

# L'ELLIPSE VISUELLE OU QUAND LE NON-MONTRE PRIME SUR LE VISIBLE

*by* Jana Publication & Research

---

**Submission date:** 09-Aug-2025 04:12PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2690333448

**File name:** IJAR-53217.docx (1.47M)

**Word count:** 4340

**Character count:** 25888

## L'ELLIPSE VISUELLE OU QUAND LE NON-MONTRE PRIME SUR LE VISIBLE

### Abstract

This article seeks to explore visual ellipsis in advertising posters of some car manufacturers in Morocco. The study is based on theoretical advances observed in recent years in the field of verbal rhetoric, it examines how ellipsis, as a linguistic concept, can be adapted to visual expression in order to produce meaning and involve the viewer. Six posters containing the different variants of visual ellipsis are analyzed in order to question the constraints related to the interpretation of the rhetorical context in the semiotic analysis of advertising images. The article builds bridges between visual ellipsis and verbal ellipsis, highlighting the impact of perception on the understanding of elliptical images. Finally, it highlights the potential of visual ellipsis as a tool of advertising persuasion, capable of focusing attention on the product as an object of intrinsic desire.

### Keywords

Visual rhetoric, rhetorical context, visual ellipse, advertising poster

### Résumé

Le présent article cherche à explorer l'ellipse visuelle dans les affiches publicitaires de certains constructeurs automobiles au Maroc. L'étude repose sur les avancées théoriques constatées ces dernières années dans le champ de la rhétorique verbale, il examine comment l'ellipse, en tant que concept linguistique, peut être adaptée à l'expression visuelle afin de produire du sens et impliquer le spectateur. Six affiches contenant les différentes variantes de l'ellipse visuelle sont analysées afin d'interroger les contraintes liées à l'interprétation du contexte rhétorique dans l'analyse sémiotique des images publicitaires. L'article tend des ponts entre l'ellipse visuelle et l'ellipse verbale, en soulignant l'impact de la perception sur la compréhension des images elliptiques. Enfin, Il met en exergue le potentiel de l'ellipse visuelle en tant qu'outil de persuasion publicitaire, capable de focaliser l'attention sur le produit comme objet de désir intrinsèque.

### Mots-clés

Rhétorique visuelle, contexte rhétorique, ellipse visuelle, affiche publicitaire

## Introduction

Cet article part du constat que les figures de style sont exploitées abondamment dans la publicité. Ces figures rhétoriques jouent un rôle essentiel dans la production et la transmission du contenu publicitaire. L'objet d'analyse de la présente étude est l'ellipse visuelle dans les affiches publicitaires des marques automobiles au Maroc. L'objectif qui lui est assignée est d'examiner la manifestation et les caractéristiques de la figuralité de ce trope au sein du discours publicitaire en question. L'étude de cette figure stylistique favorise la compréhension du fonctionnement de la communication publicitaire dans le secteur automobile marocain. L'étude examine les outils linguistiques employés par les annonceurs, en se concentrant sur l'ellipse comme moyen d'alléger la surcharge d'informations, de maintenir l'intérêt du spectateur et de focaliser l'attention sur le message central par la suggestion. Ce constat nous renseigne de manière satisfaisante sur l'impact potentiel de l'ellipse dans l'efficacité publicitaire en termes de clarté, de pertinence et d'engagement du public. La rhétorique verbale met à notre disposition un cadre historique et contextuel facilitant la transposition des mécanismes du fonctionnement de l'ellipse verbale à l'analyse des représentations visuelles publicitaires. Ainsi nous pouvons reconstituer l'évolution des constructions elliptiques. L'étude des figures de style ne saurait être considérée comme un factice artificiel. Elle joue un rôle très important dans l'identification des caractéristiques rhétoriques des images publicitaires à travers la combinaison de l'analyse du contenu et de la forme des énoncés verbaux et visuels. Notre analyse vise donc à interroger comment l'ellipse visuelle est utilisée dans le discours publicitaire visuel en considérant les spécificités de ce contexte particulier. En conséquence, la question directrice est de déterminer comment cette figure de style s'opère dans ce genre du discours à travers l'agencement de ses composantes plastiques.

Dans son article intitulé « L'ellipse et les structures superficielles des métaphores verbale et non verbale », Rosik Eli (1996 : 79-93) s'intéresse aux rapports qui peuvent être établis entre les métaphores verbales et non verbales dans le domaine visuel. Son analyse, centrée sur la notion linguistique d'ellipse, met en lumière comment cette dernière permet d'établir une équivalence entre les deux formes de métaphores. Il soutient que celles-ci partagent une structure profonde commune et utilisent des mécanismes identiques pour générer du sens.

Notre angle d'attaque est tout à fait différent : nous cherchons à vérifier si l'ellipse visuelle, en tant que mécanisme fondamental dans le discours publicitaire automobile, se manifeste en plusieurs variantes. Nous explorons aussi le rôle du contexte rhétorique dans la construction du sens et la révélation du degré d'implication subjective du spectateur dans

Commented [MOU1]:

l'interprétation des objets visuels de l'affiche publicitaire. L'étude s'efforce <sup>3</sup> d'apporter des éléments de réponses à la question suivante : L'omission de certains éléments visuels crée-t-elle une expérience universelle ou laisse-t-elle place à une pluralité d'interprétation selon les individus ?

Une approche sémio-pragmatique est mobilisée pour mener à bien cette étude. Cette approche combinant des éléments sémiotiques et pragmatiques permet d'explorer comment les éléments omis dans les tournures elliptiques sont interprétées en fonction du contexte rhétorique.

Pour des soucis méthodologiques, l'article <sup>14</sup> est organisé autour de deux axes principaux : le premier est consacré aux préalables théoriques facilitant la compréhension de l'ellipse visuelle, tandis que le deuxième est réservé au rôle du contexte rhétorique dans la reconstitution du sens des éléments invisibles.

## 1. Les principaux préalables théoriques pour comprendre et analyser l'ellipse visuelle

La rhétorique a subi l'impact des contributions de différents auteurs et du contexte historique de chaque période. Les tendances et approches en rhétorique ont connu une évolution remarquable de l'Antiquité aux temps contemporains. Cette évolution est marquée par l'émergence d'une approche centrée sur la façon dont les concepts poétiques influencent les formes rhétoriques à une approche focalisée sur l'étude des techniques discursives destinées à renforcer l'adhésion du public. Cette approche caractérise la nouvelle rhétorique. <sup>8</sup> Perelman a marqué un tournant décisif dans l'histoire de la rhétorique en la redéfinissant comme « l'étude des techniques discursives capables de provoquer ou d'augmenter l'adhésion dans les esprits » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1958: 5). Il a ainsi mis en lumière son potentiel en tant qu'outil puissant d'adhésion de l'auditoire, se concentrant sur les moyens langagiers que la rhétorique utilise pour orienter les esprits.

Les auteurs du Groupe  $\mu$  partent de l'idée que la rhétorique se base non pas sur « des réalités observables mais des représentations de ces réalités » (Dubois et Groupe  $\mu$  1982: 207). Leurs travaux visent non seulement la figuralité syntaxique (métataxes), mais aussi la sémantique (métasèmes). Leur approche ne se limite pas aux formes structurelles de la langue ; elle s'intéresse à certains usages de celles-ci pour proposer une observation discursive contextuelle sur les représentations émanant des énoncés.

### 1.1. Autour du concept de l'ellipse

L'ellipse est un procédé rhétorique qui consiste à omettre un ou plusieurs mots qui ne sont pas nécessaires à la compréhension du texte. Selon Fontanier (Fontanier & Genette, 1977, p. 305), l'ellipse est l'une des figures les plus communes. Elle est définie par Du Marsais comme « ces façons de parler dans lesquelles il est évident qu'il faut suppléer des mots, pour achever d'exprimer une pensée » (Du Marsais 2011: 5). Le principe d'économie et celui de connivence sont à la base des tournures elliptiques. Selon Henri Suhamy le principe de connivence repose sur le fait que « le raccourcissement de la formulation peut créer une certaine obscurité » (Suhamy 2023: 31). C'est une occasion pour le récepteur de faire usage de ses connaissances et de son ingéniosité.

L'ellipse est un procédé courant dans la publicité, où son caractère expressif aide à reconnaître la concision stylistique propre à certains annonceurs. La suppression d'un ou de plusieurs éléments constitutifs de la phrase engendre des effets variés. En publicité justement, l'ellipse exploite le mécanisme de la présupposition. Les annonceurs recourent à un certain nombre de présupposés afin de reconstruire le sens du message. Le public visé est ainsi appelé à inférer les éléments manquants dans l'énoncé pour arriver à l'interpréter, en prenant en considération le contexte qui rend intelligible le fonctionnement de l'ellipse dans le discours.

Les annonceurs recourent à l'ellipse en tant que stratégie discursive utilisée à bon escient pour orienter l'attention du public. La production d'un bon énoncé est une des tâches coûteuse en termes du temps et d'effort de l'écriture publicitaire. L'ellipse sert à gérer l'information et à orienter l'attention des co-énonciateurs par suppression d'un constituant. De ce qui précède, est-il aujourd'hui abordable d'étudier l'ellipse visuelle en tant que figure de style autonome ayant des propriétés spécifiques ?

Le groupe  $\mu$  (Edeline et al. 1992: 241) a déjà soulevé les difficultés rencontrées dans la création d'une rhétorique visuelle qui reflète les catégories de la rhétorique verbale. Il a constaté qu'il n'existe pas encore, dans le domaine de la communication visuelle, une taxinomie des tropes aussi élaborée que celle de la communication verbale. Partant de ce constat, nous nous interrogeons sur la genèse de l'ellipse visuelle par emprunt à l'ellipse verbale pour se constituer. Dès lors, quels sont le but et l'utilité véritable d'une analyse rhétorique appliquée à une telle figure, notamment dans le domaine de la publicité ? Cela ne signifie pas pour autant que l'ellipse visuelle est incompatible avec l'ellipse verbale. Au contraire, les travaux de Barthes et de ses successeurs montrent qu'il est possible d'identifier des stratégies rhétoriques dans les images, telles que la métaphore visuelle, la métonymie ou la synecdoque. Cependant, ces stratégies ne sont pas codifiées de manière aussi systématique

que dans la rhétorique verbale, en partie à cause de la nature multimodale et contextuelle de l'image.

Les perspectives du développer une rhétorique visuelle aussi robuste que celle de la linguistique sont fort possibles. Ce développement nécessite une analyse approfondie des codes et des conventions visuelles, ainsi qu'une compréhension nuancée de la manière dont les images communiquent des significations au-delà du verbal. Barthes ((Roland Barthes, 1964) lui-même a suggéré que la sémiologie visuelle pourrait tirer parti de certains concepts de la linguistique, mais il est clair que cela nécessiterait des adaptations significatives pour être réellement fructueux.

L'ellipse constitue un mécanisme fondamental de structuration du code visuel en se basant sur des règles et des déterminations spécifiques. L'étude de l'ellipse visuelle contribue significativement à une meilleure compréhension du sens et à l'établissement des relations entre les différentes formes d'utilisation des signifiants de surface (les éléments perceptibles du langage). Elle contribue également à établir une « signification profonde » des énoncés visuels, distincte des significations culturelles, idéologiques, historiques ou philosophiques, telles que revendiquées par les artistes ou les locuteurs visuels. Dans ce sens, l'ellipse visuelle peut transcender les ancrages culturels et conventionnels dans l'interprétation des agrégats visuels, un principe transposable à l'analyse autant des textes linguistiques que des objets visuels. La signification dans les représentations visuelles n'est pas toujours immédiatement évidente, ce qui peut poser des défis pour l'analyse.

La réduction de représentations visuelles à des variations de surface est une vision simpliste qui va à l'encontre des intentions implicites et significations spécifiques que les annonceurs cherchent à véhiculer à travers ces créations. Toute la difficulté réside dans le fait que ces visuels peuvent échapper à des approches plus traditionnelles de l'analyse visuelle.

Vu le caractère polysémique de l'image publicitaire, il est difficile d'accéder à ses significations profondes. Tout l'effort des analystes doit être déployé dans le sens de concevoir des approches plus rigoureuses de l'analyse visuelle en empruntant toutes les voies d'adaptation possibles. L'accès à la structure profonde d'une représentation visuelle permet de mettre en lumière ses structures internes et appréhender les intentions cachées des annonceurs. En effet, Prieto (1991: 245) souligne que c'est un des problèmes tabous de la sémiologie. Dans une perspective similaire, Aulagnier (1975: 109) estime que l'un des grands défis de la sémiologie réside dans le risque de violence interprétative qui peut survenir lorsque des interprétations sont imposées sans une compréhension adéquate de la structure de la représentation visuelle. Le discours publicitaire comme toute autre forme du discours inscrit

dans un contexte social se trouve taché par cette violence. La publicité est porteuse d'idéologies et des normes sociales. Parfois, elle impose des cadres de compréhension <sup>7</sup> qui ne tiennent pas compte de la singularité de l'expérience subjective des récepteurs.

Somme toute, la construction d'un projet de sémiotique visuelle et d'une rhétorique adaptée aux objets visuels nécessite une approche qui intègre à la fois la sensibilité à la spécificité des formes visuelles et une volonté de comprendre les intentions des créateurs et les contextes culturels dans lesquels ces représentations s'inscrivent. La sémiologie visuelle fournit un cadre théorique et une base solide pour analyser les figures de style. L'identification de figures telles que l'ellipse visuelle nécessite l'application de critères spécifiques.

## 2. Le rôle du contexte rhétorique dans la reconstitution du sens

Lors de l'interprétation de l'affiche publicitaire, le contexte joue un rôle déterminant dans cette opération. Le contexte n'est pas une composante externe. Il participe de manière active et dynamique à la construction du sens dans le discours visuel. Il est indispensable à l'affiche et à son interprétation. Cette conception du contexte s'inscrit dans la perspective rhétorique-herméneutique proposée par F. Rastier (1998). Le contexte de l'affiche publicitaire ne peut être décomposé en éléments discrets pris isolément. L'affiche dans sa globalité devient l'unité d'analyse. Entendu ainsi, le contexte implique une interaction complexe entre les objets visuels constitutifs de l'affiche et tous les éléments qui l'entourent. On distingue alors un contexte local, l'environnement immédiat d'un élément visuel, et un contexte global, regroupant des éléments plus larges tels que l'affiche entière, le genre publicitaire, la situation de production et d'interprétation.

<sup>21</sup> Le contexte global prend en compte des éléments qui dépassent le niveau des objets visuels discrets. L'affiche constitue un contexte global qui détermine l'interprétation de ses parties. En d'autres termes, le global détermine le local. Le contexte local et le contexte global interagissent constamment dans l'interprétation. Les objets visuels sont interprétés en fonction du contexte global et vice-versa. La signification d'un objet visuel peut être modifiée par ses éléments immédiats, mais elle est également influencée par l'intercontexte. De même, le contexte global de l'affiche peut activer ou inhiber certaines propriétés sémantiques d'un élément visuel, en fonction des isotopies sémantiques qui se dégagent de l'affiche dans son ensemble.

## 3. Méthodologie

Le corpus sélectionné se compose d'une dizaine d'affiches publicitaires numériques de différents constructeurs automobiles opérant au Maroc. Les tournures elliptiques visuelles

sont plus difficiles à repérer sans contexte d'utilisation, car elles reposent sur l'absence d'un élément attendu. Cette figure de style consistant à omettre délibérément un élément explicite de l'image publicitaire pour inciter le spectateur lui-même à compléter le sens, nécessite la mise en place d'un ensemble de critères d'identification. Afin de faciliter le repérage de ces figures au sein de notre corpus, nous avons défini trois critères d'identification spécifiques :

- ✓ **L'intentionnalité** : l'omission volontaire de certains éléments visuels explicites.
- ✓ **L'omission significative** : l'absence d'un élément visuel doit être signifiante. L'invisible peut avoir plus d'importance que l'élément montré.
- ✓ **Le déclenchement d'une réaction** : l'absence d'un élément visuel incite le spectateur à la réflexion.

Plusieurs raisons motivent le choix de ces critères : premièrement, leur précision et fonctionnalité permettent d'étendre les notions de figures au langage visuel et à l'interaction des figures linguistiques et visuelles ; deuxièmement, ils constituent un outil d'identification précieux pour les ellipses visuelles dans le discours publicitaire ; et troisièmement, ils favorisent l'analyse des mécanismes du sens au sein des structures elliptiques.

#### 4. Résultats

Les affiches qui sont l'objet de notre analyse sont des publicités automobiles de différents constructeurs : Renault, Fiat, Ford, Hyundai, Peugeot, Mercedes, Skoda et Volkswagen. Toutes ces publicités sont adressées à un marché francophone comme l'indique l'utilisation du français dans le code linguistique qui accompagne les images.



Affiche 1



Affiche 2



Affiche 3



Affiche 4



Affiche 5



Affiche 6



Affiche 7



Affiche 8

L'ellipse visuelle se manifeste de diverses manières à travers notre corpus d'affiches. Dans l'affiche (1), par exemple, l'arrière-plan rouge vif prive le spectateur de tout repère contextuel relatif à la localisation du véhicule. Il devient impossible <sup>22</sup> de déterminer si la voiture se trouve dans un milieu urbain, dans un paysage naturel, ou dans tout autre environnement spécifique. Cette absence d'ancrage spatial précis se révèle être une caractéristique récurrente dans l'ensemble des affiches analysées. En effet, les arrière-plans, dans leur homogénéité colorimétrique ou leur abstraction, ne fournissent délibérément aucune indication géographique ou environnementale susceptible d'orienter l'interprétation du spectateur quant au cadre de présentation du produit en question.

L'absence délibérée d'un lieu défini et l'omission d'un contexte spatial explicite dans ces supports publicitaires remplissent des objectifs stratégiques multiples. Ainsi, cette technique rhétorique de mise à l'écart de l'arrière-plan spatial permet aux annonceurs de conférer à l'espace publicitaire une portée universelle. Chaque client potentiel est invité à projeter le véhicule dans son propre univers référentiel, favorisant de la sorte un processus d'identification et d'appropriation personnel. Cette stratégie d'effacement contextuel permet aussi de mettre en avant le produit automobile lui-même et de reléguer l'idée de l'espace au second plan. Dès lors, l'attention du client est orientée prioritairement vers les caractéristiques de la voiture, son design et son attrait, et ce pour se prêter à une expérience potentiellement plus individualisée pour chaque consommateur ciblé.

Par ailleurs, les affiches que nous avons examinées recourent fréquemment au procédé de l'implicite. Les annonceurs suppriment certains éléments visuels, préférant suggérer leur présence par des moyens indirects. Le public visé peut reconstituer les informations manquantes en mobilisant son imagination et ses connaissances préalables. A titre d'illustration, l'absence délibérée de l'indication du prix dans l'affiche (4) suggère subtilement que ce modèle de voiture est destiné à une clientèle aisée, pour laquelle la considération financière n'est pas un critère d'acquisition primordial. De même, l'affiche (8) mettant en scène la nouvelle Polo épurée, dépourvue d'ornements superflus, renvoie implicitement à l'aspect fonctionnel et pragmatique de cette voiture ce qui suggère une proposition axée sur l'efficacité plutôt que sur l'ostentation.

Dans l'affiche (3), l'agencement voulu de plusieurs éléments concourt à sous-entendre une dimension émotionnelle et relationnelle dépassant la simple fonctionnalité utilitaire du véhicule Fiesta. La présence de pétales de roses éparpillés, traditionnellement associés au romantisme et à l'affection, combinée au message explicite « I ♥ U », inscrit comme une déclaration, oriente l'interprétation vers une sphère sentimentale. De plus, l'arrière-plan

présentant un portail en pierre, souvent emblématique d'un lieu intime et potentiellement chargé d'histoire personnelle ou partagée, renforce cette idée que la voiture est un catalyseur d'expériences vécues à deux, un cadre pour des moments de complicité et une source de joie partagée, transcendant sa fonction première de moyen de transport. En outre, il symbolise la pérennité et l'idée d'intemporalité.

Dans certains cas, la publicité s'appuie sur des symboles culturels et conventionnels pour transmettre son message et occulter certains aspects pratiques et fonctionnels de la voiture. Cette manière de faire rend le véhicule en question un objet de désir en soi. Excepté l'affiche (5), aucune affiche ne montre la route. Cette omission sert à symboliser la liberté, les performances des voitures présentées sans les lier à un contexte routier spécifique.

Dans le cas de l'affiche (5), l'arrière-plan présente un paysage urbain nocturne avec des gratte-ciel illuminés. Cependant, comme nous l'avons déjà souligné, il manque des éléments distinctifs permettant d'identifier une ville spécifique ou un lieu reconnaissable. Le spectateur est invité ainsi à imaginer un environnement urbain moderne et dynamique sans être ancré dans une réalité géographique particulière. Cela permet à la publicité d'être potentiellement plus universelle et de se concentrer sur l'atmosphère générale plutôt que sur un lieu spécifique. Un autre aspect de l'ellipse visuelle, qui nous semble révélateur, réside dans le manque d'interaction des voitures avec cet environnement urbain en arrière-plan. Nous ne voyons pas de circulation, de piétons ou d'autres éléments qui contextualiseraient pleinement leur présence dans cet espace. Dans le même ordre d'idées, le slogan « Unboring the Future » implique une rupture avec la monotonie et une promesse d'avenir excitant. Cependant, l'image elle-même ne dépeint pas explicitement cet avenir « non ennuyeux ». L'ellipse visuelle se situe dans cette suggestion implicite. Le spectateur est invité à projeter ses propres idées et aspirations sur ce que pourrait représenter ce futur « non ennuyeux » associé à la nouvelle Peugeot 208, sans que la publicité ne le définisse visuellement.

L'absence de certains éléments visuels tels que le conducteur, le contexte social et les détails techniques peuvent recevoir des interprétations différentes. Il est important donc de noter que l'identification de l'ellipse visuelle et son interprétation est une expérience subjective. Ces deux opérations dépendent de l'expérience et de l'horizon d'attente de chaque individu.

##### **5. Discussion : typologie et fonctions de l'ellipse visuelle dans la publicité automobile**

Il ressort de l'analyse de notre corpus que l'ellipse visuelle, loin d'être un procédé uniforme, se manifeste selon différentes modalités dans les publicités automobiles que nous

avons étudiées. Nous pouvons ainsi en distinguer plusieurs sortes, chacune remplissant des fonctions communicationnelles spécifiques.

Pour commencer, l'ellipse visuelle spatiale se caractérise par l'omission délibérée de tout repère contextuel servant à situer précisément le véhicule dans un environnement reconnaissable. Comme illustré par l'arrière-plan uniformément rouge de l'affiche (1) ou l'abstraction des décors dans d'autres exemples, cette stratégie a pour objectif de décontextualiser le produit. Cette absence d'ancrage spatial poursuit plusieurs finalités : elle confère une portée universelle à la publicité, invitant chaque spectateur à projeter sur le véhicule ses propres grilles d'interprétation et favorisant ainsi une identification personnelle. En outre, elle permet de focaliser l'attention sur la voiture elle-même, son design et ses caractéristiques intrinsèques, etc., ce qui relègue l'idée de l'espace à un rôle secondaire.

Sur un tout autre plan, nous trouvons, à côté de l'ellipse spatiale, une ellipse implicite ou suggestive. Celle-ci consiste à ne pas montrer directement certains éléments, et ce <sup>16</sup> afin de laisser au spectateur le soin de les reconstituer grâce à son imagination et à ses connaissances antérieures. L'absence d'indication de prix dans l'affiche (4) en est un exemple parlant, puisqu'il suggère un positionnement haut de gamme où le coût n'est pas un obstacle à l'acquisition. Par surcroît, la sobriété esthétique de la nouvelle Polo dans l'affiche (8) traduit implicitement une orientation vers la fonctionnalité et l'efficacité. Cette forme d'ellipse engage activement le client potentiel dans la construction du sens.

Cela étant dit, l'ellipse négative se distingue par la mise en retrait d'éléments visuels dont la présence serait attendue dans une représentation typique. Cette absence délibérée crée un effet de sens particulier. L'omission systématique de la route dans la majorité des affiches (à l'exception de l'affiche 5) illustre ce cas de figure. En s'affranchissant du contexte routier habituel, les annonceurs cherchent à symboliser des notions abstraites telles que la liberté, la performance pure et le potentiel illimité des véhicules présentés pour les détacher des contraintes de la circulation et des itinéraires concrets.

Enfin, nous nous pouvons manquer de mettre en évidence une ellipse symbolique ou culturelle. Dans ce cas précis, certains éléments visuels attendus sont remplacés par des symboles et des formes conventionnelles ancrées dans un contexte culturel partagé. L'analyse de l'affiche (3) avec les pétales de roses et le message « I ♥ U » en est une parfaite illustration. Ces éléments ne représentent pas directement des aspects fonctionnels de la voiture, mais ils évoquent des notions d'émotion, de romance et de complicité, ce qui transforme le véhicule en un catalyseur d'expériences relationnelles et un objet de désir au-

delà de sa simple utilité. Le portail en pierre, quant à lui, peut symboliser la pérennité et l'atemporalité.

A tout prendre, il est intéressant de préciser que l'identification et l'interprétation de ces différentes formes d'ellipse visuelle ne sont pas des processus univoques. Elles sont intrinsèquement liées à l'expérience individuelle et à l'horizon d'attente de chaque spectateur. L'efficacité de l'ellipse publicitaire repose donc sur la capacité des annonceurs à anticiper les connaissances, les références culturelles et les capacités inférentielles de leur public cible. L'absence voulue devient alors un puissant outil de persuasion qui stimule l'imagination et favorise une appropriation subjective du message publicitaire.

### Conclusion

Dans le discours publicitaire, l'ellipse joue un rôle fondamental. C'est un élément déclencheur du sens. Il aide le récepteur à interagir activement avec le contenu de l'affiche. Le lecteur de l'image publicitaire devrait faire appel simultanément à ses expériences du monde et à sa compétence d'analyse et d'interprétation afin qu'il puisse accéder aux significations souhaitées. Certes le code visuel possède sa propre grammaire et syntaxe, mais elle repose sur le même principe du fonctionnement que l'ellipse verbale : le principe d'omission.

Dans la publicité, l'ellipse est fonctionnelle. L'absence de certains éléments visuels engage et implique le récepteur en le stimulant à remplir le vide constaté afin qu'il puisse reconstituer les éléments manquants. Les formes que l'ellipse peut prendre dans la publicité visuelle sont diverses. Elles servent toutes à présenter le produit désigne sous un bon jour.

Généralement, les représentations visuelles sont soumises à des interprétations subjectives. Cela est inhérent à la nature du code visuel. Chaque représentation possède sa propre syntaxe. Les éléments ne prennent du sens qu'en interrogeant les relations qu'il entretient avec son environnement proche et global. L'analyse des figures de style visuelles nécessite l'adoption d'une approche intégrative et adaptative au contexte de chaque affiche. Une approche qui entremêle les ressources culturelles du récepteur, l'agencement des éléments et l'exploitation de ses expériences antérieures.

### Bibliographie

Aulagnier, P. *La Violence de l'interprétation*. Minuit, 1975.

Coytel Charles-Antoine. *Discours sur la peinture, prononcé dans les conférences de l'Académie Royale de peinture et sculpture*. P.J. Mariette, 1732.

Commented [IM2]:

- Du Marsais, César Chesneau. *Des tropes*. Éd. Manucius, 2011.
- Dubois, Jacques et Groupe  $\mu$ , éditeurs. *Rhétorique générale*. Editions du Seuil, 1982.
- Edeline, Francis, et al., éditeurs. *Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image*. Seuil, 1992.
- F. Edeline, J.-M. Klinkenberg. « Rhétoriques du visible ». *Protée*, vol. 24, n° 1, 1996, p. 5-13.
- Fontanier, Pierre, et Gérard Genette. *Les figures du discours*. Flammarion, 1977.
- François Rastier. « Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage ». *Langages*, n° 32, 1998, p. 97-111.
- O. Le Guern-Forel. « « Peut-on parler de métaphore iconique ? » ». *Travaux publiés par l'Université de Saint-Étienne*, n° 30, 1981, p. 213-26.
- Perelman, Chaïm, et Lucie Olbrechts-Tyteca. *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*. Presses Universitaires de France, 1958.
- Prieto, L. J. *Saggi di semiotica, Sul arte e sul soggetto*. 1991, p. 245.
- Roland Barthes. « Rhétorique de l'image ». *Communications*, vol. 4, 1964, p. 40-51.
- Suhamy, Henri. *Les figures de style*. 15e éd. corrigée, Que sais-je ?, 2023.
- Tamine Joëlle. *Métaphore et syntaxe*. n° 54, 1979, p. 65-81.

# L'ELLIPSE VISUELLE OU QUAND LE NON-MONTRE PRIME SUR LE VISIBLE

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[constellation.uqac.ca](http://constellation.uqac.ca)

Internet Source

1%

2

[archive.org](http://archive.org)

Internet Source

1%

3

[halshs.archives-ouvertes.fr](http://halshs.archives-ouvertes.fr)

Internet Source

<1%

4

[spirale-edu-revue.fr](http://spirale-edu-revue.fr)

Internet Source

<1%

5

Clare Hocking. "Occupation in context: A reflection on environmental influences on human doing", Journal of Occupational Science, 2020

Publication

<1%

6

[certified-senders.org](http://certified-senders.org)

Internet Source

<1%

7

[hal.archives-ouvertes.fr](http://hal.archives-ouvertes.fr)

Internet Source

<1%

8

[libstore.ugent.be](http://libstore.ugent.be)

Internet Source

<1 %

9

[theses.gla.ac.uk](https://theses.gla.ac.uk)

Internet Source

<1 %

10

"Contextualizing Pragma-Dialectics", John Benjamins Publishing Company, 2017

Publication

<1 %

11

[bizimanajd.wordpress.com](http://bizimanajd.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

12

[brumes.wordpress.com](http://brumes.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

13

[ruor.uottawa.ca](http://ruor.uottawa.ca)

Internet Source

<1 %

14

[theses.fr](https://theses.fr)

Internet Source

<1 %

15

[www.erudit.org](http://www.erudit.org)

Internet Source

<1 %

16

[www.surlesplanches.org](http://www.surlesplanches.org)

Internet Source

<1 %

17

[fr.wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org)

Internet Source

<1 %

18

[hal.univ-lorraine.fr](http://hal.univ-lorraine.fr)

Internet Source

<1 %

19

[pt.scribd.com](https://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

20

[unesdoc.unesco.org](https://unesdoc.unesco.org)

Internet Source

<1 %

21

[www.actualwellness.be](http://www.actualwellness.be)

Internet Source

<1 %

22

[www.automania.be](http://www.automania.be)

Internet Source

<1 %

23

"Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres", John Benjamins Publishing Company, 2017

Publication

<1 %

24

International Commission On Large Dams. "Twenty-Sixth International Congress on Large Dams: Vingt-Sixième Congrès International des Grands Barrages", CRC Press/Balkema, 2018

Publication

<1 %

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On