

Les figures comme réalités discursives

Marc Bonhomme (Université de Berne)

1. Le statut des figures : sont-elles « du discours », « de style » ou « de rhétorique » ?

1.1 Une certaine confusion terminologique

a. « Tous les styles de discours, le style élevé, le moyen, le simple sont embellis par les figures de rhétorique [...]. Disposées avec parcimonie, elles rehaussent le discours, comme le feraient les couleurs. » (*Rhétorique à Herennius*, 1989)

b. « Les figures du discours sont les traits, les formes ou les tours plus ou moins remarquables et d'un effet plus ou moins heureux, par lesquels le discours, dans l'expression des idées, [...] s'éloigne plus ou moins de ce qui en eût été l'expression simple et commune. » (Fontanier, 1821)

c. « *Figures de style* : Certaines formes du langage qui donnent au discours plus de grâce et de vivacité, d'éclat et d'énergie. » (Littré, 1866)

d. « La figure n'est rhétorique que lorsqu'elle joue un rôle persuasif. » (Reboul, 1991)

e. « Les figures fournissent au style une grande variété d'ornements. Les unes gaies, vives, folâtres, enjouées, réjouissent agréablement l'esprit ; d'autres très graves, énergiques ou touchantes élèvent l'âme, émeuvent et pénètrent vivement le cœur. [...] » (Cosnier & Lachèse, 1858)

f. « FIGURE : [...] 10. *Figure de rhétorique, figure de style, ou figure* : forme particulière donnée à l'expression et visant à produire un certain effet. » (*Petit Larousse*, 2003)

1.2 La primauté des figures du discours

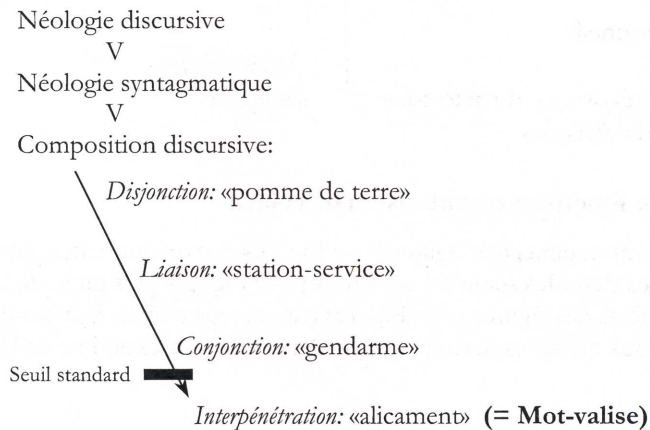
1.2.1. Des paramètres complémentaires

a. Mots-valises :

(1) Le « burkini » fait des vagues.

Le responsable de la communauté musulmane de Norvège s'en prend vivement à la municipalité d'Oslo qui a décidé d'autoriser le port du « burkini » dans les piscines de la ville. Ce maillot de bain islamique est par ailleurs interdit [...] dans plusieurs pays européens. (*La Liberté*, 29-08-2009)

(2) Prévenir les maladies en mangeant : le boom des alicaments. (*Le Temps*, 22-01-2000)



(3) La glascade est au top. (Titre de *VSD*, 22-01-1998)

(4) Le footennis ou l'art de savoir jongler avec les mains. (Titre du *Temps*, 26-01-2008)

b. Métonymies :

(5) Révolte des « tracteurs » en Grèce.

Particulièrement rigoureux, le projet de budget 1997 irrite la campagne hellène.

(Titre et sous-titre du *Nouveau Quotidien*, 03-12-1996)

(6) Modiano est une excellente plume. (*Le Point*, 14-01-2009)

(7) Mon frère est troisième violon.

(8) *Manuscrit :*

8.1. J'avais la fièvre. (: 456)

8.2 Les phrases musicales réveillent
mille souvenirs dans l'entendement.

(: 476)

Version finale :

Saisi par le premier aspect charnel de la fièvre
du cœur. (: 26)

Les phrases musicales réveillent
mille souvenirs au fond des cœurs.

(: 115)

(Balzac, *Le Lys dans la vallée*)

c. Hyperboles :

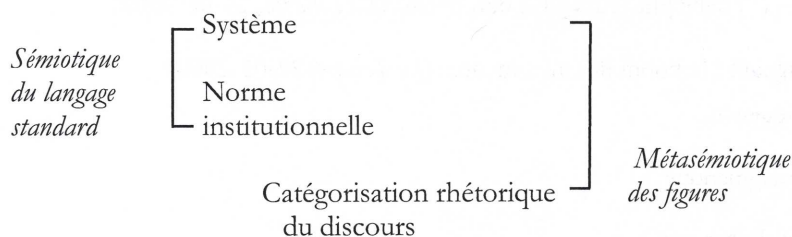
(9) En ceste mesmes saison, Fayoles, quart roi de Numidie, envoya du pays de Africque à Grandgousier une jument la plus énorme et la plus grande que feut oncques veue, et la plus monstrueuse [...], car elle estoit grande comme six oriflans. (Rabelais, *Gargantua*)

(10) Le plaisir absolu. Miko. (Slogan publicitaire dans *VSD*, 11-04-2005)

(11) Mon frère est extrêmement intelligent.

(12) *Magdelon* : – Je trouve ce *oh ! oh !* admirable. (Molière, *Les Précieuses ridicules*)

(13) Je te l'ai dit mille fois.



1.2.2. Un fonctionnement discursif relatif

- Neutralisation du statut variationnel des figures (—> Figures conventionnelles, lexicalisées).
- Fluctuation des saillances figurales selon les contextes (—> Figures plus ou moins perceptibles).
- Typicité plus ou moins forte des figures (—> Figures canoniques ou peu représentatives).
- Soumission des figures aux aléas des discours (dépendance des genres en jeu, de l'interprétation des lecteurs...)

1.3 Le statut des figures de style

1.3.1. Examen de quelques approches

a) Suhamy, *Les Figures de style* (1981)

« On s'interroge [...] sur la raison qu'on peut avoir aujourd'hui d'étudier les figures de style, et on ne sait pas toujours à quelle branche du savoir elles ressortissent. Le cadre de la linguistique paraît trop général. La grammaire et la lexicologie sont des disciplines au sein desquelles les figures ont leur place, mais celles qui appartiennent à la langue commune y sont si bien intégrées qu'on ne voit plus en quoi elles relèvent du style, car on se représente les faits de style comme émanant de l'expression individuelle. » (: 3-5)

Ex. : *Mot-valise* : Sorbonagre (Rabelais)

Hyperbole : Roi le plus roi qui fut onc couronné. (Marot)

b) Fromilhague, *Les Figures de style* (1995)

« Dans les énoncés littéraires, qui fournissent la majeure partie de nos exemples, la (re)connaissance des figures qui les parcourent est l'une des entrées permettant d'en caractériser la teneur stylistique (stylistique de genre, stylistique d'auteur), esthétique ou idéologique. » (:9)

c) Ricalens-Pourchot, *Dictionnaire des figures de style* (2003)

« On met sous le vocable *figure de style* tout écart stylistique fait par choix ou par esprit créatif [...], en somme tout écart par rapport à la neutralité langagière qui pourrait être la norme ou même mieux, selon la formule de Barthes, "le degré zéro de l'écriture". [...] Ces figures sont alors une mise en forme du langage propre à relever le style. » (:8)

Ex. : *Métonymie* : Grâce à vous, une robe est passée dans ma vie. (Rostand, *Cyrano de Bergerac*)

d) Arcand, *Les Figures de style* (2004)

« Définissons la figure de style comme une formulation personnelle qui se substitue à une formulation courante. [...] Seules nous intéressent les créations conscientes que sont *les figures d'invention*. [...] Certes, la figure d'invention est le fruit d'un travail parfois exigeant. Heureusement que, d'ordinaire, son emploi ajoute de l'élégance à l'expression et suscite l'intérêt du lecteur ou de l'auditeur. » (: 9-11)

Ex. : *Mot-valise* : Goûtez à nos délicieuses confrutitures. (Publicité Kraft)

e) Beth & Marpeau, *Figures de style* (2005)

« La figure de style est un procédé par lequel on agit sur la langue, en mettant en avant ses particularités, afin d'accentuer son efficacité. [...] Une des caractéristiques du langage humain est sa capacité à s'auto-inventer, à l'infini. Les figures de style représentent un ensemble d'outils permettant précisément cette réinvention permanente. [...] Les figures de style sont bien souvent un jeu sur la connotation des mots et elles ont pour vocation de rechercher l'alchimie, esthétique et rhétorique, entre signifiés et signifiants. [...] La signification d'une figure de style varie selon chaque texte. [...] De là découlent les "intentions" de ce texte : cherche-t-il à toucher, à convaincre, à décrire ?... Les figures de style servent cette intention et la révèlent tout à la fois. » (: 5-7)

1.3.2. Bilan critique

1.4. La figuralité comme phénomène modulaire

FIGURE

=

Point de vue
linguistique

- Variation libre
- Saillance
- Typicité
- matricielle
- Fonctionnalité

Point de vue
rhétorique

Point de vue
stylistique

- Créativité
- Poéticité
- Potentiel connotatif
- Implications existentielles/socioculturelles...

2. Etude de cas. Métaphore et valeurs dans le discours publicitaire

Univers-thème (Produit) <----- transvalorisation analogique -----> Univers-phore allotopique

2.1 La métaphore conformiste

(Transvalorisations discursives conventionnelles confortant les modèles socio-économiques dominants
= Publicités intégratives)

– La voiture est une femme:

(14) Nouvelle Peugeot 307 Cabriolet. La rivale. (dans *L'Illustré*, 18-05-2007)

(15) Comment ne pas aimer la Seat Leon? La voiture qui n'a pas besoin de faire des sacrifices pour avoir la ligne. (dans *L'Express*, 23-02-2008)

– La voiture est un félin:

(16) Jetta. Un fauve. (dans *Le Point*, 09-11-1981)

(17) Mercedes E 240. Plus féline, moins gourmande. (dans *Le Nouveau Quotidien*, 06-10-1997)

– La voiture est un bijou:

(18) Polo Carat par Volkswagen. (dans *Le Figaro Magazine*, 26-10-1996)

(19) L'Alfasud Quadrifoglio Or. 95 cv. qui brillent. (dans *Le Point*, 08-11-1982)

2.2. La métaphore pseudo-créative

(Transvalorisations discursives originales confortant les modèles socio-économiques dominants
= Publicités phatiques (susciter l'attention/intérêt du public))

2.2.1. Détournement métaphorique de valeurs à la mode

(20) Sortez couvert. Vuarnet, le meilleur de l'optique solaire. (dans *L'Hebdo*, 07-08-1992)

(21) Pour se préserver, la Fischer fait comme tout le monde: elle utilise un petit bout de caoutchouc.
(dans *L'illustré*, 14-08-2007)

(22) TEATANIC

Ice Tea Peach et Ice Tea Lemon. Migros. (dans *TV8*, 05-09-1998)

Teatanic.



MIGROS

2.2.2 Retraitement ironique d'une métaphore conventionnelle

(23) La Zéphyr 550 a une nature et des formes généreuses. Volontiers aguicheuse, elle n'hésite pas à défier le Code Pénal en racolant le passant. Il faudrait être de glace pour résister à sa petite gueule rétro. Sans parler de sa vivacité qui vous épate à chaque tournant. Avec sa plastique irréprochable, sa tenue de route, son moteur 4 cylindres toute souplesse, elle en fait fantasmer plus d'un. Seulement voilà, notre Miss 550 a des soeurs au moins aussi bien balancées: la Zéphyr 750 belle, abordable, véritable inspiratrice de la mode Zéphyr et la 1100 qui s'affiche dans le luxe le plus total. Un passant normalement constitué est-il en mesure de refuser ses avances? (dans *VSD*, 04-03-1993)

2.3. La métaphore créative

(Transvalorisations discursives originales créant de nouveaux univers/modèles socio-économiques)

2.3.1 Production métaphorique de contre-valeurs

(24) GEOX, la chaussure qui respire. (dans *Le Figaro Magazine*, 05-09-1998)

(25) RUEGG: Nos cheminées lavent plus blanc. (dans *L'Hebdo*, 17-03-2010)

(26) BOIS PRÉCIEUX

L'arbre généalogique: le symbole de la famille.

Treize ans après l'apparition du sida, nombreux sont les arbres à avoir été élagués.

Il est temps, tous ensemble, de faire face, de se mobiliser.

Dans cette forêt humaine, nous sommes tous différents et chaque vie est irremplaçable.

Contre le sida, c'est tous ensemble. (dans *VSD*, 10-12-1994)

2.3.2 Production métaphorique de valeurs singulières

a) Publicités pour parfums et création de valeurs symboliques

(27) La femme est une île.

FIDJI est son parfum. (dans *Cosmopolitan*, 04-1989)

(28) OPIUM pour homme.

Yves Saint Laurent. Le nouveau parfum. (dans *L'Hebdo*, 07-12-1995)

(29) YVRESSE.

Yves Saint Laurent. (dans *Femme Actuelle*, 21-10-2009)

(30) L'EAU D'ISSEY pour homme.

Issey Miyake. Paris. (dans *L'Express*, 05-08-2010)

b) Publicité et remodelisation du monde informatique

(31) COLLECTIONNEZ LES CINQ.

Le nouveau iMac. Maintenant en cinq parfums. Think different.

(dans *L'Hebdo*, 05-05-1999)



Références bibliographiques

- Adam J.-M., 1997 : *Le Style dans la langue*, Lausanne-Paris, Delachaux & Niestlé.
- Adam J.-M. & Bonhomme M., 2012 (1997) : *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- Arcand R., 2004 : *Les Figures de style*, Montréal, Les Editions de l'Homme.
- Beth A. & Marpeau E., 2005 : *Figures de style*, Paris, Librio.
- Bonhomme M., 1998 : *Les Figures clés du discours*, Paris, Le Seuil, « Mémo ».
- Bonhomme M., 2005 : *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Champion.
- Bonhomme M., 2006 : *Le Discours métonymique*, Berne, Peter Lang.
- Cathelat B., 1987 : *Publicité et société*, Paris, Payot.
- Cosnier P. & Lachèse C., 1858 : *Cours abrégé de rhétorique et de littérature*, Angers, Dupuis.
- Fontanier P., 1968 (1821 & 1827) : *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion.
- Fromilhague C., 1995 : *Les Figures de style*, Paris, Nathan.
- Grésillon A., 1984 : *La Règle et le monstre, le mot-valise*, Tübingen, Niemeyer.
- Groupe μ , 1970 : *Rhétorique générale*, Paris, Larousse.
- Guilbert L., 1975 : *La Créativité lexicale*, Paris, Larousse.
- Herschberg Pierrot A., 2005 : *Le Style en mouvement*, Paris, Belin.
- Jakobson R., 1963 : *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- Lakoff G. & Johnson M., 1985 : *Les Métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Minuit.
- Littre E., 1969 (1863-1872) : *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Gallimard-Hachette.
- Rabatel A., 2007 : « La dialectique du singulier et du social dans les processus de singularisation : style(s), idiolecte, ethos », *Pratiques* 135-136, 15-34.
- Reboul O., 1991 : *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF.
- Rhétorique à Herennius*, 1989 : Paris, Les Belles Lettres.
- Ricalens-Pourchot N., 2003 : *Dictionnaire des figures de style*, Paris, Armand Colin.
- Robrieux J.-J., 1993 : *Eléments de rhétorique et de littérature*, Paris, Dunod.
- Sperber D. & Wilson D., 1978 : « Les ironies comme mentions », *Poétique* 36, 399-412.
- Suhamy H., 1981 : *Les Figures de style*, Paris, PUF, « Que sais-je ».