



HAL
open science

**Rôles de la métaphore verbale et de l'image matérielle
comme outils argumentatifs dans le discours
publicitaire: étude contrastive de supports publicitaires
allemands, anglais et français**

Denis Jamet, Günter Schmale

► **To cite this version:**

Denis Jamet, Günter Schmale. Rôles de la métaphore verbale et de l'image matérielle comme outils argumentatifs dans le discours publicitaire: étude contrastive de supports publicitaires allemands, anglais et français. *La fonction argumentative de la métaphore dans les discours spécialisés*, 3, Peter Lang, pp.165-199, 2018, Aspects linguistiques et culturels des discours spécialisés, 978-3-0343-3269-9. hal-01842029

HAL Id: hal-01842029

<https://hal.science/hal-01842029>

Submitted on 17 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DENIS JAMET – GÜNTER SCHMALE

Rôles de la métaphore verbale et de l'image matérielle comme outils argumentatifs dans le discours publicitaire : étude contrastive de supports publicitaires allemands, anglais et français

Denis Jamet (Université de Lyon – Jean Moulin Lyon 3 / Centre d'Etudes Linguistiques – EA 1663)

Günter Schmale (Université de Lyon – Jean Moulin Lyon 3 / Centre d'Etudes Linguistiques – EA 1663)

Résumé : Cet article se propose d'étudier la fonction argumentative relative à la combinaison de métaphores verbales et d'images matérielles dans le discours publicitaire. Après avoir rappelé le cadre théorique qui sera celui de la linguistique cognitive, le rôle de la métaphore comme outil argumentatif dans le discours publicitaire sera étudié, en s'attardant plus particulièrement sur la métaphore visuelle – ou image matérielle – et sur la différence entre métaphore monomodale et métaphore multimodale. L'étude contrastive de publicités en langues allemande, anglaise et française permettra de mettre au jour les divers types de relation qui peuvent exister entre métaphore verbale et image matérielle, en fonction de leur force argumentative.

Mots-clés : allemand, anglais, argumentation, français, image, métaphore, publicité

Abstract: The present article studies the argumentative function from the perspective of the combination of verbal metaphors and pictorial elements in print advertising. Based on a cognitive approach, the authors examine the role of metaphor as a means to foster argumentation, in particular the visual metaphor (or pictorial elements) as well as the difference between monomodal and multimodal metaphors. A contrastive

analysis of English, French and German print adverts brings to light different types of relations between verbal metaphors and pictorial elements as to their argumentative force.

Keywords: advertisement, argumentation, English, French, German, image, metaphor

Introduction

La publicité et le discours publicitaire sont devenus, depuis plusieurs années, des domaines dignes de recherche pour les langues de spécialité. La publicité « papier » ou « imprimée » (*print advertising*) ne saurait se passer d'images, sa spécificité résidant dans la combinaison d'images matérielles (sous forme de photos, de dessins, etc.), qui peuvent être réalisées sous la forme de « métaphores visuelles » – et d'images linguistiques, fréquemment – mais pas toujours – réalisées sous la forme de « métaphores verbales », nous y reviendrons. Ces dernières revêtent assez souvent la forme d'expressions idiomatiques fondées sur une image véhiculant un sens figuratif, mais dont un sens littéral (potentiel) peut être actualisé à travers des facteurs co-/contextuels et situationnels. Lorsque la relation entre le sens littéral et le sens figuratif possède une base sémantique et/ou est transparent pour l'observateur, l'on a affaire à une métaphore, et l'image matérielle – la métaphore visuelle dans ce cas – illustre une partie de l'expression phraséologique qui comprend la métaphore linguistique. La force argumentative de la métaphore, essentiellement dans le discours publicitaire, ne peut être remise en question, et Stöckl [2004 : 200] considère d'ailleurs que la « métaphore est très certainement de loin la forme la plus intéressante de l'image linguistique », concluant que « [l]es expressions phraséologiques possèdent un rôle si important dans le domaine de la publicité du fait qu'elles rendent disponibles sous forme langagière des images existant de longue date qui peuvent être actualisées à travers des images matérielles » (Stöckl [2004 : 340]).

La **première partie** de l'article posera le cadre théorique, définira les termes clés de la recherche, et reviendra rapidement sur la littérature

produite jusqu'à présent sur cette question. La **seconde partie** abordera le corpus, sa constitution, les choix méthodologiques qui ont guidé cette dernière, et les limites de ce corpus réuni spécifiquement pour cette recherche. L'étude se fondera ainsi sur des exemples de publicités en allemand, anglais et français, et abordera par conséquent le pouvoir argumentatif de la métaphore – verbale et visuelle – dans le domaine publicitaire, afin de voir comment son utilisation permet d'asseoir la culture d'une marque ou d'un produit. Finalement, la **troisième et dernière partie** abordera les résultats de cette étude sur corpus, qui, à la suite de Schmale [2015], examinera plusieurs types de relation entretenue entre métaphore verbale et image matérielle.

1. Cadre théorique, définition des termes clés, intérêt de l'étude

1.1. Cadre théorique : linguistique cognitive

Loin d'être un simple outil ornemental, la métaphore ne saurait être réduite à ses réalisations linguistiques, mais doit être appréhendée dans le sens de la linguistique cognitive, c'est-à-dire comme un phénomène cognitif structurant notre appréhension du réel¹. La théorie cognitive, comme son nom l'indique, s'intéresse aux processus de cognition, à savoir à tous les moyens que l'homme met en œuvre pour pouvoir connaître, c'est-à-dire appréhender le monde dans lequel il vit. Nous appellerons donc « cognitif », tout processus mental associé, d'une manière générale, à la compréhension, mais encore à la formulation de croyances et à l'acquisition du savoir. Nous nous reconnaissons donc des travaux de I.A. Richard, M. Black, E. Kittay, G. Lakoff & M. Johnson, M. Turner, etc. en ce qu'ils considèrent la métaphore comme un puissant outil cognitif permettant de faire sens du monde environnant, et de le structurer. Lakoff & Johnson ont montré que la métaphore est omniprésente dans notre vie quotidienne, notre système de pensée, nos actions, et

¹ D'après Rossi [2016 : 89] : « C'est le tournant cognitiviste qui va définitivement affranchir la métaphore de l'hypothèque purement rhétorique ».

que notre système conceptuel est « fundamentally metaphorical in nature » [Lakoff & Johnson 1980 : 3]. Si l'on suit I. A. Richards [1936 (1964)] ou G. Lakoff et M. Johnson [1980], la métaphore est à la base de la pensée. Pour cette raison, elle est omniprésente dans nos systèmes conceptuels², et par conséquent, dans nos systèmes linguistiques :

Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish – a matter of extraordinary rather than ordinary language. Moreover, metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought and action. For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature. [Lakoff & Johnson 1980 : 3]

La métaphore permet de conceptualiser des phénomènes abstraits et complexes par le biais du processus analogique, et les métaphores linguistiques ne peuvent précisément exister que parce que notre système conceptuel est structuré de façon métaphorique. Nous définirons donc le terme « métaphore » en suivant G. Lakoff et M. Johnson [1980 : 5] et leur *Conceptual Metaphor Theory* :

The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another. [...] The metaphor involves understanding one domain of experience [...] in terms of a very different domain of experience [...]. The metaphor can be understood as a mapping (in the mathematical sense) from a source domain [...] to a target domain.

Un domaine conceptuel est, selon les termes de Z. Kövecses [2002 : 247], « our conceptual representation, or knowledge, of any coherent segment of experience. We often call such representations concepts ». Dans l'acte métaphorique, les deux « termes » mis en relation appartiennent à deux domaines différents : un domaine cible (parfois appelé aussi *tenor* / *topic* / *target* / *primary subject*), c'est-à-dire ce à quoi la métaphore réfère, et un domaine source (parfois appelé aussi

² C'est pour cette raison que l'assertion traditionnelle consistant à dire que la métaphore n'est pas une « figure de pensée » mais une « figure de sens » ne tient plus du tout dans une telle théorie.

vehicle / subsidiary subject / secondary subject)³, c'est-à-dire le concept utilisé de façon analogique pour référer au concept cible ; la mise en relation des deux n'affecte pas seulement le domaine cible, car le fait même de les mettre en relation⁴ entraîne une nouvelle perception du domaine source, transformé par le domaine cible, ainsi qu'une nouvelle perception du domaine cible, transformé par le domaine source ; comme le note A. Katz [1998 : 25] : « In good metaphors, the juxtaposition of topic and vehicle produces a new meaning that transcends the meaning of either topic and vehicle alone ». L'interaction déforme les catégories respectives, et une nouvelle perspective est alors créée. La métaphore implique forcément une « déformation » de nos catégories existantes, puisqu'elle met entre parenthèses, qu'elle passe sous silence certains atomes de sens – les sèmes – et en met un ou d'autres en relief, ce que Z. Kövecses [2002 : 79] nomme « *metaphorical highlighting* », concept qui va de pair avec le « *metaphorical hiding* ». C'est alors au coénonciateur de filtrer le ou les traits pertinents pour restructurer la nouvelle perception, la métaphore n'étant rien d'autre qu'une reconstruction, une réélaboration du monde environnant.

Même si ceci reste un phénomène largement inconscient, la pensée métaphorique structure de la sorte notre appréhension du réel grâce au processus analogique, et la métaphore est avant tout un phénomène cognitif, conceptuel, avant d'être un phénomène uniquement langagier, puisqu'elle peut être également réalisée sous des modalités autres que purement linguistiques, visuellement par exemple ; c'est d'ailleurs le fondement de l'argumentation de cet article, car nous allons voir que le langage publicitaire a particulièrement recours à l'image linguistique et/ou visuelle pour convaincre le consommateur d'acheter tel ou tel produit. Cette visée argumentative est notée par Janos [2014 : 11] :

After all, if advertisements were thought to portray reality, they would all be misrepresentations since they are not in fact reality. Scott (1994) states that "Once we let go of the notion that advertising images must be understood as reflections (or distortions) of reality, we can work with them as a symbolic system employed for the purpose of persuasion" (p. 265).

³ Nous utiliserons dans cet article la terminologie cognitiviste « domaine source » et « domaine cible ».

⁴ Les termes les plus couramment utilisés en anglais sont *cross-space mapping* ou *cross-domain mapping*.

1.2. L'objet d'étude : discours publicitaire et fonction argumentative de la métaphore

Le discours publicitaire est par définition caractérisé par sa plurivocité, c'est-à-dire qu'il recourt à divers médiums pour atteindre son but, à savoir créer de l'intérêt, faire en sorte que le consommateur potentiel s'attarde sur la publicité, afin de le convaincre d'acheter le produit, ou de souscrire aux valeurs de l'entreprise. L'image matérielle et la métaphore verbale vont jouer un rôle non négligeable dans la création de cet intérêt, en évoquant quelque chose de connu. Pour ce faire, le discours publicitaire doit être persuasif, et le langage auquel il recourt doit être argumentatif, selon Famelart [2010 : 21] :

First, as has been demonstrated, advertising is characterized by unambiguous purposes. As such, it is recognized as a body of texts and practices used to sell or promote products and services which is *persuasive* par excellence.⁵

Comme indiqué plus haut, la métaphore n'est pas un simple phénomène langagier, et se retrouve dans divers moyens de communication, ainsi que l'indique Kittay [1987 : 14] :

In exploring metaphor as a phenomenon of language, I do not mean to claim that metaphor is found only in language nor that metaphor is merely linguistic. We can have metaphor in dance, in painting, in music, in film, or in any other expressive medium.

Leiss, Kline & Jhally [1986 : 241] confirment ceci pour le discours publicitaire : « Metaphor is the very heart of the basic communication form used in advertising ». La métaphore, en plus de sa fonction principale que nous considérons être la fonction cognitive ou conceptuelle, joue fréquemment un rôle argumentatif, d'après Olivier Reboul [1984 (1996) : 39-40] : « Le propre des figures de mots n'est pas seulement d'accrocher l'attention et de marquer la mémoire. Elles persuadent par le sentiment d'une vraisemblance ». Comme l'a également noté J. Schlanger [1971 : 7], il est intéressant de noter que la fonction argumentative ou conative du langage se trouve souvent à l'œuvre dès lors que l'on utilise une métaphore, tout particulièrement dans le discours scientifique [voir Jäkel 2003], mais également dans tout discours où

⁵ Nous soulignons.

l'énonciateur désire gagner l'adhésion du ou des coénonciateurs à son propos, à l'image des discours politiques, publicitaires, polémiques, etc. Le rôle des métaphores à fonction argumentative consiste souvent à gagner l'adhésion, ou tout du moins à la faciliter, afin de convaincre l'auditeur du bien-fondé de ses propres dires. Les travaux de C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca [1958 (1992)] ont montré que, dans ces cas, la métaphore sert essentiellement à étayer une cause, à établir un point, et fonctionne donc comme un vecteur d'argumentation par analogie⁶. Il est alors attendu de trouver nombre de métaphores dans le discours publicitaire, afin de persuader – voire manipuler – l'éventuel consommateur, selon Martín de la Rosa [2009 : 169] :

Thus, going back to the claim of the persuasive power of metaphors, one of the important functions of metaphors is to manipulate readers' minds through the inference patterns and value judgments generated by the metaphors being used.

La métaphore proposant une nouvelle vision de la réalité, en ce qu'elle présente une forme linguistique et/ou visuelle souvent plus facilement compréhensible, car se fondant sur un domaine d'expérience plus concret, c'est en cela que réside sa force argumentative, force qui sera d'autant plus importante dès lors que des métaphores verbales et des métaphores non verbales seront utilisées conjointement.

1.3. La métaphore visuelle : outil de la persuasion dans le discours publicitaire

Si la métaphore est désormais perçue avant tout comme un phénomène conceptuel, il n'en demeure pas moins que les réalisations linguistiques sont celles les plus généralement étudiées, et que les autres réalisations métaphoriques non verbales sont assez fréquemment laissées de côté. C'est le constat opéré par Forceville [2006, 2009], qui a consacré de nombreux travaux à la métaphore visuelle, c'est-à-dire à une des réalisations non verbales du processus métaphorique (phénomène qu'il nomme *pictorial metaphor* en anglais)⁷. Selon Famelart [2010 : 10] :

⁶ Ce rôle dialectique, de persuasion avait déjà été perçu par les rhéteurs, pour qui la rhétorique n'était rien d'autre que l'art de savoir convaincre pour emporter l'assentiment de l'interlocuteur (*ornatus*).

⁷ D'autres chercheurs comme Kennedy [1982], Hausman [1989] ou Whittock [1990] ont également consacré plusieurs études aux métaphores visuelles.

Although there would not be substantive differences in the way verbal and pictorial metaphors are processed, as they are rooted in the same cognitive mechanisms, non-verbal and multimodal occurrences may have the additional advantage to make salient certain aspects of metaphor which are not as clearly expressible in language (Forceville and Urios-Aparisi, 2009:8-9).

C'est également la position défendue par l'approche sémiotique qui refuse les limitations d'une approche purement linguistique de la métaphore. Selon Peirce, le fondateur de la sémiotique, « we think only in signs » [Peirce 1931-58 : 2.302], en ce que le désir humain de créer du sens n'est rendu possible que par la création et l'interprétation des signes. Forceville [1994 : 4] résume clairement cette position : « Just as a text can be said to contain a verbal metaphor, so a picture can be said to contain a pictorial metaphor ». Divers moyens de communication, autres que linguistiques, contiennent des métaphores (conceptuelles), et ces moyens de communication sont également structurés métaphoriquement. Ainsi, importe-t-il d'étudier les manifestations non verbales métaphoriques afin de comprendre comment l'argumentation a lieu dans le discours publicitaire. Famelart [2010 : 16-17] rappelle que la métaphore, dans toutes ses formes – verbales ou non verbales – joue un rôle central dans le discours publicitaire :

Forceville (1996, 2009) and Forceville and Urios-Aparisi (2009) argue that metaphor is a central process in advertising. In the first place, Forceville similarly notes that not only does it forge a link between a product and another idea or entity that already possesses the properties desired to be claimed for this product, but it also significantly draws consumers' attention by making ads attractive (1996: 69).

C'est également la position adoptée par McQuarrie & Mick [1999 : 51] :

Only in recent years have consumer researchers begun to treat visual imagery in advertising as something other than a peripheral cue or a simple means of affect transfer. Today the visual element is understood to be an essential, intricate, meaningful, and culturally embedded characteristic of contemporary marketing communication. However, detailed theoretical specifications for ad imagery have yet to be fully constructed.

La publicité étant par définition un type de communication multimodale (linguistique et visuelle), le choix a donc été fait de se concentrer

sur les publicités contenant des expressions idiomatiques verbales et visuelles, pouvant attirer l'attention du lecteur-observateur de par leur potentielle nature expressive et, dans un second temps, permettant de persuader le récipiendaire de s'intéresser au produit dont on fait la publicité, et de l'acquérir idéalement. Comme l'écrit Anderson [1998 : 3] : « Thus, metaphor has implications for advertising, as active audiences are highly desirable and interpret the advertising message in a more meaningful and personal way ».

Une autre raison réside dans le fait que les expressions idiomatiques métaphoriques possèdent très fréquemment un sens littéral et un sens figuré : même si c'est le sens phraséologique-idiomatique qui prime, le sens littéral reste le plus souvent virtuel (voir Gréciano [1983]), et ce dernier peut être actualisé en contexte par différents moyens, notamment l'image matérielle, ce dont le langage publicitaire se sert systématiquement. Une autre raison réside dans le lien étroit entre la métaphore visuelle et la métaphore verbale, qui est souvent littéralisée ou la base d'un jeu de mots. Il existe ainsi de multiples relations entre la métaphore linguistique d'un slogan et l'image matérielle, l'objectif de cet article résidant justement dans leur analyse afin de démontrer leur valeur argumentative, selon Moriarty [2002 : 24] :

This process of interpretation involves the consideration of the meaning of a sign in terms of all possible signification possibilities a sign can be, a signal, or an iconic, indexical, or symbolic sign, all at the same time. Interpretation is done by puzzling out the inferences from these multiple levels of signification.

1.4. La métaphore monomodale et la métaphore multimodale

Si l'on suit l'analyse proposée par Charles Forceville dans ses *Lectures*, il existe des métaphores monomodales et des métaphores multimodales. Ces modes sont définis de la manière suivante par Forceville (2009 *Lecture 3* : 7) : « I therefore propose to distinguish between the following modes: spoken language; written language; pictures; music; non-verbal sound; smell; taste; and touch ».

Une métaphore monomodale peut être définie de la façon suivante : « Monomodal messages are, by definition, exclusively rendered in a single mode » [Forceville 2009 *Lecture 3* : 7]. Une métaphore unique-

ment linguistique (*verbal metaphor*) sera donc un cas de métaphore monomodale, tout comme une métaphore non verbale, à savoir visuelle (*pictorial metaphor*) dans notre cas. A l'inverse, une métaphore multimodale est définie de la sorte :

Monomodality typically characterizes verbal texts [...] however, numerous messages combine language and pictures, or language, pictures, and sound and/or music and are thus multimodal. [...] When is a metaphor multimodal? My proposal is to consider a metaphor multimodal if its target and source are rendered exclusively or predominantly in two different modes. One of the most frequent varieties of multimodal metaphors is no doubt the type combining a pictorial and a written term. In Forceville (1996: 148-61) I called this type a verbo-pictorial metaphor, and considered it a subtype of pictorial metaphor. [Forceville 2009 Lecture 3 : 8]

C'est d'ailleurs la combinaison – ou devrions-nous plutôt dire les diverses combinaisons, comme nous le verrons dans la troisième partie – des métaphores linguistiques et des métaphores visuelles (*verbo-pictorial metaphors*) qui permet la richesse de la force argumentative trouvée dans le langage publicitaire. C'est grâce au travail supplémentaire demandé au récipiendaire que la force argumentative prend tout son sens, car il est demandé à ce dernier de s'investir pleinement dans la création du sens, ainsi que le note Daniela Dălălău [2014 : 929] : « According to Koller, a pictorial or multimodal metaphor “requires the text’s recipient to construct a meaningful reading by processing verbal and visual elements together” (2009: 49) ». C'est également la position défendue par Janos [2014 : 8] :

Using such images in print advertising invites the viewers to make sense of the ad and to draw their own conclusions. [...] The use of visual metaphors in print ads has proven effective for *catching readers’ attention* and *encouraging them to interact with the ad* (Sullivan, 2008)⁸.

Janos [2014 : 17] indique que « [t]he search for meaning in a visual image requires that the audience be actively involved in the search for meaning ». Le sens n'est donc jamais statique, mais est par définition dynamique, à construire en situation, en ce que le sens donné à une métaphore visuelle est plus soumis à variations que celui donné à une métaphore verbale, et que l'interaction entre les deux types de support va

⁸ Nous soulignons.

rendre l'interprétation sémantique encore plus dynamique selon Janos [2014 : 39] :

[I]mages will have different meanings to different people since interpretations are based on personal or cultural experiences. Visual metaphors rely heavily on the connotative meaning which may be found by the viewer rather than just the denotative representation.

Une image matérielle semble à même de se charger d'une dimension métaphorique⁹ car, d'après Forceville [2009 *Lecture 2* : 1] : « mainly due to its connotations, a visually represented object can be used as the source domain of a pictorial metaphor ». C'est d'ailleurs cette plurivocité de la métaphore visuelle qui explique en partie son utilisation fréquente dans le langage publicitaire, et son rôle argumentatif, comme le souligne Janos [2014 : 10] : « [A]llowing the viewer to create their own meaning from the image has in some cases been found to increase the persuasiveness of the ad ».

Cet article ne s'attardera que sur les publicités contenant des métaphores verbales réalisées sous la forme d'une expression idiomatique et des métaphores non verbales de type visuel (ce que Forceville nomme « *pictorial metaphor* » en anglais), ces dernières étant fréquemment utilisées au sein des publicités imprimées. Le choix de se concentrer sur les images véhiculées par les expressions idiomatiques a été effectué car les expressions idiomatiques sont généralement fondées sur une image, un ressort sur lequel joue la publicité : il y a alors possibilité d'associer une image visuelle à une image verbale (de l'expression idiomatique) afin de renforcer, illustrer l'expression idiomatique qui sert de slogan, faire des jeux de mots en jouant sur le sens littéral de l'expression idiomatique, etc. L'image verbale et l'image visuelle forment alors un ensemble, comme le souligne Stöckl [2004 : 250] lorsqu'il parle d'« éléments indissociables d'un message global ».

Finalement, Famelart [2010 : 23] explicite la notion de « métaphore multimodale » en la reliant avec le langage publicitaire, et particulièrement les publicités écrites :

⁹ Nous ne rentrerons pas dans les détails des diverses formes que peuvent prendre une métaphore visuelle, mais renvoyons aux quatre types formels mis au jour par Forceville [2009 *Lecture 2*] : *contextual metaphor* ; *hybrid metaphor* ; *simile* ; *integrated metaphor*.

In other words, multimodal metaphor involves a structural mapping process where target and/or source domains are cued in more than one mode simultaneously – the most common variety of which associating pictorial and verbal elements – and it is particularly pervasive in printed advertisements, billboards, films, cartoons and commercials.

Elle explicite également le lien évident entre la force argumentative du discours publicitaire et son recours fréquent non seulement à la métaphore verbale : « First, contemporary advertising represents a particular genre which is motivated by clear intentions of persuasion, and it is usually very rich in metaphors » [Famelart 2010 : 29], mais également à l'image matérielle : « Overall, in concert with some prior work, our research testifies to the acute sensitivity of consumers to the visual element in advertising » [McQuarrie & Mick 1999 : 51]. A l'image des métaphores linguistiques, il existerait donc des degrés de métaphoricité pour les métaphores visuelles. La troisième partie de cet article montrera que les degrés de métaphoricité de la métaphore linguistique et de la métaphore visuelle, tout comme leur combinaison, auront en effet sur l'effet argumentatif produit par la métaphore dans le langage publicitaire.

2. Constitution du corpus trilingue et méthodologie

Les publicités de notre corpus ont été collectées au fil des lectures dans magazines, journaux et affiches (photographiées), ainsi que par des recherches ciblées sur internet via certains moteurs de recherche, en tapant certains mots clés tels : *advert + idiom* (pour l'anglais par exemple). Le choix d'adopter une perspective contrastive en travaillant sur trois langues – l'allemand, l'anglais et le français – a été fait afin d'opérer une comparaison et faire ressortir les spécificités ; ces spécificités entre les trois langues ne sauraient être généralisées de par la taille réduite de notre corpus. Nous sommes évidemment conscients que la taille de notre corpus (46 publicités pour l'allemand, 45 pour l'anglais et 21 pour le français) n'est certainement pas suffisante pour procéder à un traitement

statistique exhaustif, mais il permet néanmoins de constater que tel ou tel type est plus fréquemment représenté.

En ce qui concerne les exemples retenus, nous avons fait le choix de travailler sur les publicités imprimées contenant une expression idiomatique linguistique et une expression visuelle, métaphorique ou non, c'est-à-dire que nous nous concentrerons sur la relation entre l'image linguistique et l'image matérielle des publicités de notre corpus, afin d'étudier plus particulièrement les métaphores multimodales, telles que définies plus haut. Ce sera par conséquent le lien créé entre le verbal et le visuel qui a retenu notre attention. Le choix des publicités imprimées a été dicté tout d'abord par leur nombre important et leur haute fréquence, car, d'après Janos [2014 : 7] : « [W]ith nearly 50% of magazine content being advertisements, efforts must be put forth not only to persuade consumers, but to stand out amongst the clutter as well (Pieters & Wedel, 2004) ». Comme indiqué, les métaphores visuelles impliquent davantage le récipiendaire qu'une simple métaphore verbale, et cette implication augmente dès lors que les deux types de métaphores sont utilisées simultanément, d'après Janos [2014 : 8] :

Using such images in print advertising invites the viewers to make sense of the ad and to draw their own conclusions. [...] The use of visual metaphors in print ads has proven effective for catching readers' attention and encouraging them to interact with the ad (Sullivan, 2008).

3. Résultats de l'étude de corpus

En fonction du classement effectué sur notre corpus, nous nous proposons d'étudier les relations que peuvent entretenir l'image métaphorique verbale et l'image matérielle, en repartant du classement proposé dans Schmale [2015], tout en le modifiant légèrement.

La propension à créer du sens via une image matérielle est due au fait que l'image est très fréquemment polysémique, et permet donc plusieurs (niveaux de) lecture(s). Selon que la métaphore verbale aura une fonction de *relaying* (lorsque la métaphore verbale va confirmer l'interprétation donnée à l'image matérielle) ou d'*anchoring* (lorsque la

métaphore verbale est plus ou moins nécessaire pour donner une interprétation à l'image matérielle, et que les deux sont donc dans un rapport de complémentarité)¹⁰, l'interprétation de l'image matérielle en sera plus ou moins aisée.

Nous avons ainsi dégagé les relations qui peuvent exister entre métaphore verbale et image matérielle selon le lien entretenu par les deux types d'image. Sept relations ont été repérées dans notre corpus, relations qui seront analysées sur la base de publicités imprimées ci-après et en fonction desquelles nous déterminerons la fonction argumentative des métaphores.

3.1. Illustration du sens littéral de la métaphore verbale à travers l'image matérielle

Les métaphores verbales de cette catégorie possèdent un sens métaphorique (renvoyant à une réalité abstraite) et un sens littéral (renvoyant à une réalité concrète), ce dernier pouvant être représenté via une image matérielle.

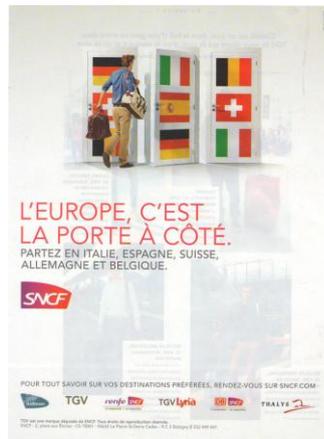


Fig. 1 : la porte à côté
 L'interprétation de l'illustration, qui renforce la métaphore verbale, est de ce fait aisée : un voyageur se trouve juste devant trois portes dont l'une est ouverte, donnant accès à trois destinations européennes qu'il peut atteindre aisément grâce à la SNCF.

Tel est le cas pour les deux publicités suivantes (voir figures 1 et 2). La relation entre domaine source (DS), « une porte qui se trouve juste à côté », et domaine cible (DC), « tout près d'ici, pas loin », et l'expression idiomatique (EI) « la porte à côté » est transparente.



Fig. 2 : être à l'étroit

¹⁰ Ces notions de *anchoring* et *relaying* sont empruntées à :

La même relation transparente entre DS et DC existe pour l'EI « être à l'étroit » ; l'image montre un homme qui est à l'étroit dans une pièce trop petite pour lui avec des meubles minuscules.



Fig. 3 : jmdm sind die Hände gebunden

Le corpus allemand comprend le même type de phénomène tout comme notre



Fig. 4 : etw im Kopf haben

collection de *print adverts* en anglais. Dans la publicité utilisant la métaphore verbale transparente *jmdm. sind die Hände gebunden* (« avoir les mains liées ») (voir figure 3), l'image représente une femme qui a effectivement les mains liées par une grosse corde.

Celle employant l'EI *etwas im Kopf haben* (« avoir qqch en tête ») montre un homme qui a la maison dont il rêve, et qu'Immonet est susceptible de lui trouver, à l'intérieur de la tête (voir figure 4).

De la même manière, les métaphores verbales, transparentes pour ce qui est de la relation entre DS et DC, transportées par les EI *the road to sthg* (fig. 5) et *be in sb's hands* (fig. 6), peuvent être illustrées et ainsi renforcées par les images matérielles respectives qui illustrent le sens littéral des EI :



Fig. 5 : the road to success

- une route bordée par des pancartes vantant les avantages financiers de l'offre symbolisant le chemin, au sens figuré, vers le succès ;
- des mains qui encadrent, tiennent en quelque sorte, une partie ensoleillée, sans doute non polluée, de la mer, afin de convaincre l'observateur qu'il est responsable de l'avenir de la planète et d'adhérer de ce fait à l'ONG *Kiwis Against Seabed Mining*.



Fig. 6 : be in sb's hands

Dans tous ces cas (fig.1 à 6) l'image maté-

rielle renforce picturalement la métaphore véhiculée par l'image linguistique, jouant la fonction de *relaying* évoquée plus haut. Par là-même, la valeur argumentative de la métaphore verbale est augmentée, susceptible d'accroître l'intérêt pour le produit vanté dans la publicité et, en tant qu'objectif final, la volonté d'acquérir le produit ou la prestation proposée.

3.2. Représentation visuelle partielle d'un ou de plusieurs lexèmes de la métaphore verbale

Très souvent l'image matérielle représente un ou plusieurs lexèmes des parties de l'EI métaphorique sans que l'on puisse pour autant constater que le sens littéral de l'EI soit intégralement rendu par la représentation pictographique. Il n'est de ce fait pas certain que ces éléments imagés facilitent véritablement l'interprétation métaphorique par l'observateur de la publicité car le sens littéral n'est pas entièrement représenté.

Aussi la publicité *Pro d'Orange*, qui comprend l'EI métaphorique « faire qqch du bout des doigts » a effectivement recours à l'image d'une



Fig. 7 : du bout des doigts

main avec les cinq doigts écartés, un symbole au-dessus de chaque doigt symbolisant une profession différente (fig. 7). Toutefois, aucun lien direct de ce DS avec le DC, « faire qqch très facilement, sans aucun effort », est *a priori* apparent pour s'imposer au récipiendaire qui ne connaît pas le sens de l'EI.

Un constat similaire s'applique à la publicité de *MaG' Guide* (fig. 8) : l'image montre une main qui tient un



Fig. 8 : entre de bonnes mains

aucune façon. Un lien transparent entre DS et DC n'existe pas et n'est pas interprétable pour le récipiendaire qui ne connaît pas le sens de l'EI.



Fig. 9 : mit der Tür ins Haus fallen

absence de transparence de la métaphore verbale véhiculée par l'image d'une EI. Une brève analyse suffira : l'image de la publicité Winfield (fig. 9) pourrait montrer une sorte d'abri représentant une maison en Australie, mais en aucune façon l'EI *mit der Tür ins Haus fallen* (« ne pas y aller par quatre chemins » ; « être très/trop

direct »). De même, l'EI *Durchblick haben* (« être avisé, clairvoyant, au courant de ») de la publicité pour le moteur de recherche web.de (fig. 10) n'est pas représentée par l'image qui montre une personne qui « regarde » (*Blick*) des fleurs « à travers » (*durch*) une loupe, sans plus.

Les images des publicités pour WWF (fig. 11) et Warburtons (fig. 12) représentent également un élément lexical des EI respectives sans



Fig. 11 : give a hand

représenter leur sens littéral intégralement. On voit une tête d'aigle qui symbolise une main sans pouvoir interpréter à partir du montage photo s'il s'agit de venir au secours de quel-

qu'un. Et le *bun* (petit pain, petite brioche) dans la publicité de la chaîne de boulangerie Warburtons ne met pas sur la piste de l'EI signifiant *être enceinte* – à moins qu'on la connaisse.



Fig. 10 : Durchblick haben



Fig. 12 : have a bun in the oven

Contrairement aux *print adverts* du point 3.1., il est beaucoup moins certains que l'image matérielle renforce la métaphore verbale lorsque la partie picturale ne représente que partiellement l'image linguistique. Toutefois, des expériences à l'instar de celles menées par McQuarrie et Mick [1999] serait nécessaires afin de pouvoir constater avec certitude que la valeur argumentative de la métaphore – et par conséquent de la

publicité – soit accentuée par la représentation picturale partielle des EI contenues dans les publicités des figures 7 à 12.

3.3. Relation implicite entre un élément visuel et la métaphore verbale

Nous parlons de relation implicite entre image matérielle et image linguistique d'une métaphore verbale lorsqu'un lien entre DS – le phare (fig.13) et les ressorts à la place des genoux (fig. 14) – et DC, le sens phraséologique métaphorique de l'EI, peut être établi par l'observateur sur la base de savoirs communs spécifiques.¹¹

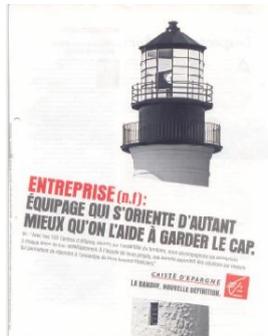


Fig. 13 : garder le cap

Dans le premier cas (fig. 13), il s'agirait de connaissances quant au rôle d'un phare dans la navigation maritime, dans le deuxième (fig. 14) du fonctionnement de ressorts qui peuvent accélérer un mouvement. Dans une autre perspective, stipulant que ni « garder le cap » ni « donner du ressort » sont *a priori* métaphoriques, faute de lien transparent entre DS et DC, on pourrait considérer que c'est l'image matérielle qui facilite l'interprétation d'un tel lien en contexte spécifique.

Contrairement aux publicités françaises ci-dessus (fig. 13 et 14), les EI *ein Dorn im Auge sein* (fig. 15), « être vu d'un très mauvais œil par qq'un », et *einen guten Riecher haben* (fig. 16), « avoir du flair », sont de nature métaphorique puisqu'un lien DS – DC existe. En revanche, dans ce cas-ci, la relation entre image matérielle (DS) et image métaphorique (DC) reste implicite et est interprétable seulement sur la base du slogan et de savoirs



Fig. 15 : Dorn im Auge

den properties d'une métaphore s'obligatoirement actualisées par l'



Fig. 14 : donner du ressort à qqch



Fig. 16 : einen guten Riecher haben

partagés. En effet, le poteau se trouvant à l'entrée des stations *JET* ne serait pas automatiquement identifié comme *Dorn* (épine) ; et on attribue l'excellent odorat/flair à la conductrice avec une tête de lynx suite au slogan avec *Riecher* (flair), les sens de cet animal étant d'habitude plutôt associés à la vue (« œil de lynx ») ou à l'ouïe, plutôt qu'à l'odorat.

Il existe également une relation implicite pour les deux publicités en langue anglaise reproduites ci-dessous, dont les images ne sont interprétables qu'en contexte de l'annonce intégrale, en particulier du slogan publicitaire et/ou de la marque promue, auquel doivent s'ajouter éventuellement des savoirs communs. Tel est le cas pour la publicité *BMW* (fig. 17) dont on ne peut interpréter l'image à moins qu'on ne sache qu'il s'agit de la marque allemande. D'un autre côté, l'EI *hit the road* ne revêt un sens qu'en liaison avec l'image matérielle qui représente le logo *BMW*¹².

Un constat similaire s'impose pour la publicité *WYG*¹³ : il existe une



Fig. 17 : hit the road

relation dialectique entre image matérielle et linguistique *get sthg off the ground*. Le gratte-ciel de la photo n'a pas de sens sans le slogan, ce dernier étant concrétisé par la photo (fig. 18).



Fig. 18 : get sthg off the ground

Plus que dans les publicités imprimées des deux sections précédentes 3.1. et 3.2., l'interprétation de la métaphore verbale et de l'apport de l'image matérielle pour interpréter cette dernière relève sans nul doute du savoir commun, des savoirs culturels de l'observateur, comme le soulignent McQuarrie & Mick [1999 : 45] : « text creator and text reader

¹² Que nous avons d'ailleurs dû « googler », ne comprenant pas la publicité. Le logo a été reproduit en bas à droite de l'annonce.

¹³ URL : <https://www.wyg.com/contact-us> (12/09/2017).

must share common codes to some degree if the reader is to effectively interpret the text ». Mise à part la sensibilité nécessaire du récipiendaire pour la publicité en question, McQuarrie & Mick [1999 : 45] notent également que :

The main boundary condition we uncovered is that the consumer must be sufficiently acculturated to the rhetorical and semiotic systems within which the advertising text is situated; that is, s/he must be a culturally competent processor of the advertising message.

La force argumentative de la métaphore n'est par conséquent pas absolue mais relève en grande partie des compétences interprétatives du destinataire. Si ce dernier n'est pas en mesure d'attribuer un sens qui lui semble logique à la publicité, à la relation entre image linguistique et image matérielle, cette dernière ne suscitera pas son intérêt et ne fera pas de lui un client potentiel.

3.4. Absence de rapport transparent entre image matérielle et métaphore verbale

Le constat précédent s'applique *a fortiori* aux *print adverts* où tout rapport transparent entre métaphore verbale, véhiculée par l'image linguistique, et image matérielle font défaut. Tel est le cas des publicités françaises, allemandes et anglaises des figures 19 à 24.

Le rapport entre l'image matérielle et l'image linguistique véhiculée par l'EI métaphorique peut aussi être totalement opaque comme dans les deux publicités françaises suivantes.



Fig. 19 : envoyer des pics

L'interprétation de la photo de Michel Drucker en lien avec le slogan qui comprend l'EI imagée « s'envoyer des pics » (fig. 19) ne revêt en effet de sens uniquement si l'on sait qu'au sein de ses émissions, ses invités, tout comme lui-même, se plaisent à faire des réflexions sur d'autres personnes présentes ou non,



Fig. 20 : la cerise sur le gâteau

donc à « s'envoyer des pics ». « Ça me change des fleurs » fait référence à la pratique de Drucker de présenter ses excuses aux personnes visées en envoyant un bouquet.

Quant au slogan « *La myrtille au fond du pot, c'est un peu la cerise sous le gâteau* » de la publicité pour les yaourts aux fruits *Vrai* (fig. 20), il reste totalement opaque à moins que l'on ne connaisse l'EI « la cerise sur le gâteau ». L'image matérielle, cependant, n'est ici d'aucun secours.

Il en est de même dans les deux publicités allemandes pour l'hebdomadaire *Die Woche* (fig. 21) et les pâtes *Birkel* (fig. 22). Les EI *gegen den Strom schwimmen* (« aller à contre-courant ») de la première, et *eine halbe Portion* (« une demi-portion ») nécessite des connaissances



Fig. 21 : gegen den Strom schwimmen

préalables, notamment que la personne sur la photo de la première publicité, l'homme politique Heiner Geissler, adopte des opinions parfois en conflit avec son parti conservateur, et qu'il va effectivement souvent « à contre-courant ».

D'autre part, en l'absence du savoir qu'une *halbe Portion* est une personne de petite taille, ma-

lingre et/ou à ne pas prendre au sérieux, l'image représente uniquement deux enfants qui se partagent une assiette de spaghettis *Birkel*, se mettant donc d'accord pour manger chacun la moitié.



Fig. 22 : eine halbe Portion



Fig. 23 : flog a dead horse

Pour ce qui est de la relation entre l'EI *flog a dead horse*, signifiant « ressasser un sujet, se fatiguer en vain, gaspiller son temps pour rien » de la publicité *Pedigree* (fig. 23) et l'image représentant une boîte de pâtée pour chiens, elle n'existe que dans la mesure où cette boîte peut



Fig. 24 : give sb wings

contenir de la viande chevaline.¹⁴

Quant à l'EI *give sb wings* faisant partie du slogan de la publicité *Red Bull* (fig. 24), il n'a de sens qu'à condition de connaître les effets de cette boisson énergisante. L'image ne comprend aucun élément faisant allusion aux ailes ou au fait de voler.

A l'exception de la publicité 22, où l'image matérielle représente le sens littéral de l'expression phraséologique imagée *eine halbe Portion*, le lien entre l'image linguistique et l'image matérielle fait défaut dans les autres supports publicitaires (19, 20, 21, 23, 24). Ce dernier ne peut être établi qu'à travers des connaissances précises. Etant donné que les publicitaires ne peuvent pas courir le risque d'être incompris par la majorité des récipiendaires, on doit partir du principe qu'ils considèrent que le public visé possède le savoir commun et/ou culturel nécessaire afin d'interpréter les intentions publicitaires des auteurs. Par conséquent, et indépendamment des intentions réelles des publicitaires, la valeur argumentative d'une métaphore peut s'appuyer d'abord sur l'image linguistique, puis sur la présupposition que l'observateur possède le savoir nécessaire pour interpréter l'image matérielle, sans rapport *a priori* transparent avec l'image du phrasème.

3.5. Neutralisation du sens métaphorique de l'expression idiomatique par l'image matérielle

Le constat final du point 3.4. s'applique *a fortiori* aux supports publicitaires marqués par une neutralisation du sens métaphorique par l'image, c'est-à-dire des cas où l'image matérielle neutralise le sens métaphorique de l'EI figurant au sein du slogan en exprimant son contraire, où sens phraséologique et sens de l'image matérielle sont par conséquent plus ou moins opposés. Seul un destinataire maîtrisant parfaitement le sens phraséologique de l'image linguistique serait en mesure d'interpréter



Fig. 25 : ne pas baisser les bras

anglais ne mangent pas de viande chevaline, le cheval cette publicité pourrait être considérée comme ma-fouetter », « battre », mais aussi « brader ».

l'objectif de la publicité conformément aux souhaits de ses concepteurs.

Cette opposition entre le sens de l'image linguistique et de l'image matérielle est présente dans la publicité pour le déodorant pour hommes *Nivea Men* (fig. 25). Le kinégramme « ne pas baisser les bras » représente un geste d'optimisme, d'espoir. Or l'image de la publicité représente des hommes qui, bien que levant les bras, semblent désespérés et peu optimistes. Se prendre la tête entre les deux mains est du reste un signe d'effacement. Quelqu'un qui ne connaîtrait pas le sens de l'EI « (ne pas) baisser les bras » pourrait par conséquent penser que le geste exprime le désespoir plutôt que l'espoir.

La publicité allemande *CEREC* pour des céramiques dentaires avec le slogan *Damit zeig ich Zähne* montre une jeune femme avec une parfaite dentition et arborant un grand sourire (fig. 26). Quelqu'un qui ignore le sens phraséologique, « se montrer agressif », pourrait ainsi penser que le sens *die Zähne zeigen* se réduit au niveau littéral en faisant abstraction du sens phraséologique. Ce n'est qu'en connaissant le personnage de la photo, l'animatrice de talk-shows Arabella (Kiesbauer), très offensive lors de ses émissions, que l'on peut établir un lien entre image matérielle et métaphore verbale ; le cas contraire, le sens métaphorique est neutralisé.

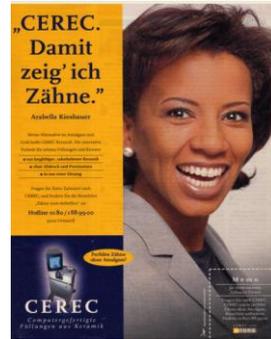


Fig. 26 : die Zähne zeigen

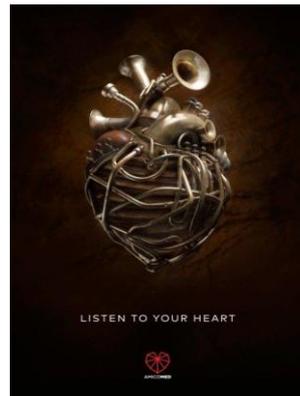


Fig. 27 : listen to your heart

Nous terminerons la discussion de cette catégorie par une publicité anglaise (fig. 27). L'image de cette publicité *AmiComed* pour un appareil mesurant la tension artérielle, montrant un cœur constitué de tuyauterie mécanique, couronné par des cornes d'écoute, accompagnée du slogan *listen to your heart*, qui reprend intégralement une EI, métaphore totalement transparente, ne représente pas le sens phraséologique mais, à l'instar des publicités des exemples analysés en 3.2., seulement certains éléments sont représentés : le symbole d'un cœur et, par analogie, des cornes, qui représentent l'écoute. De cette façon, le sens phraséologique,

« suivre ses sentiments, ses intuitions » est ramené à un sens purement physique ou mécanique, donc littéral.

A défaut de procéder à un travail d'interprétation assez poussé, les relations développées entre métaphore verbale, c'est-à-dire l'image linguistique, et l'image matérielle l'accompagnant¹⁵, restent opaques et ne peuvent *a priori* pas renforcer la valeur argumentative des métaphores en question. Toutefois, il convient de différencier niveau sémantique à strictement parler et niveau interprétatif, en fonction des connaissances préalables (au sens large) des récipiendaires : si les publicitaires, mettant des moyens considérables en jeu, n'avaient pas confiance en la force d'interprétation de leur public, ils n'auraient certainement pas recours aux phrasèmes en question et aux images matérielles les accompagnant. La disparité de sens est probablement voulue, afin de susciter davantage l'attention de l'observateur par une sorte d'effet de surprise, et d'augmenter ainsi son intérêt pour le produit vanté et son intention de l'acquérir.

3.6. Evocation d'une expression idiomatique, non réalisée, à travers une image matérielle

Accroître l'attention et l'intérêt du récipiendaire à travers la seule représentation picturale d'une image linguistique métaphorique pourrait être dans l'intention des concepteurs des publicités 28 et 29, à condition, cependant, que le phrasème comprenant l'image linguistique soit suffisamment connu pour que l'observateur de la publicité puisse l'interpréter sans difficulté à partir d'une image matérielle la représentant visuellement.

Tel est sans aucun doute le cas dans la publicité *ISOVER* (fig. 28) : le photomontage dépeint de manière transparente, dans le contexte de la publicité intégrale, notamment de la question qui précède, l'EI « se serrer la ceinture »¹⁶. Même sans connaître l'EI, des étudiants français et allemands auprès de qui nous avons testé la publicité reconnaissent la relation entre DS (« une ceinture



délibérément le terme « illustrant » qui impliquerait une relation quelque sorte.

Une ceinture serrée, réduisant la taille du radiateur, est visible.

Fig. 28 : se serrer la ceinture

serrée») et DC (« s'imposer des économies »), relation qui est par conséquent jugée évidente pour le récipiendaire.

En revanche, cette relation est loin d'être aussi évidente pour les mêmes étudiants au sein de la publicité allemande suivante (fig. 29). En effet, les *vehicule properties* attribuées à une pomme et une poire ne sont *a priori* pas ceux de « différence fondamentale » en fonction du sens de l'EI *wie Äpfel und Birnen sein/Äpfel mit Birnen vergleichen* (« être incomparable en raison d'une nature fondamentalement différente »), mais plutôt ceux de la similitude entre deux fruits qui se ressemblent de surcroît sur la photo. Même dans le contexte d'une publicité pour un fournisseur d'électricité qui affirme que ses prix ne sont pas comparables à travers son slogan, l'établissement d'une relation entre DS et DC n'intervient pas, faute de connaissance de l'EI et de son sens.



Fig. 29 : wie Äpfel und Birnen

Il faudrait de ce fait conclure à deux cas de figures : soit le récipiendaire connaît le phrasème, et la valeur argumentative de la métaphore est alors renforcée par l'image de *Äpfel und Birnen*, soit il ne le connaît pas, et il ne peut donc pas interpréter l'image, cette dernière ne pouvant pas accentuer la force argumentative. Or le message de la publicité est parfaitement compréhensible sans l'image et la connaissance du sens de l'expression phraséologique qu'elle représente. Seul une enquête pourrait révéler si les personnes qui peuvent expliquer la présence de l'image matérielle seraient plus enclines à recourir aux services de *Preussen Elektra* que celles qui n'en sont pas capables.

3.7. Représentation de la métaphore verbale à travers l'image matérielle

Comme nos analyses l'ont démontré, dans la majorité des publicités, s'il existe un quelconque lien entre DS et DC, l'image dépeint soit le sens littéral, soit un aspect de ce dernier. L'image de la publicité suivante (fig. 30), cas unique dans notre cor-



Fig. 30 : sein Herz verschenken

pus et trouvé uniquement en allemand, illustre le sens phraséologique de l'EI *sein Herz verschenken*, c'est-à-dire « tomber/être amoureux de qq'un » car il serait macabre de représenter le sens littéral de l'EI, « faire don de son cœur ».

En présence d'un seul et unique exemple de ce type de publicité, il est difficile de conclure à sa valeur argumentative. Cependant, la représentation picturale du sens phraséologique, contrairement au sens littéral dans la majorité des publicités, constitue probablement le cas idéal : l'image linguistique est véritablement renforcée par une image matérielle, renforçant ainsi la valeur argumentative de la métaphore.

4. Conclusions, perspectives, suites des travaux

Cet article a tenté d'illustrer le rôle central de l'image matérielle dans l'évocation de métaphores dans la publicité papier, dans un but argumentatif. Plusieurs cas ont été rencontrés : le cas le plus fréquent est représenté par la catégorie 1, lorsque l'image matérielle représente picturalement un élément de la métaphore, sans la dépeindre intégralement. Le cas « idéal » (catégorie 2) resterait celui où l'image matérielle représente le sens littéral de l'image verbale métaphorique. Un autre cas fréquent est illustré par la catégorie 4, où le rapport n'est pas transparent entre le domaine source et le domaine cible, à moins que l'on dispose d'informations supplémentaires (sur Drucker pour la fig. 19 par exemple), et nécessite donc des connaissances culturelles, encyclopédiques, extralinguistiques. Un autre cas assez fréquent est représenté par la catégorie 3, où il y a une relation implicite entre un élément visuel et la métaphore verbale, par exemple pour la fig. 13 où l'image matérielle du phare génère la métaphore verbale « garder le cap ». Un dernier cas assez fréquent se produit dans la catégorie 5 lorsque le sens métaphorique est neutralisé si le sens littéral est représenté sans que l'on dispose d'informations supplémentaires (voir la fig. 29, Arabella).

En revanche, certaines catégories sont peu représentées : un cas exceptionnel est exemplifié par le seul exemple (fig. 30) de la catégorie 7, où l'image matérielle illustre le sens figuré de l'image verbale. Un autre cas très rare est trouvé dans la catégorie 6, où la représentation de la

métaphore s'effectue uniquement à travers l'image matérielle. Notre étude indique qu'il y a – somme toute – peu de publicités dans lesquelles il y a adéquation parfaite entre métaphore verbale et image matérielle, c'est-à-dire des publicités où l'image matérielle illustre tout ou partie de la métaphore verbale, contrairement à ce que l'on aurait pu initialement penser. La raison semble être que l'argumentation publicitaire passe plus par la suggestion et/ou la surprise que par l'explicitation directe, comme l'avait déjà signalé Redfern [1982 : 274] :

It has long been recognised that advertising is a branch of the entertainments industry, show business, to the extent that today many adverts seem hardly to be connected with a product at all, but rather to exist in their own right, as an object of amusement, puzzlement or aesthetic pleasure.

Pour qu'il y ait force argumentative dans la publicité, il semble qu'il faille laisser au récipiendaire une certaine liberté interprétative, voire suggestive, même si cette dernière est bien entendu guidée en partie par les intentions des publicitaires. Cette courte étude n'a fait que confirmer les fonctions de la publicité que l'on pourrait résumer par « A.I.D.A. » : A (*attention*), I (*interest*), D (*desire*), et A (*action*), ainsi que le fait que pour un observateur « non initié » – le consommateur lambda – la relation entre le domaine source et le domaine cible est loin d'être toujours transparente. Dans bien des cas, à strictement parler, il ne s'agirait de ce fait pas de « métaphores » en tant que telles, mais plus d'« images » (Burger utilise le terme de *bildhaft*, « imagé », notion qu'il oppose à *bildlich*, « figuré »). Nous parlerons, quant à nous, de *mögliche Metapher*, pour reprendre Schmale [2014], c'est-à-dire la possibilité propre à toute métaphore de développer son potentiel dans des contextes spécifiques en fonction de connaissances sémantiques et encyclopédiques du récipiendaire, ce qui en fait toute sa force argumentative.

Il nous reste à étoffer les corpus des publicités imprimées, vérifier l'hypothèse contrastive selon laquelle on arrive à des résultats similaires en allemand et en français, mais qu'il y aurait des différences plus importantes pour l'anglais, et éventuellement étendre les analyses à d'autres langues et le champ d'investigation aux publicités vidéo ou aux émissions télévisées en général. D'autres angles d'approche pour une telle recherche sont bien entendu envisageables, comme le suggèrent McQuarrie & Mick [1999 : 51] :

Our text-interpretive analysis of four magazine ads suggested that their pictorial elements comprised a variety of rhetorical forms (rhyme, antithesis, metaphor, and pun) and different types of signs (iconic, indexical, and symbolic) so as to evoke a diverse set of meanings about the brand and/or user (e.g., sophistication, beauty, safety, fun). Two experimental analyses showed that these four ads, as compared to the same ads with the visual figures broken or removed, stimulated more elaboration and a more positive attitude toward the ad.