

Forms of silence in the discourse of advertising

[Formes du silence dans la communication publicitaire]

Marius Octavian Munteanu

DOI: 10.18355/XL.2018.11.01XL.15

Abstract

Our analysis is about those forms of silence used by advertisers to achieve this misleading psychological game of straightforward seduction and dissimulated manipulation. To do this, our study will concentrate on the construction of the product image, on the identity construction of the character-persona depicted (that TU-I – ideal addressee), and on the linguistic signs used to get the message fully persuasive and meaningful. And, of course, on that socio-cultural implicit, that silence transmitting more than any fully developed and consciously created discourse, implicitly based on audio-visual or strictly visual signs.

Key words: communication, advertising, discourse analysis, silence, silencing, pragma-semiotics

Résumé

Nous allons analyser dans cette étude les formes de silence auxquelles recourent les annonceurs (le publocuteur) pour parfaire ce jeu de séduction psychologique allant du persuasif honnête à la manipulation voilée. Nous allons étayer cette analyse au niveau de l'image du produit, au niveau du personnage-persona incarnant l'essence du TU-i (le destinataire idéal), au niveau des signes linguistiques, mais surtout iconiques, utilisées pour parfaire la force persuasive du message. Sans oublier, bien sûr, les implicites socio-culturels, les silences qui parlent plus qu'un discours bien articulé, réalisé par les moyens audio-visuels ou strictement visuels.

Mots-clés : communication publicitaire, analyse de discours, silence, silencing, pragma-sémiotique

Introduction

Dans un monde de la communication verbale facilitée par la technologie, où *communiquer* devient mot d'ordre et mantra prononcée de manière obsessionnelle par les apôtres des réseaux sociaux, où rien n'est plus caché, non-exprimé, traiter le thème du *silence* semblerait un pari risqué, perdu dès le début. Et si l'on analyse de plus de plus près la valeur du silence dans le discours public, on constatera sa valeur dichotomique, un simple facteur de contraste pour souligner l'importance de l'expression, de la communication. On vit dans un milieu social où tout se dit ou devrait être exprimé, affiché, déclaré. Le silence devient nuisible et dangereux, c'est un silence criminel et incriminant, le silence des malfaiteurs et des complices aux actes antisociaux. Et voilà comment, progressivement, le silence n'existe plus, il se réduit jusqu'à la disparition dans la communication sociale, il faut tout dire – conformément aux normes pour qu'il n'y ait aucun soupçon de vouloir cacher quelque chose dans l'espace public. Ne pas exprimer son point de vue, ne pas parler, communiquer et se communiquer, voilà le crime de l'homme hypermoderne.

Notre analyse effectuée sur quelques affiches publicitaires se propose d'enregistrer quelques formes de silence dans le discours publicitaire français et surtout par quels moyens le silence « communique », transmet un message, un contenu idéatique et attitudinal. Nous partons du postulat que le silence absolu dans l'espace

communicationnel est impossible¹ et que l'idée même de *silence* n'est qu'une figure rhétorique, discursive ou iconique, pour persuader l'auditoire, lui changer les dispositions et le faire adhérer à son point de vue. Dès qu'on a créé un message, qu'il contienne ou non des éléments linguistiques, on a voulu DIRE quelque chose, communiquer une idée, et d'ailleurs ce choix de contenu et de forme devient lui-même un vecteur du non-silence, une forme de partage idéologique et attitudinale avec l'Autre. Par suite, nous allons examiner dans ces affiches les diverses formes de manifestation du silence en enregistrant ses valeurs rhétoriques, ses implicites socio-culturels et l'impact potentiel sur l'auditoire, (le puballocataire).

Définir le silence – approche discursive et communicationnelle

1. Silence vs Parole

Le silence joue un rôle fondamental dans le processus langagier humain, de la plus petite unité significative jusqu'aux grands contextes discursifs ou conversationnels. Il serait impossible d'envisager le moindre processus de décodage dans l'absence du silence, des pauses marquant soit les limites des unités significatives², soit les diverses nuances de la réflexion humaine traduites dans les séquences discursives et mises à nu typographiquement par les signes de ponctuation (point, virgule, point de suspension etc.). Th. Bruneau (1973) souligne d'ailleurs sans équivoque la présence du silence dans la chaîne parlée et son importance signifiante une fois rapportée aux signes linguistiques :

Le système entier du langage parlé s'écroulerait si l'homme était incapable à la fois d'enregistrer et de créer des séquences de signes constituées en unités silence/son/silence. En d'autres termes, les signes du langage prennent une signification de par leur interdépendance avec les silences obligatoires. Il s'ensuit qu'il n'est possible de donner un sens aux différentes situations, intensités, durées et fréquences des silences imposés que grâce à leur interdépendance avec le langage.

(Bruneau 1973 : 5-6)

En dépassant le niveau des unités phonatoires acquérant du potentiel significatif par rapport au silence, rappelons aussi l'importance des courtes silences marquant les processus cognitifs de réflexion, de mise en doute ou de soulignement d'une question purement rhétorique. N'oublions, bien sûr, le silence du registre parlé de langue souvent entrecoupé, suspendu, marquant le passage d'un plan cognitif à l'autre, d'un thème de discussion à un autre ou bien le passage d'une prise de position vers une autre au sujet d'un même thème...A ne plus parler, toujours dans le registre oral de langue, du fameux principe d'économie des moyens d'expression qui, paradoxalement, vient au contraire du principe d'éclaircissement de la communication – pour un décodage plus efficace du message - se manifestant par les phénomènes de redondance. C'est bien de cette nécessité de transmettre une information le plus vite possible par une expression beaucoup abrégée, dans les conditions d'une notoriété des contenus propositionnels et sémantiques, que sont parus les phénomènes lexicaux d'abréviation – ellipse, troncation, aphérèse siglaison, ou bien les phénomènes phonétiques – l'assourdissement des voyelles, par exemple, ou les phénomènes morphosyntaxiques tels l'élimination de la négation *ne*, de *pour* du connecteur *pour*

¹ v. Bruneau : « Dans l'absolu, le silence n'existe pas. (...) John Cage le dit en termes clairs 'Il n'existe pas de silence absolu, il se produit toujours quelque chose qui émet un son' » (Bruneau 1973, 5).

² « Le silence est à la parole ce qu'une feuille blanche est au texte imprimé. (...) Les signes du langage, nés d'une nécessité ou créés volontairement, semblent être des formes imposées par l'esprit sur un fond de silence, imposé de même. » (Bruneau 1973: 5).

que etc. La tropologie enregistre elle aussi de tels phénomènes de silenciation, certaines figures de style ayant à la base des formes d'ellipse comme la métaphore ou l'antiphrase³.

2. Silence vs Bruit

Dans une approche communicationnelle, pour un décodage optimal du message, le silence pourrait être envisagé de deux manières : au niveau de l'énonciateur, étroitement lié à la parole, opposée à celle-ci, représentant par lui-même une forme de communication, et au niveau du canal, étroitement lié au concept de *bruit* qui représenterait une barrière dans le décodage correct et optimal.

- a) Le silence de l'énonciateur pourrait avoir comme source soit un besoin de réflexion avant d'émettre son point de vue ou de le défendre, soit l'expression d'un implicite aisément à décoder par le destinataire, une figure rhétorique de silenciation antiphrastique implicite par laquelle l'énonciateur passe sous silence un discours tout entier qui serait soit évident, soit trop violent pour l'exprimer de manière explicite. A la base du silence communicationnel vu comme moyen non-verbal de réaction (et non comme l'expression ultime de la non-communicabilité) pourraient se situer soit des implicites conversationnels contextualisés, strictement applicables dans les contextes communicationnels donnés, soit des implicites statués par des pratiques conversationnelles sur-individuelles, collectives, codifiées et utilisées dans des situations communicationnelles stéréotypées. Ces dernières, liées au secret et au tabou, représentent l'expression soit de la marque identitaire, l'ethos⁴ de certains milieux socio-professionnels – voir le secret professionnel des avocats, médecins ou bien du clergé⁵, soit d'une pensée magique où la mise sous silence par laquelle se manifestent les tabous seraient une méthode apotropaïque, de protection de soi-même ou de l'autre des forces malveillantes qui pourraient être ainsi invoquées. On pourrait considérer ces silences comme des silences ritualisés, tout aussi comme le discours comporte une ritualisation de ses manifestations et formes constitutives.

Le silence comme forme de communication⁶, comme moyen d'expression à laquelle recourt l'énonciateur pourrait avoir des valeurs des plus diverses, étant décodée de manière efficace par le destinataire à l'aide de la « lecture » des signes para-verbaux (langage mimo-gestuel, par exemple).

Ces silences communicationnels (ou conversationnels) représentent des modalisations supplémentaires de l'énoncé, un cadrage significatif destiné à le compléter ou bien à le remplacer. Il faudrait quand même souligner l'interdépendance de ceux-ci aux situations communicationnelles, le processus sémiotisant d'un tel type de silence n'étant possible que dans la présence du contexte.

- b) Le silence du canal représenterait une condition idéale de communication où les interférences portant atteinte au décodage efficace du message ne seraient pas présentes. S'opposant au concept de bruit comme facteur

³ v. « ...certains aspects du silence sont (...) énonciatifs, associés le plus souvent à une figure de style telle que l'euphémisme, la métaphore, l'antiphrase... » (Sfar 2013, 101).

⁴ « un ensemble de propriétés figuratives et sensibles formant un tout reconnaissable, sorte de signature d'un comportement collectif ou individuel » (J. Fontanille 2007).

⁵ v. Dufour : « ethos communicationnel de l'Eglise catholique fondé sur le secret » (Dufour 2013, 141). L'auteure citée souligne encore que le discours médiatique réitère « cette image d'une Eglise traversée (et souvent stigmatisée) par le secret » (Dufour 2013, 141).

⁶ « Le silence demeure inéluctablement une forme de discours. » (Sontag 1969, 11).

perturbateur, le silence de ce type serait une réalité illusoire et idéale, dans des conditions de laboratoire.

Une typologie des silences

Nous reprenons en ce qui suit une typologie des silences réalisée par Thomas Bruneau (1973) ; il considère qu'il y aurait les types suivants de silence :

- a) Les silences psycholinguistiques – le « silence rapide », de « faible durée », et le silence de longue durée ou « silence lent ». Le premier silence aurait comme durée deux secondes et représenterait ce « silence mental imposé, étroitement associé au déroulement horizontal du langage dans le temps » (Bruneau 1973 : 6). L'auteur cité donne comme exemples de tels silences les « hésitations syntaxiques et grammaticales de très courte durée » ou les « ralentissements qui accompagnent le décodage du discours » (Bruneau 1973 : 6). Le silence lent représenterait « ce silence mental obligatoire étroitement associé aux processus sémantiques (et métaphoriques) du décodage du langage » (Bruneau 1973 : 6). Ces silences seraient « liés à des mouvements d'organisation, de catégorification et de spatialisation à travers les niveaux d'expérience et les niveaux de mémoire » (Bruneau 1973 : 6).
- b) Les silences interactifs représenteraient « des pauses dans un dialogue, une conversation, une discussion, un débat, etc. » (Bruneau 1973 : 7). L'auteur remarque la variété de ces silences et leur dépendance de la situation de communication, en identifiant de tels silences dans des contextes de prise de décisions, de prise de parole, de conclusion d'une discussion, dans l'exercice de contrôle ou bien comme réaction à des émotions intenses ou moyen de maintenir ou réduire la distance interpersonnelle.
- c) Le silence socioculturel est lié « à la façon caractéristique dont toute une société ou toute une culture défavorise la parole au profit de silences psycholinguistiques et interactifs. » (Bruneau 1973, 12). Il remarque le fait que l'espace civilisationnel oriental favorise par excellence ce type de silence comme marque distinctive de son ethos, le silence ayant des valeurs conversationnelles dans la culture mentionnée. Il précise aussi que ce silence socioculturel serait imposé par une autorité de nature humaine ou divine/spirituelle.

Le discours publicitaire et le silence – quels rapports ?

Le discours publicitaire semble être le domaine par excellence des silences de toutes sortes, le silence ou la silenciation représentant le mécanisme intérieur qui fait le succès et l'efficacité de ce type de discours. Le silence se manifeste dans la communication publicitaire depuis ses formes logiques intrinsèques guidant le processus sémiotisant jusqu'aux formes d'expression linguistiques et iconiques. Du point de vue de la logique intérieure des messages publicitaires, il faut rappeler que le syllogisme typique de toute structure argumentative comme celle sous-tendant le message linguistique se présente rarement sous cette forme, le plus souvent celui-ci étant soumis à un processus de *silenciation logique* – l'absence d'un argument, de la thèse. C'est bien sûr, l'enthymème, structure logique qui concourt à l'efficacité du message par sa brièveté (mais aussi s'exposant aux risques de décodage partiel ou erroné).

Forme de communication apparemment dialogique (« Le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique ; se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAITRE DIALOGIQUE » - Adam, Bonhomme 1997, 37), le discours publicitaire est une forme de communication paradoxale – réalisée par un énonciateur collectif et occulté, mis sous silence (le grand public rarement connaît le nom de l'agence de publicité ou du créateur de la publicité), elle

s'adresse à un destinataire absent, idéal, stéréotypé et le plus souvent collectif (un microgroupe social).

Le message linguistique et iconique représente un autre aspect de la communication publicitaire où le silence joue un rôle très important, que ce soit des formes de silenciation dans les structures verbales – absence des verbes prédicatifs, abréviations lexicales et morphosyntaxiques, par exemple, soit dans le support iconique – le logo, par exemple, forme hybride iconico-linguistique ou purement iconique.

La communication publicitaire doit son efficacité interprétative aux diverses formes de silence, son expression linguistique et iconique étant le résultat des silences produisant un message la plupart des cas contrariant et polysémantique, mais jamais à ignorer. Les contraintes temporelles et spatiales déterminent l'utilisation intensive de diverses formes d'ellipse depuis celles au cadre de l'expression linguistique à celles relatives à la logique interprétative et à la structure rhétorico-argumentative.

En ce qui suit nous essayons de tracer une typologie des silences dans la publicité – des silences attitudeux tenant au langage non-verbal, des silences constitutifs du message (absence du slogan et/ou du pavé rédactionnel qui auraient le rôle d'orienter le processus interprétatif), l'emploi même du lexème *silence* et les constructions rhétoriques qu'il intègre.

Formes de silence dans la communication publicitaire

1. Le silence constitutif



Figure 1

<https://tbfake.files.wordpress.com/2013/05/chanel-no-5-audrey-tautou-by-jean-pierre-jeunet.jpg>

L'affiche publicitaire ci-contre représente un montage photographique à partir d'une vidéo promotionnelle pour la marque de parfum Chanel n°5, vidéo réalisée par Jean-Pierre Jeunet en 2009. Publicité pour un produit de luxe légendaire – le parfum créé pour la célèbre Coco Chanel, l'affiche ci-dessus utilise toute la force du silence pour mettre en évidence les valeurs, les sensations et l'atmosphère mythique, atemporelle, liées à ce produit.

Nous remarquons premièrement la silenciation⁷ volontaire de tout message linguistique – slogan ou pavé rédactionnel. C'est une rhétorique de l'indicible. Nous

⁷ ...« nous appelons **silenciation** non pas l'absence de bruit, ni même de parole en général, mais toute lacune de signifiant(s) (morphème et plus) perçue et désignée comme silence par les locuteurs, ou mise en évidence par la recherche. Il s'agit de ce que l'on pourrait appeler ellipse discursive (...) » (Diakité 73).

constatons au fait non seulement ce silence constitutif du message publicitaire, l'absence des éléments fondamentaux contribuant à l'orientation interprétative, sémiotisante, de celui-ci, mais surtout le silence attitudinal du *personnage* interprété par la célèbre actrice française Audrey Tautou. Le message suit de manière fidèle la nature du produit promu, mettant en avant les deux éléments clés – le visuel (l'image du flacon de parfum et celle de sa célèbre bénéficiaire) et le suggestif, l'indicible plurisémiotisant, renvoyant à des valeurs, à des sensations, à une histoire, à tout un implicite socio-culturel qui vient s'ajouter à cette scène et à la compléter. Le silence linguistique dans la présentation du produit – les seuls éléments linguistiques sont représentés par le nom du produit et le nom du producteur apposé au flacon de parfum, le *packing shot* à valeur évocatrice – est complété par le silence pragma-sémiotique soutenu aussi par l'attitude de la star en triple hypostase (un plan lointain et un avant-plan évoquant, par cette image reflétée dans le miroir, le double physique-psychique féminin, dualité et antithèse entre l'apparence fragile et la force des passions et pulsions intérieures) que par la chromatique utilisée – le noir, absence de toute lumière pour accroître l'atmosphère de mystère féminin et de psyché abyssale et le jaune doré pour rendre l'image du luxe du produit ainsi qu'une antithèse archétypale entre lumière et nuit, entre Soleil et Lune, entre apollonique et dionysiaque, entre la Raison et la Sensation (le personnage suivant lui-même, un voyage en Orient Express de l'Occident rationnel vers l'Orient sensoriel, monde des fantaisies, de passions et expression des pulsions intérieures). Tout un univers d'implications socioculturelles parle au-delà du silence, de l'ellipse des moyens discursifs et iconiques – le train luxueux Orient Express et son atmosphère de Belle-Epoque renvoient à l'époque où est apparu pour la première fois le célèbre parfum (les années vingt du siècle passé), l'actrice Audrey Tautou représente l'incarnation atemporelle de l'esprit français, un argument d'ethnicité et d'autorité aussi, vu l'art des parfumeurs français traversant les époques, les notes orientales du parfum – soutenues par sa couleur jaune doré, renvoient à une histoire colonialiste, à une certaine atmosphère de mystère et de sensations fortes ; la posture du personnage pourraient renvoyer aux vapeurs du parfum voltigeant dans l'air, la verticalité du personnage est associé aux lignes masculines, fortes et simples, du flacon ... Par suite, voilà un message silencieux communiquant des valeurs d'universel aussi que d'ethnicité, temporel et atemporel, noir et lumière, force et aussi faiblesse humaine, le tout sous le signe tutélaire d'un parfum iconique, classique et toujours moderne.

2. Le silence du personnage-destinataire idéal (TU-i)



Figure 2

https://www.apav.pt/apav_v3/images/img/campanha_quebre_o_silencio_1.jpg

Dans la rhétorique des messages publics luttant contre les diverses formes de discrimination sociale ou pour attirer l'attention sur des aspects sociaux nuisibles, le

silence est connoté négativement – il est vu comme un facteur aggravant, encourageant et défendant le phénomène antisocial.

Comme nous pouvons le constater dans l’affiche ci-contre, le phénomène social à combattre est la violence domestique contre les femmes.

L’affiche est composée essentiellement d’une image suggestive représentant une femme-victime, donc l’iconique domine le message, alors que le linguistique n’occupe qu’une très petite place – en bas d’affiche se trouve un message linguistique assertif à rôle d’avertissement, « Silence hurts. Call xxxx⁸ » et le nom de l’association initiatrice de la campagne offrant du support réel aux victimes, APAV. La sémiotique ambiguë de l’image est clarifiée par des indices visuels suggestifs : la femme par le geste universel imposant le silence (le doigt aux lèvres) ne communique pas un message non-verbal d’incitation à la non-action, à la passivité, car il y a deux indices détruisant cette potentielle piste interprétative : la main dont le doigt est posé à ses lèvres qui n’est pas la sienne, mais à celle de son agresseur (un homme) et son œil sous lequel on peut observer un signe universel d’agression physique. L’intention perlocutoire du personnage central n’est pas donc de se taire (et de taire ce phénomène dégradant autant pour le physique que pour le psychique de la femme, la violence induite sur elle par les hommes), mais comme la chromatique l’indique aussi, sortir du noir et du silence, s’avancer et se prononcer contre. La position des lèvres comme message non-verbal est assez ambiguë aussi – elle semble soit parler et on lui interdit de le faire, soit elle est obligée par le doigt, symbole de l’autorité et de la force masculine, de garder le silence. C’est bien une communication publicitaire dénonçant l’abus physique et psychique sur les femmes tout en soulignant le fait qu’une victime des agressions physiques n’est plus une victime, mais un complice, le silence verbal et attitudinal devenant une forme d’acceptation et de complicité avec son agresseur, une forme de manifestation du syndrome Stockholm de la victime emphatisant avec son bourreau. Le message linguistique, par sa brièveté et son aspect de constatation, redouble la force argumentative de l’image fixe. Nous assistons au fait au passage d’une constatation verbale soutenue par une technique argumentative pragma-sémiotique d’association à un message injonctif, à forte connotation perlocutionnaire, l’utilisation du verbe *appeler* présupposant comme archiséme le verbe *dire* (*parler, briser le silence*). Entre le mutisme, l’immobilité attitudinale et verbale (quoique le verbe causatif *faire souffrir* implique du dynamisme) et l’injonction *Appelez !* incitant à l’action, le silence est connoté donc négativement, synonyme de l’immobilité et de l’encouragement des actes antisociaux. L’appel perlocutionnaire à l’action est fait à la victime de l’agression, comme un appel à la responsabilisation sociale contre un phénomène dangereux qui pourrait proliférer si la personne impliquée ne ferait pas elle-même le premier pas – à en parler, à le dénoncer, à renoncer au mutisme contemplatif, nuisible et complice.

⁸ « Le silence fait souffrir. Appelez XXX » (notre traduction).

3. La rhétorique du *silence*
a) *Et le silence se fait*



Figure 3 <http://im-akermariano.blogspot.ro/2013/06/>

Dans cette campagne publicitaire de 2006 pour Grimbergen, bière d'abbaye belge, le slogan met en jeu des implicites culturels tenant à l'éthos du producteur, toute une culture organisationnelle fondée sur l'autorité conférée par l'expérience et une longue histoire. Au fait, tout comme la campagne menée en 2007, le concept de *silence socioculturel*, synonyme du *secret*⁹, recouvre les deux possibles sources – une professionnelle et une confessionnelle, vu la nature double de son producteur original. Dans cette campagne de 2006, le slogan *...et le silence se fait* renvoie d'une manière évidente au discours biblique, à la Genèse, le premier livre de l'Ancien Testament, représentant un détournement pastiche (ou parodique ?) des formules par lesquelles on représente la naissance de la Terre, des animaux, de l'homme. C'est bien une argumentation par l'autorité, d'une part spirituelle, de l'autre professionnelle, doublée de l'argument de la tradition, de la permanente réinvention au fil des années et de la continuation en tant que nom de marque et de producteur. Ce détournement pastiche a aussi un aspect mondain, le sacré est réduit au profane ou au moins dissimulé au-delà des aspects concrets, instaurant aussi une dissociation argumentative¹⁰ – au niveau linguistique, mais surtout pragma-sémiotique – entre l'Apparent profane (l'image d'un produit de consommation) et le Réel spirituel résidant au-delà du premier (son origine « sacrée » - une bière d'abbaye). Autrement dit, l'image des symboles sacrés auxquels des objets ordinaires leur sont ajoutés pour indiquer l'impossibilité de faire du bruit c'est une rhétorique inversée de l'imposition du silence comme acte sacerdotal, condition ultime et inévitable de pénétrer les mystères du monde transcendantal, imposition du silence transférée au contexte profane, pour pouvoir ressentir l'origine divine du produit, d'entrer en contact ainsi avec toute une histoire, une expérience et un savoir-faire centennal se dissimulant au-delà de cette apparence banale de boisson faiblement alcoolique. On induit aussi l'idée que par le silence l'acte de déguster cette boisson devient une expérience sacerdotale, on offre au fait la clé vers un autre monde et temps, le secret au-delà du geste de l'imposition du silence

⁹ D'ailleurs, de point de l'étymologique, « les termes *sacré* et *secret* possèdent une racine commune (v. Mainguay 2001, 94 cité par Bryon-Portet 2011, 98).

¹⁰ A voir pour la dissociation comme technique argumentative la définition donnée par Perleman et Olbrechts-Tyteca: « techniques de rupture ayant pour but de dissocier, de séparer, de désolidariser, des éléments comme formant un tout ou du moins un ensemble solidaire au sein d'un même système de pensée » (Perelman, Olbrechts-Tyteca 1958, 255-256). Quant à la dichotomie philosophique fondamentale Apparence vs Réalité sur laquelle repose tout processus argumentatif dissociatif, citons Jasinski (Jasinski 2001, 176) : « The various two-part schemes used in dissociation argument emanate from the fundamental opposition of appearance and reality. » (« Les divers schémas doubles utilisés dans la dissociation argumentative proviennent de l'opposition fondamentale entre l'apparence et la réalité ») (n.t.).

acquiert, comme le précise Bryon-Portet (2011), une valeur initiatique – « le secret peut également remplir une fonction initiatique, à laquelle recourent de nombreuses sociétés fermées et ésotériques » (Bryon-Portet 2011, 98). La valeur initiatique pourrait être doublée par une valeur sociale - les dégustateurs de cette bière, de vrais connaisseurs, forment eux-aussi, tels que les moines, un microgroupe fermé dont les membres sont initiés aux secrets qui transforment une expérience ordinaire, mondaine, dans une expérience indicible, à valeurs transcendantes.

C'est aussi un silence imposant du respect, respect dû à la longue tradition, un respect révérencieux et quasi mystique, qui ne devrait être troublé ni même par les sons produits par les instruments musicaux des anges au par les bêtes fantastiques de l'imaginaire gothique chrétien.

b) *Au nom du silence*

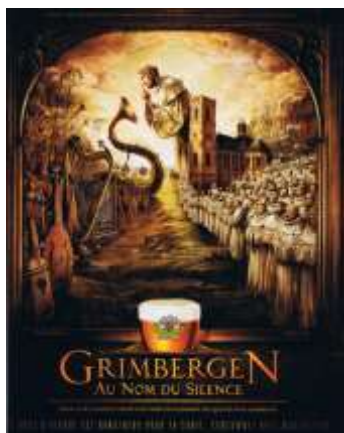


Figure 4

http://www.marketing-pgc.com/wp-content/uploads/2015/05/poderesunidos-grimbergen_08.jpg

La campagne de promotion de la bière Grimbergen de 2007 repose sur les mêmes éléments constitutifs et conceptuels, en mettant au centre de l'argumentaire publicitaire la rhétorique du silence – rhétorique iconique, visuelle, mais aussi linguistique. Cette fois-ci, le slogan calqué sur le modèle du discours religieux renvoie aux structures discursives des prières fondamentales chrétiennes – *Au nom du silence* étant créé, évidemment, selon les paroles *Au nom du Père, du Fils et du Saint-Esprit*. Le message linguistique renvoyant à la Trinité chrétienne, le Tout spirituel des Chrétiens, fait opposer, de nouveau par un parallélisme conceptuel inversé, la nature triadique du Tout de la spiritualité chrétienne au Tout à nature unique du produit, soulignant l'unicité du produit. Au fait, si l'on a en vue la recette classique de n'importe quelle bière, la « trinité » formant le Tout de cette boisson se traduit par les trois ingrédients fondamentaux : l'eau, le malt et le houblon. Le processus créateur de la bière à partir de cette trinité naturelle devient unique et mystique grâce au silence imposé par les moines, le producteur originel de celle-ci. L'affiche publicitaire, plus travaillée, plus raffinée que les précédentes de 2006, repose sur une antithèse visuelle entre le monde profane représenté par des instruments musicaux (à remarquer que le *bruit* est, cette fois-ci, clairement d'origine humaine) et le silence du monde claustré, ordonné et initié, des moines, le milieu de l'image étant occupé par un chemin traçant, paraît-il, le trajet créateur de la bière – du sombre de la fermentation des éléments

telluriques vers la limpidité ineffable du liquide final, vers son or solaire marquant le triomphe humain de l'expérience, du savoir-faire et de la pratique répétés au fil des siècles. La rhétorique publicitaire met de nouveau en avant l'éthos du producteur, ses spécificités, son caractère unique tout aussi que celui de son produit. L'image centrale du moine dominant l'instrument à souffler à grand potentiel de troubler le silence, l'élément secret et magique parachevant le produit final, représente le triomphe de l'ordre, de la discipline, de la création cohérente, le tout rapporté au chaos, aux bruits désorganisés, au monde profane de l'époque contemporaine dominé par le tout-communicationnel. Quoique dictatorial, le signe autoritaire du moine imposant le silence est aussi un signe apotropaïque destiné à protéger le secret professionnel et toute une classe socio-professionnelle traditionnelle, celles des brasseurs des abbayes.

Conclusion

La rhétorique du silence transmet des valeurs des plus diverses à travers la communication publicitaire, de celles positives, bénignes, vers celles négatives, antisociales. Dans un discours public dominé par la communication (avec peu d'exceptions), où tout est ou devrait être dévoilé, mis à jour, communiqué, partagé aux autres – avec les bénéfiques et les risques impliqués – le silence, quoique paradoxal, retrouve pleinement sa place. Élément constitutif de l'architecture publicitaire – du linguistique à la logique intérieure du message, le silence réussit à transmettre tout un faisceau de sèmes distinctifs, linguistiques ou socio-culturels, par une économie évidente de moyens d'expression. Le silence transmet valeurs culturelles, valeurs socio-professionnelles, attitudes humaines et incite à l'action plus que tout discours injonctif créé spécialement à ce but. Paradoxalement, le silence PARLE dans le discours publicitaire, son effet persuasif ne reste jamais négligeable, car il est toujours habilement orienté vers un but communicationnel. Ce n'est pas du tout un silence *blanc*, au-delà duquel il n'y aurait aucune signification interprétative, mais au contraire, l'énonciateur utilise cette ressource majeure de génération de sens pour produire de multiples effets interprétatifs, jouant avec les valeurs implicites du non-dit, du non-exprimé, de l'immobilité gestuelle ou corporelle.

Bibliographic references

- ADAM, J.-M. – BONHOMME, M. 1997. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris: Nathan. ISBN-10: 2091908398 ISBN-13: 978-2091908397.
- BRUNEAU T. J. – ACHAZ F. 1973. Le silence dans la communication. In: Communication et langages, n 20, pp. 5-14. [En ligne]. Available online: http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_20_1_4045. (Consulté le 15 avril 2017). eISSN - 1778-7459.
- BRYON-PORTET, C. 2011. La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication ». In: Quaderni 75, pp. 95-103. [En ligne]. Available online: <http://quaderni.revues.org/410>. (Consulté le 5 avril 2017). DOI: 10.4000/quaderni.410.
- DIAKITE, M. 2013. L'analyse de la silenciation ou silence en discours. In: *Liens* 17, p. 72-89. [En ligne]. Format PDF Available online: http://fastef.ucad.sn/LIEN17/liens17_mdiakite.pdf. (Consulté le 18 avril 2017). ISSN 0850 – 4806.
- DUFOUR, S. 2013. Secret, silence, sacré. La trinité communicationnelle de l'Eglise catholique. In: ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 6, no. 2(12), p. 139-150. [En ligne]. Available online: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139443>. (Consulté le 30 avril 2017).
- FONTANILLE, J., 2007. Sémiotique et éthique. In Actes Sémiotiques, n 110. [En ligne]. Format PDF Available online:

<http://epublications.unilim.fr/revues/as/2445>. (Consulté le 30 avril 2017). ISSN - 2270-4957.

JASINSKI, J. 2001. Sourcebook in Rhetoric. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN: 9780761905042.

PERELMAN, C. – OLBRECHTS-TYTECA, L. 1958. La nouvelle Rhétorique. Traité de l'argumentation. Tomes 1 et 2, Paris: Presses Universitaires de France.

SFAR, K. 2013-2014. L'énoncé suspensif entre le silence et l'analyse de discours : le cas de (et) puis..., (et) alors..., (et) après...?!. In : *Initiales* 23, p. 101-107. [En ligne]. Available online: <https://ojs.library.dal.ca/initiales/article/viewFile/4959/4467>. (Consulté le 13 mai 2017). ISSN 0151 129.

SONTAG, S. 1969. *Styles of Radical Will*, New York: Farrar, Straus and Giroux. ISBN 10: 0374271402 ISBN 13: 9780374271404.

Words: 4925

Characters: 33 198 (18,44standard pages)

Marius Octavian Munteanu

Department of French language and literature, Faculty of Letters

University «Dunărea de Jos» Galați

47, Strada Domnească

Romania

marius.munteanu@ugal.ro