Enoncé 01 :**

- **« Paris est faite de la lumière de l'avant-garde.»**

Cet énoncé fait apparaître une métaphore filée où le publiciste a rapproché Paris de son histoire, que le siècle des lumières a fait de Paris une belle ville lumineuse et développée ainsi l'avant garde qui est un mouvement artistique culturel plein de l'innovation. Le publiciste a rapproché la beauté de la ville par rapport à son histoire. Cet énoncé a été extrait de la sixième vidéo.

**Enoncé 02 :**

- **« Faites place nette pour que le chemin entre le grain de la route et celui de votre peau sur le plus corps possible.»**

Cette expression c'est une métaphore filée. Le publiciste a fait un rapprochement entre deux réalités distinctes. Le rapport entre le corps et la peau comme le rapport entre le chemin et la route où le premier reflète le monde intérieur quant au deuxième il reflète au monde extérieur Cette métaphore exprime un désir de connexion au monde qui nous entoure. Ce passage a été extrait de la douzième vidéo.

***d. La métaphore hyperbolique :***

**Enoncé 01 :**

- **« Vous ouvre des perspectives inédites.»**

Dans cette métaphore, le publiciste a comparé la créativité immersive à une personne qui vous ouvre une porte ; le publiciste utilise l'image d'une porte qui s'ouvre pour décrire l'accès à de nouvelles perceptives ; cette image est utilisée puisque elle est associée à l'idée de passage et la découverte (une nouvelle façon de voir le monde). La personnification a attribué un comportement humain dans l'ouverture car ce verbe « ouvrir » est une qualité

humaine. Cette expression est une métaphore hyperbolique car le publiciste a exagéré quand il a dit une perceptives inédites. Cet extrait a été relevé de la deuxième vidéo.

### **Énoncé 02 :**

- « **400 km pour retrouver celles de son enfance magique.**»

Cette expression fait ressortir une figure de style qui est la métaphore hyperbolique autrement dit une métaphore avec exagération. Le publiciste a comparé les souvenirs et les émotions d'une période entière de la vie à des saveurs et cela en faisant recours à l'emploi du terme « saveurs » non pas seulement comme des sensations gustatives mais plutôt comme des souvenirs. Par rapport à l'exagération se manifeste dans l'utilisation de chiffre « 400 km » pour souligner l'importance du désir et l'enthousiasme de retrouver ces souvenirs d'enfance, comme si la distance parcourue était le chemin vers eux. On peut souligner aussi l'emploi de l'adjectif qualificatif « magique » qui assure l'envoutement de ces souvenirs. L'adjectif démonstratif « celles » se réfère aux saveurs. Cet énoncé a été relevé de la deuxième vidéo.

### **II.1.1. Métaphore et référenciation :**

Lors de l'analyse de notre corpus et plus précisément des discours publicitaires qui contiennent de différents types de métaphore, nous avons observé que le publicitaire a employé un ensemble de pronoms qui consistent en pronoms personnels, possessifs, et démonstratifs donc nous les avons relevés et les analysés selon à qui se réfèrent.

#### **1. Les pronoms personnels :**

Le publiciste a opté pour l'utilisation des pronoms personnels dans les énoncés qui se suit : « **Lui** trouve un nouveau souffle ». Le lui est un pronom personnel de la troisième personne du singulier des deux genres, représente une personne déterminée. Dans l'énoncé cité auparavant, il se réfère à celui qui prend la voiture Mercedes Benz. En effet, le publicitaire a choisi de l'employer pour personnaliser davantage et mettre l'accent sur l'individu, sans se limiter à un rôle spécifique comme celui de conducteur.

« **Elle** » trouve un moyen de franchir les obstacles. Le pronom souligné est un pronom personnel féminin de la troisième personne du singulier de il et lui. Il s'emploie lorsque le sujet a déjà été nommé dans la phrase ou dans phrase précédente. Dans l'énoncé ci-dessus il se réfère à la voiture Mercedes Benz. Le publicitaire a utilisé le Elle au lieu du terme voiture

dans le but d'attirer l'attention de ceux qu'ils regardent la publicité et susciter chez eux une curiosité pour qu'ils cherchent à trouver un sens.

« Façonné par l'innovation et la créativité immersive qui **vous** connectent au monde » . C'est un pronom personnel de la deuxième personne du pluriel des deux genres (il peut s'utiliser pour le féminin et pour le masculin), il représente un groupe de personnes à qui l'on s'adresse. Dans cet énoncé le pronom vous se réfère à une grande cible visée auxquelles est destiné la publicité, l'annonceur a choisi d'utiliser le vous au lieu de tu car il cherche à établir une relation plus respectueuse en évitant toute familiarité.

« Cette inspiration aérienne **nous** fait une fois encore emprunter une voie nouvelle ». C'est un pronom personnel de la première personne du pluriel des deux genres. Il représente la personne qui parle et une ou plusieurs autres, ou un groupe auquel la personne qui parle appartient. Dans cet extrait ce pronom renvoie à l'entreprise et à toute l'équipe derrière ainsi que le public cible est inclus dedans, son utilisation implique de la coopération et de la collaboration et que les avantages offerts par le produit sont partagés par tous.

## 2. Les pronoms possessifs :

Les adjectifs possessifs se manifestent aussi par l'utilisation du « **VOS, NOS et SON** ».

« Imaginez un endroit qui éveille **vos** sens ». C'est un adjectif possessif de la deuxième personne du pluriel, il exprime l'appartenance de quelque chose aux personnes auxquelles s'adresse un locuteur. En utilisant le pronom "vos", renforce la pertinence de la publicité et contribue à établir une connexion d'appropriation chez les consommateurs comme il leur montre qu'ils peuvent se profiter de ce produit.

« **Nos** sens ont besoin de voyager ». Le « nos » est un adjectif possessif masculin ou féminin de la première personne du pluriel, il désigne plusieurs possesseurs et plusieurs objets. L'utilisation du pronom « nos », est une stratégie pour créer un sentiment d'appartenance et d'inclusion parmi le public et encourager les individus à l'engagement vers l'achat. Quant au dernier, « D'autres apprécient **son** audace », « Son » est un adjectif possessif de la troisième personne du singulier, qui appartient, il est relatif à la personne ou à la chose dont il est question. Dans cet extrait cet adjectif renvoie à la voiture.

« Ce qui nous attire vraiment parle avant tout à **notre** cœur », « faites place nette pour que le chemin entre le grain de la route et celui de **votre** peau sur le plus corps possible ». Le

**notre** et le **votre** sont des adjectifs possessifs pluriel, ils accompagnent un nom ou un groupe nominal qui expriment la possession d'une chose ou d'un être. Le publiciste a employé ces pronoms pour mettre l'accent sur le lien direct entre le consommateur et le service et renforcer la relation entre eux.

### 3. Les adjectifs démonstratifs :

« 400 km pour retrouver **celles** de son enfance magique », « **Cette** 911 est une révolution », « **Ce** silence mérite d'être écouter ».

L'annonceur a également utilisé dans ces passages publicitaires ci-dessus un ensemble des adjectifs démonstratifs comme « **Celles, Cette, Ce** » qui permettent de désigner quelqu'un ou quelque chose. Il les a utilisés dans ces discours publicitaires pour un objectif qui vise à susciter l'attention et à orienter l'audience sur ce qui est présenté, ces adjectifs démonstratifs attirent l'esprit du consommateur sur un élément spécifique du produit en le démontrant et en mettant en valeur ses bénéfices.

Dans le cas de discours relatif à l'automobile. Ces énoncés sont produits dans vidéos publicitaire où les destinataires sont les entreprises de différentes marques des automobiles qui sont construites en fonction de leurs identités des vendeurs dans des vidéos diffusées sur l'application You tube. Ces entreprises ont donné une image des bienfaiteurs pour elle-même et elles ont attribué une image des gens qui sont en besoin de leurs produit pour les clients potentiels, où elles ont fait une manipulation sur les destinataires de façon subjective car les annonceurs sont doté de savoir faire.

Ces publicités sont comme une instance communicante à l'intention d'un destinataire imaginaire. Ce dernier, est comme une instance agissante le fait de son statut d'acheteur de produit venté par la publicité. Ce produit qui est l'automobile est considéré comme un objet d'échange constitue comme une double promesse (promesse d'enrichissement pour le publiciste) (une promesse d'acquisition pour le consommateur).

Ces publicités sont produites dans un milieu de système économique qui se caractérise par la concurrence sur le marché qui suscite des contraintes où les entreprises sont obligées à concevoir un discours de valorisation de leurs automobiles on le singularisant parmi ensemble des voitures qui existe sur le marché.

Et le publiciste doit faire cette singularité sans faire aucune comparaison explicite avec les autres produits.

## **II.2. La personnification :**

A travers l'analyse de notre corpus, nous avons repéré plusieurs exemples de personnification qui se manifestent par l'utilisation des verbes qui désignent les caractères ou les comportements de l'être humain comme vivre, parler, etc.

### **Enoncé 01 :**

- **« Elle vit des moments uniques.»**

Le publicitaire dans cette expression fait usage d'une personnification. Le publicitaire a choisit de remplacer le terme « voiture » par le pronom personnel « elle » pour permet de distinguer clairement à qui l'on fait référence. Il a attribué la caractéristique humaine de vivre à un objet inanimé « voiture », et cela par l'utilisation du verbe d'action « vivre » et du nom concret « moments » en donnant vie à la voiture et la ressentir des émotions liée aux moments uniques qu'elle traverse. Le publicitaire a opté pour une personnification afin de mettre en lumière le lien entre les humains et leurs voitures, comme il souligne le rôle de l'automobile dans les expériences de vie. Ce passage a été extrait de la première vidéo.

### **Enoncé 02 :**

- **« Pourquoi certaines choses nous attirent, parce que nous les voyons pour la première fois ou simplement parce qu'elles nous parlent plus que d'autres.»**

Cette expression soulignée est une personnification car le publiciste a attribué la qualité humaine de parler cette dernière est réservé qu'aux êtres vivants à un objet inanimé « les choses », et cela par utiliser verbe d'action « parler ». Il a donné une voix aux choses qu'elles peuvent parler et transmettre des messages.

### **Enoncé 03 :**

- **« ce qui nous touche et ce qui nous attire vraiment parle avant tout à notre cœur.»**

Cette expression est une personnification. Le cœur comme organe de la parole, il n'a pas cette capacité physique de parler, le publiciste forme une personnification en attribuant cette faculté de parler qui est une action à l'homme à l'organe cœur. Cette personnification souligne le rôle crucial des émotions dans la vie humaine car elles peuvent nous guider même avant notre raison intervient.

Ces deux énoncés ont été relevés de la septième vidéo.

**Énoncé 04 :**

- « **Si vous viviez l'expérience.** »

Cette expression est une personnification, le publicitaire a donné à l'expérience la capacité de vivre et cela par moyen d'utiliser le verbe d'action « vivre ». Il a opté pour utiliser la conjonction « si » pour que l'action se produise. Cet énoncé est extrait de la huitième vidéo.

**Énoncé 05 :**

- « **Modeler le métal selon vos désirs.** »

Dans cette expression fait apparaître une personnification, le publicitaire a attribué à un objet inanimé (le métal) une qualité propre aux êtres vivants qui est la capacité d'être modeler. Le métal dans son sens propre est considéré comme une matière inerte mais ici est humanisé on lui prêtant la capacité de le transformer et de le façonner pour maîtriser des situations complexes ainsi que pour surmonter les obstacles. Cet énoncé a été relevé de la douzième vidéo.

### **II. 3. L'hyperbole :**

Nous avons relevé quelques énoncés qui comportent cette figure d'amplification qui consiste à amplifier les discours publicitaires.

**Énoncé 01 :**

- « **Paris est la ville de l'amour.** »

Dans cette expression y'a l'apparition d'une figure de style qui est l'hyperbole. C'est une exagération intentionnelle pour mettre en avant l'idée que Paris est fortement associé à l'amour en amplifiant son caractère romantique et passionné par l'amour. Cette expression

permet de toucher les émotions et les sentiments de l'auditeur. Cet énoncé a été extrait de la sixième vidéo.

**Énoncé 02 :**

➤ **«Une silhouette attractive.»**

Cette expression est une hyperbole. Le publiciste a décrit la dimension extérieure de la voiture d'une manière exagérant, il a mis l'accent sur son aspect visuel et sa forme et ce la se montre par moyen d'utilisation de l'adjectif « attractive » qui exprime un jugement de valeur renforcé par l'hyperbole. Il ne s'agit pas d'une simple et belle silhouette mais d'une silhouette attirante qui a le pouvoir de séduction.

**II.4. La question rhétorique :**

Au cours de notre analyse, nous avons observé ce phénomène rhétorique qui vient sous forme d'une question.

➤ **« Comment le design d'une voiture peut-il créer ce genre de sensations ? »**

Cette expression se manifeste sous forme de question qui est du type rhétorique car elle n'attend pas vraiment de réponse précise mais elle vise à susciter une réflexion chez le client en soulignant le lien entre le design et les émotions. Cette expression met en avant que le design ne se limite pas à l'apparence esthétique mais plutôt il a le pouvoir d'éveiller des émotions et des sensations profondes chez le client potentiel qui le provoque à faire l'achat. Elle a été relevée de la onzième vidéo.

**II.5. La périphrase :**

Nous avons repérés aussi une autre figure de style dans notre corpus qui est la périphrase. Nous avons repérés deux énoncés qui contiennent cette dernière dans la septième vidéo. La première est dans le remplacement de l'avion Renault Rafale par l'expression « un avion de compétition hors du commun ». Et pour la deuxième se manifeste en la substitution de l'avion Renault Rafale par l'expression « cette inspiration aérienne ».

**II.6. La litote :**

Nous avons aussi trouvé une litote qui se manifeste dans la quatrième vidéo par l'utilisation du verbe de modalité « pouvoir » au lieu d'un verbe plus affirmatif

comme « finir » ou bien « aller » pour atténuer l'action de l'essoufflement de la passion et la rendre comme une possibilité et non pas comme une affirmation.

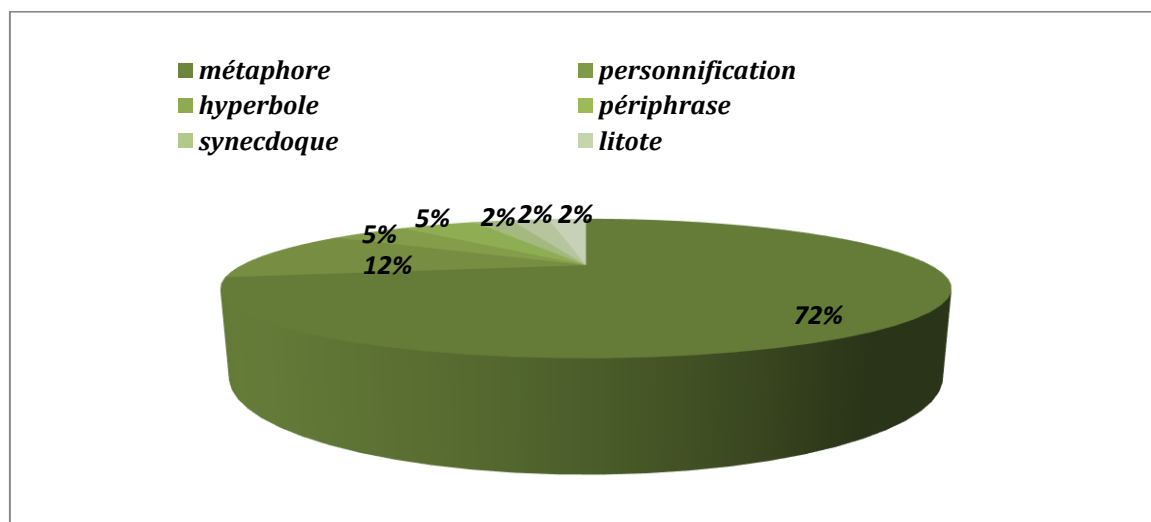
### II.7. La synecdoque :

Pour finir, nous avons trouvés dans un énoncé de la deuxième vidéo une seule autre figure qui est la synecdoque qui représente le tout pour la partie en utilisant le terme « monde » pour désigner l'ensemble des personnes qui nous entourent (le monde représente le tout et les personnes sont une partie de ce tout) dans l'objectif d'y avoir une relation entre eux.

## III Interprétation des résultats :

### 1. L'identification des figures de style :

Ayant recensé un nombre important de figures de style nous procéderons à la réalisation d'un graphique en secteurs afin de concrétiser plus précisément les résultats de notre étude.



### Résultats des figures de style analysés dans le discours publicitaire

Le discours publicitaire dont fait l'objet notre recherche, comporte 72% de métaphores, 12% de personnification, 5% d'hyperboles et de périphrases est seulement 2% en ce qui concerne la litote, la synecdoque et la question rhétorique. A partir de cette issue, nous pourrions effectivement constater que les publicistes et les annonceurs qui font ces publicités des automobiles ont un goût pour l'utilisation des métaphores dans leurs discours. Nous concluons que les tropes contribuent par inclusion pour construire un sens dans le discours

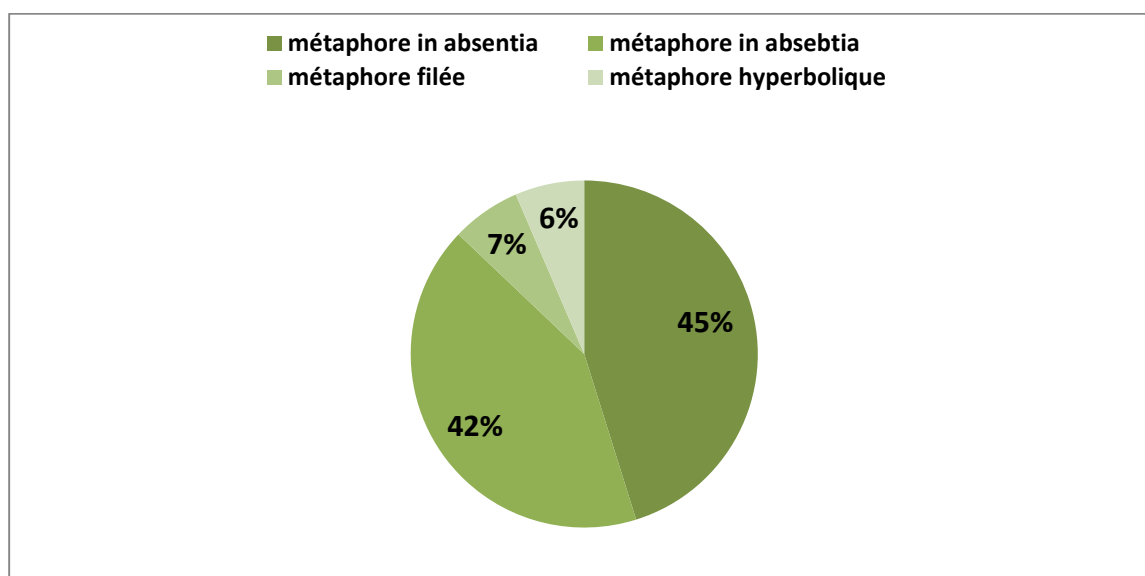
publicitaire. Nous avons aussi pu constater qu'ils sont utilisés les autres figures de style avec un taux faible par rapport à la personnification.

Il est également important de souligner que la personnification poursuit la métaphore avec un taux de 12%, son utilisation associe la vitalité aux objets inanimés comme (la voitures, les sens...) afin de capter l'attention des consommateurs et de rendre le service vanté plus attrayant et séduisant mais aussi pour favoriser une meilleure résonance avec le consommateur.

En résumé, les figures de style ou les tropes en général leur rôle ne se limite pas seulement à un seul cadre qui est l'esthétique pour embellir le discours mais aussi elles possèdent un second rôle qui consiste à la construction d'un argument solide dans l'objectif de convaincre le consommateur et le séduire à faire l'achat d'une manière implicite. Et cela grâce au sens figuratif construit par l'ensemble de ces figures. Ces tropes sont considérés comme un outil magique de la persuasion publicitaire et que chaque seconde compte pour capter l'attention du consommateur. Ils donnent un relief, une force et des émotions à un discours.

Pour mieux approfondir notre recherche, nous allons déterminer le type de métaphore le plus récurrent et celui qui prend le dessus dans notre corpus d'étude. Nous élaborons à nouveau un diagramme.

## 2. La présentation de différents types de métaphore :



**Diagramme représentant le type dominant de métaphore**

Ce diagramme suggère une hiérarchie claire des types de métaphores adoptées dans notre corpus. La métaphore *in absentia* est la plus utilisée dans le discours publicitaire, elle domine avec un taux de 45%, suivie de celle *in presentia* avec un taux de 42%. La métaphore filée et la métaphore hyperbolique sont moins fréquentes, avec un taux de 6% et 7% pour chacune d'elle.

La métaphore est une figure de sens fondée sur l'analogie, elle implique nécessairement une forme de rapprochement entre les référents. Elle représente un outil rhétorique incontournable et redoutablement efficace dans le discours publicitaire.

Le discours utilisé dans les publicités des automobiles françaises de différentes marques se caractérise par un langage métaphorique et figuratif. La métaphore est la plus utilisée car c'est une figure qui permettra d'argumenter l'expressivité de ce genre du discours, son usage est très fréquent puisque elle sert à éveiller et susciter l'admiration de destinataire. Elle joue un rôle stratégique dans la construction du sens dans un discours publicitaire, sa visée est de créer une curiosité chez les individus à comprendre le message de destinataire et le sens qui cache derrière ce dernier. Le sens métaphorique introduit un sublime discours multiforme en jouant sur les émotions ainsi que sur l'imagination mentale du consommateur, grâce à son effet elle arrive à dessiner cette image d'efficacité du produit dans le cerveau du destinataire. Pour que l'annonceur ou le publiciste atteigne ce but il doit maîtriser ces techniques de jeu de mot pour créer des campagnes efficaces et mémorables.

La métaphore finalement ne sert pas uniquement à embellir le discours mais elle construit un sens argumentatif en créant des ponts inattendus entre des univers distincts. Et grâce à ces multiples facettes l'annonceur la trouve comme un langage le plus attirant car elle lui permet d'argumenter d'une manière intelligente et magique à fin de marquer les esprits des clients potentiels.

# **Conclusion générale**

Dans le cadre de cette modeste étude, nous avons pu analyser un ensemble d'énoncés relevés des vidéos publicitaires, tirées de réseau social You tube, d'où nous avons déduit la présence de diverses figures de style, en se focalisant sur la métaphore qui effectue le discours publicitaire comme une stratégie discursive et persuasive de la communication.

Pour ce fait, notre travail de recherche est structuré de deux parties. La première est consacrée entièrement à la présentation du cadre théorique et méthodologique. Dans le cadre théorique, nous avons exposé brièvement les différents concepts de la publicité puis, nous avons expliqué les notions qui se situent autour de la métaphore. Et enfin, nous avons cité les travaux qui ont été effectués auparavant sur la métaphore (l'état de la question). La deuxième partie est réservée au cadre pratique, où nous avons analysé notre corpus composé de douze vidéos publicitaires de diverses marques d'automobiles. Les figures de style et plus précisément la figure du sens qui est la métaphore ont constitué le cœur de cette partie.

A travers la recherche effectuée, nous avons tenté d'apporter un nombre d'éléments de réponse à notre problématique de départ « comment la métaphore participe-elle à la construction du sens dans le discours publicitaire ». Nous avons soumis notre corpus en partant d'une démarche analytique, afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au début de travail. Dons, les résultats obtenues par cette analyse, nous mène à confirmer la première hypothèse qui est « Parmi tous les tropes, la métaphore serait le procédé le plus pertinent pour donner et construire un sens au discours publicitaire. » Et d'infirmer les deux autres hypothèses.

Tout au long de notre étude, nous constatons que les publicistes qui réalisent les publicités des automobiles ont beaucoup eu recours à l'utilisation de la métaphore, ce qui fait qu'elle est à l'origine de l'élaboration du sens dans le discours publicitaire. Et ainsi pour persuader et pousser le destinataire à agir et pour comprendre le contexte qui aide à la construction de ce discours. On a distingué quatre types de la métaphore dans les énoncés analysés qui sont les métaphores in presentia, in absentia et les métaphores hyperbolique et filées.

Au cours de notre analyse, nous avons également trouvé d'autres types de figures de styles comme la personnification, l'hyperbole, la litote, la synecdoque, la périphrase et la question rhétorique mais leur utilisation s'avère très peu voire inexistant par rapport à la métaphore.

Pour conclure, la métaphore en tant que figure de style occupe une place importante dans la construction de discours à la fois persuasif et argumentatif. Elle permet aux entreprises du produit comme le cas de notre corpus il s'agit (des automobiles) peuvent désormais surmonter les défis pour gagner la confiance de consommateur facilement et l'inciter à faire l'action.

Nous espérons que cette humble recherche a pu toucher ce que nous avons estimé être en rapport avec son sujet, et qu'elle a pu donner une idée sur ce que représente la métaphore comme un outil crucial qui vise à construire un sens dans le discours publicitaire. Nous souhaitons que d'autres pistes de recherches émergent et que notre sujet soit une orientation et une ouverture vers des travaux ultérieurs.

## *Bibliographie*

**Références bibliographiques :**

**Ouvrages :**

- ARISTOTE, La poétique et la rhétorique, 1883, Libraires-Editeurs, Paris.
- Arnaud De BAYNAST et Jacques LENDREVIE, 2014, Publicitor, (Ed.08) Dunod, Paris.
- Catherine FROMILHAGUE, 1995, Les figures de style, Nathan, Paris.
- Dominique MAINGUNEAU, 1991, L'analyse du discours, Hachette, Paris.
- Du MARSAIS, 1881, Les tropes ou des différents, L'imprimerie Roland Dubroca, Paris.
- George-Elia SARFATI, Eléments d'analyse du discours, 2009, Armand colin, Paris.
- George LAKOFF et Marc JOHNSON, 1980, Les métaphores dans la vie quotidienne, Minuit, Paris.
- Jean Michel ADAM et Marc BONHOMME, 2007, L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand Colin, France.
- Jean Michel ADAM et Marc BONHOMME, 2012, L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion (Ed.02), Armand Colin, France.
- Maurice GREVISSE, 1936, Le bon usage, (Ed.13) André Goosse, Duculot.
- Paul RICOEUR, 1975, La métaphore vive, Seuil, Paris.
- Pierre FONTANIER, 1968, Les figures du discours, Flammarion, Paris.

**Dictionnaires :**

- Dictionnaire Larousse (en ligne), consulté le (13/09/2024).

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/figure/33657#11047185>

- Dictionnaire, Le petit Robert, 2003, Paris.
- Franck NEVEU, Dictionnaire des sciences du langage, 2004, Armand colin, Paris.
- Patrick CHAREAUDEAU et Dominique MAINGUNEAU, Dictionnaire de l'analyse du discours, Seuil, 2002.

**Ressources électroniques :**

- Quelle est la différence entre la métaphore et la métonymie ? Consulté le (08/06/2024).

<https://spiegato.com/fr/quelle-est-la-difference-entre-metaphore-et-metonymie>

# **Annexes**

**Annexe 01 :****La description contextuelle des vidéos analysées de notre corpus :****Vidéo N°01 :**

La vidéo présente au début une forte tempête en mer avec l'apparition d'une grande pieuvre dedans ;un temps pluvieux, orageux, venteux, et un ciel largement noir et couvert d'éclair, un homme conduisait une voiture grise de la marque SUV MERCEDES BENZ qui roule rapidement avec une grande vitesse tout au long du chemin .Une autre personne faisait de la marche rapide sur un tapis roulant avec une intensité élevée ,tout d'un coup il arrête le mouvement car il est fatigué ce qui le mène à la l'abandonnement tandis que cette personne qui roule la voiture MERCEDES traverse tous ces obstacles (la tempête, la forêt et le vent)où d'autres personnes restent bloqués car ces derniers ont pris d'autres moyen (la femme qui prends une voiture d'une autre marque et une autre qui prend un cheval).

Dans cette publicité nous voyons aussi une femme qui tenais en bras un aigle sur un tapis rouge, aussi une belle actrice sur autre un tapis marche en parallèle .Dans un autre instant un sportif prends en main une boussole grimpe une montagne jusqu'au bout.

**Vidéo N°02 :**

Au commencement de la vidéo il y a une apparition d'un jeune homme qui enlève le rideau de sa chambre puis il prend son téléphone où le logo de l'Audi apparaissait sur l'd'écran et des écritures en gras .Tout d'un coup on voit une voiture de la marque Audi toute noire et toute neuve ,ses phares sont allumées et brillées, les publicistes nous montre la dimension de la voiture à l'intérieure (les sièges) nous remarquons que l'automobile a de grandes techniques technologiques récentes (des tablettes collées sur les sièges ) Toujours une même Audi roule dans une grande rue et les personnes qui sont dedans ont un air heureux et confortable puis ils passent a nous montré la voiture comment elle est faite à l'extérieure(grande, neuve ,brillante et classe),le conducteur a un grand sourire qui trace son visage et la roule avec une joie immense .Puis la caméra se place de nouveau à l'intérieure de l'automobile à fin de nous montré ses détails et son design.(la voiture se ferme automatiquement ,une femme s'appuie sur un bouton et une carte géographique est dessinée sur l'écran de la tablette ).

**Vidéo N°03 :**

La vidéo se déroule dans une époque ancienne sous un arrière plan noir et blanc ;une femme descend dans un avion de compétition de la marque Rafale G.450 et d'autres personnes à l'extérieure (femmes ; homme et enfants) lui applaudissent ;après juste un moment l'avion décolle et la femme dedans regarde les autres par la fenêtre ; l'avion vole à une haute altitude dans un milieu montagneux couvert du neige. Soudain la couleur de l'avion change de noir au bleu. Une voiture de la marque Renault Rafale apparaissait dans un grand endroit fermé en la montrant avec tous les détails de l'extérieure et de l'intérieure. La vidéo prend fin en montrant le logo de Renault.

**Vidéo N°04 :**

Cette vidéo ne contient pas d'images mais seulement du texte.

**Vidéo N°05 :**

Au début de la vidéo y'a une apparition d'un homme qui pose ses regards sur la ville de Paris qui est une ville lumineuse et brillante ; une voiture de la couleur jaune avec des phares allumées stationne sur un chemin en montrant un peu l'intérieure de la voiture (sièges) puis l'extérieur, un homme roule la voiture au milieu de Paris plus précisément aux Pyramides de l'Ouvre qui brille de ses lumières .Soudain toutes les lumières sont éteintes et cela rend la ville de Paris toute noire, cette même personne roule la même voiture mais cette fois çï autour de la Tour Eiffel en montrant quelque techniques de l'automobile ;après avoir déverrouiller sa voiture les lumières du Paris vont allumer de nouveau . À la fin de la vidéo la voiture stationne à coté des Pyramides de l'Ouvre.

**Vidéo N°06 :**

Cette vidéo présente une voiture d'une couleur bleu qui roule sur l'autoroute. Une femme d'une grande taille marche sur le sable en percevant la mer, puis cette voiture roule doucement sur les routes de Paris. Soudain la femme rejoint un homme et lui faire un câlin, et vont ensemble à un restaurant, à l'intérieur sur une table, il y a des couverts (une fourchette, une cuillère et un couteau) dans un instant, un serveur apporte une assiette remplie de la salade verte avec une sauce. La femme se lève et conduit la voiture en plein nuit, toute était sombre et noir sauf la lumière des phares de la voiture qui sont allumées ; la même femme dance et amuse avec d'autres personnes dans un endroit un peu sombre. Par ailleurs, elle marche au milieu d'une forêt toute seule en regardant le ciel. Tandis que la voiture bleu roule

dans un même endroit, après juste un petit moment, la femme prend la voiture et la conduit avec une vitesse illimitée en traversant différents paysages (la mer, la nature).

**Vidéo N°07 :**

D'abord la vidéo commence par présenter des personnages qui sont attirés par de différents paysages en les percevant, la femme perçoit un château, l'homme perçoit un lac vert entouré par des montagnes et un autre homme perçoit les étoiles dans l'obscurité. Tout à coup une voiture bleue de la marque Peugeot 408 roule avec une grande vitesse sur un chemin long en montrant des figures de personnes souriantes et joyeuses comme il montre la beauté extérieure de cette automobile. À la fin de la vidéo l'ombre de la personne qui conduisait se transforme en un lion.

**Vidéo N°08 :**

Dans un espace entièrement noir et sombre, il y a une voiture d'une couleur noire de la marque Audi A4, ses phares s'allument en donnant une forte lumière. Au milieu d'un paysage dont un ciel un peu couvert de nuages et de montagnes entourées, un grand cheval assis. Tout d'un coup, à l'intérieur de cette voiture un homme voit un petit écran digital où il y a le logo d'Audi A4 et un compteur, après quelques secondes cette dernière prend la même position mais cette fois-ci en la voyant de l'extérieur. Des personnes dansent et s'amusent dans un autre endroit en levant leurs mains en air et ceux de milieu prennent en mains une femme. De l'autre côté la voiture roule doucement sur l'autoroute et tout d'un coup elle lance rapidement en augmentant la vitesse ; vers la fin de la vidéo, le logo d'Audi s'apparaissait de nouveau.

**Vidéo N°09 :**

La vidéo montre une femme dans un balcon qui a des barreaux de bas jusqu'au haut et l'ombre de deux personnes s'apparaissait. Une femme avec de cheveux courts et lâchés conduit une voiture blanche de la marque Audi sur un chemin bien droit. Dans un autre instant, une autre femme conduit la même voiture mais qui se diffère juste de la couleur, elle se gare à côté d'une pompe à essence, en parallèle à l'intérieur de la voiture se montre (le volant, l'écran digital qui a plusieurs techniques). Dans une autre automobile, un homme dedans avec un visage qui se traverse par un sourire et une femme d'une grande taille le

regarde de loin. A la fin de la vidéo, une voiture blanche roule seule sur un chemin où il y a des arbres, de grandes maisons ; vers la fin, un logo d'Audi se montre.

### **Vidéo N°10 :**

Au début de la vidéo nos yeux tombent direct sur une main d'un homme qui a retiré un carburant de sa voiture. Puis la caméra se place sur une grande route pour nous montrer la dimension de la voiture à l'extérieur, cette automobile d'une couleur bleu, et d'une petite forme .On remarque que cette dernière traverse beaucoup de paysages tels que, une autoroute, une forêt, un tunnel et enfin une ferme. Soudain, l'image change pour nous montrer un groupe d'amis sur une table d'un restaurant qui prend leur diner et elle change de nouveau vers une route et tout d'un coup on voit la voiture sous forme d'un cadeau au milieu d'une famille qui fête un événement.

A la fin de la vidéo les publicistes nous montre le devant de la voiture qui roule dans une grande rue.

### **Vidéo N°11 :**

Au début de la vidéo on tombe sur beaucoup d'illustration ;une grande route sur laquelle la voiture roule ; un lieu d'une grande altitude ; un grand lac ; ainsi, on voit une jeune femme qui vient de sortir de l'eau, elle était entrain de nager. Tout d'un coup on voit une plume en air puis une pièce de fer d'une même taille et forme que la plume, les publicistes nous montre la voiture d'une couleur gris. Comme on voit le volant de cette automobile sur un écran digital et un homme qui touche l'écran a fin de réduire sa taille. Puis la caméra se place dehors pour nous filmer un jeune garçon qui joue avec une petite voiture et son volant porte le Logo du produit original. Une main d'un artiste qui dessine le compteur de vitesse et puis il nous montre ce compteur de voiture en vrai ; cette automobile qui passe et un petit garçon qui la suit avec un long regard. La caméra se place à l'intérieure pour montrer sa dimension et puis la voiture roule en face d'une montagne ; le jeune homme qui la conduit a eu la chair de poule .A la fin de la vidéo la voiture roule sur une grande rue.

### **Vidéo N°12 :**

Dans un entrepôt de fer, il y a une grande quantité de métal ; une personne tenait dans ses mains un morceau puis il commence à le modeler avec ses deux mains pour lui imposer une forme. D'abord, il commence à construire les éléments extérieures (portes, fenêtres) et le

toit. Ensuite il fait tourner la voiture par son doigt en air du coup la voiture a pris sa place en terre ; bien construite et finie avec toute ses dimensions.

### **Vidéo N°13 :**

La vidéo commence par filmer la pyramide de Louvre à Paris et l'ancien modèle de la voiture DS allume ses phares, tout d'un coup un type moderne de cette même marque prend place avec des phares aussi allumées. Les publicistes nous montrent de nouveau cet ancien modèle qui roule sous la tour Eiffel dans un long chemin en montrant toute sa dimension extérieur. La voiture change de couleur à chaque fois du noir au rouge, au mauve, et au bleu avec un toit blanc puis ils nous zooment son slogan. Revenant encore une autre fois sur le modèle ancien qui roule et rentre dans un grand tunnel tout noir. Ainsi un homme touche la lune dans un écran digital et la nouvelle voiture roule en parallèle avec l'ancienne dans une grande route en montrant sa dimension extérieure qui change de nouveau la couleur de noir au rouge. Ensuite nous voyons un bateau avec des images noir et blanc puis cette dernière se transforme à un satellite dans l'espace. Soudain, la voiture se gare à côté d'un avion d'un modèle ancien, après juste un petit instant cette voiture neuve roule.

La caméra cette fois ci nous filme cette voiture antique entourée de ses créateurs et une belle femme rentre dedans, et c'est transformé automatiquement à un véhicule tout neuf de avec de nouvelles techniques, qui traverse une montagne aux sommets enneigés et qui fait une compétition avec la voiture ancienne au milieu de plusieurs personnes et une femme rentre dedans et cette voiture se transforme à un type moderne roule dans une montagne neigée. A la fin de la vidéo, derrière un arrière plan écrit 60 and d'avant-garde et le slogan de la voiture s'affiche.

### **Vidéo N°14 :**

Une grande voiture blanche roule dans un grand espace neigé, elle laisse des lignes de glace derrière elle. La voiture tourne autour de cet espace naturel plein de nuage et un très beau coucher de soleil en montrant sa dimension extérieure. Puis le publiciste nous montre sa dimension intérieure avec toutes ces techniques technologiques.

En revanche, un jeune homme prend entre ses mains une feuille et un stylo regarde de loin Louvre de paris. Soudain, il rentre dans la voiture et il met son cahier dans le siège à côté, ensuite il roule la vers la destination face de Louvre en montrant la beauté extérieur de

l'automobile. Et vers la fin de la vidéo, le slogan de la voiture s'affiche derrière un arrière plan noir.

**Annexe 02 :****Les liens des vidéos analysées de notre corpus :**

Le lien de la première vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=2DADCQLjApw>

Le lien de la deuxième vidéo :

- [https://youtu.be/0LsCJU\\_7qXU?si=B-EcoattPPvw2WVb](https://youtu.be/0LsCJU_7qXU?si=B-EcoattPPvw2WVb)

Le lien de la troisième vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=3IXvoSLtTUI&list=PPSV>

Le lien de la quatrième vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=KaLISUzTs28&list=PPSV>

Le lien de la cinquième vidéo :

- <https://youtu.be/MdonjMvtjXI?si=1qfhKEzz-vJ-H2MN>

Le lien de la sixième vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=vilprRIVlho&list=PPSV>

Le lien de la septième vidéo :

- <https://youtu.be/MIsEK0oKF74?si=SbvmfMM7VcjgGsk>

Le lien de la huitième vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=M-o7v-QyQsU&list=PPSV>

Le lien de la neuvième vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=3tsn7F5RTL0&list=PPSV>

Le lien de la dixième vidéo :

- <https://youtu.be/FgytqDSeFv0?si=njeNme3vTVJMDPuV>

Le lien de la onzième vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=lqm9mfQjhn0&list=PPSV>

Le lien de la douzième vidéo :

- <https://www.youtube.com/watch?v=DxJgNOIPe7k&list=PPSV>

Le lien de la treizième vidéo :

- <https://youtu.be/g8vHPmU6I0g>

Le lien de la quatorzième vidéo :

- [https://youtu.be/V9Huvf\\_24-0](https://youtu.be/V9Huvf_24-0)

# **Table des matières**

**REMERCIEMENTS****DEDICACES****SOMMAIRE****INTRODUCTION GENERALE.....08****CONSIDERATIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES**

<b>1. L'analyse du discours comme domaine, la publicité comme objet.....</b>	<b>12</b>
1.1. La notion du discours .....	12
1.2. L'analyse du discours .....	12
1.3. Qu'est-ce que la publicité? .....	13
1.4. Le discours publicitaire .....	13
<b>2. Le corpus actif : construction et critères de validation.....</b>	<b>14</b>
2.1. La présentation du corpus .....	14
2.2. Critères de sélection .....	15
2.3. Convention de transcription .....	16
<b>3. La métaphore, un concept opératoire .....</b>	<b>16</b>
3.1. La métaphore .....	16
3.2. Les types de métaphore .....	17
a. La métaphore in presentia .....	17
b. La métaphore in absentia .....	18
c. La métaphore filée.....	18
3.3. Le sens propre .....	19
3.4. Le sens figuré .....	19
<b>4. La classification des figures de style .....</b>	<b>19</b>
4.1. La figure de style.....	19
4.1.1 . Les figures de sens :( tropes) .....	20
4.1.2 .Les figures d'analogie .....	20
4.1.3 . Les figures d'amplification .....	20
4.1.4 . Les figures de substitution .....	21
4.1.5. Les figures d'atténuation .....	21
<b>5. Métaphore et autres figures de style (les liens théoriques): .....</b>	<b>21</b>
5.1. La comparaison.....	21
5.2. La métonymie .....	22
5.3. La synecdoque .....	23
5.4. L'hyperbole .....	23

5.5. La périphrase .....	24
5.6. La litote.....	24
5.7. La personnification .....	25
5.8. La question rhétorique .....	25
6. La métaphore : Entre sens iconique et sens linguistique .....	25
6.1. Le signifiant iconique:( l'image) .....	26
6.2. Le signifiant linguistique: (le discours) .....	26
<b>7. La métaphore dans le discours: Etat de la question .....</b>	<b>26</b>
 <b>CADRE PRATIQUE</b>	
<b>I. La transcription des vidéos publicitaires de notre corpus.....</b>	<b>29</b>
<b>II. L'analyse du corpus .....</b>	<b>33</b>
II .1. La métaphore .....	33
a. La métaphore in absentia .....	33
b. La métaphore in presentia .....	38
c. La métaphore filée .....	43
d. La métaphore hyperbolique .....	43
II .1.1.Métaphore et référenciation.....	44
1. Les pronoms personnels.....	44
2. Les pronoms possessifs.....	45
3. Les pronoms démonstratifs.....	46
II.2. La personnification.....	47
II .3. L'hyperbole .....	48
II .4. La question rhétorique .....	49
II .5. La périphrase .....	49
II .6. La litote .....	49
II .7. La synecdoque .....	50
<b>III. Interprétation des résultats .....</b>	<b>50</b>
1. L'identification des figures de styles.....	50
2. La présentation de différents types de métaphores.....	52
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>57</b>

<b>ANNEXES.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>69</b>