

**PUBLICITÉ, ICONICITÉ, VERBALISATION DE L'IMAGE /
PUBLICITY, ICONICITY, IMAGE VERBALIZATION / PUBLICITATE,
ICONICITATE, VERBALIZAREA IMAGINII¹**

Abstract: A mixed semiological structure, written publicity is based on a double system: iconic and verbal. The different levels merge together and they may become easily confounded. The linguistic signs found in a publicity text are in a dependent and direct relationship with the iconic symbols of the image. The meaning is the result of a deliberate mingle of two levels of discourse. Text and image do not carry the same role and they do not hold the same importance inside the advertising message.

Key words: publicity, iconic, verbal, level, text, signs.

Résumé: Structure sémiologique mixte, la publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal. Les différents niveaux s'interpénètrent et se confondent. Les signes linguistiques du texte publicitaire sont en étroite relation de dépendance avec les signes iconiques de l'image. Le sens est le résultat d'une amalgamation recherchée des deux niveaux de lecture. Le texte et l'image ne jouent pas le même rôle et n'ont pas le même poids au sein de l'annonce.

Mots-clés: publicité, iconique, verbal, niveau, texte, signe.

La composante iconique de la publicité: formation de l'image

En principe la publicité se construit sur l'assertion que l'image est représentation analogique de la réalité. En réalité, les choses sont un peu plus complexes. A un premier niveau, l'image se compose de formants élémentaires dont les uns sont de nature géométrique, constitués par le graphisme des lignes et des surfaces, suivant plusieurs modalités: dimension; profil; compacité (mince/ épais); aspect (continu / discontinu); les autres sont d'essence chromatique, liés à la couleur et à ses caractéristiques: structure (couleurs primaires / secondaires / complémentaires); tonalité (couleurs chaudes / froides); valeur (lumineux / terne); contraste (clair / obscur). A cela s'ajoute la texture qui définit le grain (lisse / moiré / hachuré) de la surface iconique. A un second niveau, la combinaison topographique de ces formants engendre des unités figuratives dont la création repose sur des techniques bien connues: localisation; cadrage, mise en plan (gros plan - plan général); perspective (effets de profondeur); angle de vision (plongée, contre - plongée / panoramique). Ce sont «les données matérielles» de l'image. Ce mécanisme a suscité, ces dernières décennies, l'attention de bien des linguistes; pour un encadrement précis du sujet, nous évoquons quelques-unes de ces contributions théoriques.

Notamment, pour Barthes (*Rhétorique de l'image*, 1964), l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux niveaux: le niveau dénotatif et celui connotatif. Le niveau dénotatif est seulement «l'enregistrement» technique de l'image, une représentation de la réalité environnante, une référence aux objets qu'elle représente. Par exemple, dans le cas de la publicité Panzani «le signifiant de l'image dénotée est constitué

¹ Maria Ana Oprescu, Académie d'Etudes Economiques Bucarest, Roumanie, m_anaoprescu@yahoo.fr.

par les entités photographiées et son signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité ». R. Barthes voit la photo comme un analogon et un miroir de son référent. L'image dénotée soutient un second niveau d'analyse, le niveau connotatif de l'image. Celui-ci est assuré par l'association de tomates, de poivrons et d'une teinte tricolore (jaune, verte et rouge) connotant l'italianité de la publicité Panzani.

Tout en reconnaissant les difficultés qu'il y a à dégager les unités constitutives de l'image, Eco en propose une codification en couches successives dont nous retenons celles qui détaillent l'organisation de la codification visuelle. Parmi elles, on retiendra:

- les codes iconiques qui s'agencent autour de deux notions: les signes (difficiles à analyser) qui définissent les unités d'identification de l'image (nez, œil) et les énoncés, qui caractérisent les unités iconiques couplées associativement ou opposées contextuellement (tête ≠ queue) ;

- les codes iconographiques qui désignent les configurations syntagmatiques connotées culturellement (la Nativité, le Jugement dernier) ;

- les « codes stylistiques » qui apparaissent comme des créations originales, liées à la marque d'un auteur ou à la réalisation d'un idéal esthétique particulier ;

- les « codes de l'inconscient » qui déterminent les identifications et les projections psychiques suscitées par les signes visuels.

Suite à ce modèle global, Umberto Eco (*La structure absente*, 1972) propose un second modèle d'analyse pour l'image publicitaire se décomposant en plusieurs niveaux classés par ordre croissant dont nous allons retenir les trois premiers qui sont axés sur l'image. Le niveau iconique qui se borne à enregistrer les données concrètes de l'image (telle silhouette représentant par exemple un chat). Eco signale que ce niveau ne devrait pas être intégré dans l'étude de la publicité sauf lorsque ses composantes contiennent une forte charge émotive. Le niveau iconographique qui regroupe les manifestations connotatives de l'image selon deux sortes de codages:

- les codages de type « historique » caractérisent les signifiés connotatifs conventionnels. C'est ainsi que l'auréole symbolise la sainteté, une position des bras et un bicorne Napoléon ;

- les codages de type « publicitaire » sont spécifiques à ce genre. Entre autres, dans de nombreuses annonces, la profession de mannequin est connotée par une façon de marcher et de se positionner face à l'objectif.

Au niveau des tropes qui comprend l'équivalent visuel des figures rhétoriques (hyperbole, litote, antithèse, métaphore, et les tropes visuels créés par la publicité). Parmi eux, Eco cite la double métonymie (une boîte de produits alimentaires est présentée à travers l'animal auquel elle est destinée) ou l'antonomase (par exemple quand une jeune fille photographiée réfère en fait à l'ensemble des jeunes filles intéressées par la publicité). L'étude de l'image se termine par quelques suggestions sur le rendement de la publicité. Eco souligne l'extrême banalité de l'argumentation publicitaire, orientée vers la seule célébration du produit.

Le modèle d'analyse de l'image de Louis Porcher (*Vers une sémiotique des images*, 1976, 1996) se caractérise par la perspective structuraliste. Porcher se propose de dégager la distribution des éléments iconiques sur des critères formels, empruntés à la glossématique de Hjelmslev. Il centre son étude sur « le langage de l'image », laissant de côté les éléments

sociologiques, psychologiques ou communicatifs. Il envisage l'image comme «un système [...], comme un ensemble de caractères interdépendants».

Louis Porcher est l'un des seuls à réaliser son analyse à partir d'un travail d'enquête préliminaire, avec la contribution de dix lecteurs - expérimentateurs. A partir de ces prémisses, Porcher effectue une analyse graduelle de l'image. Dans une première étape de sa recherche, l'image publicitaire est collectivement découpée. À cet effet, il est demandé à chacun des expérimentateurs ce que telle image évoque pour lui (inventaire des signifiés) et, à propos de chaque signifié dégagé, à partir de quels éléments il a été identifié (inventaire des signifiants). A la fin de cette étape, Porcher obtient un inventaire qui met en relief la sémantisation inégale de leurs composantes: tantôt très forte (par exemple quand un signifiant suscite plusieurs signifiés, dans une «polysémie iconique»), tantôt très faible, voire nulle. Cette analyse met en évidence la relativité et le caractère subjectif de la genèse du sens selon les lecteurs. Ainsi, une même image peut produire un seul signifié pour un lecteur et plus pour les autres. Porcher va relever l'ambiguïté possible de l'image publicitaire, la sémantisation variable de l'image et la distribution inégale du sens en son sein. Afin de faire l'inventaire des plus petites unités signifiantes dans l'image, Porcher les soumet à l'épreuve de la commutation. Par exemple, à propos de l'image Winston, un lecteur actualise le signifié «vacances» à partir des signifiants «neige», «pente», «montagne», «sapins» et «bâtons de ski». La genèse du signifié vacances s'effectue au niveau des signifiants «neige» et «montagne» qui en raison des oppositions pertinentes qu'ils créent, constituent les lieux de passages obligés du sens en question, celui-ci naissant par contraste. Inversement, les signifiants «pente», «sapins» et «bâtons de ski» ne contribuent pas directement au sémantisme produit.

Le modèle structuro-génératif de Jean-Marie Floch (*Identités visuelles*, 1995) se prévaut lui aussi du structuralisme et récuse la notion «d'iconicité», qu'il considère comme trop liée à l'analogie référentielle, pour lui préférer celle de «figurativité». Il prête une très grande attention aux formes de l'expression et du contenu, avec l'idée que «le sens ne naît que dans l'intelligible», refuse le concept de «signe» en raison de sa nature conjoncturelle et revendique une approche scientifique de l'image critiquant la démarche «littéraire» de Barthes. Dans sa recherche Floch va greffer sur l'image une «théorie de la signification générative», dans le fil des présupposés de l'École sémiotique de Paris réunie autour de A.J.Greimas. A la différence de ces prédécesseurs, Floch pense que «le sens s'enrichit le long de son parcours à partir du niveau profond de l'image vers ses manifestations en surface». Le sens figuratif dépend donc «des oppositions et des corrélations formelles mais aussi de la dynamique qu'engendre sur l'image l'activité de lecture». Dans la pratique, Floch développe «une sémiotique plastique» qui inclut architecture, sculpture, peinture et publicité. Dans ses études, Jean-Marie Floch réussit un compromis entre les contraintes de la démarche sémiotique et la liberté du lecteur qui a toute la latitude pour déceler dans l'image les parcours qui lui paraissent les plus pertinents.

Fresnault-Deruelle (*L'éloquence des images*, 1993), dont les recherches se situent à la frontière de la sémiotique et de la rhétorique, soutient l'idée que «l'image peut être légitimement considérée comme un texte dans la mesure où ses constituants vont solliciter de la part du spectateur des interprétations semblables à l'acte de la lecture proprement dite. Cela veut dire que l'image, comme le texte d'ailleurs, n'est qu'un point de départ pour l'activation

des réseaux symboliques. La lecture réception est définie comme «une opération de sélection et de combinaison », de construction de sens interchangeable entre l'image et le récepteur. Les interprétations de l'image publicitaires sont multiples, et les controverses concernant ce sujet sont nombreuses. L'iconicité publicitaire est si ambiguë qu'elle ne peut pas être le porteur d'une persuasion logique. Elle ne fait qu'évoquer la persuasion accomplie, elle a un rôle de métaphore de la persuasion paralogique en code linguistique. Le découpage réductif, est dans le cas du discours iconique, encore plus sévère que pour le discours linguistique. C'est pourquoi il faut généralement recourir au texte pour déchiffrer le contenu narratif de l'image branchant le récepteur sur le texte. Rarement, une véritable narration iconique est mise en œuvre, mais elle reste ambiguë. L'adaptation matérielle et fonctionnelle impose des règles évidentes pour l'iconicité publicitaire. Par exemple, on ne mettra pas dans un journal la photo d'un chocolat Lindt moisi ou fondu. La neutralisation vrai / faux (bien que peu évidente) est l'un des procédés fondamentaux de la publicité: la photo publicitaire n'est nullement un document; c'est un discours iconique camouflé en document. Prenons l'exemple d'une voiture: avant de la photographier on la nettoie soigneusement et on l'enduit d'huile pour la faire briller. En plus, on choisit l'angle le plus favorable et le cadre le plus adapté. Le rejet de la force perlocutoire au niveau immanent est lui aussi évident. L'actualisation spatio-temporelle se manifeste elle aussi. On ne verra pas un chevalier en armure recommandant une Passat de Volkswagen, malgré le texte de la réclame, car cela pourrait même s'avérer dangereux du point de vue de la persuasion: *Achetez une Passat: technologie du Moyen Age, pour y être en sécurité il faut porter une armure.*

Peu de gens se sont posé la question de motiver la présence des photos sur des emballages pourtant transparents de produits alimentaires. Cela coûte assez cher, il faut qu'il y ait un motif quelconque de spécifier ainsi la marchandise, bien que cette dernière soit directement accessible au regard. Le motif est que le discours publicitaire ne peut travailler que sur des référents présémantisés. On ne vante pas directement le produit X, on en vante la photo, qui est censée être l'équivalent archétypal du produit.

La composante verbale du message publicitaire: l'iconisation du verbal

En publicité la composante verbale se répartit sur trois grands constituants: la marque qui est le constituant minimal, le slogan et le rédactionnel, ainsi que le logo, qui se trouve à la limite de l'iconique et du verbal. Si la composante "texte" du message publicitaire a fait l'objet de bien des démarches analytiques, la composante graphique est largement ignorée, y compris sous l'aspect de l'interaction texte/graphie - et c'est justement l'objet de notre démarche.

Dans la réception de la publicité, le public comprend la réclame comme un tout créé par le mariage de l'écrit avec l'image. L'image est porteuse de sens, de connotations, le texte verbal l'est aussi. Il peut être le véhicule de certains messages: nous considérons que la graphie peut être une forme de création de l'image. On peut dire que la graphie a son propre paralangage en fonction de la manière dans laquelle le copywriter a choisi de «l'habiller». Une première distinction possible est dans le choix de l'écriture: l'écriture à la main a un air plus personnel, plus familier, elle est plus attractive. Tapée à la machine est plus officielle. Evidemment, de nos jours, ces différences entre «humain» et «non-humain» sont artificielles,

construites: il y a des méthodes «mécaniques» pour réaliser une écriture à la main individualisée (personnalisée) et il y a évidemment «une personnalité» dans l'écriture tapée à la machine.

Cette combinaison entre les types d'écriture cache toute une série de variations subtiles. Une écriture dont l'inclinaison est plus accentuée pourrait suggérer ayant comme auteur une personne âgée, une écriture avec des lettres rondes – une jeune personne, ainsi de suite. En ce qui concerne la forme des caractères, il y a de subtiles différences de lecture de différents styles (aldines ou italiques) auxquels s'ajoutent aussi les significations suggérées par l'emploi des majuscules, des minuscules, les signes de ponctuation ou la dimension de lettre comme dans le cas suivant.

Vous vivez un *moment* d'exception, une *émotion* rare et profonde où chaque seconde est un *enchantement* pour les sens, bref, vous mangez des *pâtes blanches*.

Si l'on regarde avec attention les caractères typographiques, on peut en dégager de fortes connotations attribuées aux différents effets visuels. L'écriture peut donc être employée pour créer des formes, par l'utilisation des modalités de présentation différente. Dans un monde où, souvent, la taille des lettres est marque déposée, l'aspect graphique des mots est lui-même une modalité d'attirer l'attention, sinon partie de l'image de marque. Bien souvent, cette «iconisation» du verbal - qui se manifeste au niveau du slogan ou du rédactionnel - est complétée par l'adjonction de couleurs - particulièrement au niveau du nom de marque. Un exemple frappant: dans les publicités pour la société AirInter, le rouge et le bleu instaurent une ressemblance avec le drapeau français, qui « connote culturellement l'univers commercial de la compagnie ».

Dans cet espace d'interférence du linguistique et du visuel, l'absence même devient porteuse de sens. Les stratégies d'emploi de l'espace vont bien au-delà de la simple mise en page, rehaussant le message linguistique et même le complétant: en certains contextes, même les espaces vides deviennent porteurs de signification. Une structuration adéquate des espaces blancs ajoute des sens, découpe le texte, renforçant l'impact du message écrit, transformant même l'espace écrit en vignette, symbole visuel construit à partir de l'agencement des lignes d'écriture.

Verbalisation de l'image

L'icône imite parfois le domaine digital des mots et des chiffres, surtout au niveau de l'accroche. L'image devient graphème dans l'annonce pour les chaînes HIFI Ken Wood dans laquelle la photo d'un compact-disc épouse le contour interne du O composant le mot « son » du slogan: *Le sOn pôle position*.

Un élément iconique peut se convertir en lettres ou en chiffres. Ces verbalisations de l'iconique se limitent à une lettre ou à un chiffre, rarement à un mot entier. Notre bref survol concernant les composantes de la publicité écrite, tout en passant en revue l'opinion des grands spécialistes dans ce domaine a comme but de souligner encore une fois le fait que la création publicitaire emploie des amalgames de mots, une variété d'images, diffuse un grand nombre d'idées et même d'idéologies. Cette impression d'amalgame est entretenue par la multitude de «techniques linguistiques» mises en fonction au nom de la créativité publicitaire.

Bibliographie

- Bonhomme, M., Adam, J.M., 1997, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan Université.
- Barthes, R., 1964, *Rhétorique de l'image*, *Communication*, no 4, pp. 40-51.
- Eco, U., 1972, *La structure absente*, Paris, Mercure de France.
- Floch, J. M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- Fresnault-Deruelle, P., 1993, *L'éloquence des images*, Paris, PUF.
- Jouve, M., 1991, *La communication publicitaire*, Paris, Bréal.
- Porcher, Louis, 1976, 1996, *Vers une sémiotique des images*, Paris, Didier.
- Vettraino-Soulard, M.C., 1993, *Lire une image*, Paris, Armand Colin.