**La rhétorique**

La rhétorique **vise à persuader** un auditoire sur les sujets les plus divers. Elle a progressivement laissé place à un art de bien dire plutôt qu’un art de persuader, se restreignant à un inventaire de figures relevant des ornements du discours.

**Catégories de procédés argumentatifs**

Cicéron assigne trois objectifs perlocutoires à la rhétorique :

* *Docere* : l’orateur doit instruire et informer son auditoire,
* *Delectare*: il doit lui plaire, le charmer,
* *Movere* : il doit l’émouvoir.

**La démonstration** : **vise à convaincre**. S’adresse à la raison, au bon sens. Doit fournir des preuves universelles et indiscutables de type logique ou scientifique. Elle vise le vrai.

**L’argumentation** : **vise également à convaincre, mais s’adresse à l’auditoire**, une cible plus restreinte à laquelle il faut adapter son raisonnement. Vise plutôt le vraisemblable. Il se prête donc à la polémique.

**La persuasion** : **vise à obtenir l’adhésion**par le plaisir procuré au récepteur par le discours. Procédé le plus couramment employé dans la communication commerciale.

**Les genres de la rhétorique**

**Le genre judiciaire** : **employé lorsque l’orateur doit défendre un accusé devant un tribunal.**

* **L’exorde** : il s’agit d’éveiller la bienveillance de l’auditoire, c’est donc une partie essentielle (delectare),
* **La narration** : son but est d’informer l’auditoire (docere),
* **La preuve** : il s’agit de démontrer ce qui est dit (docere),
* **La réfutation** : il s’agit de détruire les arguments opposés (docere),
* **La péroraison** : conclusion qui reprend les éléments essentiels et cherche à émouvoir (movere).

**Le genre délibératif** : **employé lorsqu’il convient de persuader ou de dissuader en vue d’une décision à prendre.** Cherche à jouer sur les sentiments de son auditoire (discours politiques, débats publics).

**Le genre démonstratif ou épidictique** : **employé pour faire l’éloge ou le blâme d’une personne ou d’une action.** Utilise le procédé d’amplification. Utilisé dans la communication commerciale ou les articles de journaux dont le but est de renforcer l’adhésion de l’auditoire à des valeurs communes.

**Mise en œuvre de la rhétorique**

**L’inventio, ou invention est l’étape préparatoire** : **définir la situation de communication**, la problématique et de rechercher les idées, les arguments, les exemples qui vont constituer l’argumentaire.

* **Les preuves logiques** (L’exemple, la maxime, l’induction, la déduction, le syllogisme, l’enthymème)
* **Les preuves subjectives** (éthique, pathétique, d’autorité, de coutume, L’attaque ad hominem)
* **Les preuves d’amplification** (l’instance, l’atténuation, la digression, l’interrogation)

**La dispositio, ou disposition** : **organiser en fonction du genre de discours les éléments trouvés lors de l’inventio.**

**L’elocutio, ou style** : **Traduire l’inventio pas des mots adapté et compréhensible du public visé**. Selon Cicéron, le style doit avoir quatre qualités : la correction, la clarté, l’élégance et la convenance (pertinence).

* **Le style simple** doit être correct, clair et convenant mais qui peut se passer d’élégance, ce style peut être utilisé dans le langage courant voir familiers
* **Le style moyen** qui emprunte aux deux autres styles,
* **Le style élevé** qui recherche la beauté de l’expression, sn ornementation par les figure de rhétorique et évite les familiarités en se plaçant sur un registre soutenu.

**La memoria, ou mémoire** : **retenir les idées, les mots et leur disposition**. L’orateur doit parler sans notes.

**L’actio ou action oratoire** : consiste à discipliner et à rendre agréables la voix, les jeux de physionomie et es gestes. Elle est essentielle pour rendre le discours vivant, susciter et maintenir l’attention de l’auditoire. Dans tous les cas, le discours doit être dit avec passion et conviction.

**Le recours aux lieux communs et spécifiques**

Les lieux (topos, pluriel : topoï) sont à la base des schémas de pensée appelés topiques permettant de collecter et d’organiser la pensée.

**Les lieux communs**

* **La définition** consiste à chercher le sens des mots clés, elle se place au commencement de la réflexion.
* **La division** consiste à considérer un problème en isolant les parties qui le constituent.
* **La causalité** consiste à déterminer une chaîne d’effets et de causes.
* **La comparaison** rapproche l’idée à faire accepter d’une idée analogue qui l’est déjà.
* **Les contraires** : si A et B sont contraires, si A est bon, alors B est mauvais.
* **L’argument a fortiori** (à plus forte raison) : il consiste à « conclure d’une proposition la vérité d’une autre pour laquelle la raisn invoquée s’applique encore mieux » (Le Robert).
* **Les circonstances** : « Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? »

**Les lieux spécifiques**

* **Le genre épidictique** s’appuie essentiellement sur l’amplification. Le genre judiciaire et délibératif s’appuie sur trois lieux spécifiques :
* **La conjecture** : le fait en questions (crime, nécessité de décider…) existe-t-il ?
* **La définition** : le fait est-il un crime, un délit… ?
* **La qualité** : le fait est-il condamnable, utile, autorisé… ?

**La topique publicitaire**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Topique**  | **Phatique**  | **Cognitif**  | **Affectif**  | **Conatif**  |
| **AIDA**  | **A**ttention involontaire | **A**ttention volontaire | **I**ntérêt**D**ésir | **A**ction |
| **ACCA**  | **A**ttention involontaire | **A**ttention volontaire**C**ompréhension | **C**onviction | **A**ction |
| **Lavidge Steiner**  | Notoriété | Connaissance | AppréciationPréférenceConviction | Action |
| **CAIBEC**  | **C**ontactAttention | **I**ntérêt | **B**esoinEnvie | **C**ommande |
| **DIDADA**  |   | **D**éfinition**I**dentification**D**émonstration | **A**cceptation client**D**ésir | **A**chat |

**Les figures de rhétorique dans la publicité**

**L’accumulation** : **adjoindre, associer, juxtaposer des objets identiques, de même nature ou de même fonction**(ne pas confondre avec la répétition).

**Figure d’adjonction** (association)

**L’anacoluthe** : consiste à **réaliser par photomontage une image impossible**.

**Figure syntaxique** liée à la construction de la phrase.

**L’antithèse** : **mise en parallélisme de deux réalités opposées** créant un paradoxe.

**L’allégorie** : **matérialisation d’une idée abstraite** (morale, philosophique, religieuse, ...).

**L’analogie de forme** : **mise en relation de deux objets, deux phénomènes, deux situations qui appartiennent à des domaines différents mais font penser l’un à l’autre** parce que leur déroulement, leur aspect, présentent des similitudes.

**Le chiasme** : **opposition fondée sur l’inversion** : “Il faut manger pour vivre et non vivre pour manger” (Cicéron)

**La comparaison et l’opposition** : **s’appuient sur un contraste.**

**Figures d’adjonctions** (association)

**L’hyperbole** : **pousser l’exagération** souvent présente dans les publicités à un point tel que non seulement elle devient perceptible, mais encore que cette perception **provoque un certain plaisir chez la cible**. Le message est alors perçu comme symbolique ou mythologique.

**La litote ou réserve spectaculaire** : **consiste à dire peu pour suggérer beaucoup**. Le produit est présenté sans aucun commentaire. La force du visuel tient alors à son silence.

**Figure de l’atténuation.**

**La métaphore** : procédé de langage où l’on effectue un transfert de sens. On **substitue une chose par quelque chose qui lui ressemble**ou l’évoque : la racine du mal, l’espoir fleurit, ...

**Figure de la substitution** (l’expression attendue est remplacée par une autre)

**La bisection symbolisante** : **faire se rencontrer deux univers qui n’ont à priori rien à voir en eux**. Les figures de rhétorique sur lesquelles elles se fondent sont le paradoxe et l’oxymore, mais aussi les **Figures d’analogie** comme la comparaison.

**La métonymie** : **substitution de l’effet à la cause.**

*Le réfrigérateur remplacé par un bloc de glace, la chaussure remplacée par son empreinte, ...*

Figure de la substitution (l’expression attendue est remplacée par une autre).

**L’oxymoron ou oxymore** : consiste à **unir dans une même proposition des éléments apparemment contradictoires... Figure d’opposition**

**Le paradoxe** : façon d’**outrer la pensée**, on cherche à **créer des oppositions par une formulation qui paraît illogique.**

**La personnification** : fait **prendre à un objet les caractéristiques d’un être humain**.

**La personnalisation signifiante** : consiste à **créer un personnage censé incarner les valeurs du produit.**

**La prosopopée** : **prête la parole à des êtres absents, des morts, des animaux ou des objets**.

**La répétition** : **multiplication du même objet** (ne pas confondre avec l'accumulation). Favorise la mémorisation et le conditionnement.

**Figure d’adjonction** (association) : Identité.

**Le symbole ou référent inattendu** : **détournement d’une image ou d’un élément verbal connu de la cible pour en détourner le sens.**

**La synecdoque** : **Substitution de la partie au tout.**

**La transgression de code** : **Utiliser le code traditionnel d’un type de produits pour un autre type de produit** : code de la lessive pour de la mode, code de la mode pour des produits financiers, ...

**Le concept à contrepied** : dit et on **montre la cible le contraire du message que l’on veut faire passer**. Le but est d’abord **d’intriguer puis de convaincre par le rejet de l’antithèse**.

**L’expression à contre-courant** : pour attirer l’attention, l’annonceur **choisit un mode d’expression inhabituel**(pub en planche de bande dessinée).

**La transfiguration qualitative** : **l’esthétisme du message attire l’attention et renforce le message**.

**Le suspense différé** : méthode du teasing. Un **premier message crée une énigme qui trouve sa résolution que dans un deuxième message diffusé plus tard**.