



HWEHWEMUDUA

ISSN-L: 3080-1621

ISSN-P: 3080-1613

REVUE HWEHWEMUDUA

Revue des Lettres, Sciences Humaines et Sociales



Université Peleforo GON COULIBALY
UFR Sciences Sociales
Korhogo - Côte d'Ivoire

www.hwehwemudua.net



revue.hwehwemudua@gmail.com

REVUE DES LETTRES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

HWEHWEMUDUA



Vol.1, N°2, Octobre 2025

Site : <https://www.hwehwemudua.net>

Courriel : revue.hwehwemudua@gmail.com

Université Peleforo GON COULIBALY

UFR Sciences Sociales

BP 1328 Korhogo

ISSN-L 3080-1621 // ISSN-P 3080-1613

COMITÉ ÉDITORIAL

Directeur scientifique :

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur Titulaire d'Archéologie, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

Directeur de publication :

KOUAKOU N'dri Laurent, Maître de Conférences d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Rédacteur en Chef :

N'GORAN Kouadio Adolphe, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Secrétaire d'édition :

KOUAME N'founoum Parfait Sidoine, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Secrétaire adjoint d'édition :

KOFFI Amani, Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Trésorier :

ATCHIE Amon Guy Serge, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

Webmaster :

KOUAKOU Kouadio Sanguen

COMITÉ SCIENTIFIQUE

ALLOKO N'guessan Jérôme, Directeur de recherches de Géographie, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire.

ALLOU Kouamé René, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

ASSANVO Amoikon Dyhie, Maître de Conférences de Linguistique, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

BAHA Bi Youzan Daniel, Professeur Titulaire de Sociologie, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

BAMBA Mamadou, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire

BATCHANA Essohanam, Professeur Titulaire d'Histoire, Université de Lomé, Togo

BEKOIN Raphael Tanoh, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire.

BIRBA Noaga, Maître de Conférences d'Archéologie, Université Norbert Zongo, Burkina-Faso

BROU Cho Julie Eunice, Maître de Conférences d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

FAYE Ousseynou, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Cheick Anta Diop, Sénégal

GAYIBOR Théodore Nicoué Lodjou, Professeur Titulaire d'Histoire, Université de Lomé, Togo

GOLE Koffi Antoine, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches d'Histoire, Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST), Burkina-Faso

KOFFIE-BIKPO Céline, Professeur Titulaire de Géographie, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KONE Issiaka, Professeur Titulaire de Sociologie, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

KONIN Severin, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KOUADIO N'Guessan Jérémie, Professeur Titulaire de Linguistique, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KOUAKOU N'dri Laurent, Maître de Conférences d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

KOUAME Aka, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur Titulaire d'Archéologie, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

KOUASSI N'Goran François, Directeur de recherches de Sociologie, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

KOUDOU Dogbo, Maître de Conférences de Géographie, Université Péléforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

LATTE Egue Jean Michel, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire.

MIAN Newson Kassy Mathieu Assanvo, Maître de Conférences d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

NENKAM Chamberlain, Maître de Conférences d'Histoire, Université de Yaoundé, Cameroun

OUATTARA Tiona, Directeur de recherches d'Histoire, Université Felix Houphouët-Boigny - Côte d'Ivoire

SANGARE Abass Souleymane, Professeur Titulaire d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

SILUE Pébanagnanan David, Maître de Conférences de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY

SINAN Adama, Maître de Conférences de Sociologie, Université Peleforo GON COULIBALY

SOHI Blesson, Maître de Conférences d'Histoire, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

SOTINDJO Dossa Sébastien, Professeur Titulaire d'Histoire, Université d'Abomey-Calavi, Bénin

COMITÉ DE LECTURE

AGUIE Yhattey Hervé Thierry, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY

ANGOUA Adjé Séverin, Maître de Conférences d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

AYEMOU Kadjomou Ferdinand, Maître-Assistant d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

BAKAYOKO Yaya, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

BAMBA Fatoumata, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

BANGALI N'goran Gédéon, Maître de Conférences d'Histoire, Université Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

BOUHO Gnionté Armel, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

COULIBALY Kassoum, Maître-Assistant de Philosophie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

COULIBALY Moussa, Maître-Assistant de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

COULIBALY Wayarga, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

COULIBALY Yalamoussa, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

DJAMALA Kouadio Alexandre, Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

GOULEDEHI Kinva Via Jean Alda, Assistant d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KABA Brahim, Maître-Assistant d'Histoire, Université Julius Nyerere de Kankan, Guinée

KABORE Adama, Assistant d'Histoire, Université Norbert Zongo, Burkina-Faso

KANE Métou, Maître-Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KAZIO Didjè Jacques, Assistant d'Archéologie, Université de Bondoukou, Côte d'Ivoire

KEWO Zana, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

KONE Bassoma, Maître-Assistant de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

KONE Diloman, Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

KONE Kapiéfolo Julien, Maître-Assistant de Géographie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

KONE Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant d'Histoire, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

LAGO Blé Angelin, Maître-Assistant d'Histoire, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

LOUKOU Yao Serges Bonaventure, Maître-Assistant d'Archéologie, Université cheikh Anta Diop, Sénégal

MENE Yao Fabrice-Alain. Davy, Maître-Assistant d'Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

OKOU Kouakou Norbert, Maître-Assistant de Sociologie, Université Felix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

OUATTARA Brahma, Maître-Assistant d'Histoire, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

OUATTARA Lancina, Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

OUEDRAOGO Serges Noël, Maître-Assistant d'Histoire, Université Norbert Zongo, Burkina-Faso

SEKA Jean-Baptiste, Maître de Conférences d'Histoire, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

SIDIBE Nohan, Maître-Assistant d'Histoire, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

TOURE Gninin Aicha, Maître-Assistant d'Archéologie, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

TRAORE Bakary, Assistant de Lettres Modernes, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

VIDO Arthur, Maître de Conférences d'Histoire, Université d'Abomey-Calavi, Bénin

YAO Akpolè Daniel, Maître-Assistant de Philosophie, Université Peleforo GON COULIBALY, Côte d'Ivoire

YEO Mamadou, Maître-Assistant d'Histoire, Université Polytechnique de San-Pedro, Côte d'Ivoire

ZADOU Zidy Armand Didier, Maître de Conférences d'Anthropologie, Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire

SOMMAIRE

- 1- **COMMUNICATION, EXCLUSION NUMERIQUE ET DEVELOPPEMENT DURABLE EN COTE D'IVOIRE**, Antoine KOUAKOU,..... 1-12
- 2- **TOMBOUCTOU SOUS LA DOMINATION MAROCAINE EN 1593. QUEL HERITAGE ?**, Ahmed IBRAHIM,.....13-24
- 3- **LES PIERRES SCULPTÉES DE GOHÏTAFLA ET L'ÉCRITURE DE L'HISTOIRE DES GOURO : ENTRE MÉMOIRE MATÉRIELLE, PRATIQUES RITUELLES ET ENJEUX HISTORIOGRAPHIQUES**, Gnihonté José Armel BOUHO & Yalamoussa COULIBALY,.....25-37
- 4- **LES MIGRATIONS FORCÉES A L'ÉPREUVE DES POLITIQUES D'ACCUEIL DE LA CÔTE D'IVOIRE ET DU LIBERIA (1990-2012)**, Abdoulaye BAMBA & Rokia Alexandra KONATE,.....38-51
- 5- **FORMES ET ENJEUX DU LANGAGE SILENCIEUX DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE ALLEMANDE**, Eppié Augustine Michaela BONGBA,.....52-61
- 6- **PROBLÉMATIQUE DE L'ACCÈS À L'ASSAINISSEMENT DE BASE DANS LA COMMUNE RURALE DE SAMOROGOUE À L'OUEST DU BURKINA FASO**, Hamadou TIENDRÉBÉOGO, Joachim BONKOUNGOU & Boureima SAWADOGO,.....62-76
- 7- **UTILISER SON CORPS POUR SE SÉCURISER, LA POLITIQUE DU CORPS DANS HUNGER (2017) DE ROXANE GAY**, Diome FAYE,.....77-88
- 8- **APPROCHE BIOMÉDICALE ET PERCEPTIONS COMMUNAUTAIRES DE LA PRISE EN CHARGE DE LA MALNUTRITION AU BURKINA FASO**, Moubassira KAGONE, Awa YMBA/OUEDRAOGO, Mamadou OUATTARA, Ali SIE & Hervé HIEN,.....89-102
- 9- **GENRE ET VARIABILITÉ CLIMATIQUE EN CÔTE D'IVOIRE : ANALYSES DES DYNAMIQUES SOCIALES À L'ORIGINE DE LA RECONFIGURATION DES STATUTS ET RÔLES TRADITIONNELS FÉMININS À KANAWOLO ET À ALÉPÉ**, Vazoumana KONÉ, Lou Thou Fidèle TRA & Issiaka KONE,.....103-119
- 10- **FÉMINISME ET LUTTE ANTISEXISTE DANS FIFTH CHINESE DAUGHTER DE JADE SNOW WONG**, Konan Joachim Arnaud KOUAKOU,.....120-132
- 11- **ENTRE CONSTRUCTION ET RÉHABILITATION DU MAL FÉMININ : DEUX APPROCHES DIACHRONIQUES DU MYTHE D'ANDROGYNE PAR DADIÉ ET EFOUI**, Koménan Blaise KOUADIO & Blédé LOGBO.....133-152

12- MONÉTARISATION COLONIALE ET TRANSFORMATION DE L'ÉCONOMIE IVOIRIENNE (1895-1939), Kouamé François KOUASSI, Yao Lopez DJE.....	153-169
13- THÉORIE DU PARALLÉLISME ENTRE HÉROÏSME ET POLITIQUE DANS LES RÉCITS ÉPIQUES AFRICAINS. CAS DE : <i>SOUDJATA OU L'ÉPOPEE MANDINGUE DE DJIBRIL TAMSIR NIANE</i> , <i>CHACA DE THOMAS MOFOLO ET LE MAITRE DE LA PAROLE KOUMA LAFOLO KOUMA DE CAMARA LAYE</i> , Yao Fernand KOUASSI & Lou Tra Mariata GOORE,.....	170-181
14- MÉDIATISATION NUMÉRIQUE ET COMÉDIENS D'AFRIQUE FRANCOPHONE : ENTRE DRAMATURGIE ET IDÉOLOGIE, MOURSAL Makaye,.....	182-198
15- LE COMMERCE ATHÉNIEN AUX Ve-IVe SIECLES AV. J.-C. : REFLET D'UNE PLURALITE SOCIALE, OULAI Fabrice,.....	199-213
16- INFORMAL ACTIVITIES, DEGRADATION OF THE ENVIRONMENT AND THE HEALTH OF THE POPULATIONS IN AGBOVILLE, SOUTHEASTERN CÔTE D'IVOIRE, Ténédjia SILUE, Cyril Franck Bidi Lehou TAPE, Kady Hodan YEO & Pauline Agoh DIBI-ANOH,.....	214-229
17- CHEFFERIES SÉNOUFO (CÔTE D'IVOIRE) ET EXPANSION SAMORIENNE (1880–1898) : RELECTURE CRITIQUE D'UNE MÉMOIRE ENTRE RÉSISTANCE, COLLABORATION ET SILENCE, Dossongou Drissa SORO,.....	230-243
18- LA NÉCESSITÉ DU LABORATOIRE DANS LA PRATIQUE MEDICALE CHEZ CLAUDE BERNARD, Bi Irié Bertrand TRA,.....	244-254
19- FELIX HOUPHOUËT-BOIGNY, UN PRAGMATISME POLITIQUE AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL EN COTE D'IVOIRE (1960-1980), KOUADIO Yao Ernest Badou & COULIBALY Wayarga,.....	255-265
20- ÉTAT AFRICAIN À L'ÉPREUVE DE VIOLENCES ET D'INCERTITUDE POLITIQUE : DE LA CRISE DE CONFIANCE À LA RÉÉCRITURE DE L'HISTOIRE, YAKOUB MALOUM & NGARMAM ALFRED,.....	266-281
21- LA PHOTOGRAPHIE COMME TÉMOIN DE L'URBANISME LACUSTRE DE GANVIÉ, Cossi Ewédé Olivier ZINSOU & Elavagnon Dorothée DOGNON,.....	282-296

FORMES ET ENJEUX DU LANGAGE SILENCIEUX DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE ALLEMANDE

Eppié Augustine Michaella BONGBA

Maître-Assistante

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Département d'Études Germaniques

michaellabongba@yahoo.fr

Résumé

Le langage silencieux est fréquemment employé dans la publicité allemande. Sous quelles formes se présente-t-il et quels sont ses enjeux ? Les gestes, les symboles et les couleurs constituent des formes régulières dans la communication publicitaire en allemand. L'emploi de ces formes de langage permettent de compenser les barrières linguistiques et d'accomplir des actes de langage, tels que l'acte assertif, promissif, directif et expressif. Ces résultats ont été obtenues à l'issue de l'analyse de quatre affiches publicitaires à l'aide de la méthode sémiologique et pragmatique. Notre étude vise donc d'une part à dévoiler les formes de langage silencieux en publicité et d'autre part à montrer leurs enjeux.

Mots-clés : Langage silencieux, sémiotique, acte illocutionnaire, publicité, formes.

FORMS AND CHALLENGES OF SILENT LANGUAGE IN GERMAN ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract

Silent language is frequently used in German advertising. What forms does it take, and what are its implications? Gestures, symbols and colors are regular forms of communication in German advertising. The use of these forms of language allows us to compensate for language barriers and to perform speech acts such as assertive, promissive, directive and expressive. These results were obtained by analyzing four advertising posters using the semiological and pragmatic method. The aim of our study is therefore both to reveal the forms of silent language in advertising and to show what is at stake.

Keywords: Silent language, semiotics, illocutionary act, advertising, form

Introduction

La communication se définit comme étant l'échange verbal entre deux sujets parlants dans lequel l'un produit un énoncé destiné au second dont il sollicite l'écoute voire une réponse de sa part. La réponse de l'interlocuteur peut être explicite ou implicite (Cf. J. Dubois, 2002, P. 152). Ainsi, le locuteur, l'interlocuteur et le message constituent les trois éléments fondamentaux d'une communication. Cependant, il arrive parfois que le message transmis ne contient aucun mot. On parlera donc de communication non verbale ou de langage silencieux et son emploi est récurrent dans la communication publicitaire allemande. Quelles sont les formes de langages silencieux employées dans la communication publicitaire allemande et quelles sont leurs enjeux ? A cette question, nous postulons que le discours publicitaire emploie des formes telles que les symboles, les couleurs, les gestes afin d'accomplir des actes assertifs, expressifs, directifs et promissifs. Pour vérifier notre hypothèse, nous ferons une analyse sémiologique et pragmalinguistique de quatre affiches publicitaires d'origine allemande. L'analyse sémiotique nous permettra de décrire les affiches afin d'identifier les formes de langage silencieux et la pragmalinguistique, de mettre en évidence les différents actes de langage.

Cette étude a pour objectif de dévoiler d'une part les formes de langage silencieux et d'autre part leurs enjeux, en occurrence les actes de langage susceptibles de s'accomplir à travers ces formes. Subdivisée en deux parties, notre étude consistera, dans la première partie, à définir les notions de « publicité » et « d'actes illocutionnaires ». Dans la seconde partie, nous analyserons les signes non verbaux de quatre affiches publicitaires afin d'identifier les différentes formes de langages non verbaux et leurs enjeux.

1. Définition de la publicité et classification des actes de langage

1.1 Qu'entendons-nous par « publicité » ?

L'omniprésence de la publicité dans nos sociétés actuelles fait d'elle un sujet d'actualité. Dans un sens plus large, elle désigne un élément de base de la communication humaine utilisé pour attirer l'attention d'autrui, obtenir des gains, introduire des échanges sociaux, influencer des décisions ou courtiser un homme et /ou une femme (Cf. H-P. Oswald, 2009, P. 2). Il existe, de ce fait, divers types de publicité, notamment la publicité politique (encore appelé la propagande), la publicité religieuse (ou la mission), la publicité commerciale (Cf. N. Janich, 2010, P.19) et le dernier né connu sous le nom de publicité sociale ou institutionnelle. Cependant, notre étude sera basée sur la publicité commerciale et la publicité sociale.

On entend par « publicité commerciale », un éloge d'entreprise commerciale qui s'adresse à un plus grand groupe de personnes afin de susciter l'intérêt pour des produits et des prestations de service précis et augmenter leur chiffre d'affaire (Cf. B. Varnhorn, 2008, P. 696). Selon Frank Neuhaus, elle désigne Toutes les mesures agissantes collectivement utilisées en faveur d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises afin d'avoir une clientèle fidèle, de l'augmenter et de la maintenir (Cf. R. Wahrig, 2001, P. 994).

La publicité sociale, quant à elle, a également pour objectif d'influencer une cible. Toutefois, elle ne poursuit pas des intérêts commerciaux. Elle est plutôt « une communication persuasive qui a pour fin le bien-être commun d'un ensemble de citoyens » (C. Cossette et J. Cossette, 2014, p. 250). De manière précise, elle est une forme de « communication persuasive qui vise à modifier les attitudes et les comportements jugés préjudiciables pour l'individu et la société, et ce aux fins ultimes du bien-être collectif » (C. Cossette et P. Daignault, 2011, P. 67).

La différence entre ces deux formes de publicités se situe donc au niveau des objectifs. Pendant que la « publicité commerciale vise à persuader le potentiel client et à le conduire à la consommation de l'objet promu au profit de l'entreprise, la publicité sociale ne recherche pas de profit lucratif. Elle recherche plutôt l'intérêt de la cible, un intérêt commun en la mettant à contribution » (E. A. M. Bongba, 2022, P. 14).

Ainsi pour transmettre le message à leur cible, la publicité commerciale tout comme la publicité sociale utilisent pratiquement les mêmes supports de communication, notamment les médias qui renferment la presse écrite, en l'occurrence les journaux, les revues, les catalogues et la presse audiovisuelle, à savoir la radio, la télévision, le cinéma et l'internet. Dans cette étude, nous nous servirons des affiches et annonces publicitaires diffusées sur des sites internet allemands.

1.2 La classification des actes illocutionnaires

«Parler une langue c'est accomplir des actes conformément à des règles» (J. R. Searle, 1996, 76). Partant de cette hypothèse, la théorie des actes de langage fut développée de manière approfondie par Searle, à la suite de son maître Austin. Ainsi, Searle procéda à une classification des actes de langage à l'issue de laquelle, il ressort cinq grandes classes des actes illocutionnaires, qu'il nomme respectivement : les assertifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs (Cf. J.Dölling, online).

Les assertifs encore appelés les représentatifs désignent tout acte permettant d'exprimer la vérité. Ainsi, les verbes tels que supposer, jurer, répliquer, affirmer et dire peuvent être

employés pour accomplir un acte assertif. Les actes par lesquels le locuteur exige une réaction bien définie à son interlocuteur sont appelés les directifs. Ils s'accomplissent par l'emploi des verbes ordonner, demander, exiger, inviter et proposer (Cf. J. Dölling, online). Toutefois, lorsqu'un acte exprime une promesse, une offre ou une invitation, on parle d'acte promissif ou commissif. Il peut se réaliser avec l'emploi des verbes promettre, garantir et offrir. Par ailleurs, par l'emploi des verbes tels que remercier, féliciter, s'excuser, saluer, estimer, évaluer, blâmer, se vanter exprimant des sentiments, des émotions, des vœux, des excuses, des félicitations et des remerciements fait référence aux actes expressifs. L'acte déclaratif, quant à lui, permet au locuteur d'instaurer un état précis et il est accompli en présence d'une institution comme l'église, le droit, et la constitution (Cf. J. Dölling, online).

Toutefois, il est important de relever que cette liste de verbes n'est pas exhaustive. Aussi, faut-il noter que certains verbes peuvent appartenir à différents actes de langage et l'absence de ces verbes n'exclut pas l'accomplissement d'un acte de langage car tout discours suppose l'accomplissement d'au moins un acte de langage. Le discours étant considéré comme « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre de quelque manière » (E. Benveniste, 1966, P. 241).

Vu que la publicité est constituée d'énonciation et a pour objectif d'influencer sa cible, elle constitue de ce fait un type de discours et suppose l'accomplissement d'au moins un acte de langage. Néanmoins, nous constatons que certaines affiches publicitaires contiennent très peu ou pas de mots. On parlera donc de communication non-verbale. Par conséquent, l'accomplissement d'un acte de langage est-il possible dans une communication non verbale ? La prise en charge de cette préoccupation nécessitera l'analyse de quelques affiches publicitaires.

2. Analyse sémiotique et pragmalinguistique de quelques affiches publicitaires

Dans cette partie, nous analyserons quatre affiches publicitaires en vue d'identifier les formes du langage silencieux dans la communication publicitaire ainsi que les actes de langages qu'ils accomplissent.

2.1 Le langage silencieux à travers les couleurs et l'acte expressif

Affiche publicitaire 1



<https://in.pinterest.com/ananya2366/ckk> (30/ 03/ 2025).

L'affiche susmentionnée présente une image colorée avec pour couleur dominante l'orange. Quatre principaux éléments visuels attirent notre attention. Il s'agit dans un premier temps de la canette qui contient un liquide qui est en train d'être renversé dans un verre. Le verre, deuxième élément frappant de cette affiche prouve qu'il s'agit d'un liquide consommable voire une boisson. La confirmation de la boisson ainsi que sa composante principale se reflètent à travers la troisième composante importante de cette image qui est le fruit d'orange, placé à l'arrière de la canette auquel est rattaché les branches de couleur verte. Le fruit d'orange rassure qu'il s'agit d'un jus naturel. Ces branches, quatrième composante de l'image, viennent amplifier cet effet et le goût d'une boisson naturelle. Certes, le nom de la boisson apparaît sur l'affiche, mais ce nom n'apporte aucune information détaillée comme les images décrites. Cette affiche confirme qu'« une image vaut mille mots » (Confucius, cité d'après K. G. Morvan, 2011, P. 59).

Toutes ces caractéristiques relevées de l'image contribuent à faire l'éloge de la boisson afin d'inciter les potentiels clients à l'achat. A travers cette affiche, le publicitaire accomplit un acte

expressif sans l'emploi de mots. L'analyse de cette affiche révèle que la couleur constitue une forme de communication non verbale et peut produire un acte de langage, tel que l'acte assertif.

2.2 La métaphore picturale et les actes assertif, expressif et promissif dans l'affiche publicitaire

Affiche publicitaire 2



<https://www.shutterstock.com/de/blog/10-werbekampagnen-auto> (25/ 03/ 2025).

Cette affiche est la publicité de la marque automobile « Mercedes-Benz ». En dehors, du nom de la marque et du slogan « Die Beste oder Nichts » associé à la marque, il n'existe aucun autre texte qui apporte des précisions relatives à l'objet promu. En effet, son slogan est un slogan connu et employé pour tous les modèles de la marque « Mercedes-Benz ». Il n'apporte à cet effet, aucune information nouvelle au produit promu. Cependant, la présence de l'image atteste que nous sommes en présence d'une publicité commerciale d'un nouveau modèle de ladite marque. Constituée d'une voiture en circulation, du paysage et d'un monstre, cette image est plus explicite que le texte susmentionné. La voiture révèle les caractéristiques physiques du modèle promu. On y voit clairement la taille du véhicule, le nombre de portières et même l'une des couleurs disponibles etc. Le paysage, quant à lui, nous révèle la présence de la neige et le monstre empreint de neige à la gueule ouverte dont les dents et les griffes sont effrayantes exprime un danger.

Le publicitaire tente de convaincre les potentiels clients que l'usage de ce modèle est adapté à la période hivernale comparée à un monstre, animal cruel. La neige est comparée au monstre en raison de ses effets dévastateurs sur les véhicules et les personnes pendant la circulation car d'une manière générale en période hivernale, les blocs de neige se projettent sur le pare-brise du véhicule et rendent flou le champ de vision du conducteur. Ils peuvent devenir mortels lorsqu'ils se projettent sur d'autres véhicules. Nous constatons de ce fait, une figure de style, notamment la métaphore picturale ou visuelle qui constitue une forme de langage silencieux. L'absence de mots n'a empêché la compréhension de ses propos.

Par la symbiose de ces images, nous remarquons de ce fait, que le publicitaire informe non seulement les potentiels clients de la qualité de son modèle. On parle donc d'acte assertif. Puisqu'il vante son produit, il accomplit ainsi un acte expressif. Le fait de promettre que son véhicule résistera aux effets de la neige renvoie à un acte promissif. Nous déduisons donc qu'une image peut accomplir concomitamment plusieurs actes de langages. En dehors de la métaphore picturale, sous quelles autres formes se présente le langage silencieux ?

2.3 L'acte directif dans la communication publicitaire à travers les gestes et les symboles

Ce chapitre sera consacré à l'analyse de deux affiches publicitaires.

Affiche publicitaire 3



<https://www.oberschule-sebaldsbrueck.de/Blog/2025/01/vernebelt-rauchen-und-seine-folgen> (25/ 03/ 2025).

Affiche publicitaire 4

<https://www.amazon.de/sowjetisches-Anti-Alkohol-Trinken-UdSSR-Propaganda-Poster-Werbedrucke-Vintage-Leinwandmalerei/dp/B0B4P1JXH3#> (25/ 03/ 2025).

Aucun texte n'affiche sur ces deux images. Toutefois, ces images sont assez expressives pour transmettre un message. La première image nous présente une cigarette de couleur noire en fumée dans un panneau de forme ronde avec un fond blanc et bordé d'un liséré rouge. Un tel panneau exprime une interdiction. La présence de la cigarette à l'intérieur du panneau révèle que l'interdiction est relative à la cigarette. L'absence de textes, élargit la cible du message. Ainsi, peu importe la langue parlée par la cible, elle fournit moins d'efforts pour comprendre le message étant donné que l'image de la cigarette tout comme le panneau d'interdiction sont des images qu'on retrouve partout dans le monde. D'ailleurs, ce panneau est également employé comme panneau de signalisation. Il est donc connu par la majorité des populations. Vu qu'il est question d'interdiction dans ce message visuel, nous décelons l'accomplissement d'un acte directif.

En ce qui concerne la deuxième image, nous remarquons la présence de deux personnes de sexe masculin à table dont l'une est représentée entièrement et l'autre juste par une main tenant une coupe et proposant à boire à la première personne qui à son tour décline l'offre par un geste de la main. Certes aucun mot ne le dit, mais le refus de boire est confirmé par l'expression de son visage. Visiblement, ce dernier préfère la nourriture, d'où l'image de la fourchette contenant de la nourriture qu'il tient dans sa deuxième main. Il s'agit également d'un acte directif dont la force illocutionnaire est un refus.

Contrairement aux affiches précédentes, celles-ci ne font aucunement la publicité d'un produit. Nous sommes plutôt dans le cadre de la publicité sociale au cours de laquelle, l'on tente de

sensibiliser respectivement à la non -consommation de la cigarette et de l'alcool. L'émetteur de ce message tente d'inculquer un comportement responsable à sa cible. Dans une communication non verbale, l'interdiction peut s'exprimer par un panneau. Ainsi, les panneaux et les gestes constituent des formes de langage non-verbal. Employées dans la communication publicitaire, ces formes de langage produisent plus d'émotions et d'effectivité et ajoute une dimension contextuelle et culturelle à la communication.

Conclusion

Le langage silencieux est employé sous différentes formes et dans différents types de communication, en l'occurrence la communication publicitaire. A la question de savoir, quelles sont les formes de langage silencieux employées dans la communication publicitaire en allemand et quels sont leurs enjeux, nous avons effectué une analyse sémiologique et pragmalinguistique de quatre affiches publicitaires qui a révélé que les gestes, les symboles et les couleurs et la métaphore picturale constituent entre autres des formes de langage silencieux en publicité. Elles participent à la communication publicitaire en accomplissant des actes de langage tels que l'acte assertif, promissif, directif et expressif et réduisent les barrières linguistiques.

Cependant, la signification de certaines images et des couleurs peut varier selon les cultures. Par conséquent une mauvaise interprétation notamment dans le cadre de la publicité sociale, ne produirait-elle pas l'effet inverse ? Cette préoccupation pourrait faire l'objet d'une autre contribution financière.

Bibliographie

BENVENISTE Emile, 1966, *Problème de linguistique générale 1*, Paris, Gallimard.

BONGBA Eppié Augustine Michaella, 2022, « Redynamisation de la publicité sociale dans le cadre des campagnes de sensibilisation en période de crise sanitaire: Cas du Covid-19 à Anyama (Côte d'Ivoire) », in NZASSA, Bouaké, , UFR Communication, Milieu et Société, Université Alassane Ouattara (Bouaké, Côte d'Ivoire), Juin, PP. 12 – 23.

COSSETTE Claude et COSSETTE Jacques, 2014, *La publicité de A à Z : dictionnaire technique*, français-anglais, Laval, Les presses de l'université.

COSSETTE Claude et DAIGNAULT Pénélope, 2011, *Publicité sociale définitions, particularités, usages*, volume 1 de collection publicité sociale, Canada, Télémaque.

DÖLLING Johannes, «*Semantik und Pragmatik*», in: [http : // www. home.uni-leipzig.de>semprag12](http://www.home.uni-leipzig.de/semprag12), consulté le 14 Novembre 2016.

DUBOIS Jean, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse-Bordas, 2002.

JANICH Nina, 2010, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 5. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen, Narr Verlag.

MORVAN Karine Gallopel, 2011, « Une image peut valoir mille mots ? L'image au service de la communication publicitaire en santé publique », in DOUGET Florence et al., *Image et santé : matériaux, outils, usages*, Presses de l'EHESP, P. 59-68.

OSWALD Hans-Peter, 2009, *Werbung zum Nulltarif*, France, BOD - Books on demand.

SEARLE John Rogers, 1996, *Les actes de langage*, Paris, Hermann.

VARNHORN Beate (éd.), 2008, *Bertelsmann-Jugend-Lexikon*, München, Wissmédia verlag.

WAHRIG Renate, 2001, *Wahrig : deutsches Wörterbuch*, 7. Auflage, München, Bertelsmann Lexikon Verlag.