



ÜBER DIE SPRACHE HINAUS

Translatorisches Handeln
in semiotischen Grenzräumen

Marco Agnetta (Hrsg.)

Crossing Semiotic Borders

herausgegeben von

Marco Agnetta, Nathalie Mälzer und Maria Wünsche

Band 1

Über die Sprache hinaus

Translatorisches Handeln in semiotischen Grensräumen

herausgegeben von

Marco Agnetta



Universitätsverlag Hildesheim
Hildesheim

Georg Olms Verlag
Hildesheim · Zürich · New York

2018

Über die Sprache hinaus

Translatorisches Handeln in semiotischen Grenzräumen

herausgegeben von
Marco Agnetta



Universitätsverlag Hildesheim
Hildesheim

Georg Olms Verlag
Hildesheim . Zürich . New York

2018

Diese Publikation entstand in Zusammenarbeit von Georg Olms Verlag
und Universitätsverlag der Stiftung Universität Hildesheim.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen
Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Mit freundlicher Unterstützung durch
den Frankoromanistenverband
(*Association des francoromanistes allemands*)

ISO 9706

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

Satz: Marco Agnetta

Umschlaggestaltung: Inga Günther, Hildesheim

Herstellung: Docupoint GmbH, 39179 Barleben

Printed in Germany

© Georg Olms Verlag AG, Hildesheim 2018

www.olms.de

© Universitätsverlag Hildesheim, Hildesheim 2018

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-487-15766-5

ISSN (Print) 2628-0663

Inhaltsverzeichnis

MARCO AGNETTA (Saarbrücken)
Zum Potenzial semiotischer Grenzen oder
Der Übersetzer als Grenzgänger und Brückenbauer 11

Die Übersetzung zwischen Verbalität und Piktorialität

GISELA THOME (Saarbrücken)
Zum translatorischen Umgang mit multimodalen Texten 41

KATHARINA LEONHARDT (Erfurt)
,Internationale Metaphern‘ – Zur Übersetzbarkeit von Sprachbildern 83

ANTONIO BUENO GARCÍA (Valladolid)
La rhétorique et la communication non verbale dans la publicité..... 109

SYLVIA REINART (Mainz/Germersheim)
Untertitelung – über die etablierten Normen hinaus 131

Die Übersetzung zwischen Verbalität und Musikalität

SILVIA BIER (Thurnau)
Die *Tragédie en musique* als Synthese der Künste.
Überlegungen zu einem analytischen Ansatz
zwischen Semiotik und Performativität 159

HERBERT SCHNEIDER (Saarbrücken/Mainz)
Hans Reinhart, traducteur d’œuvres d’Arthur Honegger
et de Paul Claudel : *Jeanne au bûcher* et *La Danse des morts* 177

MARCO AGNETTA (Saarbrücken)
Zum translatorischen Umgang mit Eigennamen
im Kontext der Librettoübersetzung 207

HERBERT SCHNEIDER (Saarbrücken/Mainz)	
Die Übersetzungen von Chamissos und Schumanns Zyklus <i>Frauenliebe und -leben</i> ins Französische und Italienische.....	253
SYLVIE LE MOËL (Paris)	
Eine produktive interlinguale und intersemiotische Grenzüberschreitung? Louis Spohrs „große Oper“ <i>Jessonda</i>	277
ERIC THIL (Saarbrücken)	
Traduire la musique par les mots. Un exemple de transposition musicale dans un roman de Marguerite Yourcenar	295
Die Autorinnen und Autoren.....	309

ANTONIO BUENO GARCÍA
(Universidad de Valladolid)

La rhétorique et la communication non verbale dans la publicité

Zusammenfassung: Die Werbung bietet sich sowohl semiotischen Untersuchungen zur Interaktion von verbalen und nonverbalen Zeichen als auch zu den ihr geltenden Übersetzungs- und Lokalisierungsprozessen förmlich an. Im vorliegenden Beitrag wird die Bedeutung der Nonverbalia in den Vordergrund gerückt, sind diese doch in der Lage, die sprachlichen Zeichen zu bestätigen, zu spezifizieren, aber auch grundlegend zu deren Umdeutung beizutragen. Ziel des vorliegenden Artikels ist es somit, der Funktionsweise ebendieser nonverbalen Anteile nachzugehen, um in Ansätzen die Konsequenzen ihrer Form und Funktion für den Übersetzungsprozess beleuchten zu können.

Schlagwörter: Rhetorik, Werbung, nonverbale Zeichen, Wirklichkeit und Symbolgehalt, Übersetzung.

1 Introduction

La publicité est l'un des phénomènes les plus trompeurs de notre temps. La séduction de ses mots et la persuasion de ses images sont l'attrait d'une réalité au quotidien. Les formules de communication non verbale du message publicitaire constituent une rhétorique harmonieuse, qui complète celle des formes verbales pour l'identification du sens. Nous avons l'habitude d'associer les figures de rhétorique aux formulations, écrites ou orales, de la parole, mais moins de les associer aux images et aux effets du message iconographique dans les médias graphiques, aux représentations acoustiques du message auditif ou à l'interaction des deux dans le contexte audiovisuel. Cependant, ces formes constituent un excellent champ d'observation de l'interaction des signes et des symboles de la communication verbale et non verbale, lesquels composent la formulation rhétorique de la publicité. La contribution des signes non linguistiques au support publicitaire est telle qu'à travers eux, nous pouvons spécifier, confirmer ou transformer le message publicitaire.

Afin de mieux comprendre le fonctionnement de la publicité, nous pouvons la définir comme une technique de communication dans laquelle

différentes compétences verbales et non verbales sont employées pour persuader le destinataire de l'intérêt de l'acquisition de biens ou d'un changement d'attitude envers une chose. Il ne fait aucun doute que, dans la publicité, le potentiel de la communication non verbale dépasse toutes les attentes et que beaucoup ont estimé surpasser le verbal dans n'importe quel domaine de communication. Comme le dit l'adage : « les paroles s'envolent, les écrits restent » ainsi les images restent-elles aussi figées sur notre rétine. Georges Maurier, préoccupé également de l'exposition de l'individu à la langue, a estimé que cette dernière était « une chose très pauvre » (Davis 1971/2002, 21) :

Les poumons sont remplis d'air, une petite fissure vibre dans la gorge, des gestes sont faits avec la bouche, et cela secoue l'air ; et l'air vibre, à son tour, un couple de membranes dans l'autre tête [...] et le cerveau saisit le message rapidement. Combien de circonlocutions et quelle perte de temps [...] ! (Ibid.)

L'étude de la communication non verbale repose sur l'idée que les êtres humains sont capables, grâce à elle, d'identifier de nouveaux sens inatteignables par l'expérience et de reconnaître des choses que nous ne voyons pas dans l'écrit ; c'est le principe d'analogie sur lequel notre capacité de raisonnement ou de traduction est également basée. Selon Poyatos, la communication non verbale peut être définie comme « l'émission de signes actifs ou passifs, qu'ils constituent ou non un comportement, à travers les systèmes somatiques, objectifs et environnementaux non lexicaux contenus dans une culture, individuellement ou en commun co-structuration » (Poyatos 1994, 17 ; traduction : A. B. G.). Cette affirmation constitue une preuve dans l'environnement communicationnel qui nous entoure. Nous envoyons continuellement des signaux à l'autre et, en même temps, nous en recevons, tant d'autres êtres humains que du monde qui nous entoure.

La définition du signe non verbal est une tâche ardue, car elle dépasse les compétences de la linguistique et elle a été traitée de manière différente dans d'autres sciences, comme la télécommunication, avec des concepts tels que celui de 'signal'. Dans le domaine de la publicité, on peut dire que le signe non verbal est un marqueur d'informations qui, sans emballage spécifiquement linguistique (significatif) ou valeur conceptuelle concrète (sens), a sa propre signification. Contrairement au signe verbal, le signe non linguistique, c'est-à-dire la concrétion formelle externe, offre des aspects ou des significations sans fin et sous des formes multiples : l'icône, le geste, la couleur, le son, etc.

Le symbole, l'une des représentations de la communication non verbale, est un signe devenu universel. La différence entre le signe et le symbole réside principalement dans la signification et la portée de ses caractéristiques, qui sont plus profondes dans le cas de ce dernier, en raison du poids d'une convention sociale généralement acceptée et qui est, en bref,

plus large. De nombreux signes sont devenus symboliques par leur caractère transcendantal. Ce que l'annonceur veut vraiment, c'est obtenir une reconnaissance universelle avec ses signes publicitaires. Or, leur relation avec le message de la communication linguistique est quelque peu relative. Souvent, ces signes transmettent des significations facilement identifiables à des formes verbales ou verbalisables par eux-mêmes, mais parfois ils transmettent plutôt un sens difficile à préciser uniquement à l'aide du langage. Dans tous les cas, ils servent de support à la communication verbale et ils transmettent un sens beaucoup plus riche que celui initialement envisagé par le message linguistique ou encore un sens complémentaire à celui-ci. D'autres fois, la signification transmise est certainement antagoniste, et ici, hiérarchisée, les formes non verbales ayant plus de sens que les formes verbales.

Il est vrai que la communication non verbale entrave la compréhension univoque de la publicité, puisque les différentes formes de l'enveloppe linguistique présentent différents aspects d'une réalité. Par conséquent, la traduction s'avère parfois difficile, sinon impossible, et d'autres solutions doivent être envisagées. Cet inconvénient, conjugué à l'impossibilité de transmettre une image unique, fait en sorte que l'annonceur s'écarte parfois de la traduction et préfère d'autres procédures telles que l'utilisation de la communication multilingue ou la communication exclusivement non verbale. Le défi de la publicité est, en tout cas, de transmettre efficacement tous les sens du message, en utilisant bien les possibilités de communication (verbale et non verbale) et le support publicitaire. Mais à quels obstacles le publiciste fait-il face lorsqu'il exprime son idée ? Sans aucun doute, il doit composer avec ceux qui provoquent chez le récepteur une réaction différente ou une incompréhension de l'idée transmise. L'incompréhension ou la disparité des critères d'accueil est très fréquente chez les destinataires de langues et de cultures différentes.

2 Processus de communication publicitaire

Afin de mieux comprendre le problème posé par la communication publicitaire, nous devons nous placer dans le schéma de base de la représentation de l'acte de communication. La fameuse formule que Roman Jakobson (1960/1979, 88) a conçue, fondée sur l'existence d'une relation entre l'émetteur qui fait un message pour un récepteur, doit nécessairement intégrer une autre série d'éléments qui coopèrent dans cette association, à savoir : un canal, un code propre pour l'élaboration de l'information à travers cette chaîne, un décodage par le destinataire et des références parta-

gées par le destinataire. Le schéma de base de la réalisation d'une publicité se présenterait donc ainsi :

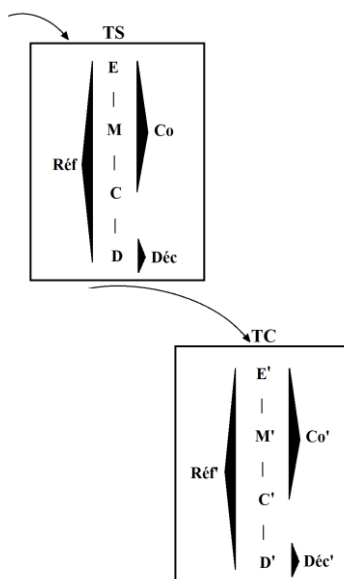


Fig. 1: Schéma du processus de création et de traduction de la publicité

Soit TS, le texte source, TC, le texte cible, E, l'émetteur, M, le message, C, le canal et D, le destinataire. Réf correspond à la référence, Co à la codification et Déc au décodage. Le fait que l'émetteur (E) soit précédé d'une flèche indique qu'il reçoit des influences de formes ou de personnes variées (E1, E2, E3, etc.) et qu'il est difficile d'attribuer la paternité à une entité simple. En réalité, nous devons distinguer l'annonceur (personne ou entité d'où provient le message) du publicitaire (celui qui effectue le travail de publicité). Dans une agence de publicité, différents entités ou différents services travaillent pour produire une publicité (de la création de comptes à la linguistique, au marketing, etc.) et, bien que la signature soit finalement attribuée à une entité, il n'est pas plausible qu'un seul créateur soit responsable de l'émission. Le message publicitaire (M) peut être qualifié d'« annonce » (nom avec lequel le message est défini dans la publicité imprimée), de « spot radio » (message publicitaire radio) ou de « spot » (message publicitaire de télévision), bien qu'il y ait d'autres possibilités comme celle de « spam », qui est propre à l'internet. Le canal (C) est le moyen de diffusion du message publicitaire, à savoir : presse graphique, radio, télévision, cinéma, internet, affiche, emballage, etc., considérant que chacun d'entre eux recourt à des formats de représentation très diffé-

rents. La codification de la publicité (Co) renvoie au processus d'élaboration des différents messages à travers les différents canaux ou, si l'on préfère, à l'administration de différentes figures rhétoriques pour la représentation publicitaire, à la fois verbale et non verbale. Car, s'il y a une rhétorique du texte écrit, il y a aussi une rhétorique de la voix et une rhétorique de l'image. Ces domaines n'ont pas fait l'objet de beaucoup de travaux, mais il est important d'en tenir compte lorsqu'on se penche sur la publicité. Le destinataire (D) est la figure destinée à comprendre le message, bien que, dans la publicité, il s'agit généralement d'une entité ou d'un groupe pluriel, qui reçoit également la dénomination du segment, différenciée selon les intérêts spécifiques qui la guident. La référence (Réf) correspond à l'expérience (culturelle, historique, politique, économique, religieuse, linguistique, etc.) partagée par l'émetteur et le destinataire. Le message ne sera pas compris si ces deux entités ne partagent pas une même référence. Ainsi, les locuteurs d'autres langues ou les membres d'autres cultures sont souvent incapables de comprendre une publicité, car ils ne possèdent pas les mêmes références pour décoder ce message. Bien sûr, aucune annonce n'atteindrait ses objectifs, si elle n'était pas correctement décodée par un récepteur. Le décodage (Déc), c'est donc le degré de compréhension atteint par le destinataire du message publicitaire, lequel peut être déficient, insuffisant, acceptable ou optimal.

Cette configuration schématique de la communication s'inscrit néanmoins dans des représentations spatio-temporelles qui sont propres aux normes de chaque société et qui interviennent dans la réalisation ou la compréhension de la publicité. La distance dans le temps produit une distorsion quant à la réalité admise par la publicité elle-même, et la distance géographique explique l'écart en termes d'intérêts et d'objet du message. L'annonce du passé crée toujours dans l'esprit du destinataire une inadéquation de sa compréhension par rapport au message d'origine. Les questions issues du processus de communication publicitaire trouvent une réponse au sein de ce schéma, car, grâce à celui-ci, nous pouvons bien comprendre comment est ou était conçue la publicité (d'un point-de-vue verbal et non verbal) par la presse, la radio, la télévision, internet, etc. pour un groupe de destinataires, dans un lieu et une heure déterminés. Combien de fois ne sommes-nous pas témoins d'une publicité faite à propos d'un produit sans nous poser de questions aussi fondamentales que le format de son élaboration, le type de destinataires visés ou l'expérience sociale du moment ? Nous n'arrêtons pas de penser qu'en même temps une publicité répond à certaines règles, qu'à travers un canal elle vise autre chose ou qu'elle n'est pas destinée à qui nous pensons réellement.

Une fois le processus d'élaboration de la publicité mis en évidence, nous pouvons facilement représenter son processus de traduction ou d'ex-

portation vers des espaces de langues et de cultures différentes. Il suffira d'aborder la question au point où nous la quittons, c'est-à-dire à celui du destinataire (le traducteur est d'abord et avant tout un destinataire) et de transférer les fonctions précédemment mentionnées à un « nouvel acte de communication », comme il a été prévu en traductologie, c'est-à-dire : un nouvel émetteur (E'), qui est avant tout un récepteur spécial en raison de sa capacité de transférer les expériences d'une autre langue et culture, lequel cherche à transposer un nouveau message (M'), basé sur le précédent, à travers un autre canal (C'), avec des lois de codage alternatives (Co') pour un nouveau récepteur (R') qui le décodera (Dc') différemment en ayant des références différentes (Rf'). Nous devons également admettre que toute autre forme d'exportation de publicité qui n'a pas à voir avec la traduction (par exemple, la communication multilingue, voire le transfert dans lequel les éléments verbaux et non verbaux ne varient pas) sont différentes solutions de rechange au message original, lesquelles procèdent en changeant le destinataire, la chaîne, l'encodage, le décodage et la référence. Nous ne recevons pas la même publicité d'un destinataire à l'autre ; nous pourrions même avancer que chaque destinataire de la même langue reçoit une publicité différente.

3 Les qualités de la communication non verbale

Les qualités de la communication non verbale sont très importantes dans l'atteinte des objectifs de la publicité. Pour Bassat (1993), celles-ci étaient contenues dans l'acronyme AIDA, composé des initiales des mots : attention, intérêt, désir et action du destinataire. La communication non verbale est en effet capable d'attirer les destinataires et de provoquer leur action. Parmi les qualités les plus remarquables de la communication non verbale, on peut citer la rapidité, la facilité de mémorisation et les caractères ludique, évocateur et polysémique.

D'abord, la communication non verbale est considérée comme plus rapide que la communication verbale, en ce sens qu'elle est capable de transmettre des idées multiples dans un très court moment d'exposition. Comme le dit le dicton : « une image vaut mille mots ». Elle est aussi plus facilement mémorisable que le message linguistique, peut-être parce qu'elle est stockée dans différents endroits du cerveau et que la rétine a la capacité de mieux refléter sa représentation ; peut-être aussi parce qu'elle utilise des icônes ancestrales. Par ailleurs, la communication non verbale est particulièrement ludique et adaptable au jeu de la représentation dans le cadre d'une communication non problématique. Elle est également polysémique car, contrairement aux signes de communication verbale, elle

ne possède pas un seul sens, mais elle nous mène à des réalités multiples. Enfin, elle est évocatrice, car elle est capable de nous déplacer dans le temps et dans l'espace de notre mémoire. Ces qualités et beaucoup d'autres lui permettent d'être un moyen de communication très efficace dans la publicité.

3.1 L'impact

Le but principal de la publicité, cela a déjà été dit, est de générer une réponse positive chez le consommateur. Le publiciste cherche, et cela par tous les moyens, l'impact du message. Il est curieux de noter que, pour ce faire, le langage publicitaire utilise des expressions-chocs et gère une terminologie qu'on pourrait dire, de « guerre », où les destinataires ne sont pas simplement des destinataires d'un message, mais la « cible » recevant un « impact ». Les campagnes publicitaires sont des « campagnes stratégiques ». Ce n'est pas une technique innocente que celle de la publicité, c'est une technique dangereuse qui, mal comprise, peut avoir de graves conséquences. Néanmoins certains groupes (femmes, enfants, minorités, etc.) sont protégés des effets publicitaires dans de nombreux domaines. Si nous connaissons bien le nombre d'« impacts » que nous devons supporter chaque jour, nous comprenons également l'effet qu'a la publicité sur les vies personnelles. Dans une zone de grande exposition, comme le monde occidental, où la publicité décore les rues, les écrans, l'environnement social et personnel, on a déterminé une moyenne de trois mille impacts par jour. Des sociétés comme celles des Européens, des Américains, des Japonais, des Russes et bientôt des Chinois et d'autres sont fortement assiégées par la publicité. Dans de nombreux cas, nous ne l'observons pas, nous ne le savons pas, parce qu'elle ne laisse aucune trace, mais y échapper est illusoire, puisque la publicité détermine le comportement des gens et même leur manière de s'exprimer verbalement et non verbalement (gestes, chansons, attitudes, etc.). En raison de l'efficacité des moyens utilisés, le message publicitaire est durable dans l'esprit, même s'il est effacé de la mémoire immédiate et difficile à « recycler ».

3.2 Transparence et opacité de la réalité symbolique

L'une des questions qui préoccupent le plus les annonceurs est précisément celle de la transparence ou de l'opacité de la réalité symbolique. Ayant conscience que tous n'attribuent pas la même valeur au signe non verbal et que la communauté réceptrice peut y être sensible ou non, il leur

faut prendre des décisions qui peuvent modifier la signification du message. La situation est facilement imaginable lorsque la personne change d'espace de langue et de culture et qu'elle entre en contact avec la publicité d'un nouveau lieu. L'insécurité avec laquelle ces messages sont reçus est toujours la cause de doute sur leur interprétation réelle, et ce, même s'ils utilisent de manière générale ou exclusive la communication non verbale – la plus simple et la plus sûre à comprendre selon certains. Le message peut néanmoins être opaque, insuffisamment clair, pour être compris, justement parce qu'on ne reconnaît plus les codes de son fonctionnement.

Souvent, il est difficile de comprendre le message linguistique, car l'écriture ou le mot sont des codes imparfaits, qui nécessitent parfois des éclaircissements sur le sens. La communication verbale n'est pas comprise car elle est trompeuse, donc elle doit être accompagnée de signes non verbaux qui clarifient le sens. S'il nous arrive de trouver sur la porte d'un hôtel le message suivant : « proszę nie przeszkadzać » et que la langue polonaise nous est inconnue, il pourrait nous être très difficile de comprendre. Parfois, le texte s'accompagne de la formulation en anglais, mais la connaissance de cette autre langue n'est pas si répandue ; sa compréhension resterait donc difficile pour de nombreux utilisateurs. Cependant, le signe « zzz » onomatopéique serait compris, car il représente qu'on dort à l'intérieur et qu'il ne faut pas déranger les occupants pour nettoyer les pièces. On peut également placer l'image d'un balai pour représenter qu'au contraire, on peut entrer. La communication non verbale a la capacité d'aider à mieux comprendre le contexte ou la situation.

L'opacité de la communication verbale peut être atténuée par la communication non verbale. Quelqu'un qui associe le nom de la marque et la prononciation de NRJ en français saura qu'il est prononcé comme « Energie » (énergie), qui est le nom d'une station de radio, qui se promeut également par des publicités internationales même dans des espaces avec des alphabets différents. La communication non verbale contribue toujours à compléter le sens du message. Parfois, elle peut devenir énormément ludique, énigmatique et provocatrice, en utilisant des messages subliminaux à volonté ; mais il faudra seulement résoudre l'énigme pour obtenir la récompense du grand « prix » qui est le sens du message. Il est vrai qu'il existe une série de signes et de symboles transparents et d'autres qui sont incompréhensibles à cause de l'ignorance de la culture de l'endroit. En général, on peut admettre que plus les signes sont reconnaissables, plus ils sont ancestraux. Les signes et les symboles les plus efficaces de la communication publicitaire sont ceux dérivés de leur nature primaire, à savoir : l'empreinte humaine ou l'empreinte (de la main, du pied, etc.), les visages de l'homme et de la femme, y compris les icônes de la

fiction (Don Quichotte, Astérix et Obélix, le magicien Merlin, Pierrot, ...), les éléments de la nature (terre, eau, air, feu), le règne animal, la religion, etc. Toutes ces icônes sont universellement reconnaissables, même si elles sont parfois plus identifiables pour une société que pour les habitants d'un autre territoire ou pour un autre groupe de langue et de culture.

La main dont on parle souvent dans ce travail est la première trace laissée par l'individu sur un site et, aujourd'hui, elle est l'un des symboles les plus consolidés et les plus efficaces dans le domaine de la publicité. Elle sert à vendre ou à promouvoir de nombreux produits ou attitudes, et elle est parvenue à se consolider comme une icône des nouvelles technologies. La main, qui est également une partie très habituelle du corps dans le geste, comme les yeux ou la bouche, recèle aussi un excellent potentiel de communication. La raison pour laquelle la communication non verbale devient si importante dans la publicité est qu'il s'agit en fait de la première que l'être humain a adoptée au début de la socialisation. Dans l'histoire de l'humanité, la phase non verbale a été très longue, beaucoup plus longue que la suivante, l'utilisation du langage, et surtout que celle de l'écriture, qui a à peine cinq mille ans d'existence. Ce type de communication, basé sur des gestes, des signes ou des symboles, survit aujourd'hui sous de nombreuses formes : dans des codes tels que la circulation, la navigation, etc. ; dans la signalisation ; dans les nouvelles technologies de la communication ; dans les émoticônes, etc.

3.3 Le support

Les supports de la communication publicitaire peuvent être très variés et nous les découvrons tous les jours dans de nouvelles formules qui attirent l'attention. Ces moyens de diffusion sont en eux-mêmes des formules de communication non verbale du message publicitaire. Et comme l'a prophétisé Marshall McLuhan (1964), « le médium est le message », c'est-à-dire que le médium en soi, et non le contenu qu'il porte, doit être l'objet d'étude, car il affecte la société dans laquelle il joue un rôle non seulement en regard du contenu qu'il livre, mais aussi en fonction des caractéristiques du support lui-même.

McLuhan (1996) fait la distinction entre les médias « froids » et « chauds », selon la participation de nos sens ou de notre perception. Les médias chauds exigent une faible collaboration interprétative du public (par exemple, la radio, la photographie, le cinéma, la conférence, etc.), et les médias froids réclament une forte participation ou un fort achèvement du public (par exemple, le téléphone, les dessins animés, la télévision, les séminaires, etc.). Ainsi, un support haute définition fournit beaucoup d'in-

formations et peu de choses à faire de la part du public, et un support à basse définition fournit peu d'informations et permet à l'utilisateur de remplir ce dont il a besoin, de travailler ou de participer davantage. Dans le monde de la télévision, « haute définition » signifie bien défini, précis, solide, détaillé, en référence à toute chose visuelle. La parole, en tant que médium froid, encourage le dialogue et cela conduit à stimuler les relations personnelles entre les individus. Les formes et les images qui ne se distinguent pas bien ou qui fournissent des significations doubles sont considérées comme « basse définition ». Dans ce dernier cas, nos yeux doivent enregistrer ce qui est visible et compléter ce qui manque pour obtenir l'information fondamentale. Ce principe d'achèvement des silences s'applique également aux sons (pour lesquels travaille notre sens de l'ouïe). Il y a donc une relation inversement proportionnelle entre l'information et la participation dans chaque média.

Les médias publicitaires classiques, comme la presse, la radio, la télévision, le cinéma ou internet, invitent aujourd'hui à interagir et à être présents sur de multiples canaux. Ainsi, il est désormais courant de lire la presse, d'écouter la radio ou de regarder des films sur internet. Il est également possible que le papier serve de support à du contenu numérique provenant d'internet. L'une des plus grandes avancées dans la représentation de multiples réalités est venue précisément du code QR intégré dans la publicité, ce qui nous amène au territoire d'internet. La publicité a dépassé les prévisions conventionnelles et a absolument monopolisé tous les supports sans laisser de faille : les véhicules, les vêtements, les bâtiments, etc. Le corps humain lui-même a cédé à ses caprices, et il est aujourd'hui fréquent de voir les hommes, les femmes et les enfants annoncer différents produits à même leur corps.

4 Modalités de publicité

Les types de publicité peuvent être très variés, autant ou plus que les supports dans lesquels ils se trouvent. Si la première publicité doit avoir été un graffiti sur un mur ou un marketing direct sur le marché, la forme de celle-ci a changé pour devenir publicité imprimée avec la découverte de l'imprimerie et la diffusion des médias écrits ; puis, avec l'arrivée d'autres technologies (radio, télévision, cinéma, internet, téléphonie mobile, jeux vidéo, etc.), elle s'est adaptée aussi à ces techniques. Il est intéressant de noter que la même publicité est toujours exportable dans différents médias ou chaînes ; ce qui change, c'est son format et la codification de son message selon différentes modalités rhétoriques.

Pour transformer une annonce en spot radio, nous devons adapter les composantes rhétoriques du discours à la rhétorique de la communication sonore, et pour faire de même avec d'autres supports, nous devons ajuster les procédures de communication au support de destination. Il existe toujours en effet des possibilités d'adaptation entre les médias, et la communication verbale et non verbale. L'adaptation, par exemple, de l'annonce de Nespresso au média radio se fera par la bande sonore, et l'adaptation au média télévisé, par la création d'une histoire avec des images en mouvement. Bien que le message publicitaire maintienne le sens dans chaque support, l'effet de l'annonce sera toujours différent. La distinction entre les moyens chauds et froids explique cette divergence. Il est clair et notoire, de nos jours, que les médias publicitaires ont tendance à s'accumuler grâce à internet. Vous retrouverez ainsi, sur la toile, des publicités imprimées ou radiophoniques ; des expériences seront même faites afin que le 'chip' soit intégré dans un support graphique. La publicité sur internet a un vaste territoire d'application. Parmi ses qualités, on peut citer la possibilité d'une interaction, qui comporte pour le publiciste un effet décisif. Il est vrai cependant que certaines modalités, telles que le spam, sont envahissantes, voire ennuyeuses pour le destinataire, qui est pris en otage de ses propres habitudes de consommation. La catégorisation du spam est très large et dépendra également de la technologie dans laquelle il opère : ordinateur, téléphone, mobile ou fax. Dans tous les cas, les procédures de communication non verbales sont largement utilisées.

4.1 Incrustation dans d'autres médias

Il ne fait aucun doute que la publicité est une technique invasive et qu'elle a réussi à entrer dans toutes les facettes communes de la vie. Elle a été introduite dans la peinture, au cinéma, dans la littérature, etc. Les musées abritent de nombreuses œuvres qui représentent cet univers ou qui utilisent ses techniques, comme le 'pop art'. Aujourd'hui, il est pratiquement inimaginable que les films ou les séries ne contiennent aucun instantané de noms de marque ou messages subliminaux ; il est également courant que la construction du film suive les dictats du film publicitaire. La littérature est un autre excellent territoire d'expérience pour le discours publicitaire, et elle porte aussi parfois l'empreinte du produit publicitaire. Dans la plupart des cas, la forme non verbale prédomine dans ces techniques.

4.2 La publicité et les sens

Les formes de communication non verbale présentes dans la publicité incluent toutes celles qui découlent des sensations émanant des sens.

La vue est le sens le plus développé dans la publicité. Elle est l'objet de toutes les créations qui subordonnent leurs messages verbaux rhétoriques à l'effet causé par l'image. Les techniques de photographie et d'impression ont connu des avancées technologiques importantes avec l'arrivée de la haute définition et le développement de la tridimensionnalité. Dans certaines publicités, l'icône, convertie en objet réel, finit même par sortir du plan de l'image, en fournissant une image tactile. Mais si la vue est l'organe qui reçoit principalement l'information publicitaire et que c'est à elle que s'adressent tous les efforts de la créativité, les autres sens n'en sont pas pour autant négligés.

L'ouïe est également fondamentale dans de nombreuses publicités. Avec l'amélioration des médias audiovisuels, le son est devenu, par le biais de ses multiples réalisations rhétoriques (la voix humaine, la musique, le bruit extérieur, etc.), un élément indispensable de la communication verbale et non verbale. Les informations fournies par le son permettent d'améliorer la polysémie de la langue. De nombreuses annonces sont mémorables en raison de leur bande sonore, et quelques petits accords suffisent à évoquer une certaine réalité publicitaire. La bande sonore qui sert la réclamation publicitaire, et que nous appelons 'jingle', a des qualités spécifiques qui améliorent ses effets : c'est court, simple et accrocheur.

L'odorat a popularisé de nombreuses campagnes commerciales et cherche à se développer dans les formats publicitaires eux-mêmes. On le remarque par exemple dans la création de rabats adhérents fournissant un échantillon de parfum dans les pages imprimées des magazines. L'odeur peut cependant aussi être considérée comme un problème de traduction, car nous ne la percevons pas tous de la même manière et qu'elle ne provoque pas les mêmes effets chez tous les êtres humains. Dans notre culture occidentale, nous donnons aux odeurs leurs propres valeurs, et nous admettons même des différences entre les sexes. Aujourd'hui, de nombreux produits olfactifs sont annoncés afin d'améliorer les sensations par le message : nourriture, désodorisants, eau de Cologne, parfums, etc.

Le goût a également été transféré dans l'annonce grâce à mille sensations rhétoriques qui cherchent à recréer l'effet désiré. Du point-de-vue technique, le papier peut déjà transférer des saveurs, et il suffit de les imprimer pour provoquer chez le destinataire le même effet recherché.

Le toucher a aussi été développé techniquement dans des formats tels que le papier, la publicité extérieure, le marketing promotionnel, etc.

Une texture ou une rugosité particulière peut nous transmettre une sensation tactile équivalente à celle du produit annoncé.

Dans la publicité, il est habituel de trouver des formules tautologiques comme ‘voir l’effet’, ‘sentir la nouvelle texture’, ‘écouter le son’, ‘goûter la saveur’, ‘sentir le parfum’, ‘toucher cette annonce’, etc., qui prétendent transmettre toutes les sensations par le texte. Les êtres humains ne partagent pas la même perception sensorielle et apprécient différemment ce qui leur parvient par la vue, l’ouïe, l’odeur, le goût et le toucher, ceci provoquant parfois un problème de traduction. Dans le champ visuel, les différences sont significatives. Certaines particularités linguistiques telles que la latéralité de l’écriture (différente en arabe, en chinois ou en japonais) ont des implications importantes dans la façon dont les objets sont considérés au cours de la lecture. Lire de droite à gauche, de gauche à droite ou de haut en bas, donne une plus grande importance aux images à la fin du chemin de lecture. En plus de la latéralité des représentations, nous devons regarder les préférences sensorielles. Chaque groupe – et chaque personne en particulier – a ses effets auditifs, gustatifs, etc. de prédilection. Les sons ne sont pas perçus de la même façon par tous ; il existe des barrières physiologiques ou des écarts d’âge qui peuvent expliquer ceci. La preuve en est l’offre variée de styles musicaux, de tonalités téléphoniques, etc. que proposent les publicités. La voix modèle, le ton et le timbre de l’homme ou de la femme dans la publicité varient beaucoup d’une langue à l’autre. Il en est de même des odeurs acceptables ou rejetables selon différents groupes culturels. Et que dire des saveurs, souvent représentées dans la gastronomie d’un endroit ou d’un autre. Tous ces éléments sensoriels révèlent de sérieuses divergences entre les groupes culturels et généraux, et sont l’exemple de différentes attitudes humaines qui exigent différents traitements dans la publicité et dans sa traduction.

Les gestes. L’importance des gestes dans la publicité est telle qu’elle peut confirmer le sens de la communication. En effet, il est possible que le message linguistique représente une réalité différente de celle de l’image et c’est le geste ou l’expression du visage qui assure la signification du message. Selon Birdwhistell, « il n’y a pas de gestes universels, il n’y a pas d’expression faciale, d’attitude ou de postures corporelles avec lesquelles le monde entier serait identifié » (Birdwhistell cité par Davis 2002, 43 ; traduction par A. B. G.), mais il existe des signes et des gestes qui, tout en étant spécifiques à chaque culture, désignent des réalités universelles telles que le salut, l’acquiescement, le déni, l’admiration, etc.

Les expressions faciales constituent un catalogue plus ou moins certain des émotions humaines, comme l’expression de la joie, de la douleur, du mécontentement, de la surprise, etc. Certaines formules telles que le

salut sont exprimées différemment dans divers cultures et groupes sociaux : alors que, dans certains cas, la poignée de main ou le baiser sur la joue est habituel, dans d'autres, c'est le baiser sur la bouche ou le frottement du nez. Les Américains, par exemple, rapprochent leurs joues et embrassent l'air ; les Espagnols se donnent deux baisers sur les joues ; les Français ou les Belges s'embrassent deux, trois ou même quatre fois selon la région. En ce qui concerne les autres gestes, on peut dire que chaque individu a son propre style, qui est en partie le reflet de sa culture et de sa langue, tels que les allures de John Wayne, les déhanchements de Sophia Loren, les mouvements de Cantinflas, etc. qui pourraient mettre en scène des comportements culturels dans différents messages publicitaires. Chaque langue implique aussi des gestes avec les mains, la bouche, etc. qui sont distincts de ceux pratiqués dans d'autres langues. Le regard est un référent singulier d'attitudes, mais est-ce qu'on peut reconnaître par les yeux ce que les autres pensent ? Plusieurs fois, nous cherchons à être regardés. Dans certaines cultures, le regard direct dans les yeux est un signe de franchise, dans d'autres de provocation. Les Arabes, par exemple, s'approchent énormément pour parler et regarder attentivement les yeux de l'autre ; les Orientaux détournent les yeux. En France, on admet qu'un homme regarde une femme, mais pas en Amérique du Nord, aussi une Française dans cette culture peut considérer cette attitude comme une forme de négligence. Ce que les yeux disent est très différent d'une culture à l'autre, le regard est donc dépourvu de valeur universelle. Dans certains cas, il est un stimulant de l'attraction sexuelle, dans d'autres, de la peur et même du défi.

D'autres organes sont impliqués dans la gesticulation, comme la langue, les mains, les doigts. Sortir la langue est considéré comme grossier dans la culture occidentale, mais pas dans le sud de la Chine où cela exprime l'embarras. En ce qui concerne le mouvement des mains, il n'est pas identique dans toutes les cultures : parfois il sert à compléter l'information verbale, parfois, il agit comme indices des sentiments internes. En communication, les Juifs gardent généralement leurs mains très près de la poitrine, les Français les bougent peu, mais avec précision et élégance, les Italiens et les Espagnols décrivent des mouvements emphatiques, les Allemands font des gestes angulaires et incisifs. Selon certaines recherches, jusqu'à sept cent mille signes différents peuvent être obtenus en utilisant les bras, les poignets et les doigts. Certaines postures ont acquis une valeur concrète dans de nombreuses cultures, telles que la représentation du succès et de la conformité, mais leurs significations sont loin d'être universalisées. L'index élevé peut être obscène à certains endroits. Le poing fermé représente beaucoup de choses selon les cultures : de la victoire des travailleurs à la résistance, nous avons également vu que cela

peut évoquer un appel au silence dans une certaine tragédie. Les mains reflètent aussi de nombreux sentiments : la maîtrise de soi, l'abandon, l'impudicité, la modestie, la nervosité ou la tranquillité ; elles constituent ainsi un instrument fondamental de communication et aussi de séduction.

Pour Davis (1971/2002, 126), la posture du corps est la clé non verbale la plus simple à observer, mais pas toujours la plus simple à interpréter, puisque les changements de posture se réfèrent à la langue parlée. La position adoptée par un individu est un signe distinctif de sa culture et de son statut (social, culturel, professionnel, etc.) au sein d'un groupe. Il y a mille positions anatomiquement possibles et chaque culture possède son propre répertoire. L'expression corporelle est, dans certaines postures, identificatrice des groupes humains et elle est motivée par des conventions d'utilisation sociales et culturelles ; ainsi, les Américains ne croisent pas leurs jambes comme les Européens, et on ne bouge pas tous les mains de la même manière en Europe. Dans les gestes corporels, nous trouvons des conventions, des préjugés, des modes, etc.

Parmi les attitudes corporelles, l'expression sexuelle est l'un des signes non verbaux les plus utilisés dans la publicité précisément pour attirer l'attention du destinataire. Il est vrai que les êtres humains émettent constamment des signaux sexuels, mais ceux-ci sont amplifiés dans ces messages à travers l'image et les attitudes représentées. La publicité met en scène un catalogue de postures de séduction masculine et féminine qui s'incarne dans des gestes corporels statiques et mobiles, selon qu'il s'agit d'une publicité pour la presse graphique ou pour un support audiovisuel. Ainsi, il est typique que la femme séduisante forme un cercle avec ses jambes, croise les genoux de l'extérieur vers l'intérieur et que ses pieds se touchent presque. Une autre position habituelle chez elle est de croiser les jambes en montrant une partie de ses cuisses ou de les ouvrir sans modestie. La bouche, la langue, la main, les yeux, etc. sont aussi des organes impliqués dans la séduction. Les kinésiologues connaissent bien leurs effets séducteurs et les créateurs publicitaires les utilisent très souvent. Montrer la paume de la main est un signe clair de séduction, comme une inclinaison pelvienne ou des lèvres ouvertes.

La tentation représentée par cette communication non verbale est destinée à orienter un changement de comportement ou d'habitude. D'un point-de-vue religieux, la représentation de la pomme (allusion claire au paradis) est l'un des symboles les plus directs de la tentation humaine, savourer ce fruit peut facilement correspondre à illustrer la consommation (c'est-à-dire la vente) du produit. Les gestes n'occupent que quelques instants dans le support papier, ils sont limités à une seule image prolongée dans le temps. L'appel rhétorique de la séduction dans la publicité vise à garantir l'attention pendant la diffusion, l'écoute, la lecture, etc. Ce n'est

pas une invitation sexuelle à utiliser le produit, même si elle pourrait l'être ; le langage de la séduction agit plutôt comme un haut-parleur mettant en évidence les qualités de l'objet représenté. L'un des problèmes qui surgira au moment de l'exportation des campagnes publicitaires sera de respecter les normes de chaque société par rapport à ce sujet particulier, car le sexe est encore un tabou dans de nombreuses sociétés.

La couleur. L'un des signes non verbaux de la communication possédant le plus haut pouvoir rhétorique est la couleur. L'utilisation de bleu, de vert, de rouge, d'orange, de blanc ou de noir peut évoquer des qualités, des émotions, des humeurs, etc. Bien que le message linguistique soit opaque, certaines couleurs peuvent nous amener à identifier des produits ou des messages. Il ne sera pas difficile pour un produit de combiner le vert et le rouge, accompagnés d'une expression corporelle allusive aux laxatifs pour publiciser un traitement pour faciliter la digestion, par exemple. La couleur orange s'est propagée aujourd'hui pour promouvoir les nouvelles technologies, le vert pour la défense de l'environnement, le bleu pour les éléments, etc.

Les jeux de mots. L'un des aspects les plus ludiques de la communication non verbale se déroule dans la portée du message verbal. Nous croyons parfois avoir lu une chose, alors qu'en fait, ç'en est une autre. La langue a la possibilité de jouer avec les mots et aussi avec le sens du message. L'utilisation de la même typographie et des mêmes couleurs que celles d'une marque nous fait voir ce même nom avant un autre mot distinct. Dans le panneau d'un commerce sur une rue française, nous lisons « Undiz », mais dans la prononciation des Français on entend 'un dix'. Ces jeux sont communs pour attirer l'attention du destinataire, projetant une image ludique. Il est devenu à la mode dans la publicité d'utiliser des termes inventés, qui ont une haute valeur conceptuelle.

Le temps de la communication verbale et non verbale. Lorsque nous avons parlé du processus de communication dans la publicité, nous avons fait allusion à la variante spatio-temporelle de sa représentation. En effet, dans toute publicité, il y a une lecture historique, qui rend le message compréhensible dans son temps et ses circonstances et, en dehors de cela, nous ne reconnaissons plus la publicité. Nous comprenons la publicité de nos jours, mais pas nécessairement celle des dernières décennies – ou du moins pas selon les mêmes paramètres. Pour la même raison, les générations futures auront beaucoup de difficulté à décoder la publicité que nous faisons aujourd'hui. Le temps de la publicité nous permet de comprendre ou non une publicité parce que la publicité est quelque chose de contextuel, et si aujourd'hui nous comprenons la publicité de notre époque, c'est parce que nous en connaissons très bien les références.

Au-delà de la question de la compréhension, il y a celle de l'effet du temps sur la publicité, et ici nous n'exagérons pas si nous disons que la date d'expiration d'une publicité est beaucoup plus courte que le temps de sa compréhension. Quelques jours dans l'existence d'une publicité peuvent signifier des siècles dans l'évaluation de ses effets. La publicité est un art éphémère, comme le prêt-à-porter, que nous aimons exposer ; c'est un art jetable même si cela peut finir dans le musée. Il est donc nécessaire de considérer comme composantes du message son temps et son espace, parce que cette relation peut être décisive pour comprendre ou non sa signification. La distance temporelle et spatiale ne permet pas à beaucoup de savoir que la célèbre marque française de fromage en portions *La vache qui rit*, qui s'est répandue dans le monde entier avec son nom traduit dans chaque langue, est née d'une formule de combat. Ce nom de marque fait allusion à la célèbre *Opération Valkyrie*, menée par l'armée allemande pour renverser le Führer au moment de l'occupation du territoire français. C'est ce qui a motivé cet entrepreneur à promouvoir ses fromages sous ce nom, car *La vache qui rit* sonne en français comme 'la valkyrie'. Ainsi, les Français, quand ils mangeaient un petit fromage, imaginaient que ce qu'ils mangeaient en réalité c'était un nazi.

Il est également intéressant de noter comment le temps est représenté dans la publicité. C'est un art du présent, dans lequel sont observés les événements proches et la manière de penser d'aujourd'hui, mais avec le rêve de l'éternité. Mais cette perpétuation est-elle réalisée ? En réalité, c'est un art éphémère, qui souffre dans le temps, lorsque nous cessons de nous reconnaître dans les images et les messages qu'il transmet. Il y a un temps supposé réel, par exemple celui qui marque l'heure de nombreuses horloges qui sont annoncées et qui indiquent presque toujours 10:10 (notez qu'il s'agit simplement d'un compromis esthétique avec la représentation du cadrage de la marque d'horloge). Aujourd'hui, par exemple, l'utilisation du noir et blanc avec une petite tache de couleur, presque imperceptible, est à la mode et suggère que l'objet ou la circonstance représenté est durable, classique ou même moderne. Un son, une voix, certains gestes, ont la force rhétorique pour nous déplacer vers d'autres moments de l'histoire.

Le texte ouvert. La communication non verbale est hautement révélatrice de la valeur polysémique du message publicitaire, d'autant plus que ses interprétations possibles débordent les capacités intellectuelles et imaginatives d'un seul individu. La publicité est un texte possédant des lectures infinies et les sens multiples qui en découlent indiquent la volonté de séduire divers destinataires. Elle n'est pas considérée en vain comme l'art de la persuasion.

L'image rhétorique. Il est clair que, tout comme il existe une rhétorique du message linguistique, il y a aussi une rhétorique de la communication non verbale, laquelle sert à gérer efficacement les significations esthétiques et les valeurs de ce qui est représenté. Les sentiments que provoquent l'image – qu'elle soit fixe ou en mouvement – ou le son sont comparables à ceux proposés par le mot écrit. En grande partie, nous pouvons dire que les figures rhétoriques du texte écrit acquièrent leur représentation dans le texte emblématique ou sonore. Les figures rhétoriques sont des procédés écrits, sonores ou visuels qui modifient l'utilisation normale du langage écrit ou figuratif afin d'obtenir un effet spécifique sur le récepteur. Les figures rhétoriques aident à attirer l'attention du destinataire, et leur originalité et leur pouvoir persuasif et suggestif permettent une communication plus efficace. Parmi les figures rhétoriques les plus utilisées dans le domaine non verbal, on compte celles des groupes de l'expression temporelle, de l'expression testimoniale et des tropes, ainsi que d'autres comme la répétition, l'amplification, l'interpellation ou la personnification.

Expression temporelle. En publicité, nous pouvons trouver l'archaïsme qui, dans le domaine de l'image, peut être réalisé en représentant une idée anachronique. Ainsi, l'esthétique du noir et blanc ou du sépia, par exemple, tellement à la mode de nos jours, nous ramène à un temps passé. La représentation des années soixante ou cinquante peut également être réalisée dans un spot radio grâce à des segments sonores associés à l'époque. L'utilisation de la mémoire dans le texte publicitaire, avec des images – par exemple de l'âge d'or de Hollywood, de la Dolce Vita, de la Movida de Madrid, etc. – est motivée par le désir de faire surgir des émotions nostalgiques chez le consommateur ou l'utilisateur ou, à l'inverse, pour souligner les valeurs importantes d'aujourd'hui. À côté de l'anachronisme, nous aurons en effet l'expression de la modernité ou du futurisme, qui sont représentés par des images ou des sons d'un caractère nouveau, souvent suggérés par les nouvelles technologies.

Expression de témoignage. Les figures relevant de l'expression de témoignage sont soutenues par la réalité sociale ou culturelle et par la connaissance des valeurs que la société accorde à un fait, un objet ou une circonstance. Les icônes du cinéma, des arts, de la science, du sport, etc., suggérées comme modèles de comportement et d'attitudes, servent parfois à promouvoir des produits qui ont la même prétention qu'eux. Aujourd'hui, par exemple, l'image ou la voix des célébrités sert partout à influencer les comportements de consommation, bien que dans chaque langue et chaque culture, les plus notoires soient présentes dans les publicités (Rafael Nadal en Espagne, Mandela en Afrique du Sud, etc.).

Les tropes et figures. Les figures de la métaphore, de la synecdoque ou de la métonymie sont largement utilisées dans le message publicitaire. La métaphore est une figure rhétorique qui consiste à relier un terme concret à une réalité abstraite, entre lesquels existe une relation de similarité. La synecdoque consiste à désigner la partie pour l'ensemble ou vice versa. La métonymie est le fait de désigner une chose ou une idée du nom d'une autre avec laquelle elle entretient une relation de dépendance ou de causalité (cause-effet, contenant-contenu, auteur-travail, symbole-sens, etc.). La représentation des « cheveux d'or » (terme concret « cheveux », par rapport à l'or imaginaire de sa couleur dorée ou blanche) est déjà une métaphore classique dans la publicité de shampoings et de colorants. L'utilisation en Espagne du terme « la Rouge » (couleur du maillot de football de la sélection espagnole) est un exemple de métonymie. La visualisation d'une alliance dans les annonces de bijoux pour référer au mariage est une synecdoque. Les tropes sont des outils puissants qui enrichissent l'expressivité et permettent de transmettre des idées complexes rapidement. Dans de nombreux cas, c'est la marque qui devient un référent ou un point de comparaison, sa valeur étant identique à celle représentée par d'autres idées ou objets mentionnés dans le message. Un autre trope répandu dans la publicité est la catachrèse, qui est une figure rhétorique qui consiste à utiliser métaphoriquement la représentation d'une partie de quelque chose (une personne, un animal ou une chose) pour désigner une partie d'un être qui manque d'un nom spécifique.

Dans les tropes, le *symbole* consiste à utiliser un objet réel pour se référer à quelque chose d'abstrait ou d'imaginaire ou simplement pour évoquer une autre réalité. Son utilisation répétée constitue une allégorie. Certaines utilisations sont déjà connues, par exemple, celle de la colombe blanche, du cyprès, de la pluie, de la couronne de laurier pour symboliser respectivement la paix, la mort, la tristesse ou la victoire.

La *répétition* est une figure rhétorique qui consiste en la duplication des ressources expressives. Les formules de répétition sont habituelles dans le message iconographique comme dans l'auditif, et ont pour résultat de doubler, tripler, etc. l'idée du message. Il ne fait aucun doute que la redondance vise un effet mnémotechnique.

Très liée à la précédente, l'*amplification* d'une image ou d'un son est utilisée de façon assidue pour intensifier la signification et la valeur du narratif et réfléchir sur les qualités du message. Elle est utilisée pour améliorer la connaissance d'une marque ou pour insister sur la valeur d'un symbole.

L'*interrogation rhétorique*, également appelée erotema, est une figure qui consiste à poser une question sans attendre une réponse parce qu'elle est déjà connue ou parce qu'il est impossible de la trouver. Elle est

utilisée pour affirmer avec plus d'attention une idée ou un sentiment. Il est habituel de réclamer l'attention du destinataire au moyen de signes non verbaux l'invitant à participer directement. C'est une méthode sûre pour l'impliquer dans l'action et lui faire saisir le sens du message. On la retrouve dans des signes aussi disparates qu'un doigt pointé, un regard, un geste d'invitation, un toast, etc. et, dans le domaine auditif, dans un ton suggestif qui exige l'attention de l'auditeur.

La *personnification* ou la *prosopopée* est une figure rhétorique qui consiste à attribuer des qualités ou des actions d'êtres humains à des animaux, des objets ou des idées abstraites. Dans la publicité, il est habituel que les animaux parlent ou expriment des sentiments, que les arbres et autres plantes s'animent d'une vie (humaine), que les objets s'expriment.

5 Conclusion

Nous ne devons pas seulement prendre en considération la présence de la rhétorique dans le message verbal ; la communication non verbale vise aussi une utilisation judicieuse de procédures rhétoriques. Ce que l'on appelle la combinaison d'éléments pragmatiques dans le discours publicitaire doit être identifié de manière équitable comme des emplois rhétoriques. Le design publicitaire acquiert une grande force représentative grâce à des figures rhétoriques. Les caprices de l'orthographe, la création de formes verbales et non verbales à partir d'objets, des formes transgressives d'images ou de sons conventionnels sont des formules qui invitent à voir et à comprendre le message d'une autre manière. Le pouvoir suggestif de ces manifestations dans la communication non verbale est tel que la publicité atteint avec eux un haut degré d'efficacité et de persuasion.

6 Liste de sources

- BASSAT, Luis (1993) : *El libro Rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona : Random House Mondadori.
- BOURDIEU, Pierre (2001) : *Langage et pouvoir symbolique* (= *Collection Points. Essais*, vol. 461). Paris : Éditions du Seuil.
- BUENO GARCÍA, Antonio (2000) : *Publicidad y traducción* (= *Vertere: Monográficos de la Revista Hermeneus*, vol. 2). Soria : Diputación Provincial Soria.
- (2006) : « Publicidad y comunicación no verbal. Problemas de traducción ». In: BUENO GARCÍA, Antonio / ANGUIANO PÉREZ, Rocío / ADRADA RAFAEL, Cristina [Hrsg.] : *Intersemiótica y Traducción. Traducción y signos no lingüísticos* (= *Biblioteca electrónica de la Excm.*, vol. 10). Soria : Diputación Provincial de Soria.

- DAVIS, Flora (1971/2002) : *La comunicación no verbal*. Edición en castellano de *Inside Intuition. What we Know about nonverbal communication*, traducción de Lita Mourgliaer. Madrid : Alianza Editorial.
- JAKOBSON, Roman (1960/1979) : « Linguistik und Poetik ». In: HOLENSTEIN, Elmar / SCHELBERT, Tarcisius [éd.] : *Roman Jakobson. Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*. Frankfurt a. M. : Suhrkamp Verlag, pp. 83–121.
- MCLUHAN, Marshall (1964) : *Understanding Media : The Extensions of Man*. London : Routledge.
- POYATOS, Fernando (1994) : *La comunicación no verbal*. 3 Vols. Vol. 1: *Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid : Istmo.