

**13<sup>ème</sup> Congrès International des Tendances du Marketing**

**Paris les 17 - 19 janvier 2013**

**De la Métaphore Slogan à la Mémoire de  
Travail**

**GHADA DRIDI**

Doctorante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis.

Université de Tunis El Manar

Assistante contractuelle à l'école Supérieure des Sciences Economiques et  
commerciales de Tunis

E-MAIL : [dridi\\_ghada@yahoo.fr](mailto:dridi_ghada@yahoo.fr)

TEL : (00216) 21 104 391

**KAOUTHER SAIED BEN RACHED**

Professeure à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

E-MAIL : [benrached.kaouther@yahoo.fr](mailto:benrached.kaouther@yahoo.fr)

# DE LA METAPHORE SLOGAN A LA MEMOIRE DE TRAVAIL

## Résumé

La rhétorique a pour mission d'enseigner l'art du discours et de convaincre, ce qui explique le recours des marketeurs à la métaphore du langage et en particulier à la métaphore slogan. A partir d'une approche cognitive, ce travail propose une distinction entre la Théorie de la métaphore conceptuelle et la Blending theory (Intégration conceptuelle). Cette distinction permet d'expliquer les processus métaphoriques et de préciser dans quel espace mental les métaphores auront lieu. L'ambition principale de cette recherche est de montrer l'étroite relation qu'entretient cette figure de rhétorique avec la mémoire et en particulier avec les composantes de la mémoire de travail à savoir les deux systèmes esclaves et l'administrateur central.

**Mots clés** : métaphore conceptuelle, blending theory, mémoire de travail, imagerie mentale, concept.

## FROM SLOGAN METAPHOR TO WORKING MEMORY

### Abstract

The rhetoric has for mission to teach the art of the speech and to convince, what explains the recourse of marketers to the metaphor of the language and in particular to the metaphor slogan. From a cognitive approach of the metaphor, this paper proposes a distinction between the conceptual metaphor theory and the Blending theory. This distinction allows to explain the metaphoric processes and to specify in which mental space the metaphors will take place. The main ambition of this communication is to show the narrow relation that interviews this rhetorical figure with the memory and in particular with the components of the working memory to know both systems slaves and the central administrator.

**Key words**: Conceptual metaphor, blending theory, working memory, mental imagery, concept.

## **Introduction**

Le slogan publicitaire permet d'attirer le récepteur et de transférer le sens et les spécificités de la marque ou du produit. Son utilité réside dans sa capacité à décrire les caractéristiques et les qualités des produits et/ ou des services grâce à son pouvoir de séduction et son potentiel de conviction. De ce fait, la création d'un slogan n'est guère facile. Pour qu'un slogan réussisse à présenter au mieux un produit ou les différents produits de la gamme, il doit être en relation avec le public auquel il s'adresse, pour être compris et associé à la marque qu'il présente. Les slogans publicitaires permettent de se différencier de la concurrence, de se positionner dans l'esprit du consommateur, de faciliter la reconnaissance et le rappel de la marque et de compléter les informations diffusées dans la publicité (Kohli et al., 2007 ; Stewart et Clark, 2007). Cependant, les marketeurs doivent être attentifs lors de la création du slogan publicitaire car ce dernier est fait pour durer. A cet égard, un slogan doit être à la fois créatif et compréhensible. Pour assurer cette créativité les marketeurs font appel à la métaphore du langage comme figure de rhétorique. En effet, la rhétorique peut comporter des arguments commerciaux et donc elle est censée persuader et convaincre l'auditoire (Froehlicher et al., 2006). La métaphore « vise à doter la marque d'un surcroît de puissance et lui façonnant un monde qui lui soit propre et sur lequel elle rayonne ainsi que le suggèrent des slogans » (Heilbrunn, 2000, p.8). Ainsi, la rédaction d'un bon slogan publicitaire doit satisfaire certaines conditions telles que le choix des mots en fonction de leurs sonorités ou en fonction de leur pouvoir évocateur (Brouland 2006). Pour Joy et al., (2009), les slogans publicitaires constituent une forme de signe culturel qui communique certaines significations de la marque.

L'objectif principal est de montrer comment la métaphore langagière, en se manifestant dans la métaphore slogan, peut favoriser une meilleure mémorisation du slogan publicitaire, surtout que ce procédé stylistique est plus qu'un moyen d'attraction et d'attention, mais également de mémorisation.

### **1. Définition de la métaphore du langage**

La métaphore, comme figure de rhétorique verbale, a toujours fait l'objet de plusieurs messages publicitaires. Elle est « classée parmi les figures de discours en un seul mot et définie comme trope par ressemblance » (Ricœur, 1975, p.7). En effet, la métaphore est définie comme une figure de substitution de similarité fondée sur une similarité de contenu (Laboz, 2001 ; Ricœur, 1975 ; Durand, 1970). D'après la taxonomie des figures de rhétorique

textuelles de McQuarrie et Mick (1996), la métaphore fait parti des « figures de rhétoriques les plus déviantes qui ont un impact plus important jusqu'à un certain point au-delà duquel l'effet diminue » (Capelli et Sabadie, 2007, p.7). McQuarrie et Mick (1996) considèrent que la métaphore est complexe et dotée d'un gradient de déviation important alors que Durand (1970) attribue à la métaphore l'opération de substitution qui est une opération relativement simple par rapport à la déstabilisation. De son côté, Brouland (2006), se réfère à la classification traditionnelle, en divisant les figures de rhétoriques en trois catégories, à savoir, les figures des mots, les figures de constructions et les figures de pensées. Il considère que la métaphore fait partie des figures de mots et en particulier des figures jouant sur le sens des mots.

Dans cette recherche, nous nous intéressons essentiellement à la métaphore slogan que Capelli et Pantin-Sohier (2004) distinguent comme un type de métaphore à part. Ils affirment que la métaphore slogan « permet de communiquer facilement une idée » (p.11). Par conséquent, le choix du concept ou du registre faisant l'objet de la métaphore slogan est très important. En effet, il ne s'agit plus d'une rhétorique classique qui est une rhétorique interpersonnelle mais plutôt d'une rhétorique marketing qui est une rhétorique organisationnelle (David et al., 2000), qui selon Froehlicher et al. (2006), « contribue à la structuration d'un champ concurrentiel » surtout que l'entreprise, en tant qu'organisation, communique avec des personnes dispersées via diverses technologies. Dès lors, pour garantir la compréhension de son message, l'entreprise, doit partager avec l'audience la même culture, les mêmes croyances, la même expérience sinon elle risque une déformation du message véhiculé ce qui peut se répercuter négativement sur son image et sur son identité. Selon Lakoff et Johnson (1980), l'essence de la métaphore est de comprendre une expérience dans les termes d'une autre et que notre système conceptuel est de nature fondamentalement métaphorique. De plus, Collard (2005) affirme que « les métaphores du langage seraient le reflet des métaphores conceptuelles puisque le langage utilise notre appareil cognitif général ». Par conséquent, la métaphore « n'est pas un problème de style mais de pensée. La preuve en est que « les métaphores existent sans mots » (Papas, 2007).

Ces définitions montrent que la métaphore fait appel à notre système cognitif en effectuant la projection d'un concept sur un autre. Toutefois, elle nécessite une capacité cognitive pour effectuer la projection du concept source sur le concept cible et de présenter une expérience ou une idée dans les termes d'une autre idée ou d'une expérience beaucoup plus frappante (Lakoff et Johnson, 1980). Ainsi, la métaphore du langage au niveau du slogan

publicitaire permet de passer s'un niveau de langage propre à un niveau du langage figuré. A cet égard, la métaphore est le résultat de la mobilisation des espaces mentaux et par conséquent, elle entraîne tout un processus, ce qui nous amène à aborder dans ce qui suit les théories cognitives à savoir ; la théorie de métaphore conceptuelle « Conceptual Metaphor Theory » de Lakoff et Johnson (1980) et la « the blending theory » élaborée par Fauconnier et Turner (1990).

## **2. La théorie de la métaphore conceptuelle et la théorie du Blending**

La métaphore est omniprésente dans nos pensées, dans notre langage courant et dans les expériences de chaque individu (Fillis et Rentscher, 2008; Botha, 2006; Gibbs, 2006; Lakoff et Johnson, 1980). Ce qui explique la nature métaphorique de notre système conceptuel. D'ailleurs, les concepts s'intègrent dans les moindres détails de notre vie quotidienne (Lakoff et Johnson, 1980).

### **2.1 La théorie de la métaphore conceptuelle**

La métaphore conceptuelle joue un rôle dans l'accès aux domaines abstraits et dans leur concrétisation (Olteteanu, 2010). Elle influence la façon avec laquelle les gens conçoivent les différents domaines abstraits tels que les émotions, la politique, les moralités,... (Gibbs, 2006). Selon Lakoff et Johnson (1980), les métaphores conventionnelles structurent notre système conceptuel ordinaire qui se traduit dans notre langage quotidien. Pirotton (1994) qualifie la métaphore conceptuelle de métaphore fondamentale et sous-jacente. En effet, les métaphores conceptuelles représentent les idées qui sont rarement exprimées de manière explicite mais qui sont acceptées et partagées par la communauté qui les utilisent. En plus, elles nécessitent un effort de traitement de la part du récepteur du message pour réussir la projection de l'espace source sur l'espace cible et par conséquent, saisir le sens (Crerar-Bromelow, 2008). Ainsi, la métaphore conceptuelle se traduit par une projection simple et directe du domaine source sur le domaine cible et son usage dans notre vie quotidienne s'explique par son inscription dans notre système conceptuel ordinaire (Collard, 2005; Shimizu, 2009). Dès lors, la métaphore conceptuelle n'est pas uniquement un phénomène linguistique mais plutôt, un mode de représentations conceptuelles (McGlone, 2007). Fauconnier et Turner (1994), considèrent que la projection conceptuelle du domaine source sur le domaine cible est une projection directe à sens unique. Selon Collard (2005), la métaphore est le résultat de la projection du « concept source familier, dès lors porteur d'inférence et facteur de mémorisation » (p.3) sur le concept cible. Pour que cette projection

soit significative, Lakoff et Johnson (1980) affirment que les deux concepts source et cible « doivent partager une structure similaire formée par l'expérience » (Collard, 2005, p.6). De son côté, Shimizu (2009) considère que la projection de la métaphore conceptuelle se fait en trois étapes. Dans un premier lieu, l'audience comprend une idée dans le domaine cible dans les termes d'une autre idée se trouvant dans le domaine source. Ensuite, cette projection devient un guide parallèle pour le chemin « path » que l'audience va suivre pour saisir le sens. En effet, à la base, cette projection est considérée comme une correspondance statique entre les deux domaines source et cible puisque la théorie de la métaphore conceptuelle stipule que les métaphores sont analysées comme des relations ou des rapports stables et systématiques entre les domaines conceptuels (Botha, 2006). Enfin, la métaphore aura lieu suite à la fonction créative du domaine source. Ainsi, la métaphore langagière « est l'origine et le résultat d'une métaphore conceptuelle issue de la mobilisation d'au moins deux espaces mentaux » (Collard, 2005, p.5). Dans ce sens, la métaphore langagière est le reflet de la métaphore conceptuelle. Aussi, la production et la compréhension des métaphores langagières sont médiatisées par les correspondances métaphoriques qui structurent nos représentations mentales de nos concepts (McGlone, 2007) et donc la métaphore ne se résume pas au seul phénomène linguistique mais elle est en premier lieu un phénomène conceptuel (Jamet, 2003). Toutefois, la métaphore conceptuelle « non seulement elle met en rapport les deux domaines l'un avec l'autre, mais elle permet aussi de projeter, de 'cartographier' (to map) la structure de connaissance de l'un vers l'autre, dans la mesure où ces deux structures se correspondent » (Pirrotton, 1994, p.2). De son côté, Stefanowish (2005) affirme que la principale fonction de la métaphore du langage est de comprendre un concept abstrait dans les termes d'un concept concret et ceci grâce à la projection du domaine source (concept abstrait) sur le domaine cible (concept concret).

A ce niveau, nous avons abordé la métaphore sous un seul angle, comme étant un simple processus de projection du concept source sur le concept cible (Botha, 2006, Stefanowish, 2005 ; Lakoff et Johnson, 1980). Cependant, d'autres recherches ont montré que parfois la métaphore fait appel à plus que deux espaces mentaux (Shimizu, 2009 ; Collard, 2005 ; Fauconnier et Turner, 1994). Collard (2005) affirme que le processus métaphorique « n'est pas toujours aussi simple et direct. Il nécessite, dans certains cas plus complexes ou dans certaines situations ponctuelles, un modèle constitué de plus de deux espaces mentaux ».

## 2.2 La Theory Blending

Fauconnier et Turner (1994), affirment qu'en plus des deux espaces source et cible, toutes les projections conceptuelles impliquent des espaces intermédiaires qui sont des sites indispensables pour le centre mental et le mot linguistique et c'est la présence des espaces intermédiaires (espaces générique et l'espace mixte) qui fait que la projection n'est plus directe. A cet égard, la pensée humaine n'est pas toujours simple d'où la nécessité des espaces intermédiaires. Selon Jamet (2003), la théorie du Blending s'applique essentiellement à la compréhension des métaphores vives et aussi à la compréhension des énoncés mettant en jeu l'imagination. Aussi, (Collard, 2005; Shimizu, 2009) considèrent que les métaphores nouvelles feront l'objet de la théorie du Blending car elles impliquent une nouvelle manière de penser ainsi que la formation d'un nouveau savoir sur le concept. D'ailleurs, Kiang (2005) considère la théorie du Blending comme étant un principe général qui sous-tend la construction du sens dans une gamme de phénomènes mentaux à différentes degrés de complexité. Toutefois, la théorie du Blending représente la façon avec laquelle nous établissons la relation entre notre compréhension du langage et la manière de comprendre les pensées et les activités humaines de manière générale (Delibegović Dzanic, 2007). De plus, Fauconnier et Turner considèrent l'intégration conceptuelle comme une activité inconsciente qui s'intègre dans chaque aspect de la vie humaine. Par ailleurs, Joy et al. (2009) définissent la théorie du Blending comme un processus dynamique impliquant la création d'un nouveau sens à partir de la création des espaces mentaux temporaires et dynamiques à travers lesquels le récepteur construit le sens de la métaphore. Ainsi, la théorie du Blending, constitue une déviation structurale de la Théorie de la Métaphore Conceptuelle qui se caractérise par la recherche de quatre espaces mentaux, d'où « le modèle à quatre espaces » ou « The four space model » qui consistent en : espace source, espace cible, espace générique et espace mixte (Fauconnier et Turner, 1994; Shimizu, 2009). En effet, en plus de la projection standard de l'espace source (Input 1) sur l'espace source (Input 2), des espaces intermédiaires seront construits. L'espace générique est l'espace le plus abstrait (Fauconnier et Turner, 1994), il est formé par « la structure abstraite qui regroupe les éléments communs à l'espace initial 1 et l'espace initial 2 » (Jamet, 2003, p.10). Par conséquent, la structure des deux espaces initiaux 1 et 2 sera projetée dans l'espace mixte (Shimizu, 2009; Jamet, 2003; Delibegović Dzanié, 2007). C'est ainsi que l'espace générique engendre l'espace mixte (Collard, 2005; Joy et al., 2005). Dans l'espace mixte, il y a « intégration et interaction de certains éléments des deux espaces initiaux, intégration impossible dans un autre domaine » (Jamet, 2003, p.11), cet

espace engendre de nouvelles conceptualisations et de nouvelles connaissances (Collard, 2005; Jamet, 2003). Donc, la métaphore serait construite dans l'espace mixte « qui permet de développer d'autres éléments, d'autres structures qui sont inexistantes car impossible dans les espaces initiaux » (Jamet, 2003). Selon Fauconnier et Turner (1994), l'espace mixte combine les spécificités des espaces source et cible, donnant une impression de structures plus riches et plus hypothétiques et la performance des efforts cognitifs est relative aux espaces mixtes. De ce fait, le modèle à quatre espaces est bien proche du processus des métaphores nouvelles, qui sont « le produit de l'imagination ou le résultat d'une création qui correspond à une nouvelle manière de penser le concept cible » (Collard, 2005, p. 4). Ainsi, c'est dans l'espace mixte (intégrant) que la métaphore ait lieu. Cependant, l'essence de la métaphore réside dans sa capacité à expliquer une idée abstraite dans les termes d'une autre idée concrète et, c'est la formation de l'imagerie mentale qui favorise cette compréhension. D'ailleurs, Rousset (2002) affirme que « nous concevons la compréhension des métaphores via l'imagerie mentale ».

Dans cette recherche, nous allons mettre l'accent sur la relation de l'imagerie mentale, engendrée par la métaphore slogan, avec la mémoire de travail.

### **3. L'imagerie mentale**

La métaphore est loin d'être réduite à une figure de langage ou une simple forme de pensée (Papas, 2007). C'est « un exercice de l'intellect, capable d'imaginer et d'ouvrir de nouveaux horizons cognitifs » (Popa, 2006). C'est dans ce sens, que Rousset (2002) affirme, que « la métaphore active une imagerie mentale dans la perspective d'un nouvel encodage annoncé et vécu comme une tension : perçu et conçu doivent être à la fois semblables et différents » Par conséquent, l'image est un élément de la métaphore, d'où l'importance de l'image dans l'activité mentale. Ainsi, si l'image constitue « l'élément essentiel de la pensée » (Denis, 1979), l'imagerie mentale est « ce qu'aperçoit « l'œil mental » du cerveau » (Kosslyn, 1980). L'imagerie mentale est une « une fonction interne qui remplace mentalement un stimulus original par un symbole représentatif » (Lambert, 2001). C'est une représentation mentale permettant la conservation et la manipulation de l'information que l'individu dégage de son environnement (Denis, 1994; Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Selon Godefroid (2001) l'imagerie mentale est une «représentation visuelle, numérique ou constante en l'absence de stimulation visuelle, qui accompagne et facilite le souvenir ».



Notre recherche porte essentiellement sur la mémorisation des slogans publicitaires, nous allons mettre l'accent sur la relation entre la métaphore du langage au niveau du slogan publicitaire et la mémorisation.

Les phrases, les mots et les textes sont des stimuli externes non iconiques favorisant la formation de l'imagerie mentale (Gavard-Perret, 1987 ; Chamard, 2000). Or, la capacité de ces stimuli à évoquer des images mentales n'est pas la même. En effet, certaines phrases se caractérisent par une haute valeur d'imagerie alors que d'autres par une faible valeur d'imagerie. En effet, Grebot (1995) définit la valeur d'imagerie comme « la capacité d'un mot ou d'une phrase d'évoquer une image figurative chez l'individu ». Plusieurs auteurs ont mentionné que la capacité des mots concrets à évoquer des images mentales est supérieure à celle des mots abstraits (Gavard-Perret, 1987; Denis, 1994 ; Baddeley, 1993) ceci est expliqué par le fait que les mots concrets nécessitent peu d'effort cognitif et donc sont facilement imagés ce qui n'est pas le cas pour les mots abstraits (Lao, 2009). Toutefois, dans le cas d'un mot concret, « le processus consistant à former une image à partir de ce mot repose sur la restitution de la description perceptuelle (informations sensorielles) qui lui est attachée » (Gavard-Perret, 1987). De plus, les expressions à caractère concret sont mémorisées sous forme d'images mentales. D'ailleurs, la signification des phrases concrètes ainsi que le souvenir ou le rappel de leurs significations ne dépendent pas des mots qui les composent mais plutôt des images mentales formulées, ce qui n'est pas le cas pour les phrases à caractère abstrait. Dès lors, l'individu peut oublier la formulation exacte d'une phrase mais n'oublie pas les images mentales qu'elle génère (Denis, 1994). Ainsi, les mots sont classés en fonction de leur valeur d'imagerie et en fonction de leur caractère concret et les mots à haute valeur d'imagerie sont surtout des mots concrets à forte teneur perceptuelle (Gavard-Perret, 1987).

L'image mentale n'est pas de nature purement spatiale ou purement visuelle, mais les deux à la fois (Baddeley, 1993). En effet, les stimuli à haute valeur d'imagerie « facilitent l'élaboration d'un codage imagé associé au codage verbal » (Plaie et Thomas, 2008) ce qui nous amène au double codage. Selon Gavard-Perret (1987), « un individu peut, en vue de former des images à partir d'un stimulus verbal lors d'une tâche de mémorisation verbale, retrouver pour un mot donné, à la fois des informations sémantiques (relatives au sens, à la signification) et des informations perceptuelle (relatives aux représentations sensorielles attachées au mot) ». La théorie du double codage stipule que « l'image évoque le mot, et le mot concret évoque, le plus souvent, une image » (Godefroid, 2001). Dans une perspective de double codage, « le traitement sémantique d'un matériel verbal ne serait pas le même selon

que ce matériel est propice ou au contraire favorable à l'évocation d'image » (Denis, 1994). Il faut noter que la capacité à évoquer des images varie d'un individu à un autre. En effet, c'est à partir des capacités individuelles d'imageries mentales que les variations d'activité d'une personne à une autre sont étudiées (Gavard-Perret, 1987; Denis, 1979; Kosslyn, 1980). Donc, l'imagerie mentale est définie comme « l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultants de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs élément(s) d'information multisensorielle préalablement stocké(s) en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus » (Helme-Guizon, 1998, p.7). Cette définition souligne l'étroite relation qu'entretient l'imagerie mentale avec la mémoire ce qui nous amène dans ce qui suit à nous intéresser au concept de mémorisation et sa relation avec la métaphore langagière via la formation de l'imagerie mentale.

#### **4. Métaphore du langage et mémorisation**

Les mots concrets au niveau des slogans publicitaires sont des stimuli à valeur d'imagerie élevée qui entraînent un double codage, c'est ce qui fait que « ces stimuli présentent une probabilité plus élevée d'être stockés plus durablement en mémoire et d'être, par conséquent, plus facilement récupérés lors de la phase de recherche en mémoire » (Plaie et Thomas, 2008). Des études antérieures ont montré le rôle médiateur que joue l'imagerie mentale dans la mémorisation (Denis, 1979; Grebot, 1994; Helme-Guizon, 1998; Lao, 2009). Ainsi, la métaphore du langage au niveau du slogan publicitaire entretient une relation étroite avec la mémoire de travail et la mémoire à long terme, par l'intermédiaire de la formation de l'imagerie mentale.

##### **4.1 Métaphore du langage et mémoire de travail**

Considérée comme une réponse cognitive au stimulus publicitaire, qui est dans notre travail la métaphore du langage au niveau du slogan publicitaire, l'imagerie mentale crée une impression mnémonique suite au maintien de l'information dans les organes sensoriels. Cette information sensorielle serait stockée en mémoire de travail (Gavard-Perret, 2003; Pelet, 2008) et, c'est dans la mémoire de travail que se « présente la situation courante à l'issue des traitements mnémoniques » (Tiberghien et Jeannerod, 1995, p.184).

Alors que la mémoire à court terme est une partie de la mémoire dans laquelle les informations reçues seront encodées et interprétées à la lumière des connaissances existantes

(Hoyer et MacInnis, 2000), la mémoire de travail est « une partie de la mémoire à court terme chargée de manipuler l'information nécessaire à la réalisation de différentes tâches cognitives » (Godefroid, 2001, p. 442) et qui se caractérise par « sa relation étroite avec l'activité cognitive en cours » (Gharbi, 2011, p.517). En se référant à l'approche de Baddeley (1993), la mémoire de travail renferme deux systèmes esclaves (La boucle phonologique (articulatoire) et le calepin visuo-spatial) et un processus central (administrateur central).

#### **4.1.1 La boucle phonologique**

Son rôle consiste à « maintenir et à rafraichir l'information, maintenue dans le registre de stockage de la mémoire de travail, à l'aide d'une autorépétition subvocale. Cette dernière s'effectue de façon automatique » (Godefroid 2001 : 445). De son côté Westen (2000) considère la boucle phonologique comme « une mémoire de travail verbale relativement superficielle : les mots y sont rangés selon un ordre qui prend d'abord en compte leur sonorité (phonologique) et non leur signification » (p.311). Donc, la boucle phonologique manipule les informations provenant du langage (Baddeley 1993 ; Gharbi 2011).

#### **4.1.2 Le calepin visuo-spatial**

La mémoire de travail visuo-spatiale « stocke l'information visuelle et spatiale mais également l'information verbale encodée sous la forme d'images visuelles » (Gharbi, 2011, p.519). Le calepin visuo-spatial comprend un registre passif de stockage ainsi qu'un processus de rafraîchissement de l'information, qui interviendraient notamment dans la coordination des processus d'imagerie mentale et dans « la formation et la manipulation des images mentales » (Baddeley, 1993). Il permettait « la manipulation d'une image en mémoire, ainsi que la réalisation de tâches spatiales» (Godefroid, 2001p. 446). Selon Westen (2000), le calepin visuo-spatial représente le stock visuel dans lequel se trouvent des images qui « peuvent subir, mentalement une rotation ». En effet, « le calepin visuo spatial serait utile lorsqu'il est nécessaire de manipuler les images mentales ou lorsque celles-ci interagissent de façon nouvelle » (Baddeley, 1993, p.121). Ainsi, l'image mentale stimulée par la métaphore langagière, qui ferait l'objet des slogans publicitaires, aura lieu dans le calepin visuo-spatial dans lequel les images mentales seront manipulées.

#### **4.1.3 L'administrateur central**

L'administrateur central est un système exécutif puisqu'il « fonctionne davantage comme un système attentionnel que comme une unité de stockage mnésique » (Baddeley, 1993). En effet, le calepin visuo-spatial et la boucle phonologique sont sous le contrôle de l'administrateur central. Dès lors, il « intègre, gère et régule l'information provenant de la boucle phonologique et de la mémoire de travail visuo-spatial » (Gharbi, 2011). Toutefois, l'administrateur central entretient une relation bien particulière avec la mémoire à long terme. Il est responsable de « la mise à jour de la mémoire à long terme, de la décision à prendre relativement à ce qui, après traitement, y sera ou non transféré, ainsi que du transfert proprement dit, à la façon d'une copie » (Godefroid, 2001). Ainsi, c'est l'administrateur central qui sélectionne les stimuli faisant l'objet de l'attention du récepteur (Baddeley, 1993; Gharbi, 2011). Ainsi, l'imagerie mentale est en interaction avec la mémoire (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003) ce qui confirme les propos de Grebot (1995), qui affirme que « le fait qu'un stimulus permette d'évoquer une activité de représentation imagée joue un rôle indéniable dans les tâches de mémorisation » (p.61). Il faut noter que la mémoire à court terme est en relation avec la mémoire à long terme. En effet, l'information de la mémoire à long terme peut être récupérée et incluse dans le traitement de l'information à long terme et par la suite une partie de l'information à court terme peut être emmagasinée dans la mémoire à long terme pour un usage futur (O'Donnell et Brown, 2011). D'ailleurs, le contenu de la mémoire de travail est compris comme des représentations « activées » à partir de la mémoire à long terme et font l'objet de l'attention. A cet égard, le rôle de la mémoire de travail serait de permettre un niveau supérieur de processus cognitif qui nécessite une accessibilité rapide et une mise à jour facile du système de mémoire (Awh et al., 2006).

## **5. L'importance de la métaphore slogan**

Les métaphores sont utilisées comme étant un dispositif de création, et leur intégration en marketing peut apporter des contributions utiles sur les deux plans théorique et pratique (Fillis et Rentschler, 2008). En effet, la culture « fournisse un « stock » de métaphores conceptuelles » (Pirotton, 1994). Ainsi, les métaphores permettent « de faire des liens autre que la langue, entre le système cognitif de chacun des individus et la culture à laquelle ils appartiennent » (Pirotton, 1994).

Cette figure de rhétorique « instaure un fonctionnement sensitif et intellectuel complexe de l'activité mentale où se rejoint l'émotion, la raison et l'imaginaire » (Laboz, 2001). De ce fait, elle se caractérise par sa capacité à créer des liens avec le consommateur

et ceci grâce au fait qu'elle « questionne l'audience quant à sa capacité à comprendre un message relativement complexe » (Capelli et Sabadie, 2007). De ce fait, la métaphore permet « non seulement d'appréhender le réel mais d'en créer de nouvelles perceptions » (Jamet, 2006). D'ailleurs, c'est par la métaphore « que les mystiques expriment l'inexprimable, qu'ils traduisent en langage ce qui dépasse le langage » (Le Guern, 1973).

## **Conclusion**

L'objectif principal de notre travail est de mettre en exergue l'étroite relation qu'entretient la métaphore langagière au niveau du slogan publicitaire avec la mémorisation et en particulier avec la mémoire de travail. En nous basant sur une approche cognitive, la revue de la littérature nous enseigne les différents processus métaphoriques ainsi que le rôle joué par l'imagerie mentale sur la mémorisation. Cependant, le caractère concret des mots faisant l'objet du slogan publicitaire sont dotés d'une haute valeur d'imagerie ce qui permet une meilleure mémorisation via la formation de l'imagerie mentale qui aura lieu dans le calepin visuo-spatial dans lequel les images seront manipulées.

L'intérêt de cette recherche théorique réside dans les points suivants :

- La rhétorique verbale est un élément à prendre en considération dans la création des slogans publicitaires et dans l'élaboration des stratégies de communications et de positionnements. Ainsi, la métaphore langagière au niveau du slogan publicitaire, représente un élément de différenciation par rapport à la concurrence et donc ne pas se fonder dans la masse.
- Cette figure de rhétorique verbale, permet de fuir les publicités mensongères surtout qu'elle n'est qu'une vision de la réalité et non pas la réalité (Jamet 2006). De plus, grâce à la métaphore, les slogans peuvent franchir et dépasser les barrières inter-linguistes et culturelles et par conséquent la marque aura plus de chance à conquérir le monde. A cet égard, le marketeur pourrait s'interroger sur les métaphores possibles par une culture bien déterminée pour penser le domaine qu'il cherche à transmettre (Piroton, 1994).

Il serait intéressant de compléter cette recherche par une étude exploratoire et mesurer l'impact des mots concrets sur la formation des imageries mentales et sur la mémorisation. De même, il serait intéressant de voir à quel point les aptitudes visuo-spatiales peuvent influencer la formation de l'imagerie mentale.

## BIBLIOGRAPHIES

Awh E., Vogel E. O., 2006, Interactions between attention and working memory, *Neuroscience* N° 139, p. 201-208.

Baddeley A., 1993, *La mémoire humaine : Théorie et pratique*, Presses Universitaire de Grenoble.

Botha E., 2006, Metaphor, embodiment and fiduciary beliefs in science, *Journal for Christian Scholarship Special Issue: Festschrift for Prof DFM Strauss*, p. 17-36.

Brouland, P., 2006, Rhétorique de la publicité dans le français contemporain, *Acta Oecomunica Pragensia*, Vol.14, issue 4, p.83-84.

Capelli S., Sabadie W., 2007, Evaluer l'impact d'un visuel publicitaire métaphorique, *Actes 13<sup>ème</sup> Congrès Internationale de l'AFM, 31 mai-1<sup>er</sup> Juin 2007 Aix-Les-Bains*.

Capelli S., Pantin-Sohier G., 2004, Une visite mystique de la métaphore en marketing, les troisièmes journées Normandes de la communication, Colloque Société et Consommation, Rouen, 11 et 12 mars 2004.

Chamard C., 2000, Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, Conférence les Tendances de Marketing en Europe, A.T.E.R., I.A.E. de Pau et des Pays de l'Adour, , Université Ca'Foscari Venise, 24 Novembre 2000.

Collard A.-S., 2005, Portraits de métaphores : réflexions autour des enjeux communicationnels des métaphores dans l'hypermédia, *In communication*, vol.23, N°2.

Crerar-Bromelow G., 2008, Can an Awareness of conceptual metaphor (Lakoff and Johnson 1980) aid the translator in his/her task?, Selected paper from the 2006 and 2007 Stockholm Metaphor Festival, eds. N.-L Johannesson and D.C. Minugh, 75-84. Stockholm: Departement of English, Stockholm University.

David A., Hatchuel A., Laufer R., 2000, *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*. 1<sup>ère</sup> édition, Mars 2000.

Delibegović D. N., 2007, Conceptual integration theory- The key for unlocking internal cognitive choreography of idiom modification, *Jezikoslovlje*, Vol. 8, N° 2, p. 169-191.

Denis M., 1994, *Image et cognition*, 2<sup>ème</sup> édition 1994, Paris, Presse Universitaire de France.

Denis M., 1979, *Les images mentales*, 1<sup>ère</sup> édition 1979, Paris, Presse Universitaire de France.

Durand J., 1970, Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, n°15, 70-95.

Fauconnier G., Turner M., 1994, Conceptual projection and middle spaces, April 1994, Report 9401.

Fillis I., Rentschler R., 2008, Exploring metaphor as alternative marketing language, *European Business Review*, Vol. 20, N° 6, p. 492-514.

Froehlicher T., Kuhn A., Moulin Y., 2006, Ressources rhétoriques et structuration d'un contexte concurrentiel : les enseignements de l'émergence du nouveau marché français de l'électricité, *Finance Contrôle stratégie*, Vol° 9, N°2, p.31-62.

Gavard-Perret M. L., 1987, L'image : supériorité et limites : Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 2, N°2.

Gavard-Perret M. L., Helm-Guizon A., 2003, L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Pédagogie, Recherche*, 2003, Vol°18, N°4, ABI/INFORM Global p. 59.

Gharbi A., 2011, *Le comportement du consommateur*, Centre de publication universitaire, 1<sup>ère</sup> édition, Tunis.

Gibbs, R 2006 : *Metaphor : psychological aspects*. Université de Californie, Santa Cruz, CA, USA.

Godefroid J., 2001, *Psychologie: science humaine et science cognitive*, 1<sup>ère</sup> édition, Edition De Boeck Université, 2001.

Grebot E., 1995, *Images mentales et stratégies d'apprentissage*, Paris, ESF éditeur.

Heilbrunn B., 2000, La marque : métaphore vive ou métaphore vide ?, 'Convegno 'Le Tendenze Del Marketing in Europe', Università Ca' Venezia 24 Novembre 2000.

Helme-Guizon A., 1998, Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Centre de recherche DMSP, Cahier n°262, Mars 1998.

Hoyer W., MacInnis D., 2000, *Consumer Behavior*, 2<sup>ème</sup> édition, USA 2000.

Jamet D., 2006, Les dérives potentielles de la métaphore : essai de typologie, Publié dans « Dérives de la métaphore » Lyon : France 2006.

Jamet D., 2003, A rose is a rose (not) a rose : de l'identification métaphorique ?, Acte du colloque linguistique, Vol. 21, N°1.

Joy A., Sherry J. F., Deschenes J., 2009, Conceptual blending in advertising, *Journal of Business Research*, Vol. 62, p. 39-49.

Kiang M., 2005, Conceptual theory and psychiatry, *Cognitive Science Online*, Vol. 3.1, 2005, p. 13-24.

Kohli, C., Leuthesser L., Suri R., 2007, Got slogan ? Guidelines for creating effective slogans, Kelly school of business, India University, *Business Horizon* Vol. 50, p. 415-422.

Kosslyn S. M., 1980, Les images mentales, Vol. 11, la recherche N°108 Février 1980.

Kosslyn S. M., 1980, *Image and Mind*, Harvard University Press, 1980.

Laboz F., 2001, Compréhension sémio-contextuelle des métaphores d'intentionnalité dans le multimédia, Actes du XII Congrès nationale des sciences de l'information et de la communication, UNESCO (Paris), du 10 au 13 Janvier 2001.

Lakoff G., Johnson M., 1980, Conceptual metaphor in everyday language, *The journal of philosophy*, Vol. 77, Issue 8, p. 453-486.

Lakoff G., Johnson M., 1980, *Metaphors we live by*, Language and culture, 2005, p. 103-114.



Lambert S., 2001, Etude de l'imagerie mentale chez les sujets aveugles de naissance : Quelle réalité ? Une approche anatomo-fonctionnelle et comportementale, Colloque « Sujet, Education, Travail » 18 Mai, Strasbourg.

Lao A., 2009, Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchand : une analyse qualitative exploratoire, XII<sup>ème</sup> colloque Etienne Thill, 8 et 9 Octobre, La Rochelle, France.

Le Guern Michel (1973), « *Sémantique de la métaphore et de la métonymie* », Paris : La Rousse, 1973, Collection Langage et Langage.

McGlone M. S., 2007, What is the explanatory value of a conceptual metaphor, Language and Communication, Vol. 27, p. 109-126.

McGuarrie E. F., Mick D. G., 1996, Figures of rhetoric in advertising language, Journal of Consumer research, Vol. 22, Issue 3, p. 424-438.

Olteteanu A. M., 2010, Concept formation and conceptual metaphor, Linguistic and Philosophical Investigations, Vol. 9, p. 353-358.

O'Donnell E., Brown S., 2011, The effect of memory structure and function on consumers' perfection and recall of marketing messages: a review of the memory research in marketing. Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 15, N°1.

Papas C., 2007, La traduction des métaphores au regard de la psychologie cognitive, Translator's Journal, Vol.52, N°1, p. 123-128.

Pelet J. É., 2008, Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, Université de Nantes, Institut d'économie et de management de Nantes – IAE Ecole Doctorale : droit et sciences sociales 2008.

Pirotton G., 1994, Métaphore et communication pédagogique, Recherches en communication, N°2, p.73-88.

Plaie T., Thomas D., 2008, Implications des processus d'imagerie mentale dans le déficit du codage imagé des informations verbales au cours du vieillissement normal. Canadian Journal of Experimental Psychology, Vol. 62, N° 2, p.117-126

Popa G., 2006, La force de la métaphore, Acta Iassyensia Comparationis, Avril, 2006.

Ricœur P., 1975, *La métaphore vive*, IX Edition du seuil, Paris.

Rousset F., 2002, Métaphoriser ou appel des souvenirs, Recherches en communication, N°18.

Shimizu T., 2009, Perspectives of metaphor research in business speech communication, Osaka Keidai Ronshu, Vol. 60, N°. 1.

Stefanowitsch A., 2005, The function of metaphor, Developing a corpus-based perspective, International Journal of Corpus Linguistics, p. 161-198.

Stewart J., Clark M., 2007, The effect of syntactic Complexity, social comparison, and relationship theory on advertising slogans, The Business review, Cambridge, Summer 2007; Vol. 1, N° 7, ABI/INFORM Global.

Tiberghien G., Jeannerod M., 1995, Pour la science cognitive, La métaphore cognitive est-elle scientifiquement fondée ?, Revue Internationale de psychologie, N°18, p.173-203.

Westen, D., 2000, *Psychologie: pensée, cerveau et culture*, 1<sup>ère</sup> édition, Paris.