



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique



Université de Batna 2 –Mostefa Ben Boulaid -
Faculté des Lettres et Langues Étrangères
Département de Français

THÈSE

Présentée pour l'obtention du titre de :
Docteur ès sciences
Option : Sciences du langage

Sous le thème :

Analyse référentielle du rapport texte-image
dans le système argumentatif de l'image
publicitaire fixe

Présentée par :

M. MELAKHESSOU Fateh

Devant le jury composé de :

- | | | | |
|-----------------------------|-----|----------------------|--------------|
| • M. DEKHIA Abdelouahab | Pr | Université de Biskra | Président |
| • M. BELKACEM Mohamed Amine | Dr | Université de Batna2 | Rapporteur |
| • Mme KHADRAOUI Errime | Pre | Université de Batna2 | Examinatrice |
| • Mme HADJ ARAB Soraya | Dre | Université de Batna2 | Examinatrice |
| • M. SLITANE Kamel | Dr | Université de Msila | Examineur |
| • M. ARAR Salah | Dr | E.N.S. Sétif | Examineur |

2022/2023



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique



Université de Batna 2 –Mostefa Ben Boulaid -
Faculté des Lettres et Langues Étrangères
Département de Français

THÈSE

Présentée pour l'obtention du titre de :
Docteur ès sciences
Option : Sciences du langage

Sous le thème :

Analyse référentielle du rapport texte-image
dans le système argumentatif de l'image
publicitaire fixe

Présentée par :

M. MELAKHESSOU Fateh

Devant le jury composé de :

- | | | | |
|-----------------------------|-----|----------------------|--------------|
| • M. DEKHIA Abdelouahab | Pr | Université de Biskra | Président |
| • M. BELKACEM Mohamed Amine | Dr | Université de Batna2 | Rapporteur |
| • Mme KHADRAOUI Errime | Pre | Université de Batna2 | Examinatrice |
| • Mme HADJ ARAB Soraya | Dre | Université de Batna2 | Examinatrice |
| • M. SLITANE Kamel | Dr | Université de Msila | Examineur |
| • M. ARAR Salah | Dr | E.N.S. Sétif | Examineur |

2022/2023

REMERCIEMENTS

Je tiens, préalablement et avant tout, à remercier vivement mon directeur de recherche, Professeur Mohamed Amine BELKACEM, pour son soutien tout au long de ce travail de recherche, pour ses précieux conseils sans lesquels ce travail n'aurait jamais pu voir le jour. Je le remercie également pour ses encouragements, sa patience et son immense gentillesse.

Je tiens également à remercier Professeur Samir ABDELHAMID pour toute l'aide qu'il m'a apporté durant toutes ces années.

Merci aux membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce modeste travail.

DÉDICACE

À la mémoire ma défunte mère ;

À la mémoire mon défunt père ;

À la mémoire mon défunt frère ;

À ma femme Nour El Houda ;

À mes petits bijoux : Mohamed Saddek, Khadidja et
Meriem ;

À mes très chères sœurs ;

À mes beaux-parents, mes belles-soeurs, mes
beaux-frères, mes nièces et neveux ;

À tou.te.s mes ami.e.s ;

je dédie ce travail.

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE	05
Problématique et objectifs.....	09
Corpus et méthodologie de travail	10
Exposition de la structure de la recherche.....	12
PARTIE I OBJET D'ÉTUDE ET CADRE CONCEPTUEL.....	15
CHAPITRE 1 HISTOIRE ET COMPOSANTE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE	16
1.1 De la réclame à l'image publicitaire	17
1.2 Les composantes de l'image publicitaire	22
1.3 Typologie(s) publicitaire(s).....	29
CHAPITRE 2 APPROCHES D'ANALYSE ET RAPPORT(S) TEXTE- IMAGE.....	50
2.1 Rapports chronologiques selon KIBEDI-VARGA	51
2.2 Rapports de hiérarchisation selon Lessing & Hoek.....	74
2.3 Rapports fonctionnels selon BARTHES, BARDIN & LÉON	84
CHAPITRE 3 COMMUNICATION ET ÉNONCIATION PUBLICITAIRES	99
3.1 Communication publicitaire.....	100
3.2 Énonciation publicitaire.....	118
3.3 Les instances énonciatives publicitaires.....	128
CHAPITRE 4 RÉFÉRENCE ET DEIXIS PUBLICITAIRES.....	136
4.1 Référence, sens, existence et réel	138
4.2 Référence et sens	141
4.3 Référence et deixis	145
PARTIE II RAPPORTS RÉFÉRENTIELS TEXTE-IMAGE DANS LES INSTANCES ÉNONCIATIVES ET DANS LE SYSTEME ARGUMENTATIF DE L'IMAGE PUBLICITAIRE FIXE.....	157
CHAPITRE 5 LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE DE LA PERSONNE.....	158
5.1 Le nom de marque (nom déposé).....	160
5.2 Les descriptions nominales : définies, démonstratives, possessifs, indéfinies, et zéro.....	171
5.3 Les pronoms personnels déictiques & endophoriques	196
CHAPITRE 6 LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE DE L'ESPACE	235
6.1 Deux dyades spatiales à connaître.....	236

6.2	Les trois rapports référentiel spatiaux.....	239
6.3	Les orientations déictiques et contextuelles.....	256
CHAPITRE 7 LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE DU TEMPS.....		258
7.1	Les deux temporalités de/dans l'image publicitaire	260
7.2	Les trois repérages référentiels temporels.....	265
7.3	La temporalité visuelle dans l'image publicitaire fixe	285
CHAPITRE 8 STRATÉGIES ARGUMENTATIVES ET RAPPORTS RÉFÉRENTIELS TEXTE-IMAGE DANS L'IMAGE PUBLICITAIRE FIXE.....		291
8.1	L'implicite dans l'image publicitaire.....	292
8.2	Paratopie visuelle et rapport texte-image dans l'image publicitaire fixe	302
8.3	La répétition et le rapport référentiel texte-image dans l'image publicitaire fixe.....	313
CONCLUSION GÉNÉRALE.....		336
BIBLIOGRAPHIE.....		340
TABLE DES MATIÈRES.....		349
ANNEXES		357

INTRODUCTION
GÉNÉRALE

Depuis quelques décennies, l'image publicitaire est devenue, de par sa nature visuelle prégnante et son omniprésence dans les milieux publics et privés, un phénomène communicationnel imposant/imposé, ayant suscité et suscitant toujours beaucoup d'intérêt chez les chercheurs dans divers domaines et différentes disciplines. Ainsi, psychologues, sociologues, anthropologues, médiologues, linguistes, et la liste demeure à rallonge, ont tous été fascinés par l'image publicitaire et ont essayé de l'approcher, pour en déceler les secrets et en déchiffrer les codes ainsi que les mécanismes qui gèrent son sens.

En sciences du langage, l'image publicitaire a connu, depuis les années 50, avec Barthes, Péninou et autres sémiologues, une prolifération abondante de recherches, toutes aussi riches les unes que les autres, qui ont permis le cas échéant, le développement de la sémiologie de l'image en général et de l'image publicitaire en particulier.

Barthes, en l'occurrence, considéré comme le précurseur dans le domaine de la sémiologie de l'image publicitaire, avec sa célèbre analyse des pâtes *Panzani* (Barthes, 1964b), a eu une très grande influence sur les études qui ont été faites sur l'image publicitaire subséquentement. Pour lui, l'image publicitaire, qui représente une imbrication de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément (le texte et l'image), est prise dans « un jeu de degrés » (Barthes, 2015, p. 42), un jeu dont on peut distinguer deux niveaux de signification : un niveau dénotatif et un niveau connotatif. Ce même *jeu* se trouve distribué en trois messages : l'image dénotée, l'image connotée et le message linguistique. Aussi, en ce qui concerne les rapports qui relient ces deux sous-systèmes sémiologiques, Barthes avait proposé les deux fonctions d'ancrage et de relais du texte par rapport à l'image, au regard de la nature polysémique de cette dernière.

Umberto Eco, autre grand sémiologue, avait proposé d'analyser l'image publicitaire en termes de stratification de différents types de codes, que charrie celle-ci (Eco, 1970).

Bien d'autres grands sémiologues et linguistes ont étudié l'image publicitaire et ont enrichi le champ d'étude de ce phénomène multiforme et polysémiotique, mais beaucoup parmi eux l'ont abordé dans une perspective saussurienne, purement constructiviste. Une perspective qui enveloppe, ontologiquement, le sens des signes qui forment l'image publicitaire et le sens en général dans les deux notions de *signifiant/signifié*, les deux et uniques composantes du signe, comme proposées par Saussure dans son *Cours de linguistique générale* (Saussure, 1974), faisant du signe une entité psychique confinée dans l'*immanence* linguistique, vivant indépendamment du monde réel et voué totalement à l'interprétation des sujets parlants. Les signifiés, disait Saussure, sont « purement différentiels, définis non pas positivement par leur contenu, mais négativement par leurs rapports avec les autres unités du système ». (Saussure, 1974, p. 162)

Toutefois, avec tout ce qu'elle peut proposer de sens, aussi riche et stimuleur de fantasmes et d'imaginaire qu'il soit, l'image publicitaire « ne propose pas seulement des rêves, mais aussi [et surtout] des marchandises et des services. En cela, elle est toujours un discours SUR des produits » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 32), sur des objets de notre quotidien, des objets bien réels. Elle devient de la sorte substantiellement *référentielle*.

En effet, la publicité, disait Louis Porcher, « est comme la vitrine du confiseur où se pressent les petits enfants ; elle montre, elle fait presque toucher et interdit de consommer, sauf si l'on accepte de prendre le chemin de l'achat » (Porcher, 1976a, p. 153). Mais, derrière cette vitrine visuelle à messages de natures multiples (qu'ils soient iconiques, photographiques ou

linguistiques), il y a un produit, *un référent* qui se trouve sur des étagères et autour duquel s'organise tout un système complexe de commercialisation.

Dans ces conditions, au moment de cette présentation séductive lors de laquelle la publicité offre du rêve et de l'euphorie au spectateur, il n'en reste pas moins que celle-ci procède à ce déploiement, tout en ancrant son spectateur dans une situation de monde bien réelle, une situation de communication publicitaire.

Elle se statue dès lors en tant qu'élément dans une communication, un médium par lequel se transmet un message simple et directe (*Achetez mon produit (mon service), il est ce qu'il vous faut*), elle est par là même « un discours sur l'objet, et objet elle-même » (Baudrillard, 1976, p. 152). Un objet de transmission d'un message dans une situation de communication particulière : un émetteur (annonceur, publicitaire) émet un message (*achetez mon produit*) à un récepteur (un acheteur potentiel).

De ce fait, cet acte de communication suppose et implique l'existence de circonstances de réalisation ainsi que des protagonistes : un temps, un lieu, un annonceur/publicitaire et un récepteur comme acheteur potentiel ; devenant, dès lors, un acte énonciatif, produit dans le cadre d'une situation d'énonciation donnée. Ce transfert du communicatif vers l'énonciatif est présenté par Bernard LAMIZET comme

[...] l'énonciation est le moment où la communication passe à l'ordre de la réalité, le moment où la communication donne réalité à l'engagement de la relation à l'autre, en lui assignant une forme. Celle-ci peut être une forme écrite, une forme parlée, une forme iconique ou plastique [ou peut-être même, toutes ses formes, le cas de l'image publicitaire], puisque la forme représente la réalité perceptible de la communication, par laquelle l'autre prend conscience de la réalité effective de la relation de communication. (Lamizet, 1992, p. 49)

Ainsi, l'image publicitaire devient-elle un discours multiforme, au sein duquel on peut repérer les traces multiples de son énonciation (traces iconiques, linguistiques, plastiques) et par extension, les *référents* de ces mêmes traces.

De même, l'image publicitaire est un discours à la fois simple, direct, mais élaboré et surtout dirigé. C'est ce qui fait de cette dernière une image, tout sauf innocente, étant donné qu'elle porte en elle une charge argumentative persuasive, qui lui est consubstantielle, assurant ainsi sa raison d'exister. Sa conception a dans ces conditions pour dessein de faire acheter, de faire consommer, à travers un système argumentatif, dont les stratégies lui sont chevillées.

Ainsi, pensons-nous également que toute étude ayant pour objet l'image publicitaire, ne doit pas manquer de prendre en considération, dans son cadre conceptuel, la relation importante qu'entretient l'image avec ces quatre dimensions essentielles : la dimension *référentielle*, la dimension *communicationnelle*, la dimension *énonciative* et la dimension *argumentative*.

Toutefois, il est important de ne pas perdre de vue, quand on parle de message publicitaire, et particulièrement de l'image publicitaire, objet de notre recherche, que cette dernière est porteuse de deux types de codes de natures sémiotiquement différentes, interagissant réciproquement, pour former la somme sémantique d'un message unique, mais composite, à savoir le texte et l'image, sur lesquels nous nous interrogeons d'ailleurs conjointement.

Problématique et objectifs

Comme exposé et précisé en amont, à propos de cet intérêt relativement porté à l'image publicitaire, en tant que médium multimodal,

toute étude devrait prendre en considération sa visée *argumentative* et les dimensions qui alimentent son univers, en l'occurrence la dimension *référentielle*, la dimension *communicationnelle*, *énonciative* et la dimension *argumentative*.

Partant, nous nous sommes fixé comme objectif général dans notre recherche la description de l'interaction de la composante linguistique et visuelle (le texte et l'image) dans leurs rapports référentiels au sein de l'image publicitaire fixe, relativement à la visée argumentative et aux différentes instances énonciatives présentes dans la scénographie de cette dernière, à savoir la personne, l'espace et le temps.

Nous pouvons ainsi expliciter et exposer les principaux questionnements auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de ce travail, comme suit : comment le texte et l'image interagissent-ils dans un rapport de référence au sein des différentes instances énonciatives ? Comment cette interaction référentielle texte-image se manifeste-t-elle dans le système argumentatif de l'image publicitaire fixe ? Comment l'image, en tant que déictique de manière par excellence, optimise-t-elle le rapport référentiel texte-image et par ricochet la réception du message de l'image publicitaire ?

Corpus et méthodologie de travail

Le corpus que nous avons constitué, afin de répondre à nos questions de recherche sus-soulevées, consiste en une centaine d'images publicitaires, choisies, triées et extraites de différents supports publicitaires : magazines, journaux, ressources électroniques (internet), affiches, etc. Cette matière est principalement francophone et quelques fois, pour le besoin de l'étude, anglophone.

Aussi, le corpus est varié et multiple. Le choix des images n'a pas été fait à partir de critères typologiques quelconques, *ie* types de produits, types de magazines, etc. ; les images, au contraire, ont été choisies pour les composantes linguistiques et imagées qu'elles contiennent et que nous avons estimées utiles pour notre recherche, de même que pertinentes pour nos analyses, étant donné leurs adéquations avec les éléments soulevés et pointés

Toutefois, nous avons favorisé, pour la simplicité de l'étude, les images ne contenant que des slogans d'accroche et/ou d'assise, afin de minimiser le nombre d'expressions référentielles à analyser et d'augmenter le degré de pertinence de notre étude. Nous avons eu recours à des images publicitaires contenant des rédactionnels, parfois sollicitées pour appuyer telle ou telle analyse, la plupart du temps aussi, pour la richesse référentielle de leurs messages d'assise et/ou d'accroche.

Afin de réussir notre travail d'analyse, nous avons commencé par sélectionner les images contenant les expressions référentielles renvoyant aux différentes instances énonciatives : *la personne, l'espace et le temps*. Nous avons ensuite décrit les différents rapports engendrés par le contact de la partie linguistique textuelle (slogans et rédactionnels) avec la partie visuelle (photographique, iconique et/ou plastique). Dans un dernier lieu, nous avons décrit ce même contact au sein de trois stratégies argumentatives : *l'implicite, la paratopie et la répétition*.

Nous signalons à cet effet que le choix de cette triade de stratégies argumentatives ne vise pas de notre part une réductibilité ou une exhaustivité en matière de délimitation. En effet le choix en question porte sur des dispositifs, à notre avis, pertinents de par leurs aspects opératoires que nous comptons mettre en valeur, à même une matière d'étude diversifiée et riche.

Exposition de la structure de la recherche

Afin d'atteindre notre objectif et de répondre aux questions de recherche que nous nous sommes posées, nous avons réparti notre travail en deux parties, contenant chacune quatre chapitres.

Dans la première partie, que nous avons intitulé *Objet d'étude et cadre conceptuel*, celle-ci préside à la présentation de notre objet d'étude ainsi que du cadre conceptuel qui le définit.

Pour ce faire, nous proposons dans le premier chapitre, un survol historique de l'objet de notre recherche, en l'occurrence l'image publicitaire, et ce, en décrivant ses principales composantes textuelles et imagées, tout en exposant une brève typologie de la matière publicitaire.

Le deuxième chapitre, nous le consacrons à une revue des principales théories et approches d'analyse du rapport texte-image. Nous présentons ces approches, selon un critère chronologique, hiérarchique et fonctionnel.

Dans le troisième chapitre, nous nous livrons à un aperçu sur la communication et sur l'énonciation publicitaire, présentant en cela les différentes fonctions du langage dans l'image publicitaire, l'importance de la connotation et la particularité de la communication publicitaire. Nous évoquons également l'image publicitaire en tant que scène d'énonciation comprenant trois scènes : englobante, générique et scénographique ; pour mettre en lumière les différentes instances énonciatives, en l'occurrence la *personne*, l'*espace* et le *temps*.

Nous nous attelons à l'échelle du quatrième chapitre à l'explicitation de la théorie de la référence. Il y est ainsi question d'*expliquer* ce qu'on entend par analyse référentielle, c'est-à-dire évoquer

et convoquer la *référence* comme choix ontologique et épistémologique au sein de notre travail, à travers l'exposition des avis des philosophes du langage tels que Frege, Russel, Strawson, Quine, Davidson, Searle et Kleiber entre autres. Il s'agit également de décliner les fondements linguistiques qui différencient cette approche des autres approches au regard de la nature des composantes du signe comme unité élémentaire du langage. Aussi, trouvons-nous utile de situer la sémantique référentielle au sein des autres sémantiques et d'éclairer la notion de référence, par rapport aux deux autres notions, celle du « sens » et de l' « existence ». Étant donné que l'image publicitaire représente un genre particulier du discours publicitaire, nous abordons dans ce troisième chapitre la notion de « Deixis » et ses fonctions, pour éclairer ces mêmes concepts dans le cas de l'image publicitaire, *ie* la référence et les niveaux de référence que charrie cette dernière, ainsi que la *déicticité de manière* de l'image.

La deuxième partie comporte symétriquement quatre chapitres, dont l'intitulation d'ensemble est *Rapports référentiels texte-image dans les instances énonciatives et dans le système argumentatif*.

La démarche à cette échelle tient d'une procédure double, puisqu'il y sera question d' :

(1) une analyse descriptive des relations référentielles dans l'image publicitaire fixe. L'analyse tente d'inventorier les types de rapports référentiels résultant de l'interaction des différentes catégories d'expressions référentielles, avec les images, dans les trois instances énonciatives qui sont *la personne, l'espace et le temps*. Cette analyse s'étale sur trois chapitres ;

(2) Une description de la dynamique référentielle texte-image des trois instances discursives : personne, espace et temps, au sein de trois

stratégies argumentatives énonciatives, notamment *l'implicite*, *la paratopie* et *la répétition*.

Dans le premier chapitre, nous effectuons une analyse ainsi qu'une typologisation des différents rapports texte-image engendrés par la rencontre des expressions référentielles désignant *la personne* et des images. Dans le deuxième chapitre, nous analysons, tout en exposant par une logique de taxonomie, les différents rapports découlant de la rencontre des expressions référentielles spatiales et les images incluses dans les images. Dans le troisième chapitre, nous procédons même, c'est-à-dire par explicitation analytique et classificatrice des divers rapports instaurés par le contact des expressions référentielles temporelles et les images, se trouvant dans les images publicitaires. Lors du quatrième chapitre, nous décrivons les multiples interactions texte-image dans trois stratégies argumentatives publicitaires, en l'occurrence *l'implicite*, *la paratopie* et *la répétition*.

PARTIE I

OBJET D'ÉTUDE ET

CADRE

CONCEPTUEL

CHAPITRE 1

HISTOIRE ET

COMPOSANTE DE

L'IMAGE PUBLICITAIRE

Comme toute pratique sociale, la publicité, au sens large du terme, c'est-à-dire « L'art de mettre en valeur, de faire valoir, de livrer un message, [...] de publiciser quelqu'un ou quelque chose » (Côte & Daigle, 1999, p. 3), n'est pas sans histoire. La monde a connu à un certain moment de son histoire la naissance de ce mode de présentation des produits à commercialiser. Certes cela n'avait aucunement la forme évoluée qu'a la publicité de nos jours, mais c'était du moins une forme très simplifiée de ce qu'elle est aujourd'hui.

Nous essayerons dans ce qui suit de retracer une rétrospective de l'évolution de l'image publicitaire depuis ses origines jusqu'à ses formes contemporaines.

1.1 De la réclame à l'image publicitaire

D'une simple annonce textuelle à caractère purement informatif à une image publicitaire persuasive et psychologiquement efficace, l'image publicitaire a connu une grande évolution depuis sa naissance jusqu'à nos jours. En effet, la publicité dans sa forme la plus primitive existait déjà depuis très longtemps et a connu des transformations globales tant sur le plan de sa forme, de son fond que sur le plan de son appellation. Chose que nous allons essayer d'éclairer ci-après.

1.1.1 Origines et évolution de la publicité

La publicité existait déjà bien avant l'apparition de l'écriture à travers les inscriptions imagées depuis des milliers d'années. Aussi, au sens mercantile du terme, cette pratique a toujours accompagné d'autres pratiques sociales dont les échanges et les transactions commerciaux.

En plus des échanges verbaux, vantant les mérites des produits à vendre, À Babylone, par exemple, « [...] on a trouvé des inscriptions de plus

de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 9), et d'autres formes de publicités plus sérieuses (Fig.1-1)¹ « lancée[s] autrefois par les rois perses et les souverains de Babylone, publicité faite en caractères cunéiformes sur les portes de leurs palais, les briques cuites de leurs murailles et les pavés de leurs rues. » (Datz & Courboin, 1894, p. 5-6)

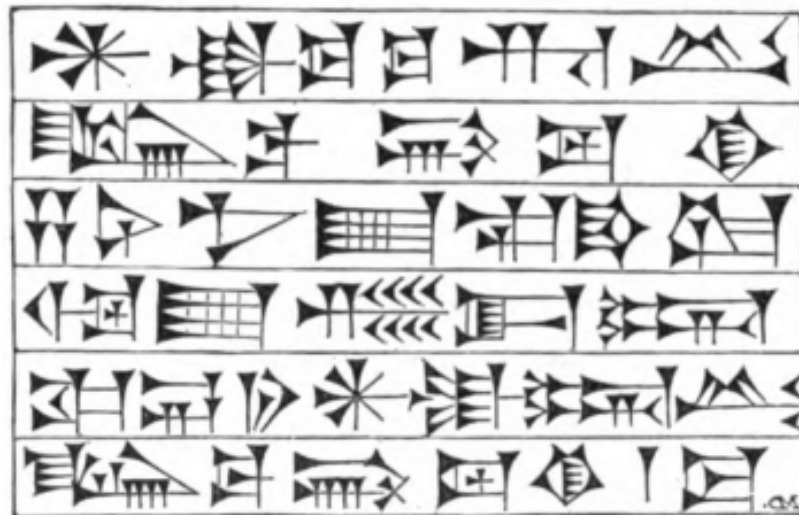


Fig. 1-1

Dans l'ancienne Égypte, les marchands louaient les services de crieurs pour sillonner les ruelles et avertir la population de l'arrivée des bateaux et des cargos. (Beasley & Danesi, 2002, p. 4)

Pareillement, « En Grèce, les Athéniens, en effet,

inscrivaient sur des colonnes, sur des tables de pierre d'airain, de plâtre ou de cire les actes publics qu'ils voulaient faire connaître, c'est-à-dire les lois qu'ils promulguaient, les avis aux citoyens, les noms de ceux dont on discutait les biens, la qualité de ces biens et les offres des acheteurs. (Datz & Courboin, 1894, p. 29)

À Rome, comme de nos jours, les romains « publiaient les annonces des mariages, des funérailles, l'état de la récolte, les incendies, les édits, les procès de condamnations, les supplices, etc. » (Datz & Courboin,

¹ (Berger, 1892, p. 67, citée dans (Datz & Courboin, 1894, p. 6))

1894, p. 41). Il existait même des publicités théâtrales (Fig. 1-2) et musicales comme celles que les historiens ont relevées en Chine, au VIII^e siècle avant Jésus-Christ, où l'on trouvait des joueurs de flûte jouant dans les marchés.

Quelques centaines d'années plus tard les commerçants de Pompéi utilisaient des slogans commerciaux très élaborés (Adam & Bonhomme, 2012, p. 9)

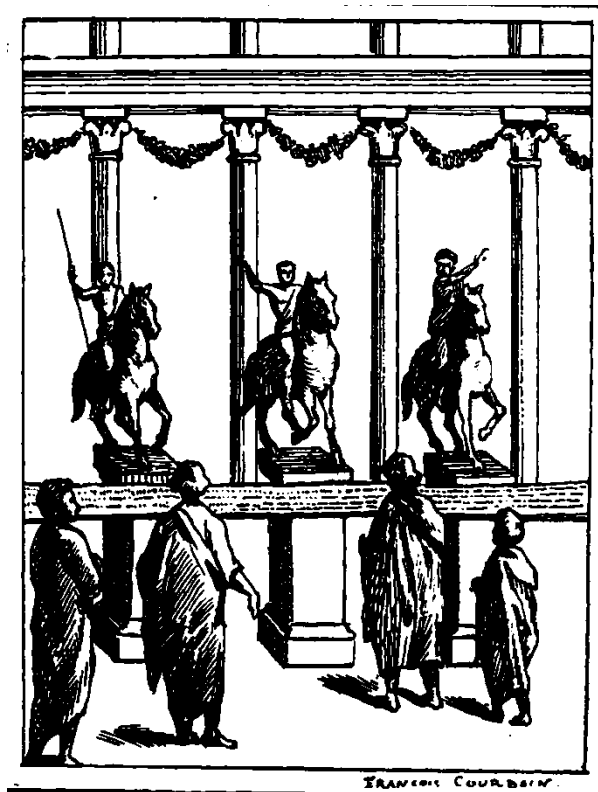


Fig. 1-2 (Affiche théâtrale à Rome.)²

Mais la publicité, à vrai dire, n'a connu sa vraie expansion que dans la période entre le XVII^e siècle et le XIX^e siècle après l'invention de l'imprimerie par Johann Gutenberg au XV^e siècle et qui rendit la tâche de propagation de l'écrit abordable pour les masses et donna la naissance de la presse.

² (Datz & Courboin, 1894, p. 33)

1.1.2 La publicité dans la presse

On pourrait dire que la vraie histoire de la publicité est intimement liée à l'histoire de la presse. Elle a commencé avec Théophraste Renaudot, médecin de Louis XIII, « lorsqu'il reçut le privilège royal de "faire imprimer et de vendre les nouvelles et récits de tout ce qui s'est passé et se passe tant en dedans qu'en dehors du royaume" » (Hirtzmann & Martin, 2004, p. 133) dans son journal La Gazette, créé en 1631.

Ainsi, en 1633, il « crée la *feuille du bureau d'adresses* » (Pasquier & Keramidas, 2017, p. 188), dans laquelle, il répertorie tous types de demandes et d'offres.

Mais, ce n'est qu'au XVIIIe siècle que la publicité va réellement se propager dans toute la France. Sous le titre d'affiches de province, on y trouve des rubriques de vente et d'achat. Ces rubriques étaient sous forme de petites annonces, qu'on appelait *réclames* et qui donnaient des informations sur des maisons, des meubles, des chevaux et même des offres d'emplois.

Au XIXe siècle, deux noms de pays différents, notamment la France et les États Unis, laissèrent leurs traces dans le monde de la publicité. Le premier était Émile de Girardin qui, en France, a réussi, en juillet 1836, à faire baisser le prix de son journal La Presse, « afin d'augmenter le nombre de lecteurs et attirer ainsi, du fait de cette extension sensible à l'audience, des annonceurs publicitaires » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 10). Le deuxième, était Volney B. Palmer à qui l'on doit le terme d'Agence de Publicité, qui a été employé pour la première fois en 1842 pour désigner sa première agence sise à Philadelphie, aux États-Unis d'Amérique. En 1849, déjà, il avait plusieurs agences à New York, Boston et Baltimore. (Beasley & Danesi, 2002, p. 8)

Cependant, si la publicité de presse et la publicité en général a connu une grande propagation depuis le milieu du XIXe siècle, son aspect formel et structurel, lui également, n'a pas cessé d'évoluer et de muer dépendant principalement de l'évolution des outils et des dispositifs techniques utilisés qui ne cessaient eux également d'être inventés et/ou innovés.

1.1.3 La rencontre de l'image et du texte dans la publicité

Depuis sa naissance, la publicité ne comptait que sur le système scriptural dans ses productions.

[...] les annonces et les affiches adopt[ai]ent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, avec seulement quelques titres pour agrémenter l'ensemble. (Adam & Bonhomme, 2012, p. 14)

Vers 1840 un deuxième système, essentiellement visuel, l'image, vint, grâce à la technique de la lithographie, se superposer à celui de l'écriture dans les réclames publicitaires. L'image « profite surtout à l'affiche qui tire en outre le plus grand parti de deux autres inventions, la chromolithographie et la mise au point des machines à imprimer les grands formats » . (Adam & Bonhomme, 2012, p. 20)

Au surplus, le développement technologique rapide donna naissance peu après à l'image photographique qui ne tardera pas, elle également, à servir la publicité. Nonobstant ce nouvel allié, l'utilisation de la photographie à des fins publicitaires ne prend réellement son essor que dans les années 30 avec le développement des techniques d'impression (Musée de la publicité, 2006, p. 4).

Après 1930, nombre d'autres évolutions technologiques et techniques dans les domaines de l'optique, de la chimie, de la mécanique, de l'électricité, de l'électronique et de l'informatique ont permis à l'image en général et à l'image publicitaire en particulier de connaître des mutations rapides et successives.

Cet essor qu'a connu la publicité dans le XXe siècle et sa déferlante propagation a causé une mutation très importante de l'image publicitaire tant au niveau de sa forme et sa nature qu'au niveau de sa fonction. Allant d'une œuvre d'art à une œuvre qui transcende l'art lui-même, poussant sans lassitude les limites de son objet, voire à choquer ses spectateurs, l'image publicitaire cherchait toujours d'autres limites hors de ses limites habituelles quitte à être blasphématoire pour un seul et unique but : vendre plus.

En effet, la publicité a si bien su utiliser l'image avec tout ce qu'elle recèle comme charge onirique et mystérieuse ci-haut évoquée au point qu'aujourd'hui l'image se fait l'incarnation de la publicité, elle « devient alors synonyme de télévision et de publicité. » (Joly, 1993, p. 9) et englobant par ce fait et la partie linguistique, textuelle (écrite) et la partie visuelle, iconico-plastique (imagée) dans un seul et unique terme : l'image publicitaire.

1.2 Les composantes de l'image publicitaire

Sur la surface de l'image publicitaire fixe, on peut distinguer deux grandes parties : La partie linguistique (texte) et la partie visuelle (L'image).

1.2.1 La partie linguistique (texte)

La partie linguistique de l'image publicitaire comporte quatre constituants textuels purement linguistiques qui sont :

- Le slogan, qui tient son origine « du gaélique *sluagh-gairm*, composé de *gaim* qui signifie *cri* et *sluagh* qui signifie *troupe*, désignant le cri de guerre ou le cri de ralliement » (Kurtz, 2013, p. 1168), est un formule textuelle « concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit ou une marque » (Kurtz, 2013, p. 1168). Le slogan a cette particularité d'être bref, frappant par sa netteté et souvent construit selon une structure rythmique permettant une mémorisation rapide et facile de la marque.

Le slogan publicitaire peut être conçu (1) tel un titre, placé en position de *head-line*, ie en haut de l'image publicitaire, il est appelé également *slogan d'accroche*, ou tout simplement *l'accroche* (Fig. 1-1) ;



Fig. 1-1

(2) Il peut être également placé en position de *base-line* (Fig. 1-2 & 1-3), ie en bas de l'image publicitaire, on l'appelle *Slogan d'assise*, ou *L'assise*.



Fig. 1-2



Fig. 1-3

(3) Le slogan de marque (*corporate, ligne de positionnement*), ce type de slogan représente la politique et la philosophie de la marque (Fig. 1-4 & 1-5), sa devise. Il caractérise « le positionnement de la marque sur le long terme, le slogan de marque en devient peu à peu indissociable » (Lugrin, 2006, p. 03)



Fig. 1- 4

Toutefois, malgré leur ressemblance, le slogan *d'accroche* et le slogan *d'assise* ont différentes fonctions : l'accroche constitue « la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale » (Adam & Bonhomme, 1997, p. 59) alors que l'assise, dont la présence est facultative, « explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la promesse. Elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif» (Adam & Bonhomme, 2012, p. 85) (Fig. 1-5)



Fig. 1-5

- *Le rédactionnel* (Fig. 1-6) est un texte qui donne principalement des informations sur le produit tant au niveau de sa composition qu'au niveau de ses caractéristiques. Il contient l'argumentation de l'achat du produit, les raisons, les exemples positifs de son usage. Cette mise en valeur par un encadré rédactionnel est souvent facilement reconnu par la petitesse des caractères utilisés, ainsi que par son emplacement qui généralement est situé en bas de l'image publicitaire.



Fig. 1-6

- *Le nom de la marque* (Fig. 1-7 & 1-8) représente la signature du fabricant et qui se situe généralement au niveau du logo de la marque ou du slogan.



Fig. -1-7



Fig. 1-8

- *Le logo* (Fig. 1-9), qui peut être, également, classé dans la partie imagée de l'image publicitaire, comme le soulignent J-M. Adam et M. Bonhomme : «le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image- mot, fluctuant entre le langage et le dessin »(Adam & Bonhomme, 2012, p. 89) , est la partie qui complète le nom de la marque pour la signature de l'entreprise.



Fig. 1-9

Conjointement à cette partie linguistique, existe, également, une partie imagée qui correspond à la partie iconico-plastique (visuelle) de l'image publicitaire.

1.2.2 La partie visuelle (l'image)

Cette partie peut être la somme de deux autres sous-parties, départagées de par leurs natures. La première renvoie au versant iconique, qui est « ce par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception directe » (Carani, 1992, p. 55). Elle comporte deux sous-ensembles :

- l'image principale qui correspond à la partie dominante de l'image publicitaire. Elle montre fréquemment l'utilisation possible du produit en mettant en scène des personnages ou simplement le produit. (Fig. -10 & 1-11)



Fig. 1-10



Fig. 1-11

- *le pack shot* est « la reproduction du produit, tel que l'on pourrait par exemple le rencontrer dans le linéaire du magasin. » (Lugrin, 2006, p. 190) (Fig. 1- 12)



Fig. 1- 12

La deuxième partie est la partie plastique, qui représente à la fois un fond et une mise en forme des éléments linguistiques et iconiques. Elle permet d'intensifier de façon optimale tous les messages donnés par le texte et par l'image.

Cette composante plastique, ainsi que la composante iconique sont considérées comme des messages visuels et, ont été pendant de nombreuses années assimilées à un concept unique de par leur appartenance au monde visuel, vu que le signe plastique « a tendance à s'iconiser. Ou, du moins, il s'agirait d'une projection analogisante : le plastique est perçu/vécu comme si c'était de l'iconique. » (Badir & Klinkenberg, 2008, p. 150). Ces deux composantes sont l'une et l'autre intimement liées, la nature analogique du signe iconique le favorisant, de telle sorte qu'un regard intuitif ne pourrait les distinguer l'une de l'autre.

Il reste que pour un œil professionnel, la différence essentielle entre le signe iconique et plastique est une différence de taille. En effet, disait Martine Joly :

[...] la distinction théorique entre signes plastiques et signes iconiques remonte aux années 1980, lorsque le groupe Mu, en particulier, a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images : couleur, forme, composition, texture étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs). (Joly, 1993, p. 80-81)

Nous avons abordé ci-haut les différentes composantes textuelles et imagées de l'image publicitaire fixe, nous allons ci-après essayer de cerner les différents types de publicités en général et d'images publicitaires en particulier.

1.3 Typologie(s) publicitaire(s)

En dépit du déploiement pléthorique de la publicité sous toutes ses formes et tous ses contenus, envahissant espaces publics, privés et même personnels, donnant lieu à une grande complexité inventoriale pour une quelconque typologisation ; la publicité peut, mais avec beaucoup de difficulté être soumise, selon Lugrin (2006), à une bipartition de deux grandes familles : la publicité institutionnelle et la publicité commerciale, « selon que l'objet de transaction est un produit-service ou une idée » (Lugrin, 2006, p. 49)

Nous tenterons dans ce qui suit de décrire ces deux grandes familles de publicités et d'en inventorier sommairement toutes les formes qui les composent.

Nous commencerons par présenter la première grande famille, celle de la publicité institutionnelle.

1.3.1 Publicités institutionnelles

Par publicités institutionnelles, nous entendons toutes les publicités produites par des institutions sociales, culturelles, étatiques ou politiques,

afin de servir l'intérêt d'une collectivité sociale. Par collectivité sociale, nous entendons l'ensemble des citoyens vivons dans une aire géographique, sociale, linguistique et/ou culturelle commune. Dans ce genre de publicité, il est question de promouvoir les aspects non mercantiles de la vie des gens, leurs nécessités, leurs besoins (éducation, sécurité, culture, civilité, etc.).

Elles regroupent quatre types de publicités que nous allons décrire ci-après.

1.3.1.1 Publicité sociale

La publicité sociale est une « communication persuasive qui a pour fin le bien commun d'un ensemble de citoyens » (Cossette, 2006, p. 250).

A travers cette publicité, on essaie de changer les attitudes et les comportements du destinataire, changements qui seront bénéfiques pour lui ultérieurement. En effet, « la publicité sociale exige habituellement une privation immédiate pour un plaisir éloigné et incertain » (Cossette, 2006, p. 251).

L'image publicitaire (Fig. 1- 13) est un exemple de ce genre de publicités.

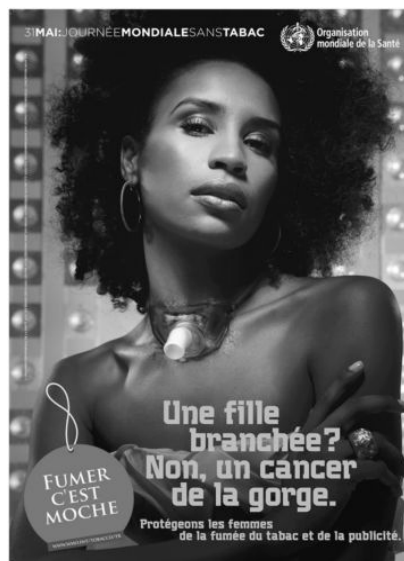


Fig. 1- 13

1.3.1.2 Publicité culturelle

La publicité culturelle est une publicité qui vise à promouvoir, gratuitement ou à des prix symboliques, tous les événements culturels à objectifs divertissants et/ou éducatifs (les festivals, les journées éducatives, les rassemblements des jeunes, des rencontres avec des artistes et des écrivains, des rencontres poétiques, etc.

L'image ci-dessous (Fig. 1- 14) en est un exemple.



Fig. 1- 14

1.3.1.3 Publicité étatiques

Nous entendons par publicité étatique, toute publicité produite par l'État ou des organisations étatiques pour informer les citoyens à propos des événements qui les intéressent, les persuader d'adopter des attitudes ou des comportements de civisme et/ou d'actions humanitaires, de charité, etc., envers leurs concitoyens, leur interdire des activités, des comportements, etc., qui lèsent aux intérêts, à la sécurité et le bien être de l'ensemble des citoyens, etc.

Les images ci-dessous, confectionnées, l'une (Fig. 1- 15) dans le cadre d'une campagne contre les accidents de la route et l'autre (Fig. 1- 16) dans le cadre d'une campagne anti-COVID en sont des illustrations.



Fig. 1- 15



Fig. 1- 16

1.3.1.4 Publicité politique

La publicité politique est une publicité qui promet ou s'oppose à des partis politiques et, à leurs chefs ou à leurs candidats. Elles comprennent également les publicités liées à des questions pour lesquelles au moins un parti politique ou un candidat enregistré prend position.

Voici quelques exemples (Fig. 1- 17), (Fig. 1- 18), (Fig. 1- 19) de ce type de publicité ci-dessous.



Fig. 1- 17



Fig. 1- 18



Fig. 1- 19

Après avoir survolé la publicité institutionnelle en présentant ses différents types, nous allons exposer ci-après la deuxième grande famille, la plus importante, la plus créative, à notre avis, en l'occurrence la publicité commerciale.

1.3.2 Publicité commerciale

La publicité commerciale est une publicité principalement marchande. Lendrevie et Lévy (2012) la définissent comme « tout message à but promotionnel inséré à titre onéreux dans des médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience » (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 458), afin de publiciser un produit, un service ou une image de marque d'une entreprise quelconque.

Ce type de publicité peut être répartie, selon ses objectifs, en deux catégories : une publicité de marque et une publicité de vente.

Nous allons ci-après présenter ces deux catégories, en commençons par la publicité de marque.

1.3.2.1 Publicité de marque

La publicité de marque est une pratique marketing qui permet à une entreprise et à ses produits de se démarquer à travers les histoires que racontent leurs noms, logos, designs et choix. Ce genre de publicité, dit également, le *branding*, joue un rôle important en aidant les entreprises à se démarquer de leurs concurrents et en influençant la façon dont le public les perçoit.

La publicité de marque diffère selon qu'elle est au service de « *la notoriété* ou *de l'image* » (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 459).

Examinons ces de sous-catégories.

1.3.2.1.1 Publicité de notoriété

La publicité de notoriété vise à maintenir et à entretenir la connaissance de la marque. Elle cible de manière très large, car

[...] la marque doit être connue par le marché potentiel et parfois par tout le public, même par ceux qui n'achèteront jamais un produit de la marque. C'est particulièrement vrai pour les produits dits à statut social comme les produits de luxe. Une marque très connue et « inaccessible » crée de l'envie et renforce le sentiment de privilège chez ceux qui peuvent se l'offrir. (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 459)

La publicité de notoriété, (Fig. 1- 20) et (Fig. 1- 21), utilise souvent les médias à vastes audiences et qui permettent la répétition. « Ce sont des médias classiques comme la télévision, l'affichage et la radio, ou les grandes plateformes digitales comme YouTube, Facebook ou TikTok par exemple . » (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 459)



Fig. 1- 20



Fig. 1- 21

1.3.2.1.2 Publicité d'image de marque

Ce type de publicité fait tout pour construire l'image de marque de l'entreprise autour d'un positionnement choisi pour donner du sens à la marque. Dans ce type de publicité, le rôle de la créativité est majeur. Elle tend à créer et à entretenir un imaginaire de marque. (Fig. 1- 22)

La publicité de marque cible large et suppose continuité et répétition. *Reputation is repetition*, disent les Américains. Les médias classiques comme la télévision, la presse magazine et l'affichage restent bien adaptés à la valorisation de l'image de marques. On verra que le display³, notamment sous la forme de vidéos, peut être un outil adapté à la communication de marque, mais Internet est surtout intéressant par la possibilité donnée aux marques de créer leurs propres contenus éditoriaux et de les diffuser sur leur site ou les réseaux sociaux. (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 459)



Fig. 1- 22

Nous avons présenté la publicité de marque, nous allons ci-après exposer un deuxième type de la publicité commerciale, la publicité de vente.

³ insertions de bannières et vidéos en ligne

1.3.2.2 Publicité de vente

Alors que la publicité de marque vise des ventes à long terme, la publicité de vente est une publicité qui vise à susciter des ventes à court terme. C'est une publicité dont l'objectif premier et principal est celui de vendre ici et maintenant les quantités les plus grandes possibles. (Fig. - 23) & (Fig. 1- 24)

La publicité de vente doit être la plus ciblée possible. Elle doit fournir une raison majeure d'achat et inciter à passer à l'acte immédiatement. C'est une publicité stimulus-réponse et une communication souvent éphémère, contrairement à la publicité de marque. La publicité en ligne – les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, les *marketplaces*, les comparateurs et les annuaires en ligne notamment – est très efficace du fait de l'efficacité des techniques pull, qui n'existent pas dans les médias traditionnels qui ne véhiculent que des messages publicitaires en push. Effectivement, l'internaute est déjà en recherche d'informations, voire même disposé à réaliser l'achat immédiatement. (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 460)



Fig. 1- 23



Fig. 1- 24

La publicité de vente est utilisée essentiellement pour le lancement des produits nouveaux et/ou pour faire connaître les opérations qui concernent la promotion des ventes.

Nous avons examiné ci-haut les deux grandes familles de la publicité avec leurs sous-catégories, nous allons ci-après présenter les différents médias par lesquels la publicité est véhiculée.

1.3.3 Les six médias publicitaires de masse

Les médias publicitaires sont tous les moyens traditionnels ou nouveaux qui assurent la visibilité de la publicité.

Ils peuvent être classifiés selon deux types de classifications :

(1) une classification traditionnelle : « Internet, les 5 grands médias classiques et les autres médias (marketing direct, promotions des ventes, relations publiques, salons et foires, parrainage d'événement, mécénats). » (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 455) ;

(2) Une classification alternative : *paid media* (audience achetée dans les médias), *earned media* (audience gagnée, sur les réseaux sociaux par exemple), *owned media* (audience des supports contrôlés par les marques). (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 455)

Selon la classification traditionnelle, la publicité se déploie en tant que médium à travers six médias qui sont : l'Internet, la Télévision, la Presse, l’Affichage, la Radio, le Cinéma.

Il faut noter que, dans notre recherche, nous avons recouru, pour la collecte du corpus, à tous ces types de publicités et de médias publicitaires cités ci-haut, au regard, bien sûr de la nature sémiotique de notre objet d'étude. La publicité radio, par exemple, ne peut pas être, bien évidemment, un support de collecte d'images pour notre recherche.

Nous avons dans ce chapitre évoqué une petite rétrospective concernant l'histoire de la publicité en général et de l'image publicitaire en particulier. Nous avons décrit également les différentes composantes de l'image publicitaire pour terminer avec une brève typologie de la publicité.

CHAPITRE 2

APPROCHES D'ANALYSE ET RAPPORT(S) TEXTE-IMAGE

Le présent chapitre a pour objectif de passer en revue certaines théories et approches traitant de la relation entre texte et images. L'état de cette question nous permettra de donner une vue globale sur la question du rapport texte-image dans différents contextes, ainsi que dans le contexte publicitaire.

Il faut noter, qu'entre texte et image, la différence n'est pas aussi évidente à première vue, une tentative de les combiner ne peut être réalisée qu'en prenant de l'écart par rapport à leurs particularités. En effet, nous ne nous y attarderons pas à les décrire sur un plan intrinsèque dans ce chapitre, car tel n'est pas notre objet ici. Nous essayerons de voir trois types de rapports particuliers : les rapports chronologiques, les rapports hiérarchiques et les rapports fonctionnels.

En effet, il faut quand même noter que nous entendons le texte et l'image, dans ce chapitre, comme deux entités formelles permettant une certaine description sémiotique du langage en général. Le texte, selon Jacques Perret (Michel et al., 1975) est un texte qui

présente et implique toujours un certain nombre de réalités distinctes : 1 / Le monde – ou plutôt quelque chose du monde, et en entendant par monde une collection d'objets existant ou censés existant indépendamment du texte : les Idées de Platon, Dieu, les astres, la bataille de Waterloo, etc. ; 2 / Une langue (anglais, allemand, etc.) dont le texte est un échantillon ; 3 / Un auteur ; 4 / Le texte lui-même » (Michel et al., 1975, p.14)

2.1 Rapports chronologiques selon KIBEDI-VARGA

Kibédi Varga a proposé dans son article « *Criteria for Describing Word-and-Image Relations* », une classification générale des rapports texte image. En effet, il pense qu'en dépit du nombre croissant des études qui ont été faites sur ce sujet, peu d'efforts ont été fournis pour expliciter les

problèmes qui entourent réellement ce genre de rapport existant entre le texte et l'image. Parmi ces problèmes, d'après lui, il existe au moins deux qui sont très importants : (1) un problème méthodologique et (2) un problème taxonomique.

Le premier, d'ordre purement méthodologique, concerne la légitimité de la composition d'artefacts verbaux et visuels ou le transfert de méthodes utilisées dans un champ disciplinaire vers l'autre domaine.

Ainsi toute approche méthodologique requiert un point de départ bien choisi. Varga (Varga, 1989, p. 31) donne quelques exemples comme quand Wendy Steiner (1982) a repris la tradition historique "ut pictura poesis" et a essayé de l'examiner à la lumière des critiques modernes, en particulier la sémiotique, alors que Manfred Muckenhaupt (1986) a étudié les méthodes de comparaison des mots et des images du point de la linguistique moderne et Gottfried Boehm (Boehm, 1978, 1989) et Oskar Batschmann (1977) ont étudié celui de la philosophie moderne (en particulier l'esthétique et l'herméneutique).

Le deuxième est d'ordre taxonomique, car, en effet, explique Varga, face à l'énorme variété de phénomènes qui appartiennent à la recherche de mots et d'images, on voudrait trouver des catégories ou des rubriques très générales qui permettraient une classification claire et complète de tous ces phénomènes. Toutefois, cette classification, explique-t-il, devrait être soumise à un choix encore une fois méthodologique qu'il a résumé comme suit :

The question arises here again which point of view should be adopted from the beginning. Should we follow the traditional chapters of literary and art history and classify studies according to whether they deal with the style or the theme of the works, with mixed forms (like film) or with the artist (e.g., *Doppelbegabung*), as has been done by Franz Schmitt-von

Muhlenfels (1981)? Or should we adopt a more rigorous method, for instance, a semiotic one, at the risk, however, of excluding some (more historical-biographical) fields of research (see Noth 1985: ch. 5; Thibault-Laulan 1973; Rio 1975-76)? (Varga, 1989, p. 32)

En effet, Varga s'interroge sur le choix que l'on devrait prendre par rapport aux études faites dans le domaine. La question, pense-t-il, se pose ici aussi de savoir quel point de vue adopter dès le départ. Faut-il suivre les chapitres traditionnels de l'histoire de la littérature et de l'art et classer les études selon qu'elles traitent du style ou du thème des œuvres, des formes mixtes (comme dans les films) ou de l'artiste ? Ou faut-il adopter une méthode plus rigoureuse, par exemple sémiotique, au risque toutefois d'exclure certains champs de recherche (plus historico-biographiques) ?⁴

2.1.1 Kibédi Varga et la temporalité dans le rapport texte-image

Nous allons exposer dans ce qui suit la catégorisation des rapports texte-image que Varga avait proposé dans son article « Criteria for Describing Word-and-Image Relations » (Kibédi Varga, 1989)

En effet, en dépit de la double appartenance du texte aux deux canaux sensoriels : la vision et l'ouïe, car il est à la fois *écouté* et *vu* ; les chercheurs qui s'occupent des études concernant les rapports texte-image ne tiennent pas compte de la première nature auditive du texte et appréhende le texte dans sa dimension visuelle, car, comme l'explique Kibédi Varga, (1989), l'illusion de la différence sensorielle qui existe entre le texte et l'image est simplement conventionnelle, causée par le fait que les textes sont lus sans réellement prendre en considération leur versant purement iconique et plastique, ni auditif. démarche que Varga, lui-même, va

⁴ Passage adapté d'une traduction faite à partir de www.DeepL.com/Translator (version gratuite)

emprunter en écartant l'aspect auditif du texte, ainsi que ses aspects iconique et plastique :

in order not to complicate this very complex matter, I shall have to proceed by the exclusion of certain phenomena. I shall limit myself to the written word and omit the auditory sense; I shall not take into account the part played by color;² and I shall not enter into details about the content of parallels and comparisons (of the kind "iconic versus arbitrary signs," one or two dimensions, fixity, discursivity, etc.). (Varga, 1989 pp.32-33)

Après ces éclaircissements méthodologiques, Varga propose sa classification des différents rapports texte-image (Fig. 2- 1), en distinguant, préalablement, deux grandes catégories : Les relations au niveau de l'Objet (texte-image en tant que présence), ce qu'il appelle *Relations at the Object Level* et les métarelations, *Metarelations*. (Varga, 1989, p.49)

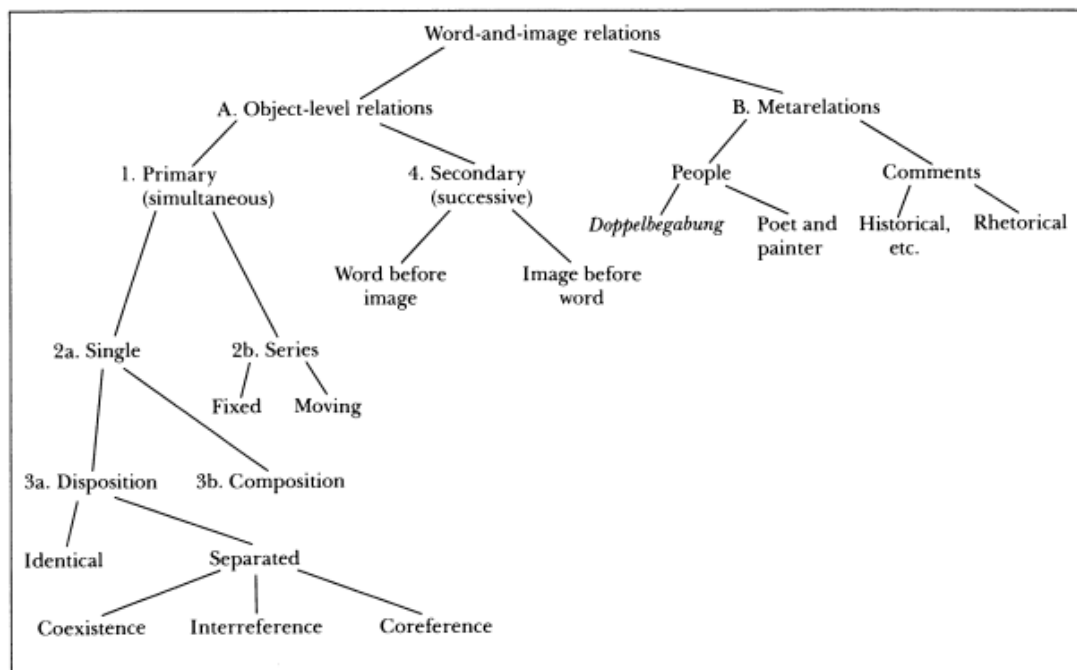


Fig.2- 1 Taxonomie des rapports texte image de AronN Kibédi VARGA (Varga, 1989 p.34)

Commençons par la première grande catégorie, celle dont la distinction principale s'opère par rapport à la simultanéité ou la

consécutivité de l'apparition du texte et/ou de l'image dans la surface de représentation.

2.1.2 Le temps : simultanéité et/ou consécutivité du texte et de l'image

Le mot et l'image, explique Varga (1989, pp. 33-34), peuvent apparaître simultanément ou consécutivement. Cela constitue une première distinction générale. Dans le premier cas, le spectateur reçoit des mots et des images en même temps; Il ne peut pas les percevoir séparément. C'est le cas de l'emblème et de la bande dessinée, exemple (Fig. 2- 2).



Fig.2- 2

Dans d'autres cas, l'artiste est inspiré par une image préexistante et écrit une *ekphrasis* (une description précise et détaillée), ou par un texte préexistant et peint une scène comme par exemple les iconographies inspirées de la Bible ou d'autres faits historiques. Dans ce cas, l'acteur ne voit qu'une image, le lecteur lit un poème, sans percevoir nécessairement l'autre partie. Cette distinction implique, d'après Varga, que nous devons approcher le rapport texte-image du point de vue de la réception de ces deux derniers, plutôt que du point de vue de leur production.

Toutefois, il faut noter que l'apparence simultanée du texte et de l'image, explique Varga, ne signifie en aucun cas que le texte et l'image, par exemple, dans les emblèmes ou les bandes dessinées, ont été réalisés en même temps; car il y a des cas où des imprimeries commandent des

gravures pour des poèmes déjà existants et parfois des poèmes qui correspondent à des images déjà existantes.

Du point de vue de la production, l'image et le texte apparaissent toujours consécutivement dans la mesure où ils proviennent d'artistes différents, sauf peut-être dans le cas de la calligraphie, comme dans (Fig. 2- 3 & Fig. 2- 4), où l'image et le texte sont imbriqués et sont conçus simultanément l'un et l'autre en même temps. Aussi, souligne Varga, selon le point de vue de la réception, il existe une grande différence entre les produits culturels qui offrent des textes et des images en même temps et des produits culturels qui font appelle à l'un ou l'autre élément seulement.



Fig. 2- 3⁵.



Fig. 2- 4⁶

2.1.3 La quantité : Pluralité ou singularité de l'Objet texte-image

Il s'agit dans cette catégorie d'une distinction par rapport à la quantité de l'objet texte-image. S'agit-il d'un seul objet ou de plusieurs formant des séries ? En ces termes, Varga avait formulé son interrogation : « [a]re we dealing with single object or with several objects which together form a series? » (Varga, 1989, p. 35).

Le texte-image peut, dans ce cas, se présenter seul, comme dans le cas de l'image publicitaire, par exemple, ou en séries, le cas de la bande

⁵ Calligraphie, un oiseau chante, de Guillaume Apollinaire

⁶ Calligraphie arabe, Paix, Anonyme

dessinée, par exemple. Notons que dans ce dernier cas, l'objet texte-image peut se présenter en mode *fixe* ou *mobile*.

Cette distinction par rapport à la singularité ou la pluralité de l'objet texte-image, impose, selon Varga, une orientation majeure par rapport à la visée de l'objet texte-image. Dans sa singularité (unicité), le texte-image est associé à l'argumentation, alors que dans sa pluralité, le texte-image présente une séquence narrative. Dans le premier cas, on a l'exemple de l'emblème et de l'image publicitaire, ces deux supports recèlent en eux une visée argumentative ; alors que dans le cas de la présentation en série de l'objet texte-image, on a celui de la bande dessinée. Il y a dans toute séquentialité de l'objet texte-image une certaine intention narrative. Varga explique que :

The criterion of quantity has a very interesting consequence for the interpretation of images in general and more especially for that of verbal-visual objects. Ever since the Greeks, European civilization has tended to separate argumentation from narration, the first being a vehicle of rationally accepted knowledge, the second a source of undefinable and general wisdom. The point for word-and-image relations is that a single object mostly has the first unction and a series mostly the second.(Varga, 1989, p. 35)

Il ajoute concernant le penchant argumentatif ou narratif de l'objet texte-image, par rapport à son unicité ou sa séquentialité, qu'un texte-image qui se présente seul, en dehors d'une séquentialité est directement persuasif. En effet, pense Varga, un objet unique, qu'il s'agisse d'une affiche ou d'un emblème, est directement persuasif. Les séries d'images, en revanche, qu'elles soient accompagnées de mots ou non font en sorte que nous soyons enclins à les interpréter comme exclusivement narratives, car elles nous obligent à y passer du temps et à les suivre, nous explique-t-il :

A single object, be it a poster or an emblem, is directly persuasive, it argue with us [...] Series of images, on the other hand, whether they are accompanied by words or not, we are inclined to interpret as exclusively narrative, because they require us to spend time on them and to follow them.⁵ Even if nothing seems in reality to link the elements to which the successive images refer, we are tempted to accept the "post hoc ergo propter hoc" fallacy and establish between them a chronological, hence a narrative, order. (Varga, 1989, pp. 35-36)

Cette distinction est très importante dans la mesure où le critère de la quantité a un effet conséquent sur l'interprétation des images en général et les objets texte-image en particulier. Varga explique que depuis les Grecs, la civilisation européenne avait tendance à séparer l'argumentation de la narration, la première étant un vecteur de connaissance rationnellement acceptée, la deuxième une source de sagesse indéfinissable et générale. Chose qui s'appliquerait dans la plus part des cas à l'objet texte-image qui, quand il se présente seul, a *de facto* une visée argumentative et persuasive ; alors que quand il se présente en séries, il adopte, plutôt une visée narrative.(Varga, 1989, p. 36)

Toutefois, il faut noter également que dans le cas de l'image publicitaire, la narrativité peut avoir une visée argumentative, voire persuasive, en dépit de l'occurrence séquentielle de l'objet texte image dans quelques types d'images publicitaires.

Il serait utile de noter également que cette idée de temporalité a été soulevée par Lessing dans son *Laocoon* (Lessing, 1877). Dans sa distinction de ce qu'il appelle les arts de l'espace et les arts du temps, Lessing propose de considérer les arts plastiques comme des arts de l'espace, parce qu'ils sont approchés par le regard.

Voyons ci-après un autre critère, celui de la forme.

2.1.3.1 La forme : disposition et composition du texte et de l'image

Après les critères temporeux (simultanéité vs successivité) et quantitatifs (singulier vs pluriel), Varga aborde une autre sous-catégorie basée sur le critère de la *forme*. Il propose d'approcher la description de cette catégorie par analogie à celle des catégories grammaticales. Il distingue dans cette catégorie deux formes : celle basée sur (1) la *disposition* du texte et de l'image, qu'il a appelé par analogie à la terminologie grammaticale *Morphologie* ; et celle basée sur (2) la *composition* du texte et de l'image, ou *Syntaxe*.

(1) Dans ce qu'il a appelé la *morphologie* du texte-image et qui concerne la *disposition* spatiale des deux éléments texte et image, Varga parle d'une distinction primaire entre l'*identité* et la *séparation* (*identity and separateness*). Dans le premier cas, le mot et l'image se fondent complètement l'un dans l'autre, alors que dans le second cas, les deux parties sont distinguables.

Dans le premier cas, celui du rapport de l'*identité*, Varga classe, par exemple, la calligraphie et les calligrammes (la poésie visuelle). Le premier cas de figure de cette distinction spatiale est la calligraphie qu'il qualifie de l'exemple le plus pur et le plus radical de la fusion du mot et de l'image, car nous, pense-t-il, nous ne pouvons décider si une lettre devient une image ou une image une lettre. Il nous dit : « Calligraphy is the purest and most radical example of fusion of word and image because in it we cannot decide whether a letter becomes an image or an image a letter. » (Varga, 1989, p. 37).

Le deuxième cas de figure est celui de la poésie visuelle, dans laquelle ce sont toujours les lettres qui épousent la forme des images et

jamais l'inverse : « Letters separated from the other letters of the words to which they belong can yield new, hidden meanings, as in acrostics, but acrostics can at the same time have a visual appeal » (Varga, 1989, p. 37). En effet, nous dit Varga, les lettres séparées des autres lettres des mots auxquels elles appartiennent peuvent générer de nouvelles significations cachées, comme dans les acrostiches (Fig. 2- 5).

M
 A
 R
 I
 A
 M
 O
 N
 A
 I
 M
 É
 E
 A
 D
 O
 R
 É
 E
 A
 V
 A
 N
 T
 Q
 U
 E
 J
 E
 M'
 E
 N
 A
 I
 L
 L
 E
 A
 V
 A
 N
 T
 Q
 U
 E
 N
 O
 T
 R
 E
 A
 M
 O
 U
 R
 T
 R
 I
 S
 T
 E
 D
 É
 F
 A
 I
 L
 L
 E
 R
 Â
 L
 E
 E
 T
 M
 E
 U
 R
 E
 Ô
 M'
 A
 M
 I
 E
 U
 N
 E
 F
 O
 I
 S
 I
 L
 F
 A
 U
 T
 N
 O
 U
 S
 P
 R
 O
 M
 E
 N
 E
 R
 T
 O
 U
 S
 L
 E
 S
 D
 E
 U
 X
 S
 E
 U
 L
 S
 D
 A
 N
 S
 L
 E
 S
 B
 O
 I
 S
 A
 L
 O
 R
 S
 J
 E
 M'
 E
 N
 I
 R
 A
 I
 P
 L
 U
 S
 H
 E
 U
 R
 E
 U
 X
 Q
 U
 E
 L
 E
 S
 R
 O
 I
 S.

Fig. 2- 5 :Guillaume Apollinaire, Maria, Le poète assassiné, 1916

Dans le deuxième cas, c'est-à-dire, celui du rapport de *séparation* où texte et image sont séparés et distinguables, Varga propose trois degrés d'union décroissante du texte et de l'image, à savoir la *coexistence*, l'*interférence* et la *coréférence* (Fig. 2- 6).

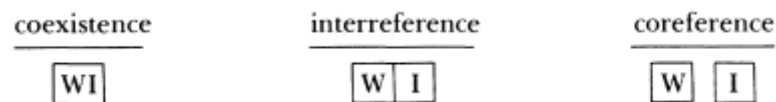


Fig. 2- 6

1- quand le texte et l'image *coexistent* dans le même espace, comme dans les affiches publicitaires (Fig. 2- 7). Dans ce cas, l'image donne le cadre et les mots sont inscrits dans l'image.



Fig. 2- 7

2- le texte et l'image sont séparés, mais présentés sur la même page. Ils sont dans une relation d'*interférence*: ils se réfèrent l'un à l'autre. Les emblèmes et les illustrations seraient de bons exemples, mais l'interférence peut se caractériser aussi dans le cas de la relation entre une peinture et son titre, entre un texte et son illustration, comme, par exemple, dans les illustrations de Gustav Doré des Fables de La Fontaine (Fig. 2- 8).

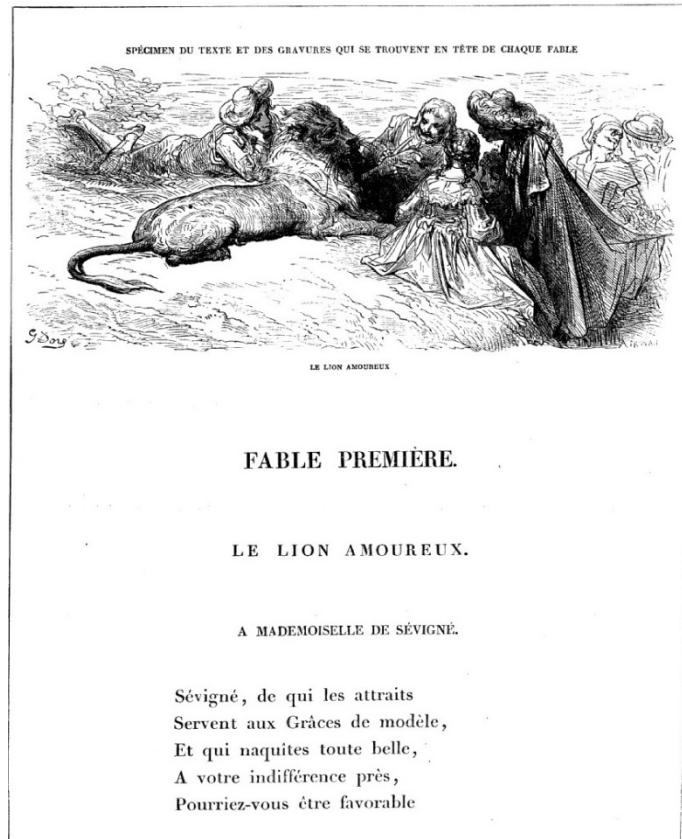


Fig. 2- 8 : Fables de La Fontaine / avec les dessins de Gustave Doré , Gallica

3- Le mot et l'image ne sont pas présentés sur la même page, mais se réfèrent, indépendamment l'un et l'autre, au même événement ou chose dans le monde naturel. Le terme *coréférence* peut être utilisé dans le cas de la publicité, par exemple, quand le texte et l'image désignent le même produit : on dira, alors, que le texte et l'image sont dans une relation de coréférence ; ou entre peintures et poèmes faits pour commémorer le même événement.

Ces trois types de relations peuvent être représentés par le diagramme suivant:

(2) Si la *Morphologie* est un rapport qui concerne la *disposition* spatiale des éléments texte et image, l'autre catégorie concerne la *composition* de l'objet texte-image. Varga parle d'une *Syntaxe* de l'image. En effet, comme il existe, une syntaxe de phrases, il existe, d'après lui, des règles de composition au sein d'une image, comme cela a été démontré par Marin (1970) dans son article *La description de l'image: A propos d'un paysage de Poussin*.

Cette syntaxe peut être étendue aux situations transverbales et transvisuelles et la question la plus importante et la plus générale à se poser dans cette catégorie, d'après lui, est celle de la hiérarchie du texte et de l'image. Varga, à ce sujet, a soulevé plusieurs interrogations. Il s'est demandé si tous les types de relations texte-image sont hiérarchiquement ordonnés ? Est-il impossible d'imaginer un exemple de relation texte-image basée sur une étroite coordination ? Et s'il ne peut y avoir que de la hiérarchie, quelle partie serait-elle subordonnée à l'autre ? Varga avait formulé ses interrogations comme suit :

Are all specimens of word-and-image relations hierarchically ordered ? Is it impossible to imagine an example of word-and-image relation based on strict coordination? But if there is only hierarchy, which part is subordinate to the other? (Varga, 1989, p 42)

Nous n'allons pas nous attarder sur cette question de hiérarchie, parce que nous aurons à l'aborder à l'échelle des rapports hiérarchiques entre texte et image. Toutefois, nous proposons de résumer sommairement le point de vue de Varga là-dessus.

Varga pense que l'image ne domine le texte que dans le cas exceptionnel où elle est si bien connue du spectateur, « only in the exceptional case when the given image is so well known to the beholder that he does not need any words to identify it or to grasp its meaning and message » (Varga, 1989, p. 42). Alors que dans le reste des cas, pense-t-il, l'image est subordonnée au texte, « image is subordinate to the word. In emblems as well as in the image-title relation, the word explains the image; it restricts its possibilities and fixes its meaning.» (Varga, 1989, p. 42)

En effet, Varga rejoint Barthes dans cette idée de supériorité du texte sur l'image, particulièrement dans les images fixes, peintures, images publicitaires, etc. Le texte, pense Barthes, explique l'image, il restreint sa polysémie et ancre son sens (Barthes, 1964b).

Toutefois, dans le cas des images mobiles, en série, Varga pense que le rôle du texte est moins important par rapport à l'image. Des images sérielles peuvent s'expliquer mutuellement et le texte dans ce cas peut être où fonctionnel et indispensable à la compréhension de l'image ou totalement ornemental comme dans le cas des bandes dessinées.

2.1.3.2 Relations secondaires, successivité du texte et de l'image

Jusqu'à présent, nous n'avons énuméré que les relations où les deux éléments texte et image apparaissent de manière simultanée, leur interdépendance hiérarchique n'est pas à proprement dit causée par la temporalité, mais par d'autres facteurs, principalement culturels.

Cependant, si nous nous tournons vers les relations de type secondaire, explique Varga, une mise en présence consécutive du texte et de l'image débouche sur d'autres types de relations.

Les catégories *morphologiques de disposition*, que nous avons abordées, ci-haut, disparaissent complètement et le problème syntaxique de la *composition* hiérarchique trouve une solution claire.

Dans cette catégorie de la présence consécutive, l'élément qui apparaît plus tard domine l'élément original. Il n'est plus question alors dans cette catégorie ni de temps, ni de forme de l'objet texte-image, mais plutôt de sa sémantique selon les deux critères de la pré-existence du texte ou de l'image et de l'unicité (singularité) ou pluralité des éléments texte image. (Varga, 1989, p. 43)

Varga explique que dans le cas où le texte précède l'image, il serait question alors d'illustration, alors que dans le cas où l'image précède le texte, il serait question de l'*ekphrasis*. En effet dans les deux cas de figure, Varga dit qu'il ne s'agit que d'interprétation :

What comes first is necessarily unique; what comes after can be multiplied. One image can be the source of many texts, and one text can inspire many painters. These secondary series can become the objects of comparative study, which makes us aware of the fact that illustrations and ekphrasis-in fact, all manifestations of subsequent, secondary relations-are just different modes of interpretation. The interpreter is never an exact translator; he selects and judges. And this, precisely, happens whenever a poet speaks of a painting or a painter illustrates a poem. (Varga, 1989, p.44)

Quant aux métadonnées, elles constituent des relations «indirectes» : elles ne nous permettent pas d'associer des mots et des images parallèles ; elles fonctionnent entre des personnes qui créent des artefacts culturels de nature textuelles ou visuelle et / ou font des commentaires sur eux.

Une taxonomie globale devrait inclure, d'après Varga (1989) du matériel psychologique et biographique : comment les relations mot-image doivent-elles être décrites si elles existent en dedans de l'artiste, comme

dans le cas de *Doppelbegabung*⁷ ? Quelle est la pertinence pour les études de mots et d'images sur les nombreux exemples d'amitié ou d'hostilité entre écrivains et peintres (Diderot et Greuze, Baudelaire et Delacroix, Zola et Cézanne, Reverdy et Picasso, etc.)? Dans l'ensemble, cependant, le terme «metarelations» désigne en premier lieu les relations entre les commentaires séparés sur les images et les textes et les méthodes historiques, philosophiques et autres sous-jacentes à ces commentaires. Nous pourrions, par exemple, étendre l'étude comparative des interprétations de La Fontaine aux commentaires visuels et verbaux et essayer de trouver des parallèles entre les méthodes visuelles et verbales de commentaire. Cette relation ne concerne plus l'objet artistique, seulement les commentaires qui ont été faits à ce sujet.

La frontière entre les relations secondaires sur le niveau de l'objet et les métadonnées n'est pas toujours facile à tracer. Nous pouvons relier *Bildgedichte* (les poèmes visuels) strictement à leur objet, mais nous pouvons plus ou moins négliger cet objet, une peinture donnée, si l'on s'intéresse principalement au style et au vocabulaire des commentaires (principalement réalisés selon différentes méthodes).

2.1.4 Les quatre types de rapports texte/image de Hoek et les polarisation temporo-situationnelles

Selon Hoek, la relation entre le texte et l'image, leur degré de rapprochement et la taxonomie qui en rend compte reposent principalement sur la situation de communication dans laquelle ils se présentent, c'est à dire sur leur production ou leur réception en tant qu'énoncé iconotextuel. « [L]es types de rapports que l'on peut distinguer entre le texte et l'image dépendent [...] de leur situation de production/réception et non pas de la nature intrinsèque du texte ou de l'image » (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995,

⁷ « double aptitude »

p. 65). Cependant, il précise qu'il est important, si l'on veut établir une classification à partir de ces deux perspectives, de prendre en considération la différence existant entre les deux critères, de successivité⁸ et de simultanéité par et à travers lesquelles le texte-image se présente dans les deux perspectives de production et de réception, car, dit-il,

il importe de distinguer clairement entre ces deux perspectives, parce que le choix en faveur de l'une ou de l'autre comme point de départ pour une classification des rapports texte/image aboutit à une catégorisation foncièrement différente. (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 65)

De là, il en découle, d'après lui, quatre types de situations de communication pouvant fixer les différents types de rapports texte-image aux sein de n'importe quel support les contenant. On peut dès lors parler de production consécutive ou simultanée, ainsi qu'une réception consécutive ou simultanée.

2.1.4.1 La successivité dans la production du texte-image

Hoek entend par *successivité*, la préexistence de l'image ou du texte l'un par rapport à l'autre dans le processus de leur production. « La successivité (texte existant avant l'image, ou image existant avant le texte), disait-il, caractérise la perspective de la production » (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 66). Il qualifie dès lors la perspective de production de *successive* ou *consécutive* quand, ou le texte, ou l'image précède temporellement l'un l'autre. On parle alors d'une production consécutive, disait Hoek, quand « [...] un des éléments – soit le texte, soit l'image – précède l'autre: l'œuvre d'art précède le discours sur l'art, le texte précède les illustrations qui l'accompagnent, le titre pictural vient s'ajouter postérieurement à l'œuvre d'art » (Hoek, 2002, p. 35). Le cas par exemple

⁸ Hoek (L. Hoek, 2002a) utilise aussi un autre terme pour décrire la successivité. Dans son article sur les timbre, il parle de production consécutive.

de l'emblème et de l'illustration où dans le premier cas l'image domine le texte et impose qu'elle soit perçue avant d'être interprétée ou expliquée par le texte. Alors que dans le deuxième cas, celui de l'illustration, par exemple, le texte est perçu en premier lieu, vient après l'image pour l'illustrer et l'éclairer un peu plus. (Hoek, 2002, p. 36)

2.1.4.2 La simultanéité dans la production du texte-image

Il y a simultanéité dans la production du texte-image ou ce que Hoek appelle iconotexte, quand les deux éléments, l'image et le texte, sont conçus en même temps. Ils sont dans ce cas complémentaires et dépendent l'un de l'autre, ne pouvant fonctionner l'un séparément de l'autre. (Hoek, 2002 :35). Nous trouvons ce genre de simultanéité dans la production par exemple dans le cas des images publicitaires en général, le cas de la bande dessinée, des calligrammes ou dans le cas des timbres-poste. (Hoek, 2002 :35)

2.1.4.3 La successivité dans la réception du texte-image

On parle de consécuitivité dans la réception du texte-image quand l'un des deux éléments - soit le texte ou l'image - est reçu par le spectateur temporellement avant l'autre. Le cas par exemple de la critique d'art ou de l'*Ekphrasis*. (Hoek, 2002, p. 36). En effet, mais il faut le dire que le cas est très rare, le récepteur ne reçoit pas la critique de l'oeuvre d'art sur le champ et il est obligé d'attendre quelque temps avant de l'avoir.

2.1.4.4 La simultanéité dans la réception du texte-image

Ce genre de réception disait Hoek est dans la plus part des cas simultanée. Par exemple, les illustrations, les livres d'emblèmes, les affiches publicitaires, les bandes dessinées, etc., présentent tous une réception quasi simultanée du texte et de l'image.

La production simultanée implique automatiquement la réception simultanée, mais l'inverse n'est pas vrai: le lecteur des fables de La Fontaine «lit» simultanément (ou quasi) le texte et les illustrations, tandis que celles-ci ont été souvent créées longtemps après la conception du texte par le fabuliste. (Hoek, 2002, p. 36)

Il faut noter que ces quatre types de situations de communication débouchent également sur une certaine hiérarchisation du texte et de l'image. Ainsi, la présence simultanée ou consécutive des éléments textuels ou imagés dans leurs productions ou réceptions décide prioritairement de leurs statuts de primauté. Nous allons expliciter ce point dans ce qui va suivre.

2.1.4.5 Les quatre types de rapports texte-image de Hoek

En se basant sur les quatre situations de communication du texte-image, à savoir la production consécutive et simultanée et la réception consécutive et simultanée, Hoek distingue quatre types de rapports de rapprochements entre le texte et l'image, soit *la transposition*, *la collocation*, *la jonction* et *la fusion*.

Nous allons dans ce qui suit essayer de les présenter.

Le premier type de rapports est la *transposition intermédiaire* du texte à l'image ou vice versa : c'est le cas dans lequel les deux discours linguistique (textuel) et visuel (imagé) sont indépendants et dont la transposition implique un renvoi de l'un à l'autre ou vice versa. Hoek (2002), explique et donne quelques exemples de ce type de rapport :

Dans le cas de l'*ekphrasis* et de la critique d'art, nous avons affaire à une œuvre d'art visuelle, qui est matériellement complètement séparée de l'œuvre verbale qui en est le commentaire : l'image donne lieu au texte.

Inversement, le texte peut également donner lieu à l'image : des films tirés de romans ou des tableaux de Delacroix inspirés par Virgile (Fig. 2- 9), Dante, Shakespeare ou Goethe. La transposition d'un discours à l'autre établit une relation transmédiatiale entre le texte et l'image. (Hoek, 2002, p. 36)



Fig. 2- 9 : Hamlet et Horatio au cimetière d'Eugène Delacroix.

Le deuxième type de rapports, Hoek l'a appelé la *collocation intermédiaire* du texte et de l'image. Dans ce cas, Hoek explique que : « le texte et l'image sont réunis à l'intérieur d'un seul texte. La collocation du texte et de l'image produit un discours *multimédial* : deux médias se rencontrent a posteriori au sein d'un seul et même texte matériel » (Hoek, 2002, p. 36), le cas par exemple des titres picturaux de peinture artistique ou des livres illustrés. Ce lien apparemment intime, dans ce cas, entre le texte et l'image, n'empêcherait pas, du moins, explique Hoek, qu'une fois séparés l'un de l'autre, et le texte et l'image de garder leurs autonomies :

Pour être juxtaposés, dit-il, le texte et l'image n'en gardent pas moins une certaine autonomie: ils pourraient être séparés et, au lieu d'un seul texte verbo-visuel, il resterait un texte verbal et un texte visuel. Ce n'est pas le cas dans la catégorie suivante. (Hoek, 2002, p. 36)

Cette autonomie qu'ont les deux discours linguistique et visuel, l'un par rapport à l'autre est ce qui distingue ce rapport de collocation avec le rapport suivant, celui de la jonction.

Le troisième type de rapport est le rapport de la *jonction intermédiaire* du texte et de l'image. Plus qu'une juxtaposition, le degré de rapprochement du texte à l'image et vice versa est dans ce cas un peu plus intime, c'est une complémentarité. Une complémentarité qui distingue ce type de rapport de jonction du rapport de collocation que le texte entretient avec l'image. Hoek explique que dans le cas de la jonction :

il ne s'agit plus de deux discours, l'un verbal et l'autre visuel, réunis dans un seul texte, mais d'un discours verbo-visuel mixte. La séparation artificielle des deux médias détruirait le sens établi par leur jonction. Le texte et l'image ne sont plus autonomes, parce qu'ils ne peuvent plus être lus indépendamment sans perdre au moins le sens qui résulte de leur interaction: la jonction des éléments intermédiaires signifie plus que la somme des éléments constituants. C'est le cas dans les affiches, les pubs ou dans la bande dessinée, qui se caractérisent par leur discours mixte. (Hoek, 2002, p. 36)

Il est juste, néanmoins, de noter que la plupart des images publicitaires font partie de cette catégorie. L'objectif étant d'aboutir à une compréhension optimale du message publicitaire, afin que ce dernier agisse sur le spectateur, c'est-à-dire sur l'éventuel consommateur, le texte et l'image affichent dans ce cas une grande complémentarité et le message publicitaire représenterait la somme du sens linguistique et du sens visuel imagé. On parlera dans ce cas d'un seul message composé, un message textuel-imagé.

Le quatrième rapport est le rapport de la *fusion intermédiaire* du texte et l'image. Dans ce cas, les deux éléments texte et image sont dans un degré de cooccurrence très élevé. Ils sont matériellement indissociables,

[...] ils constituent un amalgame verbo-visuel, [...] un discours syncrétique. L'iconicité et la verbalité du discours syncrétique sont inversement proportionnelles: plus le discours syncrétique est iconique, moins il est verbal, et inversement. » (Hoek, 2002, p. 36)

Les calligraphies représentent avec les alphabets iconisés de très bons exemples de ce genre de rapport.

La calligraphie, les alphabets iconisés (Fig. 2- 10), sont des exemples de discours syncrétiques fortement verbaux. Les collages et les montages produisent un discours syncrétique manifestement iconique.

En effet, « dans la poésie visuelle, les rébus ou les calligrammes, la part iconique et la part verbale de l'énoncé icono-textuel s'équilibrent à peu près. » (Hoek, 2002, p. 36)



Fig. 2- 10 : Alphabet iconisé

Toutefois, Hoek précise que ces quatre catégories de rapprochement du texte et de l'image ne sont pas cloisonnées sur elles-mêmes, mais laissent exister des types d'occurrences de texte-image, d'iconotextes qui peuvent être situés à la lisière de deux ou trois catégories. Encore plus, Hoek explique qu'une : « certaine catégorie peut se manifester dans plusieurs types de textes verbo-visuels et, dans un certain type de texte verbo-visuel, on peut rencontrer plusieurs des catégories distinguées. » (Hoek, 2002, p. 36)

Nous allons présenter, ci-dessous (Fig. 2- 11), le tableau récapitulatif des quatre catégories de rapport texte-image que Hoek (2002) avait proposé dans son article « Timbres-postes et intermédialité. Sémiotique des rapports texte/image ». (Hoek, 2002)

RELATION TEXTE/IMAGE	<i>relation transmédiatale</i>	<i>discours multimédial</i>	<i>discours mixte</i>	<i>discours synchrétique</i>		
<i>production simultanée</i>	-	-	+	+		
<i>réception simultanée</i>	-	+	+	+		
<i>séparabilité physique</i>	+	+	+	-		
<i>procédé</i>	transposition	collocation	jonction	fusion		
<i>rapport texte/image schématisé</i>	texte fi image image fi texte	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>image</td><td>texte</td></tr></table>	image	texte	texte, image	tiimage (« texte » + « image »)
image	texte					
<i>exemples</i>	<i>ekphrasis</i> , critique d'art, cinéroman, <i>novélisation</i>	livre illustré, titre pictural, livre d'emblèmes	affiche, bande dessinée, publicité	typographie, calligramme, poésie visuelle		

Fig. 2- 11 : Les différentes catégories des rapports texte/image (Hoek, 2002 : 37)

Nous allons passer maintenant à un problème inhérent à la question du rapport texte-image, celui de savoir qui du texte ou de l'image a plus de prépondérance par rapport à l'autre quand ces derniers sont placés l'un à côté de l'autre.

2.2 Rapports de hiérarchisation selon Lessing & Hoek

En effet, le texte et l'image varient dans leurs rapports de hiérarchisation entre distinction radicale et différence totale, primauté de l'un sur l'autre, complémentarité et/ou co-implication. Nous allons essayer dans ce qui suit d'exposer toutes ces positions et les points de vue de leurs théoriciens.

2.2.1 Lessing et la différence radicale entre texte et image : temps/espace

La première grande distinction entre texte et image a été introduite par Gotthold Ephraim Lessing dans son *Laocoön ou Des frontières de la peinture et de la poésie* (1766), il y a de celà plus de deux cent ans. Lessing s'est intéressé à la relation que peut avoir la poésie et la peinture par rapport à leurs façons de représenter le monde. Il s'est élevé contre une esthétique qui considérait ces deux types de représentations comme analogues. Il a récusé l'idée que la poésie et la peinture étaient deux formes esthétiques identiques, postulant leur distinction par leur manière de figurer le monde, à travers deux représentations différentes du temps et de l'espace. Il dit dans son *Laocoon* :

Voici mon raisonnement : s'il est vrai que la peinture emploie pour ses imitations des moyens ou des signes différents de la poésie, à savoir des formes et des couleurs étendues dans l'espace, tandis que celle-ci se sert de sons articulés qui se succèdent dans le temps ; s'il est incontestable que les signes doivent avoir une relation naturelle et simple avec l'objet signifié, alors des signes juxtaposés ne peuvent exprimer que des

objets juxtaposés ou composés d'éléments juxtaposés, de même que ces signes successifs ne peuvent traduire que des objets, ou leurs éléments successifs. (Lessing, 1766)

Même si Lessing dans son texte parle précisément de la poésie dans sa dimension orale et non pas écrite, il met en valeur une première distinction qu'il opère par rapport au canal sensoriel :

(1) la peinture (l'image) est pour lui de nature visuelle, alors que la poésie (le texte) est de nature sonore. Il distingue dès lors la poésie de la peinture de par qu'elle se déploie dans le temps, donc de nature temporelle, alors que la peinture est de nature spatiale, elle se déploie dans l'espace.

Cette distinction, selon lui, impose une juxtaposition de deux éléments totalement différents d'où son titre « Des frontières de la poésie et de la peinture ». Dominique Cotte, résumant les propos de Lessing et la distinction entre texte et image dans la capacité naturelle de représentation des corps et des actions disait: « Ainsi la peinture serait-elle naturellement faite pour représenter des *corps*, tandis qu'il reviendrait à la poésie de décrire des *actions*. » (Cotte, 2011, p. 30).

Ainsi la peinture et par ricochet l'image, s'étalant dans l'espace de la toile ou de l'affiche, dans le cas de l'image publicitaire, par exemple, a-t-elle la propriété intrinsèque de représenter les corps des choses, leurs formes figuratives ; alors que la poésie (dite ou lue) et par extension écrite a pour fonction de décrire les actions et transcrire les mouvements que l'image de par sa nature fixe en tant qu'« instant décisif » (Lessing, 1766) avait figés dans un instant de temps.

Aussi, faut-il dire que cette distinction de Lessing émanait principalement d'une envie de contrer l'idée de *l'Ut pictura poesis* qui dominait l'imaginaire de ses contemporains et qui plaçait et la poésie et la peinture au même pied d'égalité, les assimilant l'un à l'autre.

La deuxième position est celle qui se base sur le statut de primauté du texte sur l'image et vice-versa. Hoek (1995), dans son article « *La transposition intersémiotique pour une classification pragmatique* », a montré l'importance d'aborder la typologie des rapports texte-image dans une perspective communicationnelle, mettant en valeur les deux moments importants de toute présence du texte et de l'image l'un à côté de l'autre, à savoir le moment de la *production* et celui de la *réception* de ces derniers. Il a résumé son idée comme suit :

Il convient donc, en principe, de distinguer entre trois types de relations physiques entre le texte et l'image: primauté de l'image et primauté du texte (du point de vue de la production), et présentation simultanée du texte et de l'image (du point de vue de la réception). (L. H. Hoek, 1995, p. 65)

En effet l'image prend le dessus sur le texte quand celui-ci trouve « son origine, sa raison d'être et sa référence dans celle-là » (L. H. Hoek, 1995, p. 65). Ce critère de primauté est dû à la soumission présumée du texte à l'image dans leur coexistence au sein d'un support quelconque. Cette relation est fondée sur le discours verbal, c'est donc une relation directionnelle : le texte présuppose l'image. Cette primauté de l'image se présente en deux cas que nous déroulerons ci-après.

2.2.1.1 Primauté de l'image dans une relation multimédiale

Hoek parle de primauté de l'image sur le texte dans une oeuvre multimédiale, lorsque « le texte a pour fonction de *nommer* et d'*identifier* l'image » (L. H. Hoek, 1995, p. 68), le cas où une transposition intersémiotique allant du texte vers l'image est instaurée au sein de l'oeuvre d'art. On trouve ce genre de relation dans le cas par exemple des inscriptions se trouvant sur les cadres des tableaux, les titres des toiles, les légendes des images, les noms de marques dans le cas des images

publicitaires et/ou les noms des produits, des propriétaires de la marque (Fig. 2-012 & Fig. 2- 13).



Mona Lisa (la Joconde) de Léonard de Vinci
Renaissance
Numéro d'article : 171
Code-EAN : 4050356001356
Fabrication immédiate

Fig. 2- 12

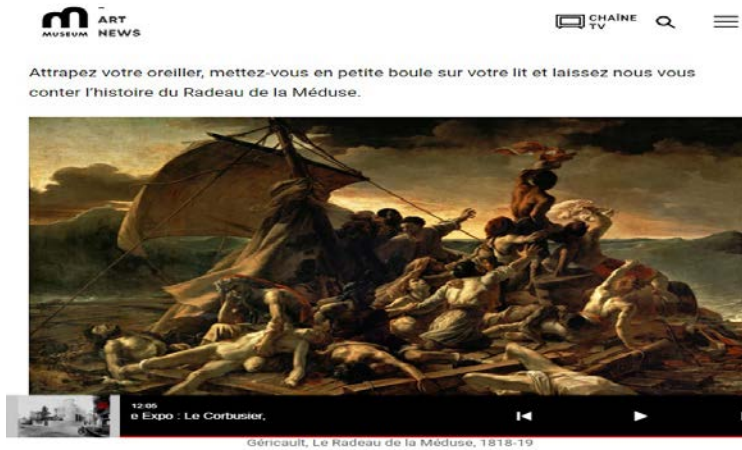


Fig. 2- 13

2.2.1.2 Primauté de l'image dans une relation transmédiiale

Hoek parle de primauté de l'image sur le texte dans une oeuvre transmédiiale, lorsque « la transposition intersémiotique se fait d'une oeuvre d'art à une autre, verbale ; entre elles il existe une relation transmédiiale » (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 68). Le texte dans ce cas a plusieurs fonctions :

(1) le texte commente l'image et se met à son service « pour l'analyser, l'expliquer, la situer dans son contexte. » (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 68) Exemple des commentaires faits par des critiques d'arts visuels (Fig. 2- 14), des sites de vulgarisation des oeuvres d'art ou des publicités qui contiennent des rédactionnels expliquant, informant sur les caractéristiques, les qualités du produit et sur son fonctionnement (Fig. 2- 15).



1. Petit point sur l'histoire de la Méduse.

Nous sommes le 2 juillet 1816, au large des côtes de l'actuelle Mauritanie.

La Méduse, frégate française, continue son chemin, toutes voiles déployées vers le Sénégal, occupé par les Britanniques au cours des guerres de l'Empire. Ils ont une mission : récupérer ces comptoirs commerciaux.

Hugues Duroy de Chaumareys, le commandant, détesté par tout l'équipage, prend de l'avance sur les autres navires, plus lents que le sien. Mauvaise idée. Les voilà isolés. Prenant alors une mauvaise décision, se trompant dans son estimation de la position du navire, il se dirige vers le banc d'Arguin, obstacle pourtant bien connu des navigateurs.

Fig. 2- 14

Fig. 2- 15

(2) Le texte dans ce cas transpose une image par l'écrit, il actualise le sens de l'image dans des textes comme dans le cas de la poésie transpositionnelle qui cherche à transformer l'image en écriture et à exprimer les émotions provoquées par l'image en mots.

L'exemple ci-dessous illustre ce cas de relation. En effet René Char, célèbre poète français, inspiré par l'oeuvre du peintre Georges de La Tour intitulée *La Madeleine à la veilleuse*, ou *Madeleine Terff* (Fig. 2- 16), transposa en poème cette même oeuvre. « La transposition, conçue ainsi, a pour résultat que l'oeuvre d'art littéraire supplante l'oeuvre d'art visuelle originelle. » (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 69)



Madeleine à la veilleuse

par Georges de la Tour

Je voudrais aujourd'hui que
l'herbe fût blanche pour fouler
l'évidence de vous voir souffrir:
je ne regarderais pas sous votre
main si jeune la forme si dure,
sans crépi, de la mort. Un jour
discrétionnaire, d'autres
pourtant moins avides que moi,
retireront votre chemise de toile,
occuperont votre alcôve.

Mais ils oublieront en partant de
noyer la vieilleuse, et un peu
d'huile se répandra par le
poignard de la flamme, sur
l'impossible solution.

CHAR René

Fig. 2- 16, René CHAR, Madelaine à la veilleuse

2.2.2 Primauté du texte sur l'image

La primauté du texte se présente dans ce cas dans une transposition qui se produit du texte vers l'image. « celle-ci présuppose le texte qui l'inspire: un texte, littéraire souvent, se trouve à l'origine de l'image. De nouveau » .

Deux cas se présentent.

2.2.2.1 Primauté du texte sur l'image dans une relation multimédiale

C'est une relation dans laquelle le texte et l'image sont autosuffisants. C'est-à-dire, explique Hoek, que « la cohérence individuelle de l'un et de l'autre est restée intacte » (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 71). Parfois, la transposition se fait à l'intérieur de l'oeuvre elle-même. Le cas par exemple des livres illustrés, des livres d'artistes où les peintures portent en leur sein le texte source de leurs inspirations. L'exemple que donne Hoek est celui de *La géante* de Magritte (Fig. 2- 17). En effet Magritte en s'inspirant du célèbre poème de Baudelaire, portant le même titre, avait peint son tableau en inscrivant le poème sur sa toile.



Fig. 2- 17

2.2.2.2 Primauté du texte sur l'image dans une relation transmédiiale

Dans ce type de relation, la transposition du texte en image donne comme résultat deux oeuvres totalement différentes. « c'est le cas des oeuvres d'art inspirées par des sujets littéraires et des films réalisés à partir de romans » (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 72). La relation dans ce cas est une relation transmédiiale d'intertextualité. L'exemple de Magritte et sa

célèbre toile intitulée *La clef des songes* (Fig. 2- 18) inspirée du livre éponyme de Henry Vidal (Fig. 2-019).



Fig. 2- 18

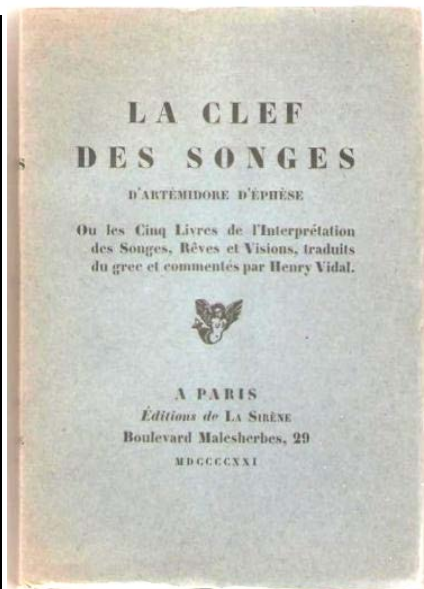


Fig. 2- 19

Toutefois, en dépit de ces distinctions, le rapport entre texte et image reste très intime et leur primauté l'un sur l'autre n'est pas souvent évidente.

La lecture du texte illustré, dit Hoek, est, en effet, aussi indispensable pour saisir la signification de l'image qui l'illustre, qu'est la contemplation de l'œuvre d'art pour se faire une idée précise de ce que le poème *ekphrastique* raconte ou décrit. (73)

2.2.3 Complémentarité du texte et de l'image

On parle de complémentarité du textes et de l'image, lorsque les textes et les images perdent leur autosuffisance, ils ne peuvent exister indépendamment l'un de l'autre, et sont présentés en même temps dans un seul discours. Cette complémentarité présente deux cas de figure. Le discours mixte et le discours syncrétique.

Voyons ce qui en est de ces deux postures :

2.2.3.1 Discours mixte

Dans ce genre de discours, la relation physique entre texte et image est étroite : texte et image peuvent, ou être combinés pour former un seul discours mixte, tout en préservant chacun ses propres caractéristiques, sa propre identité. Hoek en donne comme supports les exemples suivants :

[A]ffiches, timbres, bandes dessinées, publicités, etc. Un cas un peu spécial est formé par l'inscription de textes dans l'image (cf. Butor 1969) : par exemple la signature (cf. Gandelman 1985) ou des textes peints sur des écriteaux, enseignes ou drapeaux, et insérés de manière naturelle et dans une image (cf. Wallis 1973). Il existe également des légendes, titres ou dédicaces, marqués sur la toile même, par exemple L'Œil cacodylate de Picabia (1921)[(Fig. 2- 20).

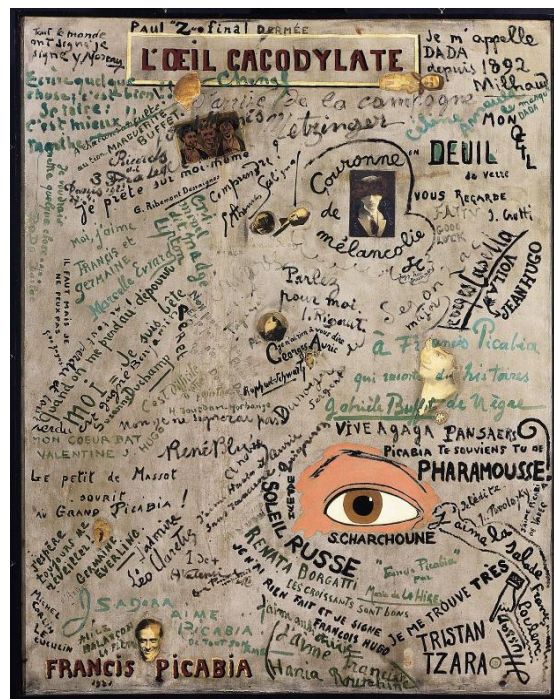


Fig. 2- 20 L'Œil cacodylate de Picabia, de Francis Martinez de Picabia, 1921

2.2.3.2 Discours syncrétique

Dans ce deuxième genre de discours de complémentarité, la relation entre texte et image est une relation fusionnelle, ils peuvent exister dans un enchevêtrement inextricable, ils prennent forme dans ce

cas dans un discours syncrétique. L'exemple de la calligraphie ou la typographie qui sont des discours syncrétiques à des degrés différents, de la manière où le texte est composé d'images, ou l'image est composée de textes. Hoek propose de concevoir cette relation selon une symbolicité échelonnée du texte, ainsi que de l'image. Il dit à ce propos :

[...] On peut imaginer les signes du discours syncrétique échelonnés selon leur degré de symbolicité (texte) décroissante et d'iconicité (image) croissante. Les textes-images situés à gauche sur une échelle se composent pour 99% de discours verbal et pour 1% de discours visuel; les images-textes, situés à droite, se composent pour 99% de discours visuel et pour 1% de discours verbal (Hoek et Meerhoff, 1995, p:73)

Hoek avait proposé un schéma (Fig. 2- 21) à ce genre de gradualité et d'imbrication des images et du texte dans ce genre de discours syncrétique, présenté ci-dessous.

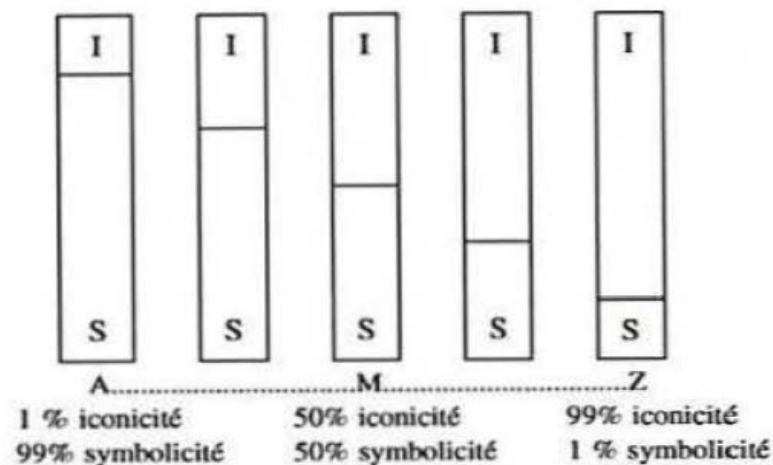


Fig. 2- 21 : Degré d'imbrication du texte et de l'image dans un discours syncrétique

Finalement, nous pouvons résumer ces différentes relations que nous avons abordé dans notre présentation des différents rapports texte-image basés sur la primauté de l'image, la primauté du texte et la complémentarité du texte et de l'image dans le tableau ci-dessous (Fig. 2- 22).

<i>texte/image:</i>	<i>relation transmédi</i>	<i>discours multimédia</i>	<i>discours mixte</i>	<i>discours syncrétique</i>				
<i>séparabilité:</i>	+	+	+	-				
<i>autosuffisance:</i>	+	+	-	-				
<i>polytextualité:</i>	+	-	-	-				
<i>imbrication:</i>	<i>transposition</i>	<i>juxtaposition</i>	<i>combinaison</i>	<i>fusion</i>				
<i>schéma:</i>	image→texte texte→image	<table border="1"> <tr><td>ima-ge</td><td>tex-te</td></tr> </table>	ima-ge	tex-te	<table border="1"> <tr><td>image texte</td></tr> </table>	image texte	<table border="1"> <tr><td>ima-ge</td></tr> </table>	ima-ge
ima-ge	tex-te							
image texte								
ima-ge								
<i>exemples:</i>	ekphrasis, critique d'art, roman-photo	emblème, illustration, titre	affiche, bande dessinée, publicité	typographie, calligramme, poésie visuelle				

Fig. 2- 22: Types de relation intersémiotiques (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 77)

Ces relations sont selon Hoek les suivantes :

Transposition (relation transmédi), juxtaposition (discours multimédia), combinaison (discours mixte) et fusion (discours syncrétique) représentent ainsi des degrés augmentants d'imbrication du texte et de l'image. Ces quatre degrés se laissent distinguer à base de trois traits pertinents : séparabilité (le signe visuel et le signe verbal appartiennent à des systèmes signifiants différents et se laissent isoler l'un par rapport à l'autre), autosuffisance (la individuelle de l'un et de l'autre est restée intacte), et polytextualité (plusieurs œuvres différentes sont en jeu) (Hoek, p : 77) (L. H. Hoek & Meerhoff, 1995, p. 77)

Ainsi après avoir abordé les deux grands types de rapports texte-image, à savoir les rapports chronologiques et les rapports hiérarchiques, nous allons voir maintenant les rapports fonctionnels engendrés par l'existence côte à côte du texte et de l'image.

2.3 Rapports fonctionnels selon BARTHES, BARDIN & LÉON

Plusieurs chercheurs ont approché le rapport texte-image selon les fonctions que peuvent avoir et l'un et l'autre au sein du support dans

lesquels ils y sont placés. On retient pour cela, par exemple, Marcchetti (1989) pour le rapport texte-image dans les reportages, Leclaire-Halté (2014) pour le rapport texte-image dans l'album de littérature de jeunesse, (2010), Gauthier, Van der Linden (2010), Lugin (2006), etc.

Nous nous contenterons dans notre étude de parler de trois théoriciens : Barthes, Bardin, Léon qui ont, tous, étudié le rapport texte-image dans les images publicitaires.

2.3.1 Barthes et l'image publicitaire

Pour répondre à la question qu'il s'est posé dans son célèbre article *Rhétorique de l'image* : « comment le sens vient-il à l'image ? » (Barthes, 1964b, p. 40), Barthes, qui est considéré comme l'un des précurseurs dans le domaine de la sémiologie de l'image, a choisi d'explorer cette interrogation dans le support de l'image publicitaire, parce que, disait-il,

[...] en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible, si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : L'image publicitaire est franche ou du moins emphatique. (Barthes, 1964a, pp. 25-26)

En effet, l'image publicitaire, pour Barthes, « consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément » (Barthes, 1964a, pp. 25-26) et, elle est prise, comme tout autre discours, dans un *jeu des degrés*, jeu dans lequel on peut distinguer deux niveaux de significations : un premier niveau dénotatif et un deuxième niveau connotatif, débouchant à leur tour sur trois types de messages : l'image dénotée, l'image connotée et le message linguistique.

2.3.1.1 L'image en tant que message dénoté

L'image dénotée, explique Barthes, est une sorte d'*état adamique de l'image*. C'est un message sans code, un message littéral. Elle se contente d'assurer la référence aux objets qu'elle représente. C'est *l'étape d'identification de l'objet sujet de publicité*, « une sorte d'être-là naturel des objets » (Barthes, 1964a, p. 47)

Dans la photographie, disait Barthes, « l'absence de code renforce évidemment le mythe du "naturel" photographique » (Barthes, 1964a, p. 46). Le spectateur de l'image reconnaîtra par là-même le produit publicisé.

Ainsi, après ce premier niveau de reconnaissance de l'objet dans l'image, Barthes nous parle d'un deuxième niveau de sens, en l'occurrence celui de l'image connotée.

2.3.1.2 L'image en tant que message connoté

Dans ce second niveau, « on assiste à la venue du "code" et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté.» (Adam & Bonhomme, 2012, p. 286) :

L'image se voit dès lors connotée et nécessite, par là-même, l'intervention du langage pour ouvrir l'image à une sémantisation variant selon les connaissances encyclopédiques et le bagage lexical et symbolique de chacun.

En effet, cette ouverture sémantique qui semble très vaste est contrôlée par le cadre sémantique et référentiel d'un certain commun culturel partagé dans une certaine société.

Dès lors, l'on peut dire que le niveau dénotatif est un support nécessaire et important au niveau connotatif. Un premier niveau qui fermé à l'interprétation, alors que le deuxième niveau, le niveau connotatif, ne peut exister qu'à travers le premier et la richesse de ses manifestations. (Adam & Bonhomme, 2012, p. 287)

En effet, le signe plein, le signifiant (St) et le signifié (Sé), dans l'image des *Panzani*, la fameuse publicité analysée par Barthes, la photographie (St), le niveau référentielle de l'image, qui permet de reconnaître des tomates par distinction des olives, « [...] poursuit sa dynamique significative en devenant le signifiant d'un signifié second, "fruits et légumes méditerranéens, Italie", etc.» (Joly, 1993, p. 71). Cette dynamique peut être représentée comme suit (Fig. 2- 23) (Joly, 2016, p. 134).

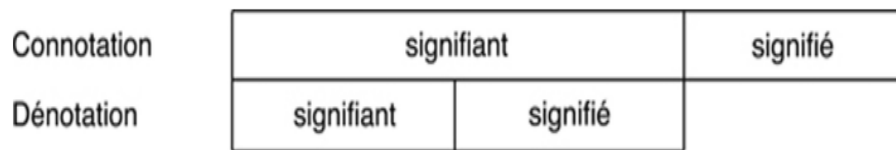


Fig. 2- 23

Toutefois, Martine Joly (2016), fait remarquer que Roger Odin (1990) dans son livre *Cinéma et production de sens*, pense que ce diagramme est incomplet et révisable. Il montre qu'il reste encore deux autres structures de connotation que Barthes avait omis d'en parler (Fig. 2- 24) :

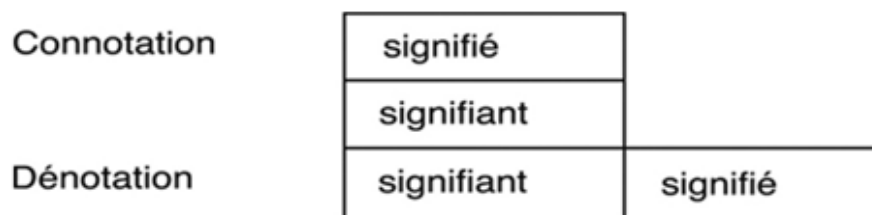


Fig. 2- 24

Lorsque le signifiant seul du signe de dénotation produit une connotation – exemple : la sonorité d'une langue qui évoque

le pays où on la parle (la "sonorité" de Panzani pour l'Italie)
 (Joly, 2019, p :135) (Fig. - 25)



Fig. 2- 25

Lorsque le signifié du signe dénotateur renvoie à une connotation ; entrerait dans cette catégorie l'interprétation des couleurs, par exemple, ou les connotations de malheur, souffrance ou deuil sont liées au noir dans notre culture, ou celles de joie et de vitalité liées au jaune, etc. (Joly, 2019, p :135)

2.3.1.3 Le message textuel

Barthes a signalé, dans *Rhétorique de l'image*, l'importance du message textuel, linguistique. « Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images»(Barthes, 1964, p. 43)

Il se positionne, ainsi, par rapport à la problématique de la primauté de l'image sur le texte par rapport à l'idée d'une *civilisation de l'image*, en soutenant que « nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture, parce que l'écriture et la parole sont des termes pleins de la structure informationnelle.» (Barthes, 1964, p. 43)

Il voit également que seule la présence du message textuel compte, ni sa longueur, ni sa position ne sont pertinentes « un texte long, dit-il, peut ne comporter qu'un signifié global, grâce à la connotation, et c'est ce signifié qui est mis en rapport avec l'image.» (Barthes, 1964, p. 44)

En effet, de la présence de ces deux types de messages – le message imagé avec ses deux niveaux sémantiques, et le message textuel, linguistique – naissent différents rapports texte-image. Ces rapports sont des rapports fonctionnels. Nous essayerons de les aborder dans ce qui suit.

2.3.2 Rapports texte-image selon Barthes

Dans son célèbre article *Rhétorique de l'image*, Barthes a relevé plusieurs types de rapports texte-image.

En effet, Barthes a montré que le message linguistique avait deux fonctions par rapport à l'image. L'image étant polysémique, et donnant lieu à une chaîne flottante de sens (Barthes, 1964, p. 44), la présence du texte donne lieu à son tour à deux fonctions texte-image : une fonction d'ancrage et une fonction de relais.

Nous allons, dans ces conditions exposer et expliquer ces deux fonctions identifiées.

2.3.2.1 La fonction d'ancrage

Comme son nom l'indique, cette fonction du texte consiste à ancrer⁹, par le texte, le sens que l'image, étant naturellement polysémique, dégage à sa vue.

En effet, « la polysémie produit une interrogation sur le sens ; or cette interrogation apparaît toujours comme une dysfonction » (Barthes, p :44). Le texte, dans ce cas, ancre l'image qui présente une « "chaîne flottante" de signifiés dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres » (*Ibidem.*). Le texte guide le spectateur à trouver *le bon niveau de lecture*, c'est-à-dire le sens qu'il doit comprendre et celui qu'il doit écarter.

⁹ fixer solidement (Le Grand Robert, Dictionnaire Électronique / SEJER, 2005. Version 2.0)

Dans le contexte de l'image publicitaire, le texte sert à guider l'éventuel consommateur vers une meilleure lecture de l'image, ainsi qu'à une réception optimale du message que le publicitaire voudrait transmettre.

2.3.2.2 La fonction de relais

La fonction de relais est, disait Barthes,

plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ;
on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. Ici la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport complémentaire.

Nous rencontrons cette fonction dans le cas de la fragmentation du message : la partie linguistique et la partie visuelle existent ensemble dans une relation complémentaire pour aider à construire l'unité du message global brisé. Cette unité, explique Barthes, « se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse » (Barthes, 1964c, p. 45)

En effet, malgré la grande expressivité de l'image, il se trouve qu'elle soit incapable de transmettre des informations précises, comme, par exemple, les pensées ou les paroles des personnages. (Joly, 1993, p. 96)

Toutefois, outre cette approche unidirectionnelle, allant du texte vers l'image pour l'éclairer et stabiliser sa polysémie, d'autres approches ont essayé, après Barthes, d'enrichir les rapports existant entre le texte et l'image dans l'image publicitaire. Paul Léon, par exemple, avait proposé six fonctions d'étayage du texte par l'image¹⁰. Laurence Bardin, elle, avait proposé quatre types de messages. Nous allons aborder ses deux perspectives dans ce qui va suivre.

¹⁰ Pour plus d'information, cf Gilles, LUGRIN, Stéphanie, PAHUD, « À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon. », [en ligne]. In ComAnalysis : Le magazine d'information des professionnels de la communication, Août 2001 [consulté le 18. 11.08]. Disponible sur internet : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm>

2.3.3 Rapports texte-image selon Bardin

En posant la question : Qu'est-ce qui prouve, dans le rapport texte/image, que c'est toujours le texte qui joue le rôle de mode d'emploi ?(Bardin, 1975), Laurence Bardin constate que les images peuvent avoir comme fonction d'ancrer et de relayer le texte.

En effet, pour Laurence Bardin, le texte comme l'image peuvent également être polysémiques et dans ce cas-là, c'est à l'image de l'ancrer. Le texte et l'image, dès lors, interagissent en toute réciprocity se complétant l'un l'autre, nous offrant en fin de compte un seul sens, celui que l'émetteur a voulu nous transmettre.

Elle écrit dans ce sens :

L'important est de saisir que la co-présence de l'un et de l'autre dans un même message ne se traduit pas par une somme (texte + image), mais par une interrelation (texte ↔ image), et que de cette interrelation surgit un sens nouveau, supplémentaire.(Bardin, 1975, p. 111)

Alors, pour ne pas s'écarter du couple ancrage et relais, Laurence Bardin, recourt aux deux notions de dénotation et connotation en les définissant comme suit :

la dénotation [...] désigne la signification fixée, explicite et partagée par tous (celle qui est dans le dictionnaire [...]) La connotation est [...] l'auréole de sens, plus ou moins importante, qui flotte autour du sens immédiat et officiel. Ceux-ci sont des sens supplémentaires, plus marginaux, diffus, instables, qui se greffent sur le premier, le complètent ou le déforment et qui retentissent de manière variable chez les individus selon leur expérience et leur culture (Bardin, 1975, p. 101)

Ainsi, Laurence Bardin propose un croisement des messages textuels et des messages visuels, imagés, à dominante dénotée ou connotée, afin de

distinguer quatre catégories de messages combinés texte-image qu'elle a schématisé dans le tableau ci-dessous (Fig. 2- 26) :

TYPES DE MESSAGE		CODE ICONIQUE	
		DENOTATION	CONNOTATION
CODE LINGUISTIQUE	DENOTATION	<i>Message informatif</i>	<i>Message à légende</i>
	CONNOTATION	<i>Message à illustration</i>	<i>Message symbolique</i>

Fig. 2- 26

Nous allons, ci-après, reprendre intégralement les définitions de chacun des quatre types de croisements texte-image proposés par Bardin.

2.3.3.1 Le message informatif

Le message informatif, ou message à texte fonctionnel (le minimum de connotations) et image rationnelle (représentation analogique de la réalité, le minimum de connotations). Exemples : la notice, le mode d'emploi.

2.3.3.2 Le message à illustration

Le message à illustration, ou message à texte poétique, symbolique, subjectif, ésotérique (très chargé en connotations) et image rationnelle. Exemples : l'article de presse sophistiqué ou engagé, complété par un diagramme ou un schéma synthétique et explicatif ; la bande dessinée, où le contenu des « bulles » consiste en onomatopées, mots argotiques, etc. ; l'annonce publicitaire à texte très symbolique complété par une photographie réaliste du produit.

2.3.3.3 Le message à légende

Le message à légende, ou message à texte fonctionnel et image symbolique (très chargée en connotations). Exemples: l'annonce publicitaire pour les « Pâtes Panzani » commentée par R. Barthes ; une peinture abstraite avec légende indiquant « ce » qu'il faut y voir ».

2.3.3.4 Le message symbolique

Le message symbolique, ou message à texte poétique, symbolique, subjectif, ésotérique et image symbolique. La peinture abstraite, la photographie symbolique avec commentaire subjectif, la poésie murale, etc. ; toute cohabitation de l'écrit et de l'image ayant pour but la jouissance (artistique) et non l'explication.(Bardin, 1975, p. 103)

2.3.4 Rapports texte-image selon Paul Léon

Lugrin & Pahud (2001) dans un article publié en ligne¹¹ ont repris les six fonctions proposées par Paul Léon dans sa thèse de doctorat (Léon, 1990).

En effet, Paul Léon, voulant dépasser les deux notions barthésiennes d'ancrage et de relais, pense que la rencontre du texte et de l'image dans l'image publicitaire, et le sens qu'elle engendre ne repose pas totalement sur la partie textuelle. Il a commencé à s'interroger, dès lors, sur le rôle que peut apporter l'image au texte dans cette relation fusionnelle, ou, plus exactement, comment l'image assure-t-elle les différentes fonctions d'étayages du texte par l'image. fonctions que nous allons présentées ci-dessous.

¹¹ LUGRIN, Gilles, et Stéphanie PAHUD (2001), « À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon », Com.in. Le magazine des professionnels de la communication, vol. 8, n°1. Accessible sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm> (consulté le 02/03/2012).

2.3.4.1 La fonction de confortation

Considérée par lui comme le degré minimal de l'étayage, entre redondance et développement, la tâche de l'image est de renforcer le contenu du langage et en même temps d'injecter de l'émotion pour expliquer les attentes du texte (Fig. 2- 27). En d'autres termes,

l'image a pour tâche de conforter le contenu verbal tout en y infusant des affects, explicitant de la sorte les attendus du texte. En d'autres termes, elle donne une représentation sensible de ce que dit le texte de manière conceptuelle, elle injecte des sentiments. du rêve. etc (Lugrin & Pahud, 2001)



Fig. 2- 27

L'image conforte les deux parties textuelles , « Mamie, t'es chez-toi ? j'arrive » et « On est fait pour être ensemble », et leur rajoute de l'affecte, une représentation du comment allait être cette rencontre.

2.3.4.2 La fonction d'invalidation

Dans cette fonction, l'image infirme ce que le texte propose comme sens. Elle propose une illustration qui le contredit. L'énonciateur est le même, mais il a choisi de mettre le texte et l'image en opposition l'un à l'autre, afin d'en créer un effet ironique. Cette opposition est réflexive, dans le sens où l'on ne peut pas distinguer si c'est le texte qui ironise sur le texte ou, c'est l'image qui le fait sur le texte. (LUGRIN & PAHUD, 2001)



Fig. 2- 28

Dans la gamme de parfum lancée par Jean Paul Gaultier, la publicité (Fig. 2- 28) montre une image stéréotypique d'un homosexuel, cette image *invalide* le slogan texte *Le mâle*.

2.3.4.3 La fonction d'implication

Dans cette fonction, explique Lugin et Pahud (LUGRIN & PAHUD, 2001),

l'image suggère ce qui ne peut être dit sous peine de sortir du politiquement correct. Tout en renchérissant sur les propos tenus, elle peut raviver, chez le lecteur, une mémoire iconique enfouie. Cette fonction semble ainsi se manifester sous deux formes. *La fonction d'hyperbole*, très courante en publicité, permet le renchérissement (Fig. 2- 29) [et] *la fonction suggestive*. Celle-ci implicite les références informulées (Fig. 2- 30)



Fig. 2-29 Fonction d'hyperbole, l'exagération dans le contenu de la malle de la voiture



Fig. 2- 30 Fonction suggestive, l'image de l'infirmière avec sa tenue, sa posture et son sourire, utilise des suggestions à caractère sexuel.

L'image, dans ce cas, dit ce que le texte ne peut dire, elle le dit d'une manière suggestive, exagérée qui ravive les esprits à travers des représentations que le texte ne peut exprimer directement, et elle ouvre les portes à l'imaginaire des spectateurs en faisant appel à leurs cultures et leurs phantasmes. « les exemples les plus fréquents sont le *porno chic*, la publicité comparative et la publicité mensongère.» (LUGRIN & PAHUD, 2001)

2.3.4.4 La fonction de figuration

La fonction de figuration est une fonction qui se base principalement sur les représentations symboliques. « L' image a pour tâche de figurer des concepts et des situations, au risque même d' une dérive vers le stéréotype. » (LUGRIN & PAHUD, 2001)



Fig. 2- 31 : *Fonction de figuration à charge symbolique, l'utilisation de la représentation religieuse de l'arche de Noé pour publiciser les pneus de marque PIRELLI*

2.3.4.5 La fonction énonciative

Dans cette fonction, il est question, nous disent LUGRIN et PAHUD (2001), de représenter les différents pôles de l'énonciation au sein de l'image publicitaire. Les co-énonciateurs du message publicitaire sont

personnifiés, identifiées à travers des personnages réels ou fictifs dans un jeu de rôles persuasif propre à l'image publicitaire.

Comme illustré dans les figures (Figs. 2- 32 ; 2- 33 ; 2- 34), le publicitaire choisit, dans ce cas, de montrer le vrai propriétaire du produit ou un comédien jouant le rôle de ce dernier. Il peut également faire parler son produit dans une mise en scène anthropomorphique. Le publicitaire peut également montrer des images de comédiens anonymes ou connus, afin de les présenter en tant que consommateurs du produit publicisé.



Fig. 2- 32



Fig. 2- 33



Fig. 2- 34

Fig. 2- & Fig. 2- Fonction d'énonciation, l'image propose des personnes prenant la responsabilité des propos formulés dans les textes. Ils peuvent représenter des propriétaires, des consommateurs ou parfois le produit lui-même.

De ce point de vue, ce qui semble caractériser la publicité, c'est une confusion quasi systématique entre les instances d'énonciation internes (personnages) et les instances d'énonciation externes (annonceur, consommateur). La publicité, recherchant une implication maximale du

lecteur face à elle-même, favorise invariablement soit les processus d'identification -où il y a (con)fusion entre instance interne et instance externe - , soit les processus d'interpellation - où il y a une simulation de dialogue entre l' annonce (interne) et le lecteur (externe). (LUGRIN & PAHUD, 2001)

2.3.4.6 La fonction d'élucidation

Dans cette fonction, l'image révèle ce dont le texte est poétiquement formé, c'est-à-dire les jeux de mots, les tournures rhétoriques, etc. Elle se manifeste à travers deux manières : l'image qui ancre le texte, dans le cas des déictiques de tout genre, ou le texte qui ancre l'image quand cette dernière semble ne pas avoir un lien avec lui (Fig. 2- 35) et (Fig. ; 2- 36).



Fig. 2- 35

Fonction d'élucidation, l'image montre et fixe le sens de *Ici*



Fig. 2- 36

Fonction d'élucidation, Le texte sert à fixer le sens de l'image.

Nous sommes arrivés aux termes de ce deuxième chapitre dans lequel nous avons passé en revue les principales théories et approches de l'analyse du rapport texte-image. Nous avons présenté ces approches, selon un critère chronologique, hiérarchique et fonctionnel.

Nous allons passer maintenant au chapitre 3 dans lequel nous nous livrerons à un aperçu sur la communication et sur l'énonciation publicitaire,

nous présenterons les différentes fonctions du langage dans l'image publicitaire, l'importance de la connotation et la particularité de la communication publicitaire. Nous évoquerons également l'image publicitaire en tant que scène d'énonciation comprenant trois scènes : la scène englobante, la scène générique et la scène scénographique ; pour mettre en lumière les différentes instances énonciatives, en l'occurrence la *personne*, l'*espace* et le *temps*.

CHAPITRE 3

COMMUNICATION ET

ÉNONCIATION PUBLICITAIRES

L'image publicitaire, en tant que médium commercial privilégié, se retrouve au centre d'une relation communicationnelle particulière, établissant un rapport transactionnel économique, social, humanitaire ou autre, entre différents protagonistes dans un certain contexte spatio-temporel. Ce rapport a fait que la publicité en général et l'image publicitaire en particulier soient étudiées dans le cadre des théories de la *Communication* et de celles de l'*Énonciation*. Nous allons, dans ce qui suit, essayer d'apporter quelques éclaircissements théoriques concernant ces théories et le regard conceptuel qu'elles portent sur l'image publicitaire.

Nous allons nous livrer tout au long de ce chapitre à un aperçu sommaire de la théorie de la communication et particulièrement à la communication publicitaire, ainsi qu'à celle de l'énonciation relativement à l'énonciation publicitaire, nous présenterons les différentes fonctions du langage dans l'image publicitaire, l'importance de la connotation et la particularité de la communication publicitaire. Nous évoquerons également l'image publicitaire en tant que scène d'énonciation comprenant trois scènes : la scène englobante, la scène générique et la scène scénographique ; pour mettre en lumière les différentes instances énonciatives, en l'occurrence la *personne*, l'*espace* et le *temps*.

3.1 Communication publicitaire

Si l'on se tient à l'étymologie du mot, « communication », ce dernier a été emprunté au latin « *communicatio* » qui signifie « mise en commun, échange de propos, action de faire part » (Rey, 2010, p. 819). La communication, en général, désigne, de ce fait, selon Guidère : « le processus ou l'action d'établir une relation entre deux personnes ou deux groupes de personnes (communautés) » (Guidère, 2008, p. 10).

La communication publicitaire est, dès lors, si l'on se réfère à la définition de Jean Calais-Auloy (1981) :

Toutes formes de communication faite dans le cadre d'une activité professionnelle et destinée au public, dans le but de promouvoir une entreprise, un groupe d'entreprise, une marque ou la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligation. (Calais-Auloy & Bricks, 1981, p. 23)

Aussi la directive européenne n°84/450/CEE du 10 septembre 1984 définit-elle la communication publicitaire comme :

Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de bien ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations. (Directive n°84/450/CEE, 1984)

Ces deux définitions à caractère purement juridique mettent en valeur les éléments les plus importants dans toute communication publicitaire, à savoir l'émetteur, le récepteur, le produit et la finalité ou l'objectif de cette communication. Elles omettent néanmoins de parler d'autres types de publicités telles les publicités à caractère humanitaire, éducatif, en sommes non lucratif.

Cette communication spécifique comporte, comme dans toute autre communication, six éléments (Jakobson, 1963) auxquels correspondent six fonctions du langage. Cette relation peut être schématisée comme suit :

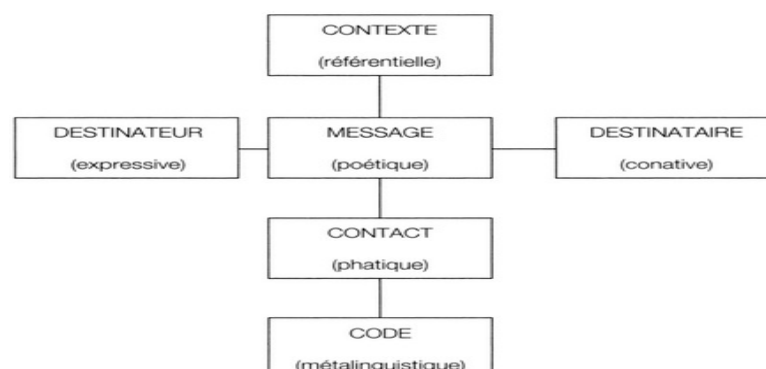


Schéma de la communication de R. Jakobson

Dans le cas de la communication publicitaire, les six éléments se trouvant dans le schéma correspondraient à ce qui suit :

(1) l'émetteur est le propriétaire du produit à commercialiser, il peut également représenter, mais d'une manière indirecte, le concepteur de l'image publicitaire et l'agence qui s'occupe de la médiatisation de l'image publicitaire ;

(2) le récepteur est le consommateur en général ou le client potentiel, l'éventuel acheteur du produit ;

(3) le message est le sens que le propriétaire/concepteur du produit voudrait transmettre au consommateur, afin de l'inciter à acheter son produit ;

(4) le contexte est cette situation physique¹², sociale ou culturelle dans laquelle l'image publicitaire est présentée ;

(5) le code, dans le cas de notre objet d'étude, ie l'image publicitaire, représente les deux codes : linguistique et imagé ;

(6) le contact, ou le canal, qui est cette façon avec laquelle l'image publicitaire est présentée physiquement aux spectateurs, afin d'attirer leur attention, ou la façon avec laquelle les deux codes sont particulièrement exposés aux spectateurs, par exemple, un gras extravagant de l'écrit, une couleur frappante ou même une forme ou un personnage qui sort de l'habituel. Tous les moyens qui servent à attirer l'attention du spectateur afin de lui faire passer le message représentent dans ce cas le contact de la communication.

À ces six éléments de la communication publicitaire concordent six fonctions du langage publicitaire, formées dans le cas de l'image publicitaire du texte et de l'image.

Nous allons présenter, ci-dessous, chacune de ces six fonctions du langage, exemplifiant chacune d'elles d'un ou plusieurs exemples représentatifs correspondants. Nous insisterons toutefois sur l'importance

¹² Affiche placardée sur un mur, image publicitaire dans un journal, etc.

de la prise en considération du rapport texte-image dans l'éclaircissement de quelques fonctions.

3.1.1 Fonctions du langage dans l'image publicitaire

Aux six éléments de la communication cités ci-haut, Jakobson (1963, p. 209-248) associe une correspondance de six fonctions du langage¹³.

Nous allons dans ce qui suit présenter ces six fonctions du langage en prenant en considération la composante visuelle qui, dans sa étude des fonctions du langage, a été négligé par Jakobson.

3.1.1.1 La fonction référentielle

La fonction référentielle, centrée sur le référent, elle concerne le contexte auquel renvoie le message. C'est, en effet, la fonction informative ou dénotative du message.

Péninou (1970) disait : « parce que publicité de quelque chose, la publicité a toujours un contenu référentiel ». C'est pourquoi l'image publicitaire doit toujours se servir de ses deux codes, textuel et imagé, formant son langage, afin de re-présenter le produit, ses qualités et les informations le concernant.

Comme dans l'image, ci-dessous (Fig. 3- 1), une publicité pour la marque NIVEA¹⁴, le texte est précis et sans aucune allusion, il est purement informatif, l'image également est, elle aussi, dénotative et purement informative. Les mots clés « PURIFIE » et « PEAU NETTE » sont mis en gras pour mettre en valeur les qualités du produit publicisé. L'image, elle, à travers la photo du visage du modèle et la photo du packshot (le produit), est claire, illustrative et ne prête à aucune ambiguïté.

¹³ Il faut noter que Jakobson parle principalement du langage verbal.

¹⁴ <https://www.nivea.fr/>



Fig. 3- 1

3.1.1.2 La fonction émotive

La fonction émotive, dite également expressive est centrée sur l'émetteur. Elle lui permet de s'exprimer et d'exprimer ses émotions et ses affectivités par rapport au sujet dont il parle.

Centrée sur l'émetteur, ce dernier est montré « en vedette en tant qu'entité douée d'une personnalité à part entière, avec son caractère, ses valeurs, ses opinions. Il peut s'agir en publicité de l'annonceur ou d'un consommateur, en communication d'entreprise, du PDG, du DG, d'un salarié, etc. » (Jouve, 2000, p. 122).

La fonction émotive montre également l'affectivité et les émotions du locuteur. Dans ce genre de fonction, on utilise souvent des signes de ponctuation tels le point d'exclamation ou des pronoms personnels de la première personne. (Fig. 3- 2)



Fig. 3- 2

Il est toutefois nécessaire de rappeler la remarque que Klinkenberg (1996) avait faite par rapport à l'expression de « fonction émotive », qui, selon lui, « ne doit pas être prise ici dans son sens habituel, qui renvoie à un affect humain. Elle n'a, en fait, rien à voir avec l'émotion. Tout message, même le plus froid, met en évidence la condition de son émetteur. » (Klinkenberg, 1996, p. 53)

3.1.1.3 La fonction conative

La fonction conative, dite également incitative ou impérative, est centrée sur le récepteur du message, elle permet de traduire la volonté d'agir de l'émetteur sur son récepteur. Ce dernier se voit impliqué d'une façon implicite ou explicite dans le processus communicationnel. Il est transformé en partenaire par le biais de quelques procédures langagières, telles « un ton impératif, une apostrophe, une injonction » (Jouve, 2000) qui le placent en scène en tant qu'interlocuteur et vise également à susciter chez lui « un comportement actif, ou à modifier ses conditions d'existence » (Klinkenberg, 1996, p. 53), le cas de la publicité humanitaire ou électorale. Comme montré dans les images ci-dessous (Fig. 3- 3 ; -4).



Fig. 3- 3 Fig. 3- 4

3.1.1.4 La fonction phatique

La fonction phatique, ou de contact, est centrée principalement sur le canal, elle permet de maintenir le contact entre les protagonistes de la communication, afin de conserver les conditions optimales de sa réalisation. (Klinkenberg, 1996, p. 54)

Afin d’apostropher le spectateur submergé par une multitude d’images publicitaires et pour attirer son attention, les images publicitaires usent souvent de cette fonction. Elles n’interpellent pas par le biais de l’autorité injonctive, comme dans le cas de la fonction conative, mais elles essaient seulement d’obtenir une correspondance avec l’interlocuteur, afin que la communication soit optimale et l’empêche son interruption ou sa suspension. (Jouve, 2000)

Pour aboutir à cette fin, plusieurs procédés sont utilisés : procédés visuels (images choquantes, couleurs frappantes, sensualité, etc.) (Fig. 3- 5) et procédés langagiers (interrogations, formules complexes ou mystérieuse, typographies spéciales, etc.) Elle peut être dans un style ludique, comique, tragique, etc. Mais il faut noter que l’interpellation du spectateur n’est pas une fin en soi, mais elle sert l’objectif final de l’image publicitaire, celui de faire accéder le spectateur au produit, au service ou au conseil objet de la publicisation.



Fig. 3- 5

3.1.1.5 La fonction métalinguistique

La fonction métalinguistique, ou *métasémiotique* s'installe « si l'on ne désire pas privilégier le langage verbal » (Klinkenberg, 1996, p. 55), le fait remarquer Klinkenberg. Cette fonction est centrée sur le code, elle permet de l'expliquer. D'une manière générale, celle-ci intervient « lorsque des signes servent à désigner d'autres signes (et donc souvent à les expliquer, les interpréter). »(Klinkenberg, 1996, p. 55)

Comme nous l'avons expliqué ci-haut, cette fonction du langage est centrée sur le code, afin de le définir, de l'expliquer et de le clarifier. Sauf que dans le cas de l'image publicitaire, cette caractéristique propre aux langues naturelles et qui leur permet, comme l'affirme Françoise MINOT, de « faire retour sur elles-mêmes pour, parler de leur propre code, comme elles le font avec les autres codes étrangers des autres systèmes sémiotiques [...] appliquée à l'image est au contraire fort débattue et assez généralement contestée. » (Minot, 2001, p. 122). Cela est dû à la nature même de l'image et son incapacité à discourir sur elle-même. Car au moment où la langue, comme le dit Martine Joly, « peut expliquer ce qu'est la construction positive ou négative d'une phrase, qu'elles en sont les marques et la nature des éléments qui entrent en jeu. L'image ne peut faire ce type de focalisation sur elle-même » (Joly, 1993, p. 49).

Martine Joly affirme également que, même quand elle est accompagnée d'une légende verbale, l'image ne peut réussir à assurer cette fonction métasémiotique, une affirmation que nous pensons contraire à ce

que nous avons constaté à travers notre recherche. Car nous pensons que parfois cette fonction métasémiotique peut être assurée dans le cas où l'image est accompagnée d'un texte.

En effet, l'image placée à côté d'un texte acquiert parfois une capacité à montrer le texte et par ricochet à se montrer elle-même par rapport à ce que le texte explicite comme message directe.

Voyons par exemple l'image ci-dessous (Fig. 3- 6) :



Fig. 3- 6

Si l'on s'arrête au sens direct proposé par le texte, en l'occurrence l'interrogation « Êtes-vous ravis au lit ? », le message de l'image publicitaire serait déroutant et totalement flottant, car la publicité est une publicité de la marque PANZANI, un fabricant de pâtes alimentaires qui n'a rien à voir avec le commerce de la literie ou des meubles comme on pourrait le comprendre d'après le sens propre et immédiat du texte. Mais avec la présence de l'image, le message prend sens et dévoile le procédé langagier qu'il cache.

En effet l'image agit, dès lors, comme un discours actualisant le procédé que recèle le texte et lequel est censé dire indirectement à travers une tournure phonétique le nom du produit. De fait, en se basant sur le phénomène de la concaténation des phonèmes /ravi/, /o/, /li/, qui donnerait /ravioli/, le texte fait allusion aux raviolis qui se trouvent sur l'image et dont la présence est primordiale à la saisie de la tournure et à la compréhension du message lui-même.

Avec ce jeu de miroir entre texte et image, qui oblige le spectateur à passer un temps, si peu soit-il, sur le plan formel des deux codes (linguistique (écrit/oral) et imagé), afin de saisir le sens du message publicitaire, on peut dire que la fonction métasémiotique (métalinguistique) est assurée, même si elle n'est pas la fonction dominante dans l'image.

3.1.1.6 La fonction poétique

La fonction poétique, parfois dite rhétorique, a pour objet le message. « Elle attire l'attention sur la façon dont ce message lui-même est tourné. » (Klinkenberg, 1996, p. 57). Elle vise le côté formel du message, du point de vue de sa stylistique en soulignant la prosodie, les assonances, etc.

Le langage, dans cette fonction, est focalisé sur le message au sens où « il élève le discours rationnel (souvent platement matérialiste) au rang de propos lyrique, ludique, métaphorique. » (Jouve, 2000, p. 124). Ainsi, les mots dans cette fonction du langage sont-ils choisis pour leurs valeurs esthétiques en concordance avec des images qui, le plus souvent, seront symboliques et allégoriques. « Le produit n'est plus prétexte au discours et la vedette est bel et bien le message publicitaire. » (Jouve, 2000, p. 124)

Aussi, faut-il noter que ce genre d'images publicitaires à dominante poétique (rhétorique), malgré l'importance qu'elles donnent à la forme des deux types de langages (texte et image), relayant ainsi « le contenu (signifié) par l'Art (le[s] signifiant[s] » (Jouve, 2000, p. 124), quitte à rendre le sens de l'image publicitaire parfois flottant et difficilement accessible au commun des spectateurs ; elles sont le plus souvent ancrées par l'image du produit, id est le pack shot, représenté sur l'image publicitaire, minimisant ainsi fait une éventuelle incompréhension du message publicitaire, protégeant par cela l'enjeu commercial primaire et primordial, celui pour lequel toute image publicitaire trouve sa raison d'être : l'acte d'achat du produit publicisé, car un éventuel client, qui ne

saisit pas le message, ne va pas être affecté par ce dernier et par ricochet, il ne va pas l'acheter. (Fig. 3- 7)



Fig. 3- 7

Toutefois, il est important de noter que les limites entre ces différentes fonctions langagières sont ténues, et l'on peut accorder à une seule image publicitaire plusieurs fonctions. Le souci, par exemple, qu'aura le langage dans l'image publicitaire à se focaliser sur le message, ce qui mettra en exergue sa fonction poétique, pourrait doter l'image publicitaire d'une fonction d'interpellation de l'attention du spectateur, et de la sorte la doter d'une fonction phatique en plus de la fonction référentielle, toujours présente comme finalité dans les images publicitaires.

3.1.2 Connotation et fonctions du langage

La complexité et la richesse en signification de l'image publicitaire font qu'elle échappe parfois à l'analyse sémantique. Cette complexité, Barthes (1957) l'expliquait à travers les deux concepts de connotation et d'idéologie. H. Lefebvre, lui, croyait que c'était à cause de cette fusion du texte et de l'image, donnant « des signes globaux difficilement analysables » et exerçant un effet manipulateur en s'adressant au subconscient des consommateurs. Mais, c'est surtout, Ugo Castagnotto (1970, cité dans Bochmann, 1975, p. 29) qui, en partant de l'idée que persuasion et information sont inséparables dans une publicité, souligne l'importance opérationnelle de la connotation dans l'image publicitaire et

montre que ce qui est caché, implicite, connoté, compte plus que ce qui est explicite.

Cependant, Bochmann (1975) fait remarquer que Castagnotto s'est concentré beaucoup plus sur les parties informatives des slogans, pour en dégager la force persuasive de l'image publicitaire à travers les unités linguistiques qui désignent et connotent les qualités du produit, et a négligé, en même temps, les signes qui font référence au producteur ou au vendeur qui se donnent l'air, d'après lui, d'être soucieux du bonheur et du bien-être du consommateur pour gagner sa confiance.

Bochmann (1975) pense que le concept de connotation est utilisé dans un sens restreint et littéraire, inspiré des études de Barthes. Ce sens en l'occurrence empêcherait une connaissance optimale de la signification des lexèmes et des textes se trouvant sur l'image publicitaire. Il propose, dès lors, une extension du concept de connotation, démarrant des conceptions déjà existantes, pour perfectionner un instrument qui permettrait de mieux connaître « les mécanismes linguistiques de la persuasion publicitaire »(Bochmann, 1975, p. 30)

Pour étayer son idée, Bochmann (1975), commence par démontrer que le concept de connotation défini par Barthes (1964a) semble incomplet parce qu'il néglige les particularités de la communication verbale, c'est-à-dire « les circonstances qui accompagnent l'acte de la parole » (Bochmann, 1975, p. 30) et les divers facteurs de l'acte communicatif, tels, l'émetteur et le récepteur, le code, le message, le référent et le canal. Ces éléments qui représentent le contexte non linguistique sont aussi importants que le (con)texte linguistique. Une fois le contexte non linguistique mis en exergue, la connotation, elle, peut revêtir tous les éléments de la communication non linguistique (facteurs communicatifs) au sein d'un système communicatif fonctionnel. Elle est, alors « ce “plus” que la

signification linguistique contient en dehors de la pensée “pure”, du noyau notionnel d’un sémème » (Bochmann, 1975, p. 31).

Ergo, la connotation peut avoir plusieurs fonctions communicatives, lesquelles changent selon le facteur de communication sur lequel elles s’appuient. Ces fonctions que nous allons expliciter ci-après sont les suivantes : une connotation métalinguistique, une connotation poétique, une connotation *émotive-évaluative*, une connotation *conative-appellative*, une connotation phatique.

À cette intention, Bochmann, dans son article Valeurs connotatives du texte publicitaire connotation (1975), montre que la connotation dans le texte de l’image publicitaire, peut être catégorisée en cinq types de connotations que nous allons aborder ci-dessous.

3.1.2.1 Connotation métalinguistique

une connotation métalinguistique, c’est-à-dire « [tous ces] indices implicites d’un énoncé qui nous renseignent sur le choix d’un certain code, soit d’une langue, soit d’un sous-code de cette langue (dialecte ou patois, sociolecte, jargon, argot, langage spécial scientifique ou technique, style) »(Bochmann, 1975, p. 31)

3.1.2.2 Connotation poétique

une connotation poétique. celle-ci, explique Bochmann, « naît alors quand un élément sémantique normalement périphérique, peu récurrent, subjectif ou indiquant seulement la faculté du sémème de se lier à certains autres, est souligné dans le texte» (Bochmann, 1975, p. 31)

Toutefois, il existe d’autres types de connotations poétiques : (1) celles qui utilisent des procédés phonétiques comme l’allitération¹⁵, (2) des

¹⁵ L’allitération est une figure de style qui consiste à répéter la même consonne (Halba & Freyermuth, 2008, p. 92)

procédés morphologiques comme des formes particulières de mots ou (3) des procédés syntaxiques à l'instar de l'ellipse¹⁶.

3.1.2.3 Connotation émotive-évaluative

La connotation, peut être également une connotation émotive-évaluative. Elle se manifeste dans l'utilisation de mots, d'expressions ou autres unités du langage qui ont une charge idéologique connotative. Elle sert principalement à créer un rapport de confiance entre la maison et le consommateur.

3.1.2.4 Conative-appellative

une connotation conative-appellative : quand d'une manière implicite, on fait appel au récepteur du message en l'exhortant à faire un certain comportement. Cette fonction trouve son expression dans l'impératif sur le plan dénotatif. C'est une connotation que le texte de l'image publicitaire remplit de facto, comme le fait remarquer Bochmann (Idem.), ainsi que la fonction référentielle (informative). Ce qui résumerait, d'après lui, l'acte publicitaire à deux finalités principales : (1) informer pour (2) mener l'acheteur potentiel à l'acte de l'achat du produit publicisé.

3.1.2.5 Connotation phatique

une connotation phatique : elle représente tous les moyens qui transgressent la norme moyenne, syntaxique, morphologique, acoustique ou autres dans le but d'attirer le récepteur et de retenir son attention.

Il est à noter que tous ces types de connotations sont difficilement séparables, c'est-à-dire qu'il est rare que l'on trouve un seul type de connotation dans une seule image publicitaire.

Bochmann insiste également sur l'existence de la connotation dans le texte de l'image publicitaire. Il pense, dit-il, que « [l]a force persuasive

¹⁶ L'ellipse est une figure de style qui consiste L'ellipse proprement dite consiste à ne pas utiliser dans une phrase des éléments qui devraient s'y trouver (Suhamy, 2013, p. 100)

du texte publicitaire ne provient pas de son contenu dénotatif qui par lui-même ne présente pas grand intérêt pour l'homme moyen, mais des connotations.» (Bochmann, 1975, p. 34)

Par ailleurs, même si le message de l'image publicitaire est consubstantiellement référentiel (avec le nom de la marque, du produit et sa photo), il n'en reste pas moins que les concepteurs de l'image publicitaire font tout pour charger les représentations textuelles ou iconiques du produit de significations secondes, de connotations « poétiques ». Ces connotations ne manquent pas d'évoquer des valeurs euphoriques tels le bonheur, la beauté, la fraîcheur, la jeunesse, le progrès technique, etc., associant, par cela, l'acquisition du produit (service, conseil) à ces mêmes valeurs euphoriques.

Ainsi, la connotation est, d'après Bochmann, ce qu'il y a de plus important dans l'image publicitaire. Idée que partage également Baudrillard qui disait dans *Le système des objets* que la communication publicitaire est :

Une connotation pure. Elle n'est pour rien dans la production et dans la pratique directe des choses, et pourtant elle rentre intégralement dans le système des objets, non seulement parce qu'elle traite de la consommation, mais parce qu'elle redevient objet de consommation. (Baudrillard, 1976, p. 229)

Car bien que l'image publicitaire ne soit qu'une vitrine qui présente un objet publicisé, elle demeure dotée, aussi bien sur le plan du texte que celui de l'image, de deux plans, celui de l'expression et celui du contenu, et même si le plan de l'expression est souvent grandiloquent et bien travaillé, il n'empêche que l'importance de l'image publicitaire ne réside pas dans sa vitrine dénotative (formelle), mais dans celle qui est plus profonde, c'est-à-dire la partie connotative du message : une partie qui s'adresse non au conscient mais au subconscient du récepteur dans un travail persuasif primitif de profondeur, celui d'amener le récepteur à acheter le produit, l'objet de référence.

In fine, nous pouvons dire que Bochmann pense que la connotation métalinguistique sert, à travers l'utilisation appropriée de la langue, à créer une atmosphère hors du commun. Quant à la connotation phatique, la plus usitée dans les textes et images publicitaires, elle sert à interpeller l'attention du spectateur, en essayant de lui faire ancrer, dans sa mémoire, le message publicitaire, permettant, dès lors, de garder le contact avec le récepteur le plus longtemps possible. La connotation poétique, à son tour, sert à atténuer la dénotation, afin de libérer l'imagination dans un objectif de persuasion.

3.1.3 Situation de communication et co(n)texte publicitaire

La situation de communication en général désigne « l'ensemble des conditions qui président à l'émission d'un acte de langage » (Charaudeau et Maingueneau, 2002: p. 533). Ces conditions permettent de (1) savoir à qui et à quoi réfèrent quelques unités du langage comme les pronoms ou les adverbes tels je, vous, elles, celle-ci, aujourd'hui, etc., afin de mettre à l'écart toute éventuelle ambiguïté par rapport à la compréhension des énoncés ; (2) de découvrir l'implicite qui se trouve caché dans des actes de paroles dont l'explicite est différent ; d'éclairer « le sens d'un énoncé selon le positionnement idéologique » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 534) de son émetteur.

En effet ces conditions impliquent deux milieux communicatifs, sources de différents points de vue de la part des linguistes. Grize, par exemple, pense que la situation de communication peut être subdivisée en (1) une situation concrète, dans laquelle : « [l']activité discursive se situe à un certain moment, dans un certain lieu et vise une certaine fin, ce qui autorise l'usage des déictiques tant extérieurs au discours (il fait bien chaud ici) qu'intérieurs. » (Grize, 1996, p. 61, cité par Lugrin, 2006, p. 70) ; (2) une situation théorique, *ie* « le contexte social entourant la communication ». (Grize, 1996, p. 61, cité par Lugrin, 2006, p. 70)

Orecchioni (2002), dans Le dictionnaire de l'analyse du discours, oppose la situation de communication à l'environnement verbal de l'unité de langage, à savoir son cotexte. Elle souligne à ce propos que :

Le contexte d'un élément X quelconque, c'est en principe tout ce qui entoure cet élément. Lorsque X est une unité linguistique (de nature et de dimension variables : phonème, morphème, mot, phrase, énoncé), l'entourage de X est à la fois de nature linguistique (environnement verbal) et non-linguistique (contexte situationnel, social, culturel). Selon les auteurs, le terme de « contexte » est utilisé pour renvoyer surtout, soit à l'environnement verbal de l'unité (que d'autres préfèrent appeler [...] cotexte), soit à la situation de communication. (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 134)

Nous allons approfondir cette question du contexte dans le chapitre¹⁷ concernant la référence. Nous y évoquerons les niveaux de référence dans l'image publicitaire, essayant par là d'éclairer le procédé de référenciation au sein de l'image publicitaire

3.1.4 La particularité de la communication publicitaire

La communication publicitaire met en relation des protagonistes en vue de transactions économiques, éducatives, humanitaires ou autres, et elle devient par là-même ce que Michèle Jouve (2000) appelle une communication efficace, c'est-à-dire dont l'impact et le feedback sont préparés, garantis. Le récepteur est placé en vedette, avec ses besoins, ses opinions, sa mentalité. L'émetteur est bien identifié, c'est-à-dire qu'il n'est plus un simple outil de transmission, il pense, il adapte son message en considération d'un récepteur particulier. Et il déclenche la réponse au lieu de l'attendre, c'est-à-dire qu'il y a, glissé dans son message, l'élément moteur qui provoquera une réaction. (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 134)

¹⁷ Chapitre 4

L'efficacité de la communication publicitaire consiste dans le fait que l'émetteur - qui est dans ce cas le propriétaire du produit à commercialiser, doublé par l'agence publicitaire qui s'occupe de la publicisation du produit - tend à contrôler le feedback attendu du récepteur. Il l'adapte selon les besoins de ce dernier, ses opinions et sa mentalité. Et il déclenche par cela la réponse du récepteur par le biais d'un message dans lequel y est introduit un élément provocateur d'une réaction positive attendue, à savoir l'achat du produit.

De ce fait, on peut considérer la communication publicitaire comme le dit Gilles Lugin telle :

[...] une communication de masse qui est partisane et finalisée, s'accomplissant dans un contexte concurrentiel. Relayée par un support médiatique de masse ouvertement rémunéré, elle favorise la circulation de produits, de services ou de pensées dans le but promotionnel, entre deux entités, dont la première, bicéphale¹⁸, est clairement identifiée et la seconde ciblée. (Lugin, 2006, p. 27)

En effet la définition de Gilles Lugin de la communication publicitaire, citée ci-haut, se recoupe avec celle de Claude Cossette (2001) qui, lui, voit en elle une : « forme persuasive de la communication de masse, particulièrement quand l'activité concerne la promotion de biens ou de services. » (Cossette, 2001, p. 17)

Toutefois cette communication publicitaire est le plus souvent, surtout dans le cas de l'image publicitaire, présentée sous une forme discursive particulière, une scénographie. Les publicitaires ne se préservent pas d'utiliser généreusement deux types de codes/langages différents, en l'occurrence le texte et l'image, côte à côte, afin de donner forme à l'émetteur, au récepteur et au produit/service en premier lieu, ainsi qu'à un espace et un temps en deuxième lieu.

¹⁸ Le propriétaire et l'agence de publicité.

En effet, cette composition hybride de l'image publicitaire en texte et surtout en image procure sur un plan référentiel, aux éléments/entités qui la constituent, le statut de protagonistes effectifs de la communication, et les impose en tant que formes visuelles communicationnelles privilégiées. partant, elle les inscrit, aux yeux des spectateurs, dans un processus énonciatif effectif, donnant lieu à une énonciation de type publicitaire, c'est-à-dire à une action de production d'énoncés, de discours publicitaire.

Nous avons vu comment l'image publicitaire était une sorte de médium privilégié à une communication publicitaire, donnant lieu à une certaine énonciation, elle également particulière, l'énonciation publicitaire. Nous aborderons, dans ce qui va suivre, ce que c'est qu'une énonciation publicitaire et quelles sont les instances énonciatives qui la constituent.

3.2 Énonciation publicitaire

Toute communication, établie par le biais d'une image publicitaire, repose essentiellement sur deux éléments importants que sont le texte et l'image. Ces éléments sont considérés comme des traces énonciatives indiquant des éléments référentiels bien existant, en l'occurrence le propriétaire/entreprise (sa marque, son image de marque), le produit/service/pensée et le client, la plus part du temps générique.

Par ailleurs, une fois ces éléments placés dans une situation d'énonciation, ils donnent lieu à un discours, c'est-à-dire « un ensemble d'énoncés [...qui] relèvent de la même formation discursive » (Foucault, 1969). Ce discours comme le dit Péninou :

[...] s'offre à notre perception et à notre interprétation comme un ensemble organisé d'images et de propositions que l'on identifie sans peine comme 'de la publicité', en vertu d'un code non ambigu de reconnaissance » (Péninou, 1972, p. 83)

En outre, en s'offrant à notre regard et par ricochet à notre interprétation, le discours publicitaire nous offre également une description

de son énonciation et comme le dit Ducrot (1980) « [...]il se présente comme produit par un locuteur, désigné en français [...] par le pronom et les différentes marques de la première personne » (Ducrot, 1980, p. 33).

3.2.1 L'image publicitaire, une scène d'énonciation

Comme toutes les énonciations, la scène d'énonciation d'un genre de discours, nous dit Maingueneau (Maingueneau, 2014), « n'est pas un bloc compact. Elle fait interagir trois scènes : la scène englobante, la scène générique, la scénographie. » (p. 15)

En effet, l'image publicitaire étant elle-même un genre de discours, elle ne fait pas exception, elle fait également en son sein interagir ces trois types de scènes d'énonciation que nous allons présenter ci-après.

3.2.1.1 La scène englobante

Selon Maingueneau, « la scène englobante est ce qui correspond au type de discours et celle qui lui assigne son statut pragmatique. Elle représente le cadre socio-discursif dont relève un genre de discours. » (Maingueneau, 2016b). Ainsi,

Quand on entre en contact avec un texte, on doit être capable de déterminer s'il relève du type de discours religieux, littéraire, politique..., autrement dit dans quel espace il faut se placer pour l'interpréter : à quel titre il interpelle son lecteur, comment il s'inscrit dans son monde. Un certain texte aujourd'hui lu sur la scène englobante littéraire étaient auparavant reçu sur une autre [...] (Maingueneau, 2010, p. 15)

Dès lors, Maingueneau nous explique que tout producteur de discours qui tient d'une scène englobante déterminée doit à travers son énonciation se conformer aux « valeurs prototypiquement attachées au locuteur pertinent pour le type d'activité verbale concernée ». (Maingueneau, 2014, p. 126)

Dans notre cas, c'est-à-dire celui de l'image publicitaire, on peut parler d'un discours de type publicitaire. Le producteur de la publicité, notamment de l'image publicitaire est censé se conformer aux normes de ce type de discours, tout en ayant préalablement en tête le type d'interlocuteur auquel il va s'adresser. Cet interlocuteur, qui est conçu tel un tiers invisible et doté d'une compréhension responsive (Bakhtine & Todorov, 1984, p. 337), est, en effet, selon Maingueneau (2014), le représentant idéal de la discipline dont le producteur se réclame ou auquel, il prétend appartenir.

Ce tiers invisible est dans le cas de la publicité ce citoyen lambda, ce spectateur, à qui s'adresse l'image publicitaire et qui est capable de comprendre immédiatement qu'il s'agit d'un type particulier de discours, en l'occurrence le discours publicitaire. La scène englobante publicitaire lui permet alors de se positionner en tant que consommateur et implique une relation entre un citoyen spectateur, comme « éventuel consommateur » et un citoyen propriétaire d'une marchandise ou d'un service à vendre.

Il faut noter également que la scène englobante de la publicité en générale et l'image publicitaire en particulier est une scène où l'on voit s'emboîter plusieurs autres scènes englobantes. Dans une image publicitaire qui appartient principalement au discours publicitaire, on peut faire recours à un autre type de discours, afin de renforcer le message publicitaire et par ricochet son objectif final, celui de la vente du produit ou du service publicisé.

Les exemples ne manquent pas dans ce cas-là, mais nous avons choisi une seule image (Fig. 3- 8) pour illustrer cet enchevêtrement des scènes englobantes dans le cas de l'image publicitaire.



Fig. 3- 8

Ci-haut, une publicité pour la chaîne de restauration rapide américaine, McDonald's. À cet effet, nous pouvons dire que l'image en elle-même appartient, pour sa scène englobante, au type de discours publicitaire, mais ses concepteurs ont choisi de faire recours à un autre type de discours, celui de la littérature bédéïque, en l'occurrence parle biais des personnages de la célèbre BD *Les Aventures de Tintin*. (Hergé, 2008)

Sauf que la scène englobante n'est pas suffisante, nous fait remarquer Maingueneau : « à spécifier les activités verbales, puisque l'on n'a pas affaire à du politique ou du philosophique non spécifié, mais à des genres de discours particuliers » (Maingueneau, 2007, p. 61)

À effet, dans la scène englobante, les sujet parlant se retrouvent confrontés à *du politique* ou *du littéraire* (Ibid), et non pas à des scènes génériques.

3.2.1.2 La scène générique

Au delà de la scène englobante qui décide du type de discours que le texte propose, celle-là reste, on l'a vu ci-haut, insuffisante à la spécification des activités verbales. Pour celà, la scène générique est tangible et immédiate. Elle définit des genres de discours spécifiques et déterminent en particulier :

leurs finalités, des rôles pour les participants, un lieu approprié, un certain mode d'inscription dans la temporalité (périodicité, longueur, continuité, délai de présomption des

textes), support (lié à un mode de transport et de stockage, donc de mémorisation), éventuellement un plan de texte, un certain usage de la langue : tout locuteur peut mobiliser un répertoire plus ou moins étendu de variétés linguistiques (diversité des langues, diversité à l'intérieur d'une même langue, etc) et chaque genre de discours prescrit, tacitement ou non, des options en la matière. (Maingueneau, 2015, p. 71-85)

La scène générique est alors celle du contrat attaché à un genre particulier : sur cette scène l'écrivain se pose aussi comme romancier, poète, nouvelliste, dramaturge.

Dans notre cas, le producteur de l'image se pose en tant que publicitaire faisant ombre à un propriétaire d'un produit ou d'un service quelconque, ayant pour finalité de le rapprocher au spectateur sous ses meilleurs qualités.

Toutefois, les normes constitutives de la scène générique, dit Maingueneau (Maingueneau, 2015), ne peuvent pas capter toute la singularité d'un texte. Cela dit que, une fois la scène générique, par exemple dans le cas de l'image publicitaire, est établie par le concepteur de l'image publicitaire, celui-ci recourt à une autre scène d'énonciation, afin de présenter son produit ou service de la manière la plus appropriée à son spectateur. Cette autre scène d'énonciation qui représente en quelques sortes la mise en place du produit est la scénographie.

Cette scène est d'une grande importance dans notre travail, c'est elle qui structure l'image publicitaire et qui lui confère sa force argumentative et persuasive.

3.2.1.3 La scénographie publicitaire

Les deux scènes énonciatives précédentes, à savoir la scène générique et la scène englobante, pointant respectivement le type et le genre du texte, définissent son cadre scénique. Ce dernier est une sorte d'espace stable dans lequel se définit le sens du texte.

Toutefois, comme le dit Maingueneau : « ce n'est pas directement au cadre scénique qu'est confronté le lecteur, c'est à la scénographie qui [...] a pour effet de faire passer le cadre scénique au second plan ». (Maingueneau, 2007, p. 62)

La scénographie n'est pas simplement un cadre, un décor, comme si le discours survenait à l'intérieur d'un espace déjà construit et indépendant de ce discours : c'est l'énonciation qui en se développant s'efforce de mettre progressivement en place son propre dispositif de parole. (Maingueneau, 2015, p. 74)

Partant, la scénographie se présente comme le décrit Marcel Freydefont comme un : « art du lieu, mettant en jeu l'espace et le temps aux fins de la représentation. Elle est cet art de “ la place regardée des choses ” dont parle Roland Barthes, art de la mise en vue, en écoute, de la présence partagée, qui assure à un public une révélation vivante. La scénographie se situe dans l'entre-deux se constituant entre une architecture et une dramaturgie [...] [qui] constitue ainsi une tension entre un lieu réel et un lieu fictif. Une poétique des lieux engage donc respectivement et solidairement celle du lieu de représentation et celle de la représentation du lieu. » (Gabel, 2017, p. 24).

La scénographie instaure à la fois un décor et une diégèse (M. Tardy, 1969) qui ne nécessite, dans le cas du discours publicitaire, que quelques secondes pour que le lecteur décrypte à la fois le contexte, reconnaisse les personnages et leurs rôles, décèle l'enjeu des actions et relie le tout par le fil de l'argumentation pour atteindre le message enfoui et commun à toutes les publicités : « achetez notre produit car c'est le meilleur ».

En effet, une scénographie est une sorte de coupe dans le temps, une image dérobée à un moment donné, un temps figé mais pas pour autant mort. Elle instaure un contexte spatio-temporel, comme dans l'image ci-

haut : une banque la nuit, un restaurant à midi, un musée tard le soir, un supermarché surpeuplé, la scène d'un opéra, etc. Dans ce contexte évoluent des personnages assortis à ces contextes: un gardien de nuit ou un voleur, des serveurs et des clients attablés, des clients qui font leurs courses, des spectateurs et un ballet, etc. Aussi s'ajoute une action passée ou à venir suggérée, qui fait le lien entre tous ces éléments et donne sens à cette scène.

Mais ces scénographies publicitaires ne sont pas mises en œuvre rien que pour nous montrer naïvement tous ces décors pour le plaisir de nous les montrer, uniquement pour nous faire connaître la beauté d'un musée ou l'activité débordante d'un restaurant ; elles puisent leur raison d'être du fait qu'elles voudraient nous transmettre en plus de quelques informations figuratives ou textuelles explicites, d'autres informations aussi cachées, implicites. Dès lors, on peut dire qu'à chaque nouvelle scénographie, le spectateur fait recours à ses compétences pour décoder cet implicite.

Ces compétences vont, en fait, permettre de mettre en rapport la scénographie présentée avec des scénarios qui leur correspondent. Ces scénarios (Fig. 3- 9 ; -10 ; -11 ; -12) peuvent être empruntés à la vie quotidienne, à l'intertexte littéraire, à celui de la presse, de la religion, de l'histoire...



Fig. 3- 9 Fig. 3- 10



Fig. 3- 11 Fig. 3- 12

Exemples de scénographies publicitaires

3.2.2 Plan d'énonciation dans la scénographie publicitaire

C'est Benveniste (Benveniste, 1966) qui a le premier distingué entre deux plans d'énonciation dans un discours français quelconque, en considérant que les temps des verbes français pouvaient être partagés en deux parties globales qu'il appelle systèmes. Ces systèmes sont distincts, mais complémentaires : celui de discours et celui de l'histoire ou récit. Benveniste fait remarquer que :

Les temps d'un verbe français ne s'emploient pas comme les membres d'un système unique, ils se distribuent en deux systèmes distincts et complémentaires. Chacun d'eux ne comprend qu'une partie des temps du verbe; tous les deux sont en usage concurrent et demeurent disponibles pour chaque locuteur. Ces deux systèmes manifestent deux plans d'énonciation différents, que nous distinguons comme celui de l'histoire et celui du discours (Benveniste, 1966, p. 238)

Dans le plan de l'histoire, le locuteur rapporte un événement sans s'impliquer lui même dans le récit. Il utilise les temps et les formes conjuguées à la troisième personnes. Cette énonciation, comme l'explique Rondal : « utilise presque exclusivement quatre temps de la conjugaison : le passé simple, l'imparfait, le conditionnel et le plus que parfait. On y trouve peu ou pas le présent (sinon une sorte de présent intemporel), le futur et le passé composé. (Rondal, 1986, p. 204).

Benveniste donne encore plus d'explication en mettant en valeur la non implication du locuteur dans l'énonciation historique qui consiste à rapporter le récit des événements passés et explique :

L'énonciation historique, aujourd'hui réservée à la langue écrite, caractérise le récit des événements passés. Ces trois termes, "récit", "événement", "passé", sont également à souligner. Il s'agit de la présentation de faits survenus à un certain moment du temps, sans aucune intervention du locuteur dans le récit. Pour qu'ils puissent être enregistrés comme s'étant produits, ces faits doivent appartenir au passé. Sans doute vaudrait-il mieux dire : dès lors qu'ils sont enregistrés et énoncés dans une expression temporelle historique, ils se trouvent caractérisés comme passés (Benveniste, 1966, p. 239)

L'énonciation discursive, elle, se caractérise par contre par les coénonciateurs qui établissent entre eux une relation intersubjective. Elle emploie « toutes les formes personnelles (*je, tu, il*, et leurs équivalents au pluriel). Dans le registre des temps, tous les temps peuvent être utilisés à l'exception du passé simple réservé au récit » (Rondal, *op. cit.*)

On remarque dès lors que la distinction principale que fait Benveniste entre les deux types de systèmes réside dans la présence ou l'absence des embrayeurs (shifters)¹⁹. Benveniste le dit clairement :

Nous définirons le récit historique comme le mode d'énonciation qui exclut toute forme linguistique 'autobiographique'. L'histoire ne dira jamais *je*, ni *tu*, ni *maintenant*, parce qu'il n'empruntera jamais l'appareil formel du discours qui consiste d'abord dans la relation de personne je : tu. (Benveniste, 1966, p. 239)

Or, cette distinction de ces deux systèmes d'énonciation s'avère inadéquate du fait qu'elle se base principalement sur l'absence ou la présence des embrayeurs. D'où la proposition de Maingueneau (Maingueneau, 1990) de distinguer le plan embrayé (l'ex-« discours ») du plan non embrayé (l'ex-« récit »), en réservant le terme récit aux énoncés non embrayés narratifs.

¹⁹ Terme utilisé par Benveniste et traduit par Jakobson (Jakobson, 1963), ils sont également appelés déictiques, d'expressions sui-référentielles, d'éléments indiciels, de symboles indexicaux, de personnes linguistiques (Bondol, 2006)

En effet, la présence d’embrayeurs ou leur absence, disaient Charaudeau et Maingueneau :

permet d’opposer les énoncés qui organisent leurs repérages par rapport à la situation d’énonciation (plan embrayé) et ceux qui sont en rupture avec elle, qui construisent leurs repérages par un jeu de renvois internes au texte (plan non embrayé). [...] D. Maingueneau (1993) propose de distinguer entre plan embrayé (l’ex-« discours » d’É. Benveniste) et plan non-embrayé (l’ex-« récit »), en conservant, si on le souhaite, récit pour désigner les énoncés non-embrayés narratifs. (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 210)

3.2.2.1 Plan non embrayé de la scénographie publicitaire

Un plan non embrayé est défini, selon Maingueneau, comme

un plan dépourvu d’embrayeurs, qui se présente comme coupé de la situation d’énonciation [...] Les énoncés *non embrayés* ne sont pas repérés par rapport à la situation d’énonciation, mais s’efforcent de construire des univers autonomes. (Maingueneau, 2007, p. 91)

Toutefois, cela n’exclut pas le fait que ce genre d’énoncés, qui se trouve dans le plan non embrayé, n’ai pas d’énonciateurs, « ils ont un énonciateur et un co-énonciateur, et sont produits en un moment et un lieu particuliers, mais ils *se présentent* comme coupés de leur situation d’énonciation, sans relation avec elle » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 210)

Par ailleurs, il faut noter que cette définition n’est applicable que principalement dans le cas d’un discours uniquement textuel, dans lequel un plan non embrayé est facilement repérable par le fait de l’absence des traces déictiques qui l’ancrent dans sa situation d’énonciation.

Or, dans le cas des images, le cas ne se présente pas de la même manière. L’embrayage au sein de l’image est d’un autre ordre.

3.2.2.2 Plan embrayé de la scénographie publicitaire

Dans une image publicitaire, on peut parler d'embrayage, d'un plan embrayé dans le cas où dans la partie textuelle, il y a des embrayeurs, déictiques.

Le texte, dès lors, implique le spectateur en tant que co-énonciateurs comme dans l'image ci-dessous. (Fig. 3- 13)

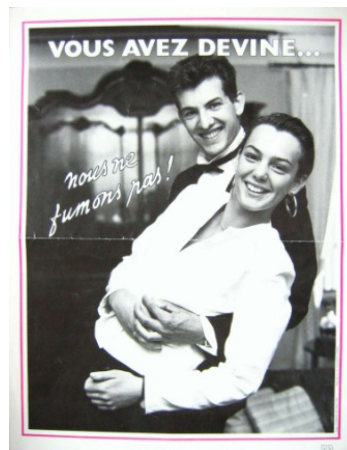


Fig. 3- 13

3.3 Les instances énonciatives publicitaires

Nous savons que toute énonciation ne peut être mise en forme par (1) des *co-énonciateurs*, dans un certain (2) cadre *spatial*, et (3) un cadre temporel qui peuvent être connus ou pas.

Ces instances, que nous allons détailler ci-dessous, sont l'instance de la *personne*, du *temps* et de l'*espace*.

Commençons maintenant par décrire l'instance de la personne.

3.3.1 L'instance de la personne

La personne peut être définie « comme le support que se donne la pensée en activité de langage pour y attacher des apports de signification. » (Neveu, 2011, p. 432)

On distingue traditionnellement trois rangs personnels principaux : la personne locutive (qui parle), la personne allocutive (à qui l'on parle), la personne délocutive (de qui l'on parle). Les personnes locutive et allocutive sont des personnes de communication, engagées dans le processus interlocutif, transcendantes à la langue. La troisième personne est une personne de langue au sens où elle appartient à la nature même du phénomène linguistique. Elle lui est immanente. L'originalité de la perspective guillaumienne est de tenir la personne délocutive pour la personne fondamentale, présente à chacun des trois rangs. (Neveu, 2011, p. 432)

Ces trois rangs, dans le cas de l'image publicitaire, représentent le propriétaire, le consommateur et le produit. Ce dernier, désigné par la troisième personne qui est considéré par Guillaume (1971) non seulement comme une personne, mais comme étant la plus importante. Il dit à ce propos :

La personne locutive n'est pas seulement la personne qui parle ; elle est, de plus, celle qui, parlant, parle d'elle. De même, la personne allocutive n'est pas seulement la personne à qui l'on parle ; elle est, de plus, la personne à qui l'on parle d'elle. Seule la troisième personne est vraiment une, n'étant que la personne de qui l'on parle. (Guillaume, 1971, p. 114)

En effet, cette présentation en tant que produit d'un locuteur, dans le cas du texte, de quelques marqueurs textuels, tels les noms propres et les pronoms et dans le cas de l'image publicitaire par le biais de photographies de personnes bien réelles et/ou fictives, le cas des dessins ou caricatures – place le locuteur dans une position d'énonciateur ou d'énonciataire et lui délègue le statut d'instance énonciative sur laquelle vient prendre force et appui, le discours de l'image publicitaire.

Aussi, en plus du fait qu'il est produit par un énonciateur, l'énoncé publicitaire peut également s'adresser à un interlocuteur par le biais de quelques traces textuelles et/ou imagées. L'énoncé, dit Ducrot : « présente d'autre part son énonciation comme adressée par un locuteur à un

allocutaire. L'allocutaire est désigné [...] par les pronoms et les marques de la deuxième personne. (Meunier & Peraya, 2010, p. 82)

Cette instance qui représente l'interlocuteur et son allocutaire, c'est-à-dire les co-énonciateurs, est l'instance de la personne. Elle peut renvoyer sur le plan référentiel à un propriétaire physique ou moral du produit/service ; à un employé de ce propriétaire, par exemple un conseiller bancaire ; au produit lui-même, comme par exemple dans le cas de l'anthropomorphisme, c'est-à-dire le cas où le produit inanimé est représenté par un personnage animé, parlant, tel un humain ; à un client générique. (Fig. 3- 14)



Fig. 3- 14

Comme il est indiqué dans l'exemple de l'image publicitaire ci-dessus, l'énonciateur, par le biais de l'association de l'image et du texte, sans la présence, cette fois-ci, des pronoms personnels de la première personne, s'adresse au spectateur, qui est l'énonciataire (co-énonciateur) par le biais du pronom de la deuxième personne « vous ».

Utilisant le procédé de l'anthropomorphisme, le dessin de la sardine Béziers, qui est le produit à publiciser dans ce cas, tenant à la main et bas

son chapeau, fixant du regard le spectateur de l'image incarne le produit à publiciser, ce dessin associé au texte, donnent conjointement l'impression que c'est la sardine qui est en train de saluer les énonciataires, les éventuels spectateurs de l'image publicitaire.

On parlera dans ce cas de l'instance de la personne qui représente l'image de la sardine sur le plan visuel et le groupe nominal « la sardine de Béziers » sur le plan du texte.

Aussi, peut-on dire que l'image publicitaire offre souvent l'illusion que les personnages se trouvant sur l'image en tant que traces textuelles ou imagées sont des personnages dissociés de leurs concepteurs. Elle propose dès lors « une multiplicité de message dont les énoncés, loin de référer à leurs auteurs réels (les concepteurs), se présentent comme produits par les personnages imaginaires qu'elle met en scène. » (Meunier & Peraya, 2010, p. 82). Sauf que cette illusion est rapidement dissipée par le nom de la marque et/ou le logo affiché sur l'image. L'esprit du spectateur, enveloppé d'abord par la scénographie exposée dans l'image publicitaire se trouve rapidement récupéré par les indices textuels et/ou imagés qui lui servent de pont référentiel directe vers le concepteur de la publicité. N'oublions pas que cela est l'objet numéro un de toute image publicitaire, c'est-à-dire distinguer le produit de tel ou tel producteur pour que le client le préfère aux autres produits, afin de l'acheter.

Voyons maintenant l'instance suivante, celle du temps.

3.3.2 L'instance du temps

Tout acte d'énonciation est considéré comme un événement et peut être décrit de la sorte. « Il peut aussi se concevoir comme une petite scène inscrite dans un lieu et dans un temps donnés » (Perret, 1994, p. 9). On peut, dès lors, considérer le temps comme une deuxième instance sur laquelle se construit toute énonciation. Il peut se manifester à travers des

traces textuelles, par exemple les temps verbaux, les adverbes temporels, les adjectifs temporels, ainsi que d'autres marques pouvant indiquer un temps qu'il soit présent, passé ou futur, tels par exemple, les noms de personnages historiques, d'événements, etc. Nous allons dans notre analyse faire appel à ces marques temporelles, selon qu'elles travaillent ou non notre objectif de recherche et selon le mode de repérage utilisé dans l'image publicitaire. Sur le plan visuel, nous allons également nous servir de ce que pourrait nous offrir notre corpus en matière de traces visuelles de temps, par exemple, l'utilisation des couleurs, du noir et blanc, des photos ou dessins d'anciennes personnalités publiques, lieux et autres.

Voici un exemple (Fig. 3- 15) d'un marqueur visuel de temps, dans ce cas, il s'agit, il faut le faire remarquer, de la temporalité narrative²⁰ que nous donne à voir l'image. En effet, le mammouth sur la photo réfère à une créature très ancienne qui a existé sur terre. L'image du mammouth nous fait un parallèle entre un temps passé et un temps présent. Elle crée cet écart qui s'explique avec le texte accompagnant l'image, et qui voudrait montrer quelques comportements manquant de civisme et de respect de la vie urbaine. À cet effet, le mammouth en question est une sorte de connotation d'un esprit sauvage adopté par ceux qui, comme le texte le dit, gare leurs voitures dans les couloirs de bus, chose qui retraderait les bus et créerait une gêne aux passagers et au chauffeur.



Fig. 3- 15

²⁰ Nous allons développer ce type de temporalité dans le chapitre 7 de la deuxième partie.

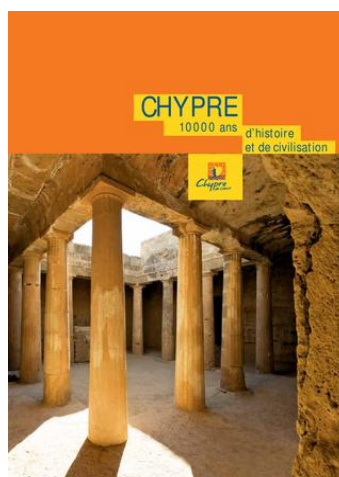
En effet, toutes ces traces textuelles et imagées renvoient, également, à des référents existant en dehors de la scène d'énonciation et, qui selon quelques procédés de repérages que nous allons décrire dans un chapitre²¹ ultérieur.

3.3.3 L'instance de l'espace

Une autre instance, structurant le cadre de toute énonciation en général et, dans notre cas, de l'énonciation publicitaire en particulier, est celle de l'espace. En effet sur une image publicitaire, on trouve plusieurs traces textuelles et imagées qui nous indexent l'espace de l'énonciation. Cet espace vient souvent sous la marque d'un :

1) nom de lieu, *Algérie, Maroc, Portugal, etc.*, le repérage de sa référence est souvent objectif (Perret, 1994, p. 26) et autonome, c'est-à-dire qu'il n'a pas besoin de l'image pour que son référent soit repéré.

L'image, dans ce cas, est utilisée seulement pour ajouter une valeur esthétique à l'image publicitaire, ou pour appuyer le message persuasif en mettant en valeur la manière avec laquelle le produit a été proposé au spectateur ; un GN défini dont on peut repérer le référent dans le cotexte, c'est-à-dire avant ou après le GN en question, mais aussi et c'est la particularité de l'expression de l'espace dans l'image publicitaire, dans l'image qui l'accompagne. (Fig. 3- 16 ; -17)



²¹ Chapitre 7

Fig. 3- 16

Peut-on parler dans ce cas d'un GN défini, fonctionnant en tant que déictique, puisque sans la présence de l'image, ce dernier ne pourra être défini sur le plan référentiel dans son cotexte ?

Nous allons aborder cette question amplement dans le chapitre que nous allons consacrer à l'analyse référentielle du rapport texte image au sein de l'instance spatiale.

OMRA 2016
PLACES LIMITÉES!

DU 18 AU 29 AVRIL 2016
(+ 02 - 3 JOURS) AU DÉPART DE PARIS

HÔTELS 4*

- A Médine : à 100 mètres de la Mosquée
- A La Mecque : à 3 minutes de la Mosquée
- Petit déjeuner à La Mecque et Médine

AVEC

Abdelmonaïm BOUSSENA,
résolveur et conférencier.

Ismail MOUNIR,
Imam, enseignant et conférencier.

Abd Al-Karim,
Président de l'ONG LIFE,
coach, formateur en
développement personnel.

Soeur accompagnatrice.

- Visites
- Programme spirituel
- Coaching
- Conférences

TARIF : 1490€/PERS

INFOS & RÉSERVATION
06.95.06.70.28

contact : institutamine.fr
www.institutamine.fr

Fig. 3- 17

Notons également que les noms qui permettent le repérage spatial, en plus de leur identification

« [...] des entités impliquées dans la description spatiale (le livre sur la table, le centre de la ville, Paris), d'autre part d'informer sur différentes propriétés spatiales et plus particulièrement dimensionnelles (un massif, une étendue), orientationnelles (la gauche, le sommet de la montagne, le bas de la page), fonctionnelles (la façade, le recto/le verso), etc. – qui caractérisent ces entités. En outre, des noms en général, des déverbaux peuvent exprimer le déplacement : départ, arrivée, passage, atterrissage, descente, etc. » (« thèse Dejan STOSIC : «par» et «a travers» dans l'expression des relations spatiales : comparaison entre le français et le serbo-croate. », s. d.) (*these Dejan STOSIC : «par» et «a travers» dans l'expression des*

relations spatiales : comparaison entre le français et le serbo-croate., s. d., p. 15)

Nous allons, dans notre étude, essayer de mettre en lumière ses groupes nominaux, selon leurs références et leurs catégories grammaticales en tant que descriptions définies, indéfinies ou neutres.

2) la deuxième catégorie, qui permet la description de l'espace, est la catégorie des adjectifs.

Cette catégorie permet parfois d'exprimer quelques propriétés de l'espace en question par exemple dans le cas de la profondeur (profond), de la hauteur (haut ou bas), de la largesse ou l'étroitesse (large, étroit), et d'autres fois de préciser des zones sur un plan, par exemple (droit(e), gauche ; extérieur(e), intérieur(e) ; central(e) ; etc., comme elle permet également d'exprimer les relations de distance, par exemple (proche, éloigné, etc.). (Stosic, 2002, p. 15)

3) une autre catégorie, celle des verbes est utilisée dans l'expression de l'espace. L'espace dans ce cas peut être « statique » comme dans le cas des verbes « être » ou le verbe pronominal « se trouver », ou « dynamique », comme dans le cas des verbes « entrer », « sortir », « s'approcher », etc. (Stosic, 2002, p. 15)

4) une autre catégorie, celle des prépositions et des locutions prépositionnelles, qui montre le haut et le bas (sur, sous, etc.) ; l'éloignement et la proximité (près de, loin de, etc.) ; l'intérieur et l'extérieur (dans, en dehors de, etc.) ; l'avant et l'arrière (devant, derrière, etc.) ; les contours (droit(e), au bord de, etc.)

5) les adverbes sont une autre catégorie qui permet généralement de déterminer vaguement la localisation d'une cible (ailleurs, quelque part, ici, etc.).

Nous sommes arrivés aux termes de ce troisième chapitre dans lequel nous nous sommes livrés à un aperçu sommaire des deux théories de la communication et de l'énonciation relativement à leur volet publicitaire, nous avons présenté et illustré également les différentes fonctions du langage dans l'image publicitaire, en montrant l'importance de la connotation dans la communication publicitaire. Nous avons évoqué également l'image publicitaire en tant que scène d'énonciation comprenant trois scènes : la scène englobante, la scène générique et la scène scénographique ; tout en mettant en lumière les différentes instances énonciatives, en l'occurrence la *personne*, l'*espace* et le *temps*.

Nous allons, dans ce quatrième chapitre, nous atteler à l'exploration de la théorie de la référence. Il y est ainsi question d'*expliquer* ce qu'on entend par analyse référentielle, c'est-à-dire évoquer et convoquer la *référence* comme choix ontologique et épistémologique au sein de notre travail, à travers l'exposition des avis des philosophes du langage.

Il s'agit également de décliner les fondements linguistiques qui différencient cette approche des autres approches au regard de la nature des composantes du signe comme unité élémentaire du langage. Aussi, trouvons-nous utile de situer la sémantique référentielle au sein des autres sémantiques et d'éclairer la notion de référence, par rapport aux deux autres notions, celle du « sens » et de l'« existence ». Étant donné que l'image publicitaire représente un genre particulier du discours publicitaire, nous abordons dans ce troisième chapitre la notion de « Deixis » et ses fonctions, pour éclairer ces mêmes concepts dans le cas de l'image publicitaire, *ie* la référence et les niveaux de référence que charrie cette dernière, ainsi que la déicticité de manière de l'image.

CHAPITRE 4

RÉFÉRENCE ET DEIXIS

PUBLICITAIRES

Après avoir éclairé les deux cadres conceptuels importants pour toute étude de l'image publicitaire, notamment le cadre communicationnel et le cadre énonciatif, nous allons dans ce qui suit mettre en lumière le rapport que tient l'image publicitaire relativement à la théorie de la *Référence*, ainsi qu'au concept de la *Deixis*, en essayant de mettre en valeur les différents niveaux d'appréhension de son/ses *référent(s)*.

Abordé par les plus grands philosophes tels Platon, G. Leibniz, J. Locke, S. Mill, G. Frege, E. Husserl, B. Russell, P. Strawson, W. Quine, le problème de la référence a depuis longtemps suscité beaucoup d'intérêt chez les linguistes.

En effet, la question centrale autour de laquelle gravitent toutes les études du domaine de la référence peut être résumée comme suit :

comment est-il possible que le monde étant ce qu'il est, c'est-à-dire peuplé d'une multitude indéfinie d'êtres et de choses, et nos intérêts personnels étant ce qu'ils sont, c'est-à-dire constamment changeants et soumis aux aléas du moment, nous réussissions quand même à nous mettre d'accord avec nos semblables (ne serait-ce qu'un instant) sur ce dont nous souhaitons les entretenir ? (Charolles, 2002, p. 1)

En d'autres mots, l'acte de référence, « consiste à utiliser des formes linguistiques (mots, syntagmes, phrases) pour évoquer des entités (objets, personnes, propriétés, procès, événements) appartenant à des univers réels ou fictifs, extérieurs ou intérieurs. » (Riegel et al., 1998, p. 569)

La référence est, dès lors, cette relation unissant une expression linguistique à un objet du monde que l'on appelle *référent*. L'acte de référence cherche dès lors à établir une connexion entre les mots (expressions référentielles) et les objets du monde *réel* ou *fictif* (référents).

4.1 Référence, sens, existence et réel

Dans son article *Sens, référence et existence : que faire de l'extra-linguistique ?* Kleiber (1997) nous a dessiné un vaste panorama des différentes conceptions sémantiques qui existent et a examiné les deux interrogations pivotales sur le sens à savoir la relation sens-existence et le rapport sens-référence.

Dans son introduction, Kleiber commence par poser deux questions qu'il qualifie de saugrenues pour lancer son article : « Que faut-il faire du réel en linguistique ? A-t-il une place ou non dans le domaine de la linguistique ? » (Kleiber, 1997, p. 9). La réponse aux deux questions peut sembler double et contradictoire, car si l'on accepte que le *réel* ne soit autre que l'extra-linguistique, ceci implique qu'il est d'ores et déjà en dehors du linguistique, mais si l'on accepte que l'on parle pour dire quelque chose, le réel serait partie prenante du linguistique, car c'est sur lui que nous exerçons notre dire.

Cette relation qui relie une expression du linguistique à une chose du réel est communément appelée *référence* et cet état ou objet extra-linguistique, du réel son *référent*. Ce qui nous pousse à penser un autre type de relation qui est celui de la référence au linguistique, une relation que Kleiber a formulée sous forme de questions : la référence, doit-elle être intégrée ou non dans une analyse linguistique ? (Kleiber, 1997). Et par extension, le *sens*, doit-il être conçu en termes référentiels ou non ? Ces deux questions peuvent ouvrir un très ancien débat philosophico-linguistique, alimenté par les philosophes du langage tels Frege, Russell, Strawson, Quine, Davidson, Searle et autres, dont Kleiber dit ne pas avoir l'intention de s'y aligner, en essayant d'argumenter sa propre position envers la problématique du sens et de la référence.

La référence, pense Kleiber (1997), repose sur un *axiome d'existence*, c'est-à-dire que les référents, auxquels les expressions

linguistiques, renvoient doivent, réellement, exister dépendamment du langage, sinon c'est toute la thèse référentielle, objectiviste, qui tombera à l'eau. Kleiber note que c'était Searle qui l'avait formulé le premier en disant que: « tout ce à quoi en réfère, doit exister » (Searle, 1972, p. 121).

On doit, dès lors, explique Kleiber, explorer le paradigme de l'objectivisme pour valider l'idée de la référence.

4.1.1 Le paradigme de l'objectivisme

Pour les tenants de ce paradigme, les référents sont des entités qui font partie du monde réel et sont totalement indépendantes du langage. Le nom propre *Napoléon*, explique Kleiber, dans le SN *Napoléon est mort à Sainte-Hélène* renvoie à la personne qui a réellement existé. Reste que des entités comme *Tarzan* ou *Sherlock Holmes* sont des entités purement fictives et du coup soulèvent le problème de leurs références. Mais le problème est rapidement résolu dès lors qu'on étend l'accès de la référence aux mondes fictifs et imaginaires. La référence, alors, élargit sa définition pour surpasser le monde réel et devenir « la fonction par laquelle un signe linguistique renvoie à un objet du monde extra-linguistique, réel ou imaginaire » (J. Dubois et al., 1973, p. 11).

4.1.2 Le paradigme constructiviste

Pour les défenseurs de ce paradigme, le monde ne préexiste pas au discours, puisque l'on a la possibilité de renvoyer à des objets non existants dans le monde réel, mais construits par le discours. Ce qui dénuerait les objets de leurs qualités et propriétés intrinsèques indépendantes de l'homme et surtout du langage. Le monde est, dès lors, multiple de par la multiplicité de nos perceptions de lui, parce que ce que l'on perçoit du monde n'est autre qu'une image du monde, une image interprétée, personnelle, façonnée par notre perception et d'où la difficulté de parler de la *Vérité*, mais des vérités du monde. Aussi, la

langue n'est pas, comme le soutient le paradigme objectiviste, cette sorte de nomenclature où l'on trouve d'un côté le monde avec tous les objets qui s'y trouvent et de l'autre la langue qui les nomme.

4.1.2.1 Une position trop radicale

Toutefois, même si ce monde que l'on perçoit semble être notre propre construction du monde - aussi réel qu'il puisse paraître - il en représente, pour nous, notre seule réalité. À la suite de quoi, cela importe peu que, si l'on parle d'une expression référentielle renvoyant à une entité du monde, ce même monde soit effectivement réel ou non, mais le plus important c'est que l'on croit, nous, à l'existence de cette entité et qu'elle fait partie d'un monde réel.

Aussi, cette conceptualisation du monde réel peut-elle apparaître objective étant donné les structures mentales et physiologiques similaires à notre race humaine. On peut parler dès lors d'une certaine stabilité intersubjective et d'un certain modèle mental du monde identique d'un individu à l'autre qui nous amène à une intercompréhension réussie.

4.1.2.2 Scénographie, Monde réel et mondes possibles

Toutefois, si l'on médite un peu, une chose est à dire, c'est dans *l'objectivisme* que l'on peut admettre la pluralité des mondes : si l'on admet l'existence d'un monde réel, cela veut dire que l'on pourrait admettre l'existence d'autres mondes possibles, fictifs, imaginés, analogiques, alors que dans le paradigme constructiviste, si l'on nie l'existence d'un monde réel, comment peut-on alors en accepter d'autres qui soient fictifs ? Comment pourrait-on parler dès lors de *licornes*, de *Tarzan* ou de *Sherlock Holmes* ? Encore, une *licorne*, pour fictive qu'elle soit, n'est en réalité que l'assemblage de morceaux bien réels : cheval, cornes, etc. Pour dire que pour accéder au monde imaginaire ou fictif, il faut transiter obligatoirement par le monde réel. (Kleiber, 1997). Et c'est ce qui a poussé Lyon à dire

4.1.2.3 Référence externe

Pour les constructivistes, la référence ne peut être qu'une *référence interne*, une référence intralinguistique : un élément linguistique ne peut faire référence qu'à un autre élément linguistique.

Toutefois, si le langage est un système de signe, il faut savoir que ces signes ne sont signes que s'ils représentent d'autres choses qu'eux-mêmes. C'est ainsi que se déplace le sens de la référence vers l'extralinguistique, vu que le langage est tourné vers *le dehors*, un *dehors* qui n'est pas principalement réel, car des expressions linguistiques peuvent référer à des éléments *existants*, réels ou fictifs.

4.1.2.4 Pour un « réalisme » modulé et donc modéré²²

La caractéristique la plus importante dans la référence est qu'elle nous mène à travers le langage au dehors du langage lui-même si ce dehors est organisé et structuré par le langage. Reste que si l'on trouve dans un texte, comme l'illustre Kleiber, « le nom inconnu de *praleret* » (Kleiber, 1997, p. 19), ceci engage le lecteur à concevoir qu'il y a quelque chose qui s'appelle *praleret* existant en dehors du langage, dans le monde réel et non pas une simple entité linguistique.

4.2 Référence et sens

Depuis les logiciens médiévaux jusqu'à Frege, sens et référence ont toujours été distingués. Cette séparation devient évidente dès lors qu'on est en face de deux expressions synonymiques. Par exemple : *Le vainqueur d'Austerlitz*, et *Le vaincu de Waterloo* n'ont pas le même *sens*, mais la même *référence*, à savoir Napoléon (Kleiber, 1997, p. 20).

Toutefois si le sens conditionne la référence et par la suite décrit en des termes référentiels, ou s'il doit rester indemne de toute contamination

²² Ainsi formulé dans l'article de G. Kleiber sus cité

référentielle, analysé en des termes non référentiels. Deux positions pouvant être résumées dans les deux paradigmes : (1) le paradigme du sens référentiel, et (2) le paradigme du sens aréférentiel.

4.2.1 Le paradigme du sens référentiel

Le sens d'une expression linguistique est conçu, dans cette conception sémantique, comme étant un programme référentiel basé sur des traits auxquels doit satisfaire un référent. Ces traits forment les conditions *de vérité* ou *de satisfaction*. Ces mêmes traits *stables, non subjectifs, analysables hors contexte* qui forment le sens *dénotatif* d'une expression linguistique permettent l'opposition de cette partie de signification à celle formée par des traits *non stables, subjectifs* et *variables selon les contextes*, c'est-à-dire *le sens connotatif*. Opposition qui dans la terminologie de J.C.Milner a l'appellation de *référence actuelle* et *référence virtuelle*.

Aussi, deux expressions linguistiques peuvent-elles avoir deux sens différents, mais un seul référent à travers ce que Kleiber appelle *le mode de donation du référent*. Le sens référentiel, qui peut être *un sens descriptif, prédicatif, représentationnel* ou *analytique*, est dès lors cet ensemble de traits intrinsèques ou inhérents au référent. Ils sont objectifs et possédés par le référent et ont un lien avec la réalité.

4.2.2 Pour un sens aréférentiel

Pour cette conception sémantique, le sens commun, c'est-à-dire tout ce qui est stabilité de sens, est une affaire individuelle et très variable d'un locuteur à un autre et d'une énonciation à une autre. Position qui selon B. Larsson porte en elle-même sa négation, car les tenants de cette conception devraient avoir au minimum quelque chose en commun pour que cette position puisse être partagée.

Deux arguments étayent cette conception : premièrement, le fait qu'il existe des termes dont le sens n'est pas stable et qui change d'un

locuteur à l'autre ; deuxièmement, le fait que toute interprétation se fait contextuellement et par ce fait elle est construction.

La réponse à ces deux arguments, Kleiber la donne, en critiquant la généralisation dans le raisonnement de la conception constructiviste, car, dit-il, « ce n'est pas parce que certains termes ont un sens moins stable qu'il faut s'en servir comme modèle pour tous les autres termes ». (*Ibidem* : 25)

Aussi, peut-on encore critiquer la conception objectiviste du sens, en acceptant la stabilité du sens, mais en récusant son aspect référentiel : position dite différentielle. Les tenants de ce paradigme prônent un sens purement relativiste, détaché de la référence. Pour eux, les signifiés sont différentiels définis par leur relation d'opposition avec les autres unités du système de la langue.

Mais, malgré l'apparence acceptable de cette conception, reste que la connaissance des références des lexèmes est très importante dans le procédé de leur confrontation. Aussi, la connaissance des référents est indispensable pour la dénomination des sèmes d'un lexème quelconque. Un autre point de vue stipule que les traits dits *descriptifs* ou *prédicatifs* ne sont pas vraiment les traits du sens, mais peuvent être substitués par un sens formé de traits *adescriptifs* ou par d'autres qui restent descriptifs, mais qui sont abstraits et plus généraux et ne sont pas directement référentiels. (Kleiber, 1997)

4.2.3 Vers une conception hétérogène du sens

Les deux dernières propositions de sens (*adescriptif* et *descriptif* mais général) mènent vers l'abandon de la thèse d'un sens référentiel. Car dans les deux cas un raccord avec le référent se trouve des plus indispensables, mais des plus difficiles à faire. Parfois, même comme le souligne Kleiber dans son article sus-cité, on ne se pose même pas la

question de se raccrochage, alors que d'autres fois, on se contente de dire que le contexte situationnel se charge de faire revenir le sens à son référent.

En effet, pour Kleiber le sens est hétérogène et il obéit à deux modèles différents qui sont le *modèle descriptif* ou *prédicatif* et le *modèle instructif* qui met en jeu « des mécanismes dynamiques (déictiques, inférentiels) qui ne constituent pas des propriétés du référent, mais des balises plus ou moins rigides pour y arriver ». (Kleiber, 1997, p. 33)

4.2.4 Sens et référence, un couple à réconcilier

L'adoption de cette conception hétérogène du sens à double modèle règle une bonne partie des problèmes de l'étude du sens et ouvre des perspectives nouvelles à la sémantique aussi bien qu'à la pragmatique. Toutefois, selon Kleiber, il y a quelques conclusions importantes à retenir :

(1) dans tout sens, il y a une partie conventionnelle, mais le sens en lui-même, n'est pas construit.

(2) ce sens conventionnel ne peut être uniquement différentiel

(3) le sens conventionnel n'est pas homogène, mais se présente comme *descriptif* et *instructionnel*

(4) pour toute une série d'expressions linguistiques, ce sens conventionnel est référentiel.

(5) les traits qui forment ce sens sont objectifs : intersubjectivement stables.

(6) la sortie sur le réel se fait par deux modes : *mode de donation* et *mode de présentation* du référent.

Ce chapitre est d'une très grande valeur pour nous, au sens où il nous permet de situer l'approche de notre problématique dans un cadre théorique, ontologique et épistémologique bien précis, en l'occurrence

l'analyse référentielle. Aussi, nous donne-t-il une certaine vue panoramique critique de presque toutes les conceptions sémantiques du sens. Ce qui nous permettra de distinguer leurs points de vue et de mieux positionner notre recherche par rapport à ces conceptions.

On doit rappeler ici l'article de Bochmann Klaus *Valeurs connotatives du texte publicitaire* (Bochmann, 1975), dans lequel il aborde ce sujet.

4.3 Référence et deixis

Le problème de la deixis n'a pas intéressé que les linguistes, mais il a nourri aussi les réflexions des philosophes du langage et des logiciens. Nous allons aborder ci-après une lecture critique et constructive de la notion de *deixis* à travers ses trois approches confrontées aux réalités des langues, cette lecture sera basée sur une communication présentée par André Rousseau dans un colloque tenu à la Sorbonne (Morel et al., 1991). Dans notre lecture, nous aborderons la question des fonctions de la deixis, de son univers et de déictiques en sémantique .

4.3.1 L'univers déictique

Dans l'univers déictique, on peut distinguer le cadre de la deixis et son extension. Le cadre déictique est représenté selon Bühler par trois éléments morphologiquement distincts : la deixis personnelle, la deixis spatiale et la deixis temporelle. Toutefois, on peut ajouter un autre élément qui est celui de *la deixis circonstancielle*. Ainsi, ces quatre éléments peuvent être résumés dans les expressions suivantes : *je, ici, maintenant* et *ainsi*.

Dans ce cadre, l'ostension apparaît comme un acte indispensable, car le locuteur doit enrichir son univers déictique par des « éléments extérieurs » : personnes, espace, temps, manière et aussi des

entités abstraites comme des qualités, des actes, des assertions, des interrogations, etc.

Un autre cas de deixis a été proposé par Bühler qui est celui de « la deixis am phantasma » alimenté par l'univers imaginaire et mémoriel. Le déictique est selon l'auteur une façon de désigner de manière abstraite faisant référence à une représentation qui par une extension fera référence à un objet quelconque : ici/ ici (extension) sur la table.

Toutefois, la référence peut être réelle ou non réelle. Il faut comme disait Frege distinguer entre le sens et la référence. Les objets qui ne sont pas réels ne sont pas rien du tout, comme l'explique Alexius Meinong, cité par l'auteur, dans sa *Théorie des objets*. On peut, dès lors, selon André Rousseau, considérer trois types d'objet : « les objets du monde sensible, les objets de la connaissance et les objets de discours », tous unifiés par des déictiques dans les actes de langage.

L'auteur rapporte, aussi, que Bühler a parlé d'une certaine organisation du système déictique autour d'un point zéro, une *origo* laquelle représente une sorte de noyau autour duquel se forment à chaque fois un microsystème différent de personnes, de lieux, de temps et de manière. Une *origo* qui est maintenue grâce aux anaphoriques et aux cataphoriques, mais que l'on peut également déplacer, selon Wunderlich, à travers des procédés variés comme le discours indirect par exemple.

Concernant le fonctionnement de la deixis, l'auteur nous rapporte l'analyse faite par Bühler d'un exemple de K. Brugmann : Donne-moi ce chapeau ! Bühler en distingue trois éléments qui constituent ce syntagme nominal : « le geste du doigt, le déictique *ce*, le lexème *chapeau* ». Il conclue que le pivot de la construction référentielle est le déictique, vu que parmi les regroupements binaires qu'il a faits, la possibilité *déictique + geste*, dénuée d'un support lexical, en l'occurrence *chapeau*, semble moins représentative du moment décisif par rapport aux autres possibilités (geste

+ *chapeau*, *déictique* + *chapeau*) et donne naissance à un autre déictique à savoir *ceci*, *cela*.

4.3.2 Les fonctions de la deixis

Selon les définitions récentes de la deixis, André Rousseau (1992) nous dit que celle-ci représente une « construction d'une référence explicite » qui a deux fonctions principales : (1) la dénomination et (2) l'ostension et qui s'organisent autour de la fonction référentielle attachée au langage. (Kleiber, 1997, p. 365).

Ce qui en fait d'ailleurs de la deixis une opération énonciative par excellence et fait de la référence introduite par les déictiques une référence variable et discontinue contrairement aux expressions dénominatives du genre (*le livre de pierre*), lesquelles ont une référence constante.

Reste que cette variabilité des déictiques, suivant la situation où ils occurrent, peut ne pas être aussi variable que l'on croit. Bühler a montré que les déictiques peuvent avoir une référence *constante*, implicite, symbolique qui désigne des représentations comme dans le cas de *ici* qui montre et indique « en cet endroit » par exemple ; ou une référence *variable*, explicite qui montre des objets ou des lieux comme dans le cas de *là* et *là-bas* qui désignent et dénomment à la fois.

Aussi, peut-on avoir des degrés de référence, comme le fait remarquer Y. Bar-Hillel où dans le premier degré (1) l'on peut faire abstraction du contexte, dans le deuxième degré (2), plusieurs énoncés peuvent avoir la même référence et dans le troisième degré (3) le recours au contexte est impératif pour la compréhension de l'énoncé. Ces trois degrés peuvent être illustrés dans les exemples qui suivent : (1) De la glace nage sur l'eau (2) Il pleut (3) J'ai faim. Cette idée est intéressante, nous dit Rousseau, « car, au lieu d'une coupure radicale entre dénomination et

deixis, elle introduit une certaine continuité dans la référence. » (Kleiber, 1997, p. 367)

La deixis permet généralement de désigner des objets qui peuvent être présents ou absents, surtout à travers les déictiques spatiaux et personnels qui correspondent à des gestes. Wittgenstein oppose ce genre de définitions dites « d'ostension » aux autres dites de « dénomination », mais il montre aussi les limites des définitions ostensives car, pense-t-il, le nom ne perd pas sa signification quand celui qui le porte cesse d'exister quand, par exemple, il meurt. (Wittgenstein et al., 1996).

Cela nous mène forcément à penser que l'ostension est par nature étrangère à la signification, car c'est l'usage seul qui permet d'établir un lien entre les deux. Usage que nous pouvons déceler dans la nette distinction entre les déictiques (*je, ici, maintenant,...*), qui participent à la signification parce qu'ils désignent et dénomment à la fois » et les déictiques tels que « *ceci, cela*, qui n'ont qu'une pure fonction d'ostension. » (Rousseau)

En d'autres mots, nous pouvons distinguer entre les déictiques proprement dits (*je, ici, maintenant,...*) qui ont, à la fois, une fonction de désignation et de dénomination et des éléments comme *ceci, cela* qui n'ont qu'une pure fonction d'ostension.

4.3.3 La deixis en sémantique logique

Pour les logiciens R. Montague et D. Kaplan la présence des déictiques dans les propositions pose un problème de vérité, car il est indispensable de prendre en compte le contexte situationnel. Montague propose « les points de référence » comme éléments d'interprétation pragmatique pour les formaliser après en recourant à la notion de fonction. Kaplan, lui, dans la ligne de Frege, en plus de la *référence* et du *sens*, propose deux autres variétés du *sens* : le *contenu* et le *caractère*. Son idée

principale est « l'institution d'une double relation de fonction » où « le critère de vérité devient relatif à un monde donné en fonction d'une interprétation donnée » (Kleiber, 1997).

André Rousseau, se pose, dès lors, la question de la nature du déictique. Le déictique, dit-il, n'est certes pas un signal car il est spécifique à une langue et exerce la fonction de membre dans l'énoncé. Le déictique est dès lors un indice, une marque de *référence explicite*, mais, aussi, est-il, sur un plan sémantique, un prédicat d'existence comme *viens !* et *ici*.

4.3.4 Deixis et référence de/dans l'image

Nous allons ci-après examiner la deixis de et dans l'image publicitaire et décrire par là même la déicticité de la manière de l'image en rapport avec la référence texte-image.

4.3.4.1 L'image un déictique de manière

Il paraît tautologique de dire que l'image en général et l'image photographique en particulier est déictique à cause de sa nature analogique ; l'image photographique, d'ailleurs dans les termes de la sémiotique peircienne, est définie comme,

d'abords un *index*, c'est-à-dire une représentation qui pointe et nous fait toucher l'existence de l'objet représenté, « indexant » sa présence à un espace et un temps déterminés ; avant d'être une icône, c'est-à-dire une représentation dont la valeur est fonction de sa ressemblance avec l'objet représenté. ». (Peroni et al., 1996, p. 203)

Et c'est dans ce sens que Schaeffer (1987 : 33) avait parlé d'une « icône-indicielle », au sens où l'image photographique est à la fois index (indice) et icône.

Il faut noter, également, que pour certains sémiologues et critiques d'art, l'image photographique « est un objet absolument transparent qui nous permettrait d'accéder aux diverses réalités du monde. [...] La

photographie est nécessairement attachée au réel. [...] Elle nous mène directement au monde » (Lauzon, 2002, p. 22-23). Une position, disait Jean Lauzon, « voulant que l'image photographique s'efface devant ce qu'elle représente » (Lauzon, 2002, p. 24). Une position qui va jusqu'à faire de l'image photographique un clone parfait de son référent, si ce n'est son référent même.

Toutefois, si l'on accepte l'idée que l'image est substantiellement de nature icono-indicielle, indexant, l'existence d'un objet représenté en pointant sa présence dans un espace temps scénographié, reste que son indexation est principalement centripète. Elle ne fait que montrer l'objet lui-même et son état (sa manière d'être) : ce qui fait de l'image un déictique centripète de manière par excellence qui pourrait être utilisé comme un déictique complet dans le cas où elle serait accompagnée d'un autre élément d'une nature sémiotique différente, le texte par exemple, dans le cas de l'image publicitaire fixe.

Ainsi, la présence du texte à côté de l'image détermine sa situation d'énonciation et fixe sa déicticité par rapport à l'état de la personne, du temps ou de l'espace, c'est-à-dire leurs manières d'être. Cela dit, l'image photographique utilisée en dehors d'un contexte énonciatif précis et surtout « textualisé », reste pour le moins un simple déictique imagé opaque au sens textuel, c'est-à-dire dont l'identification du référent ne peut être immédiate. (Melakhessou, 2016)

Donnons un exemple d'une image publicitaire pour la marque Pampers²³, une marque américaine de produits pour nourrissons, pour illustrer nos propos :

La série de trois photos d'un bébé générique (Fig. 4- 1), présentées ainsi en tant qu'icônes-indicielles, nous montrent trois états émotionnels différents du visage du bébé qui, selon une progression horizontale

²³ <https://www.pampers.fr/>

occidentale, allant de gauche à droite. Les expressions de visage du bébé sont l'index de son passage d'un état de malaisance à un état d'apaisement et de calme, voire de bonheur. Cette image sérielle composée de trois photos ne pourrait en aucun cas dépasser son statut indexical primaire, c'est-à-dire son statut de déictique centripète de manière (l'état émotionnel du bébé).

Sans son positionnement dans une certaine situation d'énonciation, l'image ne peut s'auto-indexer. Le champ d'interprétation du pourquoi de ce changement d'état émotionnel ne peut être que polysémique et flottant (Barthes 1964), ouvrant le champ à une multitude d'interprétations.



Fig. 4- 1

Cependant si nous replaçons la partie visuelle sectionnée à côté de la partie textuelle de cette image publicitaire (Fig. 4- 2), nous verrons comment la déicticité de l'image sérielle transcende son statut d'index ou de déictique centripète de manière, qui ne montre que l'état du bébé lui-même, à un déictique centrifuge de manière qui pointe la qualité du produit Pampers et son effet relaxant auquel nous pourrions prêter par déduction, selon les images (les traits de visage du bébé), des qualités apaisantes qui ont transformé l'état émotionnel du bébé d'un état de douleur à un état de bonheur.



Fig. 4- 2

En effet, selon ce que nous avons présenté ci-haut, nous pouvons conclure qu'une quatrième dimension, constituant le cadre déictique, en l'occurrence *la deixis circonstancielle*, de manière, peut être dégagée de ce que nous avons abordé ci-haut.

Ce genre de deixis est très présent dans la publicité vu que cette dernière essaie de mettre en relief les qualités des produits présentés à travers des *manières imagées*, une sorte de déictiques iconiques ou photographiques qui *indiquent* (indexent), identifient, et/ou illustrent des *expressions référentielles linguistiques*. Par exemple dans l'image ci-dessous (Fig. 4- 3), l'espace blanc, bien cadré, nous indexe une manière d'être, une manière de faire les choses, qui n'est, en réalité, qu'une manière de ne pas les faire : LA PROCRASTINATION.

Ainsi, cet espace blanc peut être glosé linguistiquement comme étant « *Ainsi est la procrastination* ». Encore, la partie linguistique avec les traces d'énonciation (*je, le futur, plus tard, les trois point de suspension, crois*) peut être césurée, sur un plan sémantique, en deux parties : la première partie qui représente une *assertion* (avec toute la bonne intention de volonté de faire que cette assertion pourrait contenir) et la deuxième qui

sème le doute - à cause peut-être des *circonstances situationnelles* dans lesquelles l'énonciateur vit et qui ne sont connues que par lui seul - et remet en cause cette assurance que recérait la première partie. Le tout renvoie au vide (le blanc cadré) de l'image.

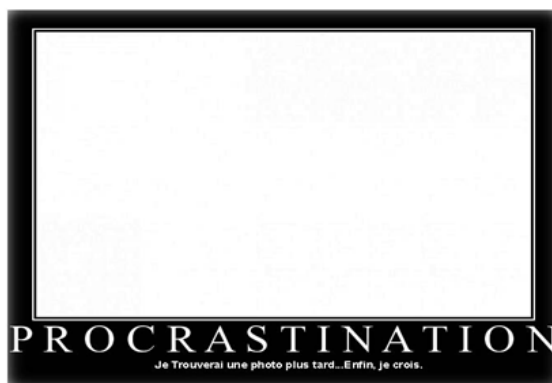


Fig. 4- 3

4.3.4.2 Niveaux de référence de/dans l'image

En effet, « Toute image, en effet, est (et l'on pourrait presque prendre le terme à la lettre) une traduction du monde ; elle ne saurait être là sans une référence, proche ou lointaine, au monde.», nous dit Porcher (Porcher, 1976b, p. 155). L'image ne pourrait, à vrai dire, exister sans une certaine référence au monde. Ainsi, l'iconologie, « ne peut jamais s'arroger le droit de passer sous silence le référentiel monde . Toute image, au fond, est image du monde, et nous devrions même écrire image-du-monde.» (Porcher, 1976b, p. 155)

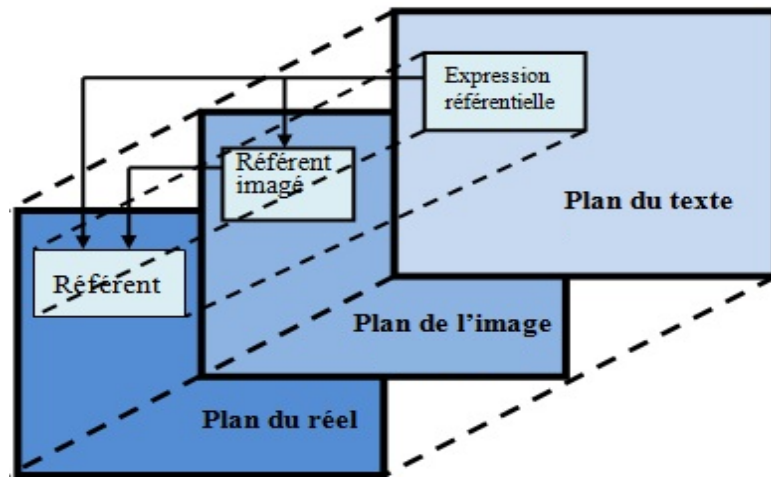
Aussi, nous savons que, de par sa nature indicielle, l'image indexe un objet, un *référent* absent. Elle le pointe, le rendant présent aux regards des ses spectateurs. Ainsi, l'image en générale et l'image photographique en particulier « témoigne irréductiblement de l'existence du référent mais cela n'implique pas à priori qu'elle lui ressemble. Le poids de réel qui la caractérise vient de ce qu'elle est une trace, non de qu'elle est mimesis » (P. Dubois, 1988, p. 30)

Cela dit, on aurait pu se contenter de ce seul statut de *référent* de l'objet *représenté* du produit et/ou du service publicisés. Toutefois, l'image, en tant que partie visuelle, tenant lieu d'une modalité de nature sémiotique différente de celle du texte, s'accompagne presque toujours d'un discours textuel. Cela dit, nous sommes enclin, dès lors, à penser le statut de co-référence qu'elle occupe avec les expressions référentielles pointant le même objet, en l'occurrence le référent réel.

Toutefois, et comme nous l'avons démontré ci-haut, l'image ne peut acquérir le statut de déictique centrifuge, c'est-à-dire de co-référent, que si elle est placée au sein d'un contexte énonciatif textuel qui oriente et fixe sa déicticité et la déplace d'une déicticité centripète, focalisée sur elle-même, à une déicticité centrifuge focalisé sur le contexte et par ricochet sur le monde réel (le produit, les consommateurs, les propriétaires). Cette opération procure à l'image le statut de *référent visuel* de *l'expression référentielle* (textuelle) se trouvant dans le contexte énonciatif.

Nous pouvons dire dès lors qu'au sein de l'image publicitaire, nous pouvons distinguer deux niveaux de référence : (1) un niveau existant sur le plan textuel, allant dans un parcours de référenciation de l'expression référentielle vers l'image se trouvant dans l'image publicitaire, et (2) un autre transcendant l'image publicitaire, allant de l'image du produit, du consommateur, du propriétaire, vers l'objet réel existant dans le monde réel.

Afin d'expliquer ce parcours, nous avons confectionné le schéma ci-dessous. (Fig. 4- 5)



Niveaux de référence texte-image dans l'image publicitaire

Fig. 4- 5

En guise d'illustration de ce parcours référentiel à deux niveaux, nous allons présenter ci-après un autre schéma montrant le parcours référentiel en question (Fig. 4- 6), allant de l'expression référentielle à l'image pour pointer finalement le réfèrent réel.



Fig. 4- 6

Nous nous attelâmes à l'échelle de ce quatrième chapitre à une exploration de la théorie de la référence. Il était question également d'*expliquer* ce que nous nous entendions par analyse référentielle, c'est-à-

dire l'évocation et la convocation de la *référence* comme choix ontologique et épistémologique au sein de notre travail. Nous avons essayé de décliner également les fondements linguistiques qui différencient l'approche référentielle des autres approches au regard de la nature des composantes du signe comme unité élémentaire du langage.

Aussi, avons-nous trouvé utile de situer la sémantique référentielle au sein des autres sémantiques et d'éclairer la notion de référence, par rapport aux deux autres notions, celle du « sens » et de l'« existence ». Étant donné que l'image publicitaire représente un genre particulier du discours publicitaire, nous avons abordé par la suite la notion de « Deixis » et ses fonctions, pour éclairer ces mêmes concepts dans le cas de l'image publicitaire, *ie* la référence et les niveaux de référence que charrie cette dernière, ainsi que la déicticité de manière de l'image.

Nous arrivons à cet endroit aux termes de la première partie de notre travail laquelle, nous avons choisi de répartir en quatre chapitres dans lesquels nous avons proposé, dans le premier chapitre un survol historique de l'objet de notre recherche, en l'occurrence l'image publicitaire, et ce, en décrivant ses principales composantes linguistiques et imagées, tout en exposant une brève typologie de la matière publicitaire. Dans le deuxième chapitre, nous avons survolé en revue les principales théories et approches d'analyse du rapport texte-image. Dans le troisième chapitre, nous nous sommes livrés à un aperçu sommaire des théories de la communication et de l'énonciation dans leurs dimensions publicitaires, en évoquons également l'image publicitaire en tant que scène d'énonciation comprenant trois scènes : englobante, générique et scénographique ; pour mettre en lumière les différentes instances énonciatives, en l'occurrence la *personne*, l'*espace* et le *temps*. Dans le quatrième chapitre, nous nous sommes attelé à l'exploration de la théorie de la référence et ce que nous nous entendons par analyse référentielle en tant que choix ontologique et épistémologique au

sein de notre travail. Nous y avons également décliné les fondements linguistiques différenciant cette approche des autres approches au regard de la nature des composantes du signe comme unité élémentaire du langage. Aussi, avons-nous situé la sémantique référentielle au sein des autres sémantiques et avons éclairé la notion de référence, par rapport aux deux autres notions, celle du « sens » et de l' « existence ». Étant donné que l'image publicitaire représente un genre particulier du discours publicitaire, nous avons mis en lumière dans ce troisième chapitre la notion de « Deixis » et ses fonctions, pour éclairer ces mêmes concepts dans le cas de l'image publicitaire, *ie* la référence et les niveaux de référence que charrie cette dernière, ainsi que la déicticité de manière de l'image.

Nous allons maintenant passer à la deuxième partie qui comporte symétriquement quatre chapitres. Dans le premier chapitre, nous effectuerons une analyse, ainsi qu'une typologisation des différents rapports texte-image engendrés par la rencontre des expressions référentielles désignant *la personne* et des images scénographiques. Dans le deuxième chapitre, nous analyserons, tout en exposant par une logique de taxonomie, les différents rapports découlant de la rencontre des expressions référentielles spatiales et des images scénographiques incluses dans les images publicitaires. Dans le troisième chapitre, nous procéderons mêmement, c'est-à-dire par explicitation analytique et classificatrice des divers rapports instaurés par le contact des expressions référentielles temporelles et les images scénographiques présentes dans les images publicitaires. Lors du quatrième chapitre, nous décrirons les multiples interactions texte-image dans trois stratégies argumentatives publicitaires, en l'occurrence *l'implicite, la paratopie et la répétition*.

PARTIE II

*RAPPORTS RÉFÉRENTIELS
TEXTE-IMAGE DANS LES
INSTANCES ÉNONCIATIVES
ET DANS LE SYSTEME
ARGUMENTATIF DE
L'IMAGE PUBLICITAIRE
FIXE.*

CHAPITRE 5

LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE DE LA PERSONNE

Notons préalablement que dans ce chapitre, nous considérons la *Personne* comme une catégorie grammaticale extensive, telle définie dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage :

La personne est une catégorie grammaticale reposant sur la référence aux participants de la communication et à l'énoncé produit. La situation de communication est définie par une relation entre un sujet parlant qui énonce et un autre sujet parlant à qui cet énoncé est adressé pour qu'à son tour il donne une réponse : je te dis que (communication intersubjective). La phrase implicite sous-jacente à tout énoncé, je te dis que, représente l'énonciation et les phrases effectivement produites l'énoncé. La communication, ou échange verbal, implique donc un locuteur (première personne), le je ou ego qui est le centre de la communication (celle-ci est égocentrique), un interlocuteur ou allocutaire (deuxième personne), le tu et un objet énoncé (ce dont on parle), le il (troisième personne) (J. Dubois, 2001, p. 355)

Ce qui implique, comme l'explique Kleiber et Vuillaume, que même si « un énoncé ne contient ni *je* ni *tu*, ni *ici*, ni *maintenant*, etc., le locuteur, l'interlocuteur, le lieu et le temps de l'acte d'énonciation de cet énoncé se trouvent assimilés à des *je*, *tu*, *ici*, *maintenant* implicites. » (Kleiber & Vuillaume, 2018)

Partant, nous entendons par *référence personnelle*, la référence— par le moyen des noms de marque et des descriptions nominales définies , des pronoms anaphoriques et déictiques— à toutes les entités se plaçant en tant qu'énonciateurs de/dans l'image publicitaire, des énonciateurs pouvant être ou des énonciateurs textuels (linguistiques) physiques ou moraux et/ou visuels (imagés) humains ou non-humains.

Par énonciateur *physique*, nous entendons des personnes représentant sur le plan référentiel dans l'image *le propriétaire de la marque*, effectif soit-il ou fictif; *le consommateur* du produit, un client représenté dans l'image publicitaire, effectif ou fictif, lui également et/ou le

produit publicisé, qu'il soit un service, un produit en pack shot et/ou un anthropomorphisme métaphorisé ou pas du service ou du produit sujet de publicité. Par énonciateur *moral*, nous entendons tout type d'entreprise, de compagnie, d'association, etc.

Par énonciateur textuel, nous entendons des énonciateurs qui se proclament comme tels sur le plan du signifiant linguistique, c'est-à-dire textuel, graphiquement parlant. Par énonciateur visuel, imagé, nous entendons les images ou photos de personnes ou autres anthropomorphismes des produits publicisés qui par le biais de moyens directes (bulles, etc.) ou indirectes (saillance, etc.) se proclament en tant qu'énonciateurs.

Nous allons dans ce qui va suivre tenter de décrire les rapports référentiels qu'engendre le contact de ces deux entités textuelles et imagées au sein de l'image publicitaire fixe.

Nous tenterons dans ce chapitre de décrire ces rapports sur le plan référentiel, premièrement, en commençant par les relations qu'établissent les différents types de noms de marques et les différents types de syntagmes nominaux avec les images qui les accompagnent. Nous essayerons, ensuite, de décrire ces mêmes rapports entre les pronoms anaphoriques et les images auxquels ils réfèrent. Nous décrirons, enfin, les rapports que peuvent entretenir les déictiques de personnes avec les images qui les représentent.

Nous allons commencer par explorer dans ce qui suit le nom de marque.

5.1 Le nom de marque (nom déposé)

Sur le plan de la typologie grammaticale, les noms de marque, appelés également noms déposés, sont classés en porte-à-faux entre les deux classes de noms propres (patronymiques et toponymiques) et noms communs. Ils relèvent du nom propre (Renault, Mercedes), du nom

commun (Signal, Gauloises), de la phraséologie (La vache qui rit) ou d'autres unités polyvalentes et parfois même inclassables comme les sigles, les créations ludiques, les onomatopées et les mots a priori asémantiques. (Petit, 2006)

Sur le plan référentiel, les noms de marque peuvent être regroupés en deux catégories bien distinctes.

(1) les noms de sociétés, entreprises ou associations (Renault, Mercedes, Omega, Ferrari, Chanel, etc.) et que l'on peut sectionner en deux autres sous catégories, la première que l'on peut qualifier d'entité physique bien concrète, c'est-à-dire l'entreprise en tant qu'institution économique commerciale, et la deuxième sous catégorie, celle que l'on peut qualifier d'abstraite, c'est-à-dire la marque en tant qu'entité représentant une qualité de service ou de produit.

Quand on parle, par exemple, de montre *Omega*, ce qui nous vient en tête, en premier lieu, ce n'est pas, de prime abord, la société Omega en tant qu'entreprise de fabrication des montres, mais la marque et ses produit de luxe de très bonne qualité. Il est à noter que dans la plus part du temps dans les images publicitaires, quand le nom de la marque est mentionné, c'est de la marque en tant qu'entité abstraite qu'il s'agit.

(2) les noms de produits ou de services (Partner de RENAULT²⁴, Bnina de SOUMMAM²⁵, Petit prince de LU²⁶, etc.)

Les rapports qu'entretiennent ces deux catégories de noms de marque avec les images utilisées sont de l'ordre de la dénomination, de la désignation, de la représentation et/ou de l'identification.

Ces différents rapports existent généralement ensemble et, parfois même, il nous a été difficile de les séparer. Il est à noter également que cette

²⁴ un constructeur automobile français

²⁵ une entreprise agroalimentaire algérienne spécialisée dans la production de produits laitiers

²⁶ une marque française de biscuits de la ville de Nantes

terminologie de catégorisation est celle de Kleiber, cité par Hervé CURAT dans *Les déterminants dans la référence nominale et les conditions de leur absence*. (Curat, 1999) Ces termes qui paraissent, au premier coup d'oeil, synonymiques ont été subtilement distingués les uns des autres par Kleiber (1984a).

5.1.1 Le nom de marque et le produit seul

L'image publicitaire, dans ce cas, peut présenter plusieurs formes dont, par exemple, seulement une ou plusieurs représentations du produit, comme dans l'image publicitaire d'*Omega* (Fig. 5- 1).

En effet dans le cas de cette image, on peut parler d'un rapport de représentation générique. Ce rapport existe, dans la plus part des cas, quand la marque possède une notoriété conséquente reconnue. Son nom se propose comme une sorte de signature qui se suffit à elle-même pour que le spectateur de l'image reconnaisse la marque et réalise son importance.

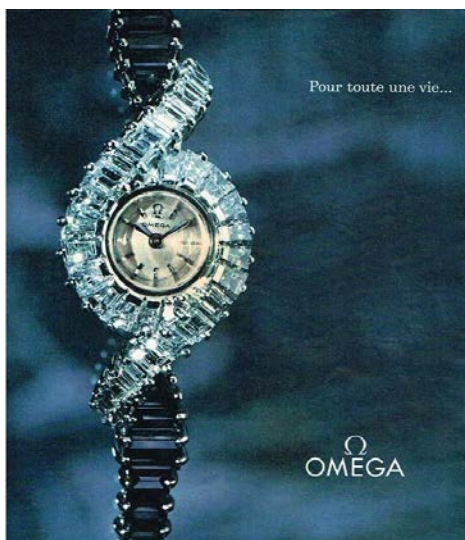


Fig. 5- 1

Remarquons que dans la scénographie choisie dans cette image par le publicitaire, on trouve quatre éléments : (1) le logo de la marque, qui n'est que le signe Omega utilisé dans les mathématiques ; (2) le nom de la marque en lettres OMEGA ; (3) un slogan d'accroche *Pour toute une vie*,

ventant la qualité de durabilité du produit, la montre ; et enfin (4) la photo du produit, le pack shot, sur un fond bleu qui tient lieu d'un référent générique, malgré sa spécificité, représentant les produits de cette même marque, puisque le nom du produit, sa gamme, n'existe pas sur l'image publicitaire.

On peut dire que dans cette image publicitaire, l'image a une fonction purement *représentative* du nom de la marque *OMEGA*, cette représentation montre un rapport référentiel purement générique, malgré le fait que la montre, en tant que produit, devrait avoir un nom particulier propre à elle. On peut dire également que l'image publicitaire sert une stratégie argumentative qui mettrait l'accent plus sur l'image de la marque que sur le produit lui-même.

Le deuxième cas de figure est celui où le nom de marque est accompagné d'un indice référentiel événementiel, personnel, caractérisant le produit ou autre indice de ce type.

5.1.2 Le nom de marque, le produit et l'indice référentiel non personnel

Effectivement, le nom de la marque, ainsi que le nom du produit peuvent être accompagnés d'un indice référentiel non personnel, comme dans le cas de l'image ci-dessous.



Fig. 5- 2

Dans l'image publicitaire ci-dessus (Fig. 5- 2), l'indice référentiel est événementiel, les éléments qui existent sur l'image sont du nombre de cinq et ils entretiennent différents rapports entre eux.

(1) le signe de l'Omega qui entretient un rapport *d'identification* intime avec le nom de la marque OMEGA, se suffisant chacun d'eux à lui-même, c'est-à-dire que ni l'un ni l'autre ne nécessite la présence de l'autre pour être lu et compris sur un plan individuel, mais formant tous les deux dans ce cas une unité indivisible, car ils représentent ensemble le sigle de la marque et réfèrent, par là même, à la même entreprise OMEGA²⁷, célèbre entreprise suisse d'horlogerie de luxe

. (2) Le sigle des jeux olympiques, formé par les cinq anneaux entrelacés et qui représentent l'universalité de l'olympisme, qui tient avec le linguistique *OFFICIAL TIMEKEEPER, Chronométrateur officiel*, un rapport identificateur de relais qui compléterait le sens du linguistique, car sans le sigle des jeux olympiques la référence de l'unité linguistique serait moins explicite.

(3) Tous ces éléments, que l'on vient de mettre en avant, sont représentés par le référent visuel de la montre qui se trouve sur l'image.

Dans l'image publicitaire, toujours de la marque OMEGA, (Fig. 5- 3), l'indice référentiel est *désignatif* comme le rapport qui relie les éléments linguistiques aux éléments imagés.

Les éléments linguistiques sont (1) le nom du produit (une gamme), en l'occurrence « Seamaster », un nom composé de deux noms, tournure très fréquente en anglais et qui veut dire Maître de la mer ; (2) le rédactionnel qui débute par le nom de la marque et dans lequel est écrit « Omega introduced the first Seamaster in 1948. The line had achieved worldwide fame by combining inspired design and outstanding stability

²⁷ <https://www.omegawatches.com/fr/>

perfect for underwater adventures. », Omega a introduit la première montre Seamaster en 1948. La gamme est devenue célèbre dans le monde entier grâce à l'association du design inspiré et de l'exceptionnelle stabilité - parfaite pour les aventure sous-marines sérieuses).



Fig. 5- 3

Visiblement, on peut dire que dans l'image publicitaire (Fig. 5- 3), le texte et l'image tiennent différents rapports référentiels que l'on peut présenter comme suit :

(1) Le rapport le plus marquant est celui qui existe entre le nom de la marque OMEGA, présent dans le rédactionnel, et le produit lui-même, la photo de la montre tient lieu de référent générique, reliant le produit, *ie* la montre, à la marque de part sa catégorie²⁸, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une MONTRE et non pas d'un chronomètre, par exemple.

(2) Le deuxième rapport est celui qui relie le nom de la gamme (Seamaster) à la photo de la montre. C'est un rapport référentiel de représentation classificatrice, vu que la montre représente une certaine classe dans la catégorie des montres de marque Omega. La montre en question, étant une montre à usage sous-marin, elle est présentée, afin de donner un modèle précis de cette classe de montres.

(3) Le troisième rapport est celui que tient le nom de la gamme « Seamaster » à l'image de la mer. En effet, la photo tient un rapport emphatique entre elle et le nom de la gamme, en soulignant et en insistant

²⁸ D'après la distinction établie par Kleiber les différents synonymes voir Hervé Curat (1999, p. 83)

sur cette caractéristique propre à cette gamme de montres, en l'occurrence les montres de plongées sous-marines.

5.1.3 Le nom de marque, le produit et l'indice référentiel personnifié

Par indice référentiel personnifié, nous entendons la photo d'un personnage public célèbre bien réel se présentant sous sa vraie identité, ou un personnage public célèbre bien réel représentant un personnage fictif, par exemple un personnage de films ou de séries télévisées.

5.1.3.1 Un personnage public célèbre désigné par son vrai nom

Voyons le premier cas de figure, c'est-à-dire un personnage public célèbre bien réel se présentant sous sa vraie identité. Dans l'image (Fig. 5- 4), la publicité est celle de la marque OMEGA.



Fig. 5- 4

Dans l'image (Fig. 5- 4), il s'agit d'une scénographie maritime dans laquelle, le célèbre acteur GOERGES CLOONEY est au bord d'un petit yacht. Sur l'image également, mais en dehors des éléments scénographiques, nous pouvons voir la photo d'une montre Omega, la même que celle que porte l'acteur dans sa main, en bas de laquelle se trouve le logo de la marque OMEGA et au-dessus de laquelle se trouve une phrase nominale en anglais « Georges CLOONEY'S choice » (le choix de Georges CLOONEY).

Notons d'abord que les deux éléments les plus dominants dans l'image sont le nom de la marque en filigrane et la photo de l'acteur Georges Clooney conduisant un yacht. Le rapport ici est un rapport de représentation du produit.

La scénographie sert à valider cette relation de confiance qui existe entre le consommateur et la marque, une confiance de haute gamme, de luxe. Cette relation est, en effet, une relation de réciprocité. La marque de luxe est choisie par une grande star hollywoodienne.

La référence dans ce cas précis est une référence métaphorique basée sur la qualité des deux éléments de l'image, en l'occurrence la marque OMEGA et l'acteur Georges Clooney.

Deux autres rapports référentiels existent entre la phrase « Georges CLOONEY'S choice » et la photo de Clooney. Ces rapports sont celui de la *dénomination* et celui de la *complémentarité représentative*.

(1) La dénomination réside dans le fait de nommer le personnage se trouvant sur l'image, même si ce dernier est trop connu, cela ajouterait une force au message publicitaire, car le nom de Georges Clooney, en plus d'être une sorte de signature de l'acteur lui-même, cautionnant la marque OMEGA, il est aussi représentatif d'une certaine classe sociale des personnes célèbres et riches.

(2) La complémentarité représentative réside dans le fait que le nom noyau « le choix », complété par le groupe prépositionnel complément de nom « de Georges Clooney » ne peut être compris si on le décontextualise en l'écartant de l'image. L'image est, de la sorte, plus qu'importante à sa compréhension, voire même un élément indispensable à sa compréhension.

Aussi, la phrase « Georges Clooney's choice », a-elle un rapport avec la photo de la montre en bas de l'image. On peut gloser, dès lors,

l'existence des deux éléments texte et image, se trouvant côte à côte, comme suit : *Georges Clooney est une personne la classe des gens célèbres. Ces gens-là choisissent tous des montres de luxe, comme celle que vous voyez en bas, des montres OMEGA.*

Un dernier rapport entre le logo et le reste des éléments est celui de la signature, car existant en bas de l'image, le publicitaire a voulu le mettre en valeur telle une sorte de signature de l'image publicitaire et de son message.

5.1.3.2 Un personnage publique célèbre désigné par le nom d'un personnage fictif

Voyons le deuxième cas de figure, celui dans lequel le publicitaire choisit d'utiliser, pour promouvoir son produit, un personnage fictif célèbre, comme dans l'image ci-dessous (Fig. 5- 5).



Fig. 5- 5

En effet, la scénographie de l'image présente un personnage publique célèbre, il s'agit de l'acteur américain Daniel Graig qui se trouve sur la terrasse d'un immeuble quelconque et derrière lequel, on aperçoit une

vue générale d'une certaine ville. A vrai dire, cette scénographie est une scène du célèbre film Skyfall de la saga culte de James Bond et dans lequel cet acteur incarne le rôle principal d'un espion britannique hors pair qui s'appelle James Bond et qui a comme matricule 007.

À première vue, on peut prétendre que l'image publicitaire (Fig. 5-5) est identique à celle présentée ci-dessus, (Fig. 5-4), sauf que les deux images ne sont pas identiques et présentent une différence majeure.

En effet, on peut remarquer que contrairement à l'image publicitaire (Fig. 5-4), le rapport entre le nom de la personne, en l'occurrence James Bond et la photo du personnage est un rapport d'*identification*, mais d'une *identification fictive*. En effet, le nom de la personne se trouvant sur la photo, à savoir l'acteur Daniel Craig, n'est pas cité, mais l'acteur en question est désigné par son nom de scène, à savoir James Bond, le nom fictif du personnage qu'il incarne.

La différence majeure qui existe, dans ce cas, entre les deux images est celle de la catégorie de gens que le personnage en question représente. Nous voulons dire que dans le cas de l'image (Fig. 5-4), il s'agit d'une personne bien réelle, désignée par son vrai nom, représentant une certaine catégorie de personnes, en l'occurrence celle des gens riches, célèbres, de haute classe, le produit devient, dès lors, un produit de luxe, une sorte de bijou que porteraient les gens aisés et d'une certaine classe. Or dans le cas de l'image (Fig. 5-5), le produit est associé à un personnage fictif et il réfère dans ce cas, non pas à une catégorie de gens riches et financièrement aisés, mais à des *qualités*, aux qualités du produit lui-même : la ponctualité, la précision, etc. Des qualités dont la marque s'en est appropriée pour en faire une sorte d'image de marque par le biais du personnage fictif de James Bond.

Il est à noter que l'on peut trouver également d'autres cas de figures dans lesquels le personnage pourrait être un personnage réel, mais inconnu

à l'ensemble des spectateurs de l'image, comme dans l'image ci-dessous (Fig. 5- 6).



Fig. 5- 6

Dans l'image publicitaire, on peut voir le logo de la marque de montres FESTINA, son nom de marque FESTINA, la devise de la marque « Watches since 1902 », la photo de la montre et tout en bas le slogan d'assise *Mark your time*.

Préalablement, on peut constater que la fonction de la photo de la personne dans la scénographie de cette image est purement illustrative et le rapport référentiel est un rapport *illustratif*, introduit par le déictique de manière imagé, qui illustre le slogan d'assise écrit en caractères gras *Mark your time* (Marquez votre temps), nous montrant par le biais de la position de la personne sur la photo une certaine manière d'être qui correspond au texte écrit dans le slogan.

La photo de la personne en l'air entourée de tirets alignés de manière à laisser voir une montre marque avec ses bras et ses pieds des heures précises. La position de la personne laisse entendre implicitement que les bras et les pieds de la personne sont utilisés comme une sorte d'aiguilles d'une montre et que le temps qu'ils indiquent est un temps que la personne choisit de pointer, d'où le slogan d'assise « Marquez votre temps ».

La personne sur la photo dans ce cas n'est pas appréhendée en tant que personne représentant une catégorie spécifique de gens ou des qualités bien précises, mais une catégorie générique anonyme représentant l'ensemble des acheteurs potentiels du produit.

5.2 Les descriptions nominales : définies, démonstratives, possessifs, indéfinies, et zéro

Nous avons essayé d'explicitier dans l'élément précédent les relations référentielles qui relient le nom de marque à l'image, relation que nous entendons comme une expression de la présence de la *personne* comme instance énonciative au sein de l'image publicitaire.

Voyons maintenant un autre cas de cette présence avec les descriptions référentielles nominales.

Les descriptions référentielles nominales « comportent un nom qui fournit une indication sur la nature du référent » (Charolles, 2002 : 75), et contrairement aux noms propres et aux pronoms, les descriptions référentielles nominales « véhiculent des informations sur la catégorie des entités qu'[elles] servent à désigner » (Charolles, 2002 : 75), raison pour laquelle, on les appelle *descriptions*, appellation que nous allons garder tout au long de notre analyse.

Il existe différents types de descriptions nominales : les descriptions nominales définies, complètes et incomplètes ; les descriptions démonstratives, possessives ; les descriptions indéfinies ; et le cas où la description nominale se présente avec zéro déterminant, ce qui veut dire qu'elle n'est ni définie, ni indéfinie.

Il faut noter que nous ne prétendons pas traiter exhaustivement tous les cas de figure concernant les descriptions nominales définies, démonstratives, possessives ou indéfinies que recèlent les images publicitaires.

Nos exemples se contenteront de donner un aperçu sur la présence référentielle variée de ces différentes descriptions nominales et les images scénographiques avec lesquelles, ils partagent le même espace au sein des images publicitaires fixes. Il est également important de noter que nous n'allons décrire que les cas dans lesquels ces descriptions nominales sont en contact avec des images. On omettra, donc, de parler de leurs occurrences purement textuelles sauf dans le cas où cela nous paraîtrait nécessaire pour décrire la relation référentielle texte-image.

Commençons par décrire l'interaction des descriptions nominales définies avec des images scénographiques dans quelques exemples d'images publicitaires.

5.2.1 Les descriptions nominales définies

Les descriptions nominales définies sont des syntagmes nominaux préalablement définis par les déterminants le/la/les, et dans lesquels « on ne nomme pas un individu mais [...] on le décrit à l'aide d'un nom accompagné par un adjectif ou un syntagme prépositionnel. Cette «description» est supposée avoir un référent singulier décrit à l'aide de concepts généraux. » (Maingueneau, 1976, p. 137)

Les descriptions nominales définies peuvent référer à des entités *concrètes*, *comptables* et *spécifiques*, comme elles peuvent référer à des entités *massives* (l'huile, le sable, le gaz carbonique, etc.) ou *abstraites* (le bonheur, la paix, etc.) ou à des *événements* (l'inflation, la pollution, etc.), ainsi qu'à des définis renvoyant génériquement à des types (Le chat est le meilleur ami de l'homme) ou à des classes (Les chats craignent l'eau).

Selon Charolles, on peut distinguer deux types de descriptions nominales définies : les descriptions *complètes* et les descriptions *incomplètes*.

Nous essayerons dans ce qui suit d'expliquer chacune d'elles et de voir comment ces deux types de descriptions nominales définies interagissent avec les images scénographiques au sein des images publicitaires fixes.

5.2.1.1 Descriptions nominales définies complètes

Les descriptions définies complètes sont des descriptions qui n'ont qu'un seul référent, par exemple (L'auteur de *Les misérables* : ici Victor Hugo), ou un seul ensemble de référents, par exemple (les membres actuels de l'Académie Goncourt) (Charolles, 2002, p. 76)

Il faut, toutefois noter que dans le syntagme nominal qui forme la description nominale définie *complète*, on trouve obligatoirement un élément dans son complément qui assure cette référence claire et précise et d'où le qualificatif de *complète*. Cet élément doit avoir lui-même une référence claire, le cas, par exemple, d'un pays quelconque, une date, ou les deux ensemble : ce qui leur procure une « autonomie référentielle » (Charolles, 2002, p. 76)



Fig. 5- 7

Dans l'image (Fig. 5- 7), la description nominale définie *L'AUTEUR DE L'UNIVERS ÉLÉGANT* est une description définie complète qui n'a comme référent qu'une seule personne, en l'occurrence Brian GREENE, un célèbre physicien américain, auteur du livre *L'univers élégant* et connu pour être un des spécialistes mondiaux de *La Théorie des Cordes*.

Sur le plan référentiel, nous pouvons voir que la description renvoie directement à la photo de l'auteur physicien et nous constatons que le rapport de réciprocité que tient la description nominale définie avec l'image dans ce cas est un rapport *d'identification*.

Dans l'image (Fig. 5- 8), par exemple, il s'agit d'une description définie complète *THE NOBEL PEACE PRIZE 2019* (Le Prix Nobel de Paix 2019), en l'occurrence le Premier ministre éthiopien Ahmed ABIY. La description est soutenue par le visuelle, notamment le portrait dessiné du premier ministre en question, l'unique lauréat du prix Nobel 2019.



Fig. 5- 8

Il existe également un autre type de descriptions nominales définies complètes, dites *unica*. Ces descriptions *unica* « ne s'appliquent qu'à un seul existant (*la lune, l'équateur, l'est, etc.*) et [...] sont très proches des noms propres [...] dont la référence est établie de manière autonome et qui fonctionnent sans problème comme des SN définis complets » (Charolles, 2002, p. 76)

Comme dans l'exemple ci-dessous (Fig. 5- 9) :



Fig. 5- 9

Dans le cas de cette publicité, le référent de la description nominale définie complète *LA LUNE* sur le plan textuel est directement repéré, reconnu. Il est également renforcé par la présence de l'image de la lune qui dans ce cas est représentée de telle sorte à créer un effet de personnification (anthropomorphisme) renvoyant au prédicat *s'éloigne de la Terre*.

Voyons maintenant le cas des descriptions nominales définies incomplètes.

5.2.1.2 Descriptions définies incomplètes

Les descriptions nominales définies incomplètes sont des syntagmes nominaux définis « qui contiennent des Noms qui peuvent s'appliquer à un nombre indéfinis d'êtres ou de groupes d'êtres particuliers » (Charolles, 2002 : 76), par exemple (la championne, la voiture, etc.).

Ces descriptions ne sont pas dotées d'une « autonomie référentielle » (Charolles, 2002, p. 76), ce qui veut dire que leur référence demande, selon le contexte, à être spécifiée d'une manière appropriée. Le repérage de leurs référents est dans ce cas indirect, « [...] il passe par une évaluation du contexte textuel et de l'univers de discours dans lesquels le

syntagme défini sélectionne une entité unique de son espèce » (Nouvel, Ehrmann, & Rosset, 2015 : 46)

Ces descriptions ont une portée référentielle générique et leurs référents, dans les images publicitaires, le sont également.

Voyons, à travers les deux exemples ci-dessous, comment ce genre de descriptions interagit-il avec les images au sein des images publicitaires.



Fig. 5- 10

Le premier exemple est celui d'une image publicitaire (Fig. 5- 10) qui fait partie d'une série de publicités lancées par La RATP²⁹ (Régie Autonome des Transports Parisiens) dans le cadre d'une campagne de sensibilisation et de responsabilisation des usagers et agents aux problèmes d'incivilité dans les transports en commun.

En effet, nous constatons, dans l'image, la présence de deux descriptions définies incomplètes, notamment *L'HOMO MODERNUS* et *LES COULOIRS DE BUS*. La description définie incomplète *L'HOMO MODERNUS* réfère, par le biais d'une allégorie visuelle, à l'image du Mamouth se trouvant dans la scénographie, mettant en valeur symboliquement l'arriération et la rétrogradation chronologique, information encyclopédique que le récepteur de l'image devrait avoir en mémoire pour une compréhension optimale de la portée argumentative du message, et qui, sur le plan argumentatif, symbolise métaphoriquement

²⁹ <https://www.ratp.fr/>

l'incivilité comportementale de ce genre de personnes qui garent leurs véhicules dans les couloirs des bus, gênant par cela la circulation de ces derniers. Il est question dans ce cas de ce que Riegel, Pellat et Rioul appellent une négation polémique, c'est-à-dire une négation où « le locuteur s'oppose à un autre locuteur qu'il met en scène dans son discours, pour le contester d'autant mieux en reprenant ses propos. ». (Riegel et al., 1998, p. 425).

Nous pouvons parler dans ce cas d'un rapport rhétorique ou stylistique entre le texte et l'image, plus précisément d'un rapport *métaphorique*. Il faut noter également que ce type de négation, dans notre cas, donne lieu implicitement à un présupposé que nous pouvons gloser ainsi : *les personnes qui se garent dans les couloirs des bus sont des personnes inciviles, voire non civilisés*.

Concernant la deuxième description définie incomplète *LES COULOIRS DE BUS*, nous pouvons constater que son référent imagé est facilement repérable dans la scénographie de l'image publicitaire. Nous pouvons parler dans ce cas d'un rapport texte-image purement *illustratif*.

Le deuxième exemple de descriptions nominales définies incomplètes est celui de l'image publicitaire (Fig. 5- 11), une publicité de la *Fondation 30 millions d'amis*, conçue dans le cadre d'une campagne de sensibilisation contre l'abandon des chiens.



Fig. 5- 11

La scénographie de l'image publicitaire présente deux personnages dans une voiture, en l'occurrence *une fillette* ayant *un chien* sur ses genoux. À première vue, la description définie incomplète *L'UN DES DEUX* peut référer séparément aux deux personnages scénographiques, toutefois en continuant la lecture du slogan, *ie SERA LAISSÉ AU BORD DE LA ROUTE*, nous remarquons qu'il y a exclusion référentielle de l'un de ces deux personnages. Le spectateur de l'image publicitaire sait, dès lors, de par sa connaissance encyclopédique des activités et des objectifs de la *Fondation 30 millions d'amis*, que le personnage auquel réfère la description nominale définie incomplète *L'UN DES DEUX*, *ie* celui qui risque d'être laissé au bord de la rue, est certainement le chien, et comprend que la description définie incomplète réfère au chien et non pas à la fille. Le repérage référentiel dans ce cas se fait dans un rapport texte-image par élimination du personnage scénographique qui ne peut être abandonné au bord de la route, en l'occurrence la fillette.

Passons maintenant à un autre type de descriptions définies, les descriptions démonstratives et essayons de décrire les types de rapports engendrés dans leurs contacts avec les images dans les images publicitaires fixes.

5.2.2 Les descriptions démonstratives.

Les descriptions démonstratives sont des descriptions définies comportant un déterminant démonstratif (Kleiber, 1984b). Ces déterminants démonstratifs, appelés également « les démonstratifs », comprennent deux classes : « celle des déterminants (ce...ci/la) et celles des « pronoms » (ça, ceci, cela, celui-ci/là) (Maingueneau, 1990 : 34).

Il faut noter que ces descriptions démonstratives, décrites le plus souvent comme des descriptions déictiques (Maingueneau, 1990 ; Charolles, 2002 ; Kleiber, 1984b), peuvent avoir une fonction déictique, mais également une fonction anaphorique, selon le procédé de référencement

proposé ou par la situation d'énonciation, ou par le contexte textuel/visuel dans lequel se présente la description.

Nous allons dans ce qui suit essayer de voir comment se présente le rapport texte-image dans les deux cas d'occurrence de ces descriptions nominales démonstratives. Nous essayerons à la fin de notre présentation de discuter l'emploi déictique de ce type de descriptions par rapport à la présence imagée du référent dans le contexte scénographique de l'image publicitaire fixe et la conséquence de cette présence.

5.2.2.1 Les descriptions démonstratives endophoriques

Par description démonstrative endophorique, nous entendons l'emploi anaphorique ou cataphorique de la description déterminée par un élément démonstratif ou par un pronom démonstratif. Les déterminants démonstratifs peuvent avoir un emploi anaphorique ou cataphorique quand ils se réfèrent à un référent. Ce référent est appelé *antécédant* dans le cas de l'anaphore quand il est placé avant la description nominale ou le pronom, il est appelé *conséquent* dans le cas de la cataphore quand il vient après la description nominale ou le pronom.

Dans le premier exemple, en l'occurrence de l'image publicitaire présentée ci-dessous (Fig. 5- 12), le pronom *CE*, dans ce cas contracté, parce que suivi de la voyelle « e » du verbe « être », a une fonction anaphorique qui reprend la description définie « un dollar ».



Fig. 5- 12

Sa fonction est purement anaphorique, elle peut être reprise de la manière suivante : « ce dollar est vert, ce dollar est un bout de papier ». Le référent étant déjà repéré par le biais du contexte textuel, l'image du biais tenu par l'enfant vient pour identifier le billet du dollar cité dans le texte. Le rapport est dès lors un rapport d'*identification*.

5.2.2.2 Les descriptions démonstratifs déictiques

Par emploi déictique, nous entendons un emploi qui ne permet pas un repérage référentiel cotextuel linguistique (Maingueneau, 1990 : 34). Le repérage dans ce cas se fait dans l'environnement extralinguistique, dans l'environnement situationnel imagé.

Examinons un exemple de ce genre de repérage déictique et voyons quel type de rapport est-il engendré dans ce cas de figure.

Dans l'image ci-dessous (Fig. 5- 13), une image publicitaire élaborée par L'UNICEF³⁰, acronyme désignant le Fond des Nations unies pour l'enfance, « une agence de l'Organisation des Nations unies consacrée à l'amélioration et à la promotion de la condition des enfants »³¹, pour aider les enfants démunis ; nous constatons la présence de la description démonstrative *CET ENFANT*.



Fig. 5- 13

Cette description nominale démonstrative a une fonction déictique, son référent ne se trouve pas dans le cotexte textuel, mais plutôt dans le contexte scénographique imagé, *ie* la photo de l'enfant.

³⁰ <https://www.unicef.org/fr>

³¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fonds_des_Nations_unies_pour_l'enfance

En effet, nous comprenons de quel enfant il s'agit en voyant la photo présentée dans la scénographie. Nous pouvons dire, dès lors, que l'enfant est le référent de la description démonstrative *CET ENFANT*. Son repérage est établi directement à travers la saillance de la photo de l'enfant se trouvant sur la photo.

Le rapport texte-image est dès lors un rapport *d'identification générique* de la catégorie des enfants que cette publicité de sensibilisation vise à mettre en valeur, c'est-à-dire les enfants démunis du tiers monde, représentés par un enfant africain.

Un autre exemple de ce genre de rapport *d'identification générique*, nous pouvons le constater dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 14). L'image publicitaire en question est une publicité pour AIDA³², une entreprise française de recrutement et de travail temporaire.



Fig. 5- 14

La description démonstrative *CETTE FILLE* trouve son point de référence dans la photo de la fille handicapée, se trouvant dans la scénographie. Le rapport texte-image est celui de *l'identification générique, identification* par rapport au propos se trouvant dans le slogan *NE PEUT RIEN FAIRE*, identifiant la description démonstrative *CETTE FILLE* par

³² <https://www.adia.ch/workers?lang=fr>

rapport à une catégorie de gens bien précise, en l'occurrence celle des personnes à mobilité réduite ; et *générique*, par le fait que l'image montre une fille anonyme, représentant un élément générique appartenant à la catégorie des personnes à mobilité réduite. La description est dans ce cas dite déictique, selon qu'elle ne peut être comprise sans l'existence de son point de référence, son référent, en l'occurrence la photo de la fille en question.

Donnons un autre exemple de ce type de descriptions nominales démonstratives.

L'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 1) est une affiche qui fait partie d'une campagne de sensibilisation mise en place par le gouvernement français en 2008. Elle vise à informer et sensibiliser les gens sur la nouvelle loi qui rend obligatoire la possession du gilet jaune et du triangle dans sa voiture.

En effet, nous constatons la présence, dans le slogan de cette image publicitaire, deux pronoms démonstratifs, en l'occurrence le pronom *CE* (contracté en *C'*), ainsi que le pronom *ÇA*. Nous pouvons dire que ces deux pronoms démonstratifs sont des pronoms déictiques de par qu'ils se servent de la photo du personnages scénographique comme point de référence, afin d'optimiser la compréhension du message publicitaire.



Fig. 5- 15

Nous remarquons que le pronom *CE* dénote dans le cotexte textuel les deux adjectifs *jaune* et *moche*. Ces deux adjectifs peuvent être interprétés consécutivement par la saillance de la couleur jaune du gilet que porte le personnage scénographique Karl Lagerfeld³³ d'un côté, et du jugement esthétique porté par ce même personnage, en l'occurrence Karl Lagerfeld, le grand couturier français, « une autorité mondiale » en matière de goût et de mode.

En effet, le pronom démonstratif *ÇA* est utilisé pour accentuer l'idée de la banalité du gilet dont il est question. Une banalité qui s'avère, dans la deuxième partie du slogan, notamment *MAIS ÇA PEUT VOUS SAUVER LA VIE*, salvatrice pour la vie de son utilisateur.

Partant le rapport que tiennent les pronoms *CE* et *ÇA* avec l'image du gilet jaune est un rapport d'*identification*.

Nous avons décrit les rapports que tiennent quelques descriptions démonstratives avec les images présentes dans la scénographie publicitaire de l'image publicitaire fixe, passons maintenant à un autre type de descriptions nominales, en l'occurrence les descriptions nominales possessives.

5.2.3 Les descriptions nominales possessives

Nous entendons par descriptions démonstratives possessives, les descriptions définies par des déterminants possessifs. Ces descriptions servent à exprimer une relation de possession, une relation de parenté, une relation fonctionnelle, une relation d'appartenance, une relation de hiérarchie, etc (Heinz, 2003). Les descriptions possessives peuvent avoir trois types de fonctions discursives au sein d'une image publicitaire. Elles peuvent être des anaphoriques, des déictiques ou figées, dans le sens où le

³³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld

déterminant possessif et le nom qu'il détermine sont des parties intégrantes, inséparables l'une de l'autre, formant par cela un nom de marque.

Voyons cela à travers quelques exemples.

Commençons par les descriptions nominales possessives anaphoriques.

5.2.3.1 Les descriptions nominales possessives anaphoriques

Dans le cas échéant, la description possessive trouve son point de référence dans le cotexte textuel de l'image publicitaire. Une lecture complète du slogan permet de repérer le référent de la description, et cela sans recourir à l'image pour se le représenter.

Voyons une illustration de ce genre de cas de figure dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 16).

L'image publicitaire est une publicité des produits BOOST³⁴, une gamme de boissons nutritionnelles multivitaminées de NESTLE³⁵, une multinationale suisse spécialisée dans l'industrie agroalimentaire.

En effet, dans le slogan de cette image publicitaire, en l'occurrence *JE SUIS TRES SERIEUX - QUAND IL S'AGIT DE MON ALLIMENTATION*, nous remarquons la présence de la description possessive *MON ALLIMENTATION* qui trouve son point de référence cotextuel dans le déictique personnel *JE* qui trouve, à son tour, son point de référence dans la photo du personnage scénographique du vieil homme se trouvant dans l'image publicitaire.

En effet le personnage scénographique du vieil homme se place dans la scénographie publicitaire en tant qu'énonciateur, parlant de sa santé,

³⁴ <https://www.nestlehealthscience.ca/fr/marques/boost>

³⁵ <https://www.nestle.fr/>

étant d'un certain âge, un âge qui exige une précaution à prendre par rapport à son alimentation.



Fig. 5- 16

Le message et le repérage du référent du pronom personnel *JE*, ainsi que de la description possessive *MON ALIMENTATION* devient de plus en plus clair quand on termine la lecture de la deuxième phrase du slogan, *JE VEUX ETRE CAPABLE DE SUIVRE MA PETITE-FILLE DANS SES JEUX*. La deuxième description possessive *MA PETITE-FILLE* nous renvoie doublement au *JE* qui la précède et encore une fois à la photo du vieil homme, et trouve son référent dans l'image de la fille à côté du vieil homme.

Nous remarquons également l'existence d'une troisième description possessive *SES JEUX* qui trouve son référent dans l'antécédant *MA PETITE-FILLE* et dans l'image du deuxième personnage scénographique, la fille se trouvant à côté du vieil homme, supposément sa petite-fille.

Nous pouvons dire, dès lors, que le rapport que tient le texte par le biais de la description nominale possessive *MON ALLIMENTATION* avec l'image du personnage scénographique du vieil homme est dans ce cas un rapport *d'identification anaphorique*, nous pouvons également dire la même

chose par rapport à la description possessive *MA PETITE-FILLE*. Un troisième rapport référentiel texte-image relie la description possessive *SES JEUX* et l'image de la fille, ce rapport est un rapport d'*identification*.

Nous avons exploré les rapports référentiels engendrés par le contact de quelques descriptions endophoriques avec les éléments imagés scénographiques proposés dans quelques images publicitaires, nous allons aborder maintenant un autre type de descriptions possessives, en l'occurrence les descriptions possessives déictiques.

5.2.3.2 Les descriptions possessives déictiques

Nous allons dans ce qui suit comment une description possessive peut avoir une fonction déictique.



Fig. 5- 17

Dans l'image publicitaire (Fig. 5- 17), une publicité de la marque *BLÉDINA*³⁶, société du groupe *DANONE*³⁷ et « le numéro un français de l'alimentation infantile³⁸», nous remarquons la présence de la description possessive *VOTRE BOEUF* qui ne renvoie à aucun référent contextuel

³⁶ <https://www.bledina.com/>

³⁷ <https://www.danone.com/fr.html>

³⁸ <https://fr.wikipedia.org/wiki/B1%C3%A9dina>

imagé ou textuel. Mais nous savons que *VOTRE* est une variante du déictique de la troisième personne du pluriel *VOUS* exprimant la possession et renvoyant, sur le plan discursif, au deuxième pôle énonciatif, en l'occurrence le destinataire, le co-énonciateur, représenté par les pronoms de la troisième personne *TU/VOUS*, pronoms que nous allons étudier un peu plus loin.

En effet le pronom déictique *VOTRE* renvoie au spectateur de l'image, c'est-à-dire à cet acheteur potentiel, concerné par ce genre de produits, et qui est supposément en train de regarder l'image. Ce pronom l'interpelle et lui permet de s'identifier en tant que destinataire de l'énoncé placé entre guillemets dans l'image « *ET VOTRE BOEUF, IL VIENT D'OÙ ?* ». Les guillemets, dans ce cas, étant la marque d'un discours rapporté, évoquent implicitement par le moyen de la présupposition le pronom *NOTRE* dans l'énoncé présupposé *NOTRE BOEUF, IL VIENT DE FRANCE* et renvoient implicitement au pronom *NOTRE*, référant à l'image de la maman et son bébé.

En effet, nous pouvons dire que cette représentation est purement générique par rapport à la catégorie des gens ciblés, une maman accompagnée de son bébé et qui s'adresse aux autres parents ayant des bébés pour vanter les qualités de ce produit de la marque *BLÉDINA* et du boeuf français utilisé par la marque.

5.2.3.3 Les descriptions possessive comme nom de marque

Les descriptions possessives peuvent, dans le discours publicitaire, prendre également une forme de nom propre, un nom de marque. Nous pouvons dire dans ce cas que le déterminant possessif et le nom qu'il détermine deviennent des parties indissociables. Elles se figent pour former toutes les deux un seul nom, celui de la marque.

Voyons comment une description possessive pourrait faire montre d'un nom propre, en l'occurrence un nom de marque.



Fig. 5- 18

Dans l'image ci-dessus (Fig. 5- 18), le nom du parfum est *Mon Guerlain*, un nouveau parfum de la Maison *GUERLAIN*³⁹. Il est selon son créateur : « un hommage à la féminité d'aujourd'hui : une féminité forte, libre et sensuelle, inspirée par Angelina JOLIE. » (*GUERLAIN / Mon Guerlain - Eau De Parfum*, s. d.).

Sur le plan grammatical, *MON GUERLAIN* est une description possessive figée, dans le sens où ses composantes, en l'occurrence l'adjectif possessif *MON* et le Nom de marque *GUERLAIN*, ne peuvent être dissociées. Ce figement a donné naissance à un *Nom propre*, qui tient lieu d'*icone dénominative* (Kleiber, 2001) ; le nom de la nouvelle création de la maison *GUERLAIN*, son nouveau parfum.

Or, sur le plan référentielle dans l'image (Fig. 5- 19), par exemple, et sans vouloir rentrer dans la problématique de la distinction entre dénomination/désignation du nom propre évoquée par G. Kleiber (1981, 1984, 2001, 2003), nous constatons que ces deux procédés de dénomination/désignation ne sont pas opposés, mais donnent lieu, au contraire, à une complémentarité référentielle et sémantique, procédés dont nous donnerons sommairement les définitions en guise d'illustration :

L'acte de dénomination prérequis par toute relation de dénomination consiste en l'institution entre un objet et un signe

³⁹ <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr>

X d'une association référentielle durable. [...] La désignation se définit contrastivement comme le fait de créer une association occasionnelle entre une séquence linguistique et un élément de la réalité. Elle ne fait pas l'objet d'un acte préalable ni d'une habitude associative. [...] » (1984a) ;

En effet, si la dénomination *MON GUERLAIN* réfère en tant que nom propre au nouveau parfum mis en vente sur le marché par la Maison GUERLAIN, dans l'image publicitaire, il réfère par dénomination métonymique au parfum par le biais de son boîtier, mais réfère également par désignation également à la qualité du produit, vu que sur le plan imagé, le déictique *MON* en dépit de son figement, réfère à l'image de la célèbre actrice Angelina Jolie, connue, chez la gente féminine, par sa grande classe, sa force de caractère, sa sensualité et son utilisation des produits de luxe, qui s'impose comme énonciatrice défigeant le nom de la marque dans ce cas.

Nous concluons que le rapport référentiel texte image dans le cas de l'image (Fig. 5- 18) est un rapport *dénominateur* , alors que dans l'image (Fig. 5- 19), il est *dénominateur* et *désignantif* à la fois.



Fig. 5- 19

Nous avons décrit ci-haut le rapport référentiel texte-image en prenant en compte les différents cas que proposent les différentes catégories de descriptions nominales possessives. Nous allons explorer ci-après ce même rapport dans le cas des descriptions nominales indéfinies.

5.2.4 Les descriptions nominales indéfinies

Les descriptions nominales indéfinies sont des descriptions construites avec des déterminants indéfinis (Charolles, 2002 : 139)

Voyons un exemple de ce genre de descriptions.

L'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 20), une publicité de sensibilisation lancée par l'association F.F.M.C.⁴⁰, acronyme désignant la Fédération Française des Motards en Colère, qui vise à changer le regard stéréotypique et les préjugés qui entourent la pratique de la moto dans la société française.



Fig. 5- 20

En effet, la description indéfinie *UN MOTARD* trouve son référent dans le contexte visuel de la scénographie publicitaire. La description indéfinie *UN MOTARD* est référentiellement ancrée par la présence du casque, se trouvant dans la scénographie, posé sur l'étagère. Le casque fixe le sens flottant de la description indéfinie, et la redéfinit en lui offrant une référence générique.

Nous pouvons dire, dès lors, que le rapport texte-image dans cette publicité est un rapport d'*identification métonymique générique*. L'image du casque dans ce cas, identifie le référent de la description indéfinie qui est

⁴⁰ <https://ffmc.asso.fr/>

dans ce cas un modèle générique de tous les motards par le biais d'un objet qui caractérise son équipement, c'est-à-dire le casque.

La description indéfinie *UNE PME*, par exemple, dans l'image (Fig. 5- 21) tient un rapport *illustratif* par *métaphorisation* : le produit métaphorisé par l'un de ses aspects : la compétitivité par opposition à la rapidité ; les pantoufles par rapport aux rollers.



Fig. 5- 21

5.2.5 Les descriptions nominales à déterminant zéro

Les descriptions nominales à déterminant zéro sont « des emplois où le substantif ne reçoit aucune détermination de surface » (Le Querler, 1995), en d'autres termes, ce sont des descriptions qui ne contiennent aucun déterminant devant leurs noms noyaux.

Dans les images publicitaires, on peut parler de deux types de descriptions à déterminant zéro : les noms de marques à déterminant zéro et les descriptions à déterminant zéro qui ne sont pas des noms de marques.

Commençons par décrire le premier cas de figure, en l'occurrence la description à déterminant zéro en tant que nom de marque.

5.2.5.1 Les descriptions nominales à déterminant zéro, noms de marques

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 22), une publicité pour la marque *MAISON de la LITERIE*⁴¹, fabricant et distributeur de matelas, sommiers et accessoires de lit français, la description à déterminant zéro *MAISON DE LA LITERIE* est un nom de marque. La photo est celle du vrai PDG de l'entreprise, en l'occurrence Pierre ELMALEK, son PDG depuis 1980.

Le premier rapport référentiel texte-image, allant de la description nominale à déterminant zéro vers l'image du propriétaire, est un rapport de *dénomination* du nom de la marque ; le deuxième rapport référentiel est celui qui relie la description à déterminant zéro *LA MAISON DE LA LITERIE* et la photo du lit se trouvant en bas de l'image publicitaire, le rapport est un rapport de *représentation* d'un des produits proposés par la marque. Le troisième rapport référentiel est celui qui relie le nom du PDG, en l'occurrence Pierre ELMALEK à sa photo présente dans la scénographie publicitaire, ce rapport est un rapport d'*identification*.



Fig. 5- 22

⁴¹ <https://www.maisondelaliterie.fr/>

Observons un autre exemple d'une description à zéro déterminant.

La description à déterminant zéro *MAMIE NOVA*⁴² est le nom d'une marque commerciale de produits frais transformés de types agro-industriel. Ici la description réfère au pot de yaourt, un des multiple produits de cette marque, au goût cerises. (Fig. 5- 23)



Fig. 5- 23

Le rapport texte-image est un rapport d'*identification spécifique*. L'identification du produit, un référent spécifique, proposé par la publicité et de son emballage.

Explorons un autre type de descriptions à détermination zéro, les descriptions nominales à déterminant zéro vantant la qualité d'un produit.

5.2.5.2 Les descriptions nominale qualificative à déterminant zéro

Par description nominale qualificative à déterminant zéro, nous entendons une description nominale à déterminant zéro comportant en son sein un adjectif qualificatif, vantant le plus souvent une ou plusieurs qualités du produit publicisé.

Voyons un exemple de ce genre de descriptions nominales à déterminant zéro vantant la qualité d'un produit.

⁴² <https://www.mamienova.com/>

La description à déterminant zéro *NATURE DOUCE*, dans l’image publicitaire pour le papier hygiénique *CASCADES FLUFF*⁴³, ci-dessus (Fig. 5- 24), trouve son référent textuel dans la description nominale définie qualificative qui la suit *LE CHOIX ÉCOLOGIQUE N°1 AU CANADA*, mais renvoie au référent visuel scénographique de la verdure floutée en arrière plan, ainsi qu’aux fleurs représentant le rouleau de papier hygiénique, un autre élément scénographique se trouvant dans l’image publicitaire. Les deux descriptions à déterminant zéro et définie ont dans ce cas une fonction déictique, car nous ne pouvons accéder à leurs sens sans le recours à l’image.



Fig. 5- 24

Nous pouvons dire, dès lors, que le rapport que tient le texte avec l’image dans ce cas est un rapport d’*identification-qualification*. L’image du rouleau dans cette image publicitaire identifie le produit, en l’occurrence le rouleau de papier hygiénique et le qualifie de *NATURE DOUCE*, ce qui explique par ricochet la description définie *LE CHOIX ÉCOLOGIQUE*.

Passons maintenant à un autre type de descriptions nominales à déterminant zéro, les descriptions nominales à déterminant zéro noms des produits.

⁴³ <https://www.cascades.com/fr/produits-services/solutions-dhygiene-tissu/consommateur-cascades-fluff-tuffr>

5.2.5.3 Les descriptions à zéro déterminants nom du produit

Voyons un exemple de ce genre de descriptions et décrivons son mode de référencement par rapport au visuel scénographique et les types de rapport référentiels texte-image engendrés dans ce cas de figure.

En effet dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 25), une publicité pour la marque automobile *RENAULT*, la description à déterminant zéro *NOUVEAU RENAULT ESPACE*, présente le nouveau produit à publiciser, notamment le nouveau ESPACE RENAULT.



Fig. 5- 25

L'image nous montre l'intérieur du véhicule avec une personne d'une certaine classe dedans. La photo est faite de telle sorte à nous exposer l'intérieur SPACIEUX du nouveau véhicule à commercialiser et qui porte le nom de la qualité que l'image nous présente, ESPACE. Le fond de l'image, un paysage des hauteurs, des montagnes et un ciel bleu, accentue l'idée de la spatialité.

Nous pouvons, dès lors, parler d'un rapport texte-image de *d'illustration métonymique*, illustration d'une partie de l'intérieur du véhicule en question, comment il est fait, en présentant quelques uns de ses éléments : sièges, volant, tableau de bord, vitres, avec surtout cette impression de spatialité que propose la scénographie à travers l'angle de prise de la photo.

Nous avons exploré les noms de marques, ainsi que les différentes descriptions nominales : définies, démonstratives, possessifs, indéfinies, et à déterminant zéro, passons maintenant à un autre type de marqueurs de l'instance de la personne dans l'image publicitaire, en l'occurrence les pronoms personnels.

5.3 Les pronoms personnels déictiques & endophoriques

Selon Grevisse :

Les pronoms personnels désignent les êtres en marquant la personne verbale, donc en indiquant qu'il s'agit :

- soit de l'être qui parle (1^{re} personne) : je lis, nous lisons ;
- soit de l'être à qui l'on parle (2^e personne) : tu lis, vous lisez ;
- soit de l'être de qui l'on parle (3^e personne) : il lit, ils lisent.
(Fairon et al., 2018, p. 41)

Ces trois types d'êtres, que désignent les pronoms personnels (Fig. 5- 26), représentent respectivement, le locuteur, *ie* l'énonciateur ; l'interlocuteur, l'allocutaire, *ie* l'énonciataire et l'être dont on parle. Il se manifeste sous différentes formes, voyez le tableau ci-dessous :

	Formes conjointes						Formes disjointes		
	Sujet		Autres fonctions				Non réfléchi		Réfl.
			Objet direct		Objet indir.	Réfl.			
	Masc.	Fém.	Masc.	Fém.			Masc.	Fém.	
1 ^{re} pers. du sing.	je		me				moi		
2 ^e pers. du sing.	tu		te				toi		
3 ^e pers. du sing.	il	elle	le	la	lui	se	lui	elle	soi
1 ^{re} pers. du plur.	nous								
2 ^e pers. du plur.	vous								
3 ^e pers. du plur.	ils	elles	les		leur	se	eux	elles	soi

Fig. 5- 26

Tableau des formes des pronoms personnels (Grevisse & Goosse, 2007, p. 841)

Nous pouvons dire, d'ors et déjà, que dans le cas de l'image publicitaire, et sur un plan référentiel, ces trois êtres que désignent les pronoms personnels, peuvent être transposés aux trois pôles substantiels à toute publicité, à savoir (1) le propriétaire, nous allons utiliser le terme ANNONCEUR pour éviter l'amalgame entre propriétaire et publicitaire, et par extension la marque, (2) le consommateur, l'éventuel client à qui est adressée la publicité, et (3) le service, le produit, l'objet de la publicité et qui correspond parfaitement aux *Il, Ils, Elle, Elles*, catégorie que « Benveniste préfère placer dans le registre de ce qu'il appelle la non-personne, celui des référents du discours qui sont autres que les interlocuteurs. » (Maingueneau, 2010, p. 67), nous lui préférons la traditionnelle appellation arabe de pronom de l'absent.

Deux catégories sont dégagées de cette définition : les pronoms personnels qui désignent les co-énonciateurs (Culioli, 1991) et ceux-là, nous les considérerons comme des pronoms déictiques quand leurs référents ne pourront être identifiés qu'à travers des éléments visuels (images et logos) dans la situation d'énonciation, c'est-à-dire, dans notre cas, la scénographie de l'image publicitaire ; et les pronoms personnels (ou pas d'ailleurs) de la troisième personne du singulier ou du pluriel et ceux-là, nous les approcheront en tant que pronoms anaphoriques renvoyant à un référent cotextuel.

Par pronoms anaphoriques, nous entendons, comme le précise Kleiber (1986, p. 5), des pronoms qui renvoient « à un référent localisé dans le contexte linguistique. », c'est-à-dire dans l'un des éléments linguistiques textuels qui composent l'image publicitaire (slogans et/ou rédactionnels).

Cela dit, nous établirons la distinction entre pronoms déictiques et pronoms anaphoriques selon qu'ils trouvent leurs référents respectivement dans le co(n)texte visuel scénographique ou textuel des expressions référentielles en question.

Il est très important, également, de souligner que nous considérons le renvoi multimodal texte-image comme une sorte de deïxisme miroir, une monstration réciproque, un renvoi mutuel de déicticité entre l'image et le texte. Pour remarque, nous avons expliqué ce phénomène dans notre article (Melakhessou, 2016).

En effet, nous allons essayer de démontrer que le texte et l'image coexistent au sein de l'image publicitaire dans une sorte de réciprocity déictique intime qui augmente l'efficacité de l'image publicitaire et conjugue les particularités de chacune des deux modalités d'expression, afin d'assurer une transmission optimale du message publicitaire et par ricochet l'atteinte de l'objectif visé par l'annonceur.

Dans ce qui suit, nous allons voir comment chacune de ces deux catégories de pronoms personnels interagit-elle dans une dynamique référentielle avec les images se trouvant au sein de l'image publicitaire.

Nous commencerons par aborder les pronoms déictiques.

5.3.1 Les pronoms déictiques

Nous parlons d'un pronom déictique lorsque « le référent du pronom est identifié - plus ou moins directement - à partir de l'énonciation même de cette forme » (Riegel et al., 1998, p. 194)

Kleiber, lui, définit les déictiques comme étant :

[...] des expressions qui renvoient à un référent dont l'identification est à opérer nécessairement au moyen de l'entourage spatio-temporel de leur occurrence. La spécificité du sens indexical est de "donner" le référent par le truchement de ce contexte. (Kleiber, 1986, p. 19)

En effet, les pronoms personnels déictiques *JE* et *NOUS* incorporent les personnes qui les prononcent et les identifient comme énonciateurs responsables de leurs propos. Les pronoms *TU* et *VOUS*,

incorporent les personnes auxquels JE et NOUS s'adressent directement ou indirectement dans une situation d'énonciation donnée.

Toutefois, le pronom *IL*, malgré sa nature traditionnellement connue comme étant un pronom non-déictique, car ayant souvent un référent antécédent dans le cotexte, il peut, également, avoir un fonctionnement déictique dans le cas où il n'aurait pas directement un antécédent à qui se référer dans le cotexte linguistique, mais un référent dans la situation d'énonciation, par exemple « dans *Il n 'a pas eu de chance !* si le locuteur désigne, en joignant le geste à la parole, une voiture vide au pare-brise recouvert de contraventions... pour désigner son propriétaire ! » (Kleiber, 1986, p. 19)

Nous allons ci-après, nous en tenir à décrire le fonctionnement référentiel de ces pronoms personnels par rapport à deux paramètres : (1) leurs rapports référentiels aux images se trouvant dans les scénographies des images publicitaires, censées être leurs référents visuels ; ainsi que (2) leurs rapports référentiels aux trois pôles pragmatiques desquels ils puisent leur raison d'être, à savoir (a) le propriétaire (la marque), (b) le client (consommateur potentiel), et (c) le produit/service publicisé. Nous omettrons de parler, à ce stade, du rôle argumentatif/persuasif qu'ils jouent au sein de l'image publicitaire.

5.3.1.1 *Je/nous/on/ de l'annonceur, du client et du produit*

Le pronoms *JE/NOUS* et *ON*, c'est-à-dire les pronoms de la première personne du singulier et du pluriel, et le pronom indéfini sont des nominaux qui désignent les locuteurs, les énonciateurs. Ils peuvent désigner des humains ou des êtres ou des choses que l'on voudrait faire parler comme des humains à travers quelques procédés rhétoriques comme la personnification ou l'anthropomorphisme.

Le pronom *ON*, appelé également pronom indéfini, renvoie généralement :

[...] à une personne ou à un ensemble de personnes d'extension variable, que le locuteur ne peut ou ne veut pas identifier de façon plus précise [...] Cette indétermination le rend apte à fonctionner comme substitut de tous les autres pronoms personnels en rejetant leur référence dans l'anonymat [...] (Riegel et al., 1998, p. 197)

Les pronoms *JE/NOUS* et *ON* sont utilisés dans les images publicitaires pour désigner, à la fois, l'annonceur, le client ou le produit. Cela dépend de l'aspect que voudrait l'annonceur mettre en avant dans la scénographie choisie pour son image publicitaire.

Le pronom *Il* avec ses variantes allomorphiques servent à désigner tout objet de pensée, toutefois quand ils désignent une personne, on la qualifie de « *non-personne* (Benveniste), c'est-à-dire qui n'est pas un protagoniste de l'acte d'énonciation. »(Riegel et al., 1998, p. 198)

Le pronom *Il* fonctionne le plus souvent comme anaphorique, néanmoins, il peut avoir des emplois déictiques pour identifier des référents qui sont absents dans le cotexte, mais présents dans la situation d'énonciation visuelle scénographique.

Nous allons voir ci-après des exemples pour chacun de ces pronoms, sa référence et le rapport engendré par son contact avec les images dans les scénographies proposées par les images publicitaires.

5.3.1.1.1 Quand *je/nous/on* désignent l'annonceur

Les deux pronoms *JE* et *NOUS* sont utilisés par les propriétaires des marques des produits/services pour s'adresser directement au public des consommateurs potentiels. Toutefois, le pronom *JE* est moins fréquent, surtout dans le cas de grandes entreprises, firmes ou autres manufactures regroupant un groupe important d'employés et de professionnels, cas dans lequel l'annonceur préfère utiliser le pronom *NOUS*, afin d'impliquer tout son personnel dans le slogan proposé.

Toutefois, nous avons remarqué que le *JE* est beaucoup plus utilisé dans le cas des annonces publicitaires freelance, dans lesquelles, un freelanceur, s'engage, en utilisant le pronom de la première personne *JE*, à offrir ses compétences pour un retour pécuniaire qu'il estime correspondant à la tâche qu'il va accomplir.

Il faut noter que dans ce genre de publicité, l'annonceur, ce mêle au produit, vu que ce sont ses compétences qu'il est en train de publiciser.

Voyons les exemple ci-dessous (Fig. 5- 27) :



Fig. 5- 27

Le *JE*, dans cette publicité, est directement associé à la photo de la personne se trouvant sur l'image publicitaire, en l'occurrence André AUGER, un animateur de galas et d'événements mondains. Le rapport référentiel texte-image est un rapport d'*identification spécifique*, le *JE* trouve son point de référence dans l'image, la photo de la personne qui annonce.

Voyons un autre exemple de la présence du pronom personnel déictique *JE* dans une image publicitaire.

Les pronoms personnels déictiques *JE* sur les deux images publicitaires (Fig. 5- 28 ; -29) trouvent leurs référents dans les photos

d'identités des personnes annonceurs, à savoir Charles EDWARD et Antoine PELLETIER, deux freelanceurs, vidéo menteurs, qui offrent leurs services sur le site 5euros.com.

Le rapport texte-image dans ces deux cas de figure est le même, c'est un rapport d'*identification*.



Fig. 5- 28



Fig. 29

Le pronom *NOUS* est, par contre, plus fréquent que le pronom *JE*. Il est plus utilisé dans les publicités, parce qu'il représente d'une manière objective, non seulement le propriétaire de la firme, mais l'ensemble du staff assurant la production du produit ou le service et parfois même, il peut être inclusif, incluant l'annonceur et les clients. Car, en effet, derrière le propriétaire-annonceur, il existe une entreprise, et cette entreprise est formée d'employés assurant le bon déroulement de ses affaires. Il est, donc, plus séant de s'adresser à son public cible en utilisant le pronom *NOUS*.

Sauf que sur le plan référentiel, nous l'avons constaté et nous allons le voir ci-après, le pronom *NOUS*, ne peut tenir un lien direct d'*identification* avec l'image à laquelle il réfère, ainsi, d'ailleurs, que tous les autres pronoms déictiques, car la publicité utilise la plupart du temps des personnages scénographiques : des modèles, des comédiens, et autres célébrités, et recourt rarement, pour des raisons esthétiques, aux vrais propriétaires ou employés pour publiciser leurs produits/services à travers eux.

Dès lors, nous avons remarqué que le rapport *d'identification* engendré par la présence des images de personnages scénographiques sur les images publicitaires est le plus souvent de nature rhétorique : métonymique, symbolique, métaphorique, etc.

Voyons les exemples ci-dessous et essayons de décrire les rapports référentiels engendrés par le contact du texte et de l'image.

Dans l'image ci-dessous, une annonce de recrutement pour la Banque Régionale d'Escompte et de Dépôt, une banque française dont l'acronyme est BRED⁴⁴, l'annonceur utilise des photos de profil de ces vrais employés pour alimenter son annonce de recrutement. (Fig. 5- 30 ; - 31 ; -32 ; -33)



Fig. 5- 30



Fig. 5- 31



Fig. 5- 32



Fig. 5- 33

Les slogans diffèrent d'une image à l'autre, cependant ils ont tous la même structure : la présentation de l'employé dont la photo est présente dans la scénographie de l'image publicitaire : son nom, son poste au sein de la banque ; ensuite la partie dans laquelle on trouve le *NOUS* de l'annonceur : Développez votre/vos (agilité avec *nous*, sens du relationnel avec *nous*, capacités d'adaptation avec *nous*, etc.).

⁴⁴ <https://www.bred.fr/>

Le pronom *NOUS* dans ce cas de figure réfère par métonymie à travers la photo de l'employé à tous les employés de la banque et par ricochet à ces propriétaires. l'annonceur a utilisé dans ce cas une partie, en l'occurrence un employé pour représenter le tout, *ie* la banque.

Le rapport référentiel texte-image engendré, dans ce cas, est un rapport d'*identification métonymique*, vu que les photos des employés sont bien réelles et qu'elles tiennent lieu d'une partie de l'équipe.

Retenons également que le procédé photographique utilisé, le profil, met en valeur le côté professionnel du poste de la personne photographiée et renvoie au profil demandé pour le recrutement. Les animaux utilisés ont un rapport métaphorique symbolique avec les qualités décrites dans les slogans : agilité (oiseau), adaptation (caméléon), etc.

Explorons un autre exemple de l'utilisation du pronom *NOUS* engendrant un autre type de rapport référentiel texte-image.

En effet, le *NOUS*, dans l'image publicitaire (Fig. 5- 34) ne renvoie pas à son référent, c'est-à-dire celui dont il est censé identifier ou représenter, le propriétaire. Le propriétaire, dans ce cas, n'est pas présent dans la scénographie publicitaire, nous ne pouvons donc parler d'identification directe ; aucun employé n'est présent également sur la photo, nous ne pouvons parler dès lors d'identification métonymique.



Fig. 5- 34

Par ailleurs, le *NOUS* du slogan *OUI, NOUS LOUONS AUSSI AUX FEMMES*, renvoie au logo de l'entreprise SIXT⁴⁵ (Fig. 5-35), entreprise allemande de location de voitures.



Fig. 5- 35

Le pronom *NOUS*, dans ce cas, renvoie au logo de l'entreprise et engendre, par là-même, un rapport référentiel texte-image de type *symbolique*.

Voyons un autre exemple illustratif dans lequel le pronom *NOUS* renvoie au logo de l'entreprise et engendre un rapport référentiel texte-image *d'identification symbolique* (Fig. 5- 36) :



Fig. 5- 36

La publicité est pour l'entreprise *GENERALI*⁴⁶, une compagnie d'assurance italienne.

Passons maintenant au troisième cas, celui du pronom indéfini *ON*, fonctionnant en tant que déictique et *monstrant* l'annonceur.

⁴⁵ <https://www.sixt.global/>

⁴⁶ <https://www.generalif.fr/>



Fig. 5- 37

Dans l'exemple de l'image publicitaire ci-haut (Fig. 5- 37), une publicité de *HEINEKEN*⁴⁷, un groupe brassicole néerlandais, le pronom *ON*, dans le slogan *ON EST VERT*, réfère à l'annonceur de la publicité par le biais du renvoi référentiel au logo de l'entreprise. Ce rapport est réciproque, car le logo, également renvoie au pronom *ON*, sujet de l'énoncé. (Fig. 5- 38)



Fig. 5- 38

Le rapport texte-image est un rapport *déictique de réciprocity* qui peut être formulé ainsi :

$$\text{ON} = \text{Heineken} ; \text{ON} = \text{VERT} ; \text{donc} \Rightarrow \text{Heineken} = \text{VERT}$$

Notons que le vert, dans ce cas, symbolise un produit Bio, le slogan peut être glosé ainsi : Heineken, la bière, est une bière bio.

⁴⁷ <https://www.heineken.com/>

Le rapport engendré dans ce cas du contact du pronom *ON* et de l'image du logo est un rapport d'*identification symbolique*.

Nous avons vu le cas où le pronom *ON* réfèrait uniquement à l'annonceur, nous allons voir un autre cas de figure, le plus fréquent quand utilisé pour identifier l'annonceur, le cas où *ON* réfère à l'annonceur et à ses clients.

Voyons l'exemple ci-dessous :



Fig. 5- 39

En effet dans l'image ci-dessus (Fig. 5- 39), le pronom *ON* dans le slogan *ON EST FAIT POUR ÊTRE ENSEMBLE* réfère à l'équipe de l'opérateur de télécommunication français *BOUYGUES*⁴⁸, ainsi qu'à leurs clients. L'équipe, ou du moins une partie d'elle, est représentée par la photo de quelques jeunes employés supposés être les énonciateurs du slogan. Le *ON* indéfini est dans ce cas plus ou moins défini par l'image scénographique. Il inclut également les énonciataires, c'est-à-dire les clients auxquels cette publicité est adressée.

Le rapport référentiel texte-image engendré est celui de l'*identification*, la photo identifie l'énonciateur du pronom *ON* et lui donne visage. Cela dit, comme l'équipe représentée sur l'image publicitaire ne représente pas tous les employés de l'opérateur, mais une partie d'eux seulement, nous pouvons dire que le rapport est un rapport d'*identification métonymique*.

⁴⁸ <https://www.bouyguestelecom.fr/>

Nous avons vu des exemples du fonctionnement de la référenciation des pronoms personnels déictiques *JE*, *NOUS* et *ON* et les rapports qu'ils engendrent dans leurs contacts avec les images se trouvant dans la scénographie de l'image publicitaire quand ces pronoms désignent l'annonceur. Nous allons voir ci-après ce même fonctionnement et les rapports engendrés quand ces pronoms désignent les clients (destinataires de la publicité).

5.3.1.1.2 Quand *je/nous/on* désignent le client

En effet, le publicitaire, en élaborant la scénographie choisie pour la publicisation du produit/service, il peut recourir à des personnages auxquels, il attribue des rôles et des discours à dire. Ces discours sont ancrés par les pronoms déictiques qui donnent l'impression que ce sont ces personnages mêmes qui sont en train de parler.

Le premier pronom personnel déictique utilisé est *JE*, placé devant une image d'une personne, il est directement identifié par elle. Cette identification peut être réelle ou seulement diégétique. Réelle, quand l'annonceur choisit de faire parler de vrais clients lambda en posant leurs photos réelles, cas très rare dans le cas des images publicitaires, vu la complexité du processus d'élaboration de la publicité : le choix des personnes, leur photogénie, leur esthétisme, l'authenticité de l'acte lui-même du choix, etc.

Dans la majorité des cas, l'annonceur fait appel à des professionnels : des modèles, des comédiens ou des figures célèbres pour construire sa scénographie. Ces modèles se retrouvent par la force de la diégèse des coénonciateurs indirectes, vu que le discours est choisi par l'annonceur. Ils sont placés dans une situation où ils sont supposés être les propriétaires, comme dans le cas traité précédemment (Fig. 5- 39), ou des clients éventuels comme dans les cas que nous allons étudier ci-dessous.

Voyons cette première image publicitaire :

La publicité est de *ING DIRECT*⁴⁹ (Fig. 5- 40), une banque de détail, filiale du groupe néerlandais *ING, Internationale Nederlanden Groep*, littéralement *Groupe des Pays-Bas Internationaux*. Sur l'image publicitaire, on voit la photo bien centrée d'une jeune femme souriante. Le slogan est *AUJOURD'HUI JE L'AI FAIT. J'AI OUVERT UN COMPTE BANCAIRE EN LIGNE*. Intuitivement, nous savons que le pronom personnel *JE* réfère au client de la banque, il est identifié par la photo de la jeune femme. L'on suppose directement que c'est elle qui parle. Le rapport engendré dans ce cas est un rapport *d'identification*. Le référent du *JE* est identifié par le biais de la photo de la jeune femme.



Fig. 5- 40

Toutefois, puisque cette jeune femme est un personnage inconnu qui représente un échantillon de tous ces jeunes qui peuvent eux également ouvrir un compte bancaire chez *ING*, on peut dire que le rapport texte-image engendré est également un rapport *d'identification générique*.

La même chose peut être dite par rapport à l'image ci-dessous (Fig. 5- 41). Le pronom *JE* précédé par le pronom tonique *MOI* de la même personne a un effet stylistique et polyphonique sur le propos du slogan. En effet, il met doublement en valeur l'énonciateur et le distingue des autres.

⁴⁹ <https://www.ing.fr/>

Les photos des personnes se trouvant sur dans les scénographies des images publicitaires du *CREDIT AGRICOLE*⁵⁰ (Fig. 5- 41), une banque française, étant des gens anonymes, provoquent un effet de représentation des différentes catégories de clients lambda. Le rapport référentiel texte-image est celui de l'*identification générique*.



Fig. 5- 41

Passons maintenant au pronom *NOUS*. Voyons les images publicitaires ci-dessous (Fig. 5- 42), elles sont d'une campagne publicitaire lancée par *LA BANQUE POSTALE*⁵¹.



Fig. 5- 42

Le pronom *NOUS*, en contact avec les images, tient un rapport d'*identification générique*. Il réfère uniquement aux récepteurs de la publicité, en l'occurrence des familles de différents genres.

⁵⁰ <https://www.credit-agricole.com/>

⁵¹ <https://www.labanquepostale.fr/>

Le pronom *NOUS*, en effet, renvoie aux photographies des différents modèles de familles représentées sur les images publicitaires. Ce renvoi engendre un rapport d'*identification générique*.

Voyons un autre exemple où, cette fois-ci, le pronom *ON* réfère aux clients, ainsi qu'à l'annonceur.

Les images publicitaires font partie d'une campagne de publicité lancée par *LEROY MERLIN*⁵², une enseigne française de grande distribution spécialisée dans l'amélioration de l'habitat.



Fig. 5- 43

En effet sur les images publicitaires ci-dessous (Fig. 5- 43), le pronom *ON* du slogan d'accroche *ON FAIT ÉQUIPE TOUT L'ÉTÉ* réfère aux clients et au propriétaire en même temps, il renvoie aux photographies des personnages scénographiques se trouvant sur les images publicitaires, et ces dernières *identifient*, le pronom *ON*. Nous pouvons dire que le pronom *ON* est formé de l'annonceur en plus des clients, le pronom *ON* est, dans ce cas, un pronom *inclusif*.

Sur le plan visuel, on peut répartir la deïxis des images comme suit : les personnages qui bricolent représentent les clients, et les images des ombres en complète dissynchronie avec leurs personnages, représentent l'aide apportée par l'annonceur à travers les outils et les autres facilités qu'il leur procure.

⁵² <https://www.leroymerlin.fr/>

Nous avons décrit le rapport texte-image que engendré par le contact des pronoms *JE*, *TU* et *ON* et les images scénographiques quand ces pronoms désignent les clients, nous allons décrire ci-après le cas où ces mêmes pronoms désignent le produit/service.

5.3.1.1.3 Quand *Je/nous/on* désignent le produit/service

Nous allons aborder dans la référenciation des pronoms personnels *JE*, *TU* et *ON* aux produits un phénomène un peu spécial dans la publicité, celui de la personnification (anthropomorphisme) des produits publiciser. En effet, l'annonceur choisit, parfois, de « faire parler » ses produits en les associant à des pronoms personnels déictiques. Cette association, ajoutée à l'*anthropomorphisation*⁵³ des images des produits, donne l'impression que ce sont les produits qui sont en train de discourir.

Voyons un exemple de ce phénomène dans les images ci-dessous :



Fig. 5- 44

Dans l'image publicitaire (Fig. 5- 44), une ancienne publicité pour la promotion de la *RENAULT 5*, le pronom *JE* réfère à la voiture au centre de l'image. La référence est confirmée par le pronom *MOI, LA RENAULT 5*. En effet, la voiture complètement dans le noir, avec seulement ses feux allumés, semble s'adresser aux clients en utilisant le pronom *VOUS*. C'est un cas d'*anthropomorphisme linguistique* qui se base, pour créer cet effet,

⁵³ L'action de représenter ou concevoir un être non humain ou une chose sous la forme ou avec les traits d'un être humain

sur la proximité du pronom par rapport à l'image, ainsi que sur la saillance de la photo de la voiture, seul élément visuel se trouvant dans la scénographie de l'image publicitaire fixe. Le rapport engendré dans ce cas est un rapport d'*identification anthropomorphique*.

Voyons un autre exemple où l'anthropomorphisme, dans ce cas, est textuel-imagé, assuré par le texte et par l'image en même temps.

Il s'agit dans ce cas des deux pronoms personnels *JE* et *NOUS*, utilisés dans deux images différentes conçues dans le cadre d'un concours annuel organisé par l'école SUP de PUB⁵⁴ (Fig. 5- 45) pour les étudiants et les professionnels créatifs de moins de 30 ans.

Dans le slogan, on lit : *JE NE SUIS PAS UNE STAR DE LA PUB MAIS J'AI LE MÊME GOÛT*. Le pronom personnel *JE* étant placé à côté de la poire, seule saillante sur l'image, semble référer à cette dernière et crée un effet d'*anthropomorphisme linguistique*. Le spectateur de l'image a l'impression que c'est la poire, anthropomorphisée par des effets visuels, qui parle.

Nous pouvons également parler dans ce cas d'un rapport texte-image d'*identification anthropomorphique*, où le texte ainsi que l'image participent dans le procédé de personnification du produit.



Fig. 5- 45

Nous trouvons le même cas par rapport à la deuxième image (Fig. 5- 46) dans laquelle, le pronom *NOUS* dans le slogan *NOUS SOMMES*

⁵⁴ <https://www.supdepub.com/>

NON-CONFORME se réfère, selon les petites pancartes et la scénographie proposant une scène de protestation, aux fruits et aux légumes déformés.



Fig. 5- 46

Voyons maintenant un exemple où le pronom *ON* est énoncé par le produit anthropomorphisé. (Fig. 5- 47)



Fig. 5- 47

Le slogan est le suivant : *POUSSEZ PAS. ON EST PAS PRESSÉ.* En effet, le pronom *ON* réfère à l'orange, anthropomorphisée visuellement dans la scénographie publicitaire, tenant dans la main une bouteille d'*OASIS*⁵⁵, marque française de boissons non gazeuses aux fruits. L'orange symbolise le contenu de la bouteille. Le pronom *ON*, par ce fait, trouve sa référence dans l'image de l'orange anthropomorphisée et engendre dans ce cas un rapport texte-image d'*identification anthropomorphique*.

Passons maintenant aux pronoms de la deuxième personne du singulier et du pluriel.

⁵⁵ <https://oranginasuntoryfrance.com/nos-marques/oasis/>

5.3.1.2 Quand *Tu/vous* de l'annonceur désignent le client et le produit/service

TU et *VOUS* sont des pronoms de la deuxième personne, du singulier et du pluriel. Ils sont, principalement, des pronoms personnels avec lesquels on s'adresse aux destinataires de la communication.

Tu est utilisé par le locuteur pour identifier son interlocuteur en tant que tel (la personne à laquelle il dit tu) [...] Vous désigne également n'importe quelle pluralité de personnes comprenant au moins un tu, mais excluant je. (Riegel et al., 1998, p. 196)

Voyons comment ces deux pronoms interagissent-ils référentiellement avec les images proposées par les scénographies des images publicitaires fixes, et voyons quels types de rapports texte-image sont-ils engendrés de ces interactions.

Commençons par le cas où *TU/VOUS* désignent l'annonceur.

5.3.1.2.1 Quand *tu/vous* désignent l'annonceur

En dépit du fait que les pronoms personnels *TU* et *VOUS* sont des pronoms qui désignent naturellement dans une publicité les clients, vu que cette dernière est substantiellement adressée à eux, ils pourraient, parfois, être allégués par le concepteur de la scénographie publicitaire aux clients ou aux produits anthropomorphisés, afin qu'ils s'adressent à l'annonceur, pour vanter ses qualités et son image de marque.

Il faut dire également que l'utilisation du pronom *TU* est très rare dans les images publicitaires, vu que l'annonceur évite de se mettre en avant directement, sinon par le biais de ces produits et dans ce cas, on parlerait de représentation métonymique, ce que l'on va étudier dans le cas où les deux pronoms *TU* et *VOUS* désignent le produit.

Voyons ci-après le cas où les pronoms *TU* et *VOUS* désignent le client.

5.3.1.2.2 Quand *tu/vous* désignent le client

L'image publicitaire (Fig. 5- 49) est une publicité de *LA CAISSE D'ÉPARGNE*⁵⁶, une banque française dont le logo est un écureuil. (Fig. 5- 48)



Fig. 5- 48

Dans son slogan d'accroche *UN TIEN VAUT MIEUX QUE DEUX TU LOUERAS. PAROLE D'ECUREUIL !*, exprimé selon la scénographie publicitaire anthropomorphiquement par l'écureuil symbolisant la banque, c'est-à-dire l'annonceur, nous constatons que le pronom personnel *TU* réfère au client de la banque. Il est à dire que l'écureuil roux symbolise, dans la culture occidentale, la prévoyance, la prudence et les économies.



Fig. 5- 49

Le rapport référentiel texte-image établi dans ce cas est un rapport de *représentation symbolique*.

Dans le cas de l'image publicitaire suivante (Fig. 5- 50), une publicité de la marque *LEROY MERLIN*⁵⁷, l'annonceur a choisi d'utiliser le

⁵⁶ <https://www.caisse-epargne.fr/>

⁵⁷ <https://www.leroymerlin.fr/>

pronom *VOUS* pour interpeller directement le client et l'inclure dans la scénographie publicitaire. Le slogan étant *VOUS VOULEZ UNE MAISON OÙ L'AIR EST PLUS SAIN. NOUS AUSSI*, le *VOUS* réfère aux clients en quête de maisons bien aérées.

La scénographie publicitaire propose l'image d'un bébé dans son lit placé dans un champ en plein campagne. L'image du bébé dans son lit renvoie à la famille et par ricochet à la maison, et la campagne renvoie à l'air sain.

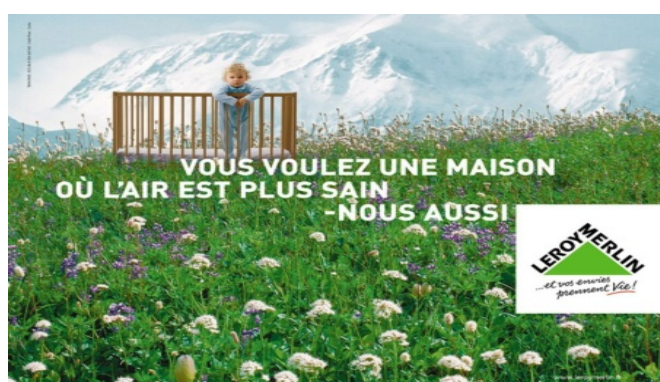


Fig. 5- 50

Le pronom *VOUS* tient dans ce cas avec l'image du bébé une relation de *représentation métonymique*.

Voyons maintenant le cas des pronoms *TU* et *VOUS* désignant le produit/service.

5.3.1.2.3 Quand *tu/vous* désignent le produit/service

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 51), une publicité de la fameuse marque *Apple*⁵⁸, entreprise de commercialisation des produits électroniques, ordinateurs personnels, téléphones et logiciels ; le pronom personnel *VOUS* dans le slogan *REGARDEZ CE QUE VOUS NOUS AVEZ FAIT FAIRE* réfère au *P.C.*, *Personal Computer* et par métonymie à l'annonceur, la marque *Apple*.

⁵⁸ <https://www.apple.com/fr/>



Fig. 5- 51

En effet, en plaçant le P.C. *Apple* en gros plan à côté de l'image d'une ancienne performance de traitement de texte (dans le temps, c'était un vrai exploit), le slogan semble prêter le pronom *NOUS* à l'ensemble des utilisateurs de cette marque de P.C. qui semble s'adresser directement par le biais du pronom personnel *VOUS*, signe de respect, à la machine qui les a aidés à perfectionner leurs performance sur le plan du traitement de texte.

Les rapports référentiels texte-image engendrés dans ce cas sont du nombre de deux : (1) un rapport au niveau de l'énonciation scénographique qui attribue le pronom *VOUS* à la machine dans un rapport d'*identification anthropomorphique*. (2) un rapport au niveau communicationnel qui l'attribue par métonymie à l'annonceur dans un rapport d'*identification métonymique*.

5.3.1.3 Les pronoms *Il(s)-elle(s)* déictiques

Selon Riegel et al. (1998) : « le pronom personnel *il* et ses variantes allomorphiques sont fort mal à propos appelés « personnels » : non seulement ils servent à désigner n'importe quel objet de pensée » (p. 197), aussi, le pronom *il* et ses variantes fonctionnent souvent comme anaphoriques. Cependant ils sont susceptibles « d'emplois déictiques pour identifier des référents présents ou accessibles dans la situation de discours. » (Riegel et al., 1998, p. 197)

Nous allons, en premier lieu, aborder ce fonctionnement déictique des pronoms *IL(S)* et *ELLE(S)* et les rapports qu'ils engendrent dans leur

contact avec les images présentent dans les différentes scénographies des images publicitaires. Nous verrons dans un autre lieu leur fonctionnement anaphorique.

Voyons un exemple des pronoms *IL(S)* et *ELLE(S)* désignant l'annonceur.

5.3.1.3.1 Quand *il(s)-elle(s)* désignent l'annonceur

L'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 52), est une publicité de l'agence *SEO* française Twaino⁵⁹, une agence qui s'occupe des entreprises en les aidant à augmenter leurs visibilité sur internet. Le slogan se trouvant dans l'image publicitaire est le suivant : *ILS VOUS AIDENT A COMPRENDRE VOS VISITEURS, A IDENTIFIER LA RAISON DE LEURS VISITES, A VOIR LES PAGES QU'ILS ONT CONSULTEES.*

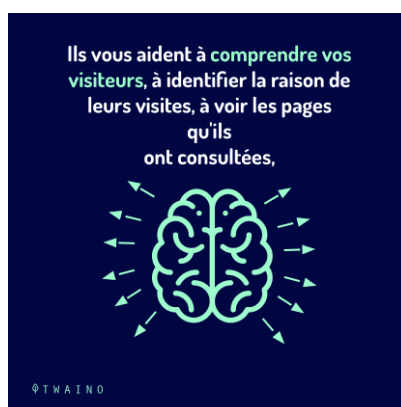


Fig. 5- 52

En effet, nous constatons que le pronom *ILS* réfère aux employés/propriétaires de la marque. Il est question d'expliquer dans ce slogan la fonction principale de ces gens-là.

Sur le plan du visuel scénographique, il est montré un cerveau duquel sortent des flèches représentant les différents services proposés aux clients symbolisés par la représentation d'un cerveau dessiné en couleur verte et renvoyant à la partie textuelle *COMPRENDRE VOS VISITEURS*.

⁵⁹ <https://www.twaino.com/>

Le rapport texte-image engendré est celui d'un rapport de *représentation symbolique*.

Passons maintenant au cas où les pronoms *IL(S)* et *ELLE(S)* désignent le client.

5.3.1.3.2 Quand *il(s)-elle(s)* désignent le client

Voyons un exemple dans lequel le pronom *IL* réfère au client.

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 5- 53), une publicité pour la marque *Enfamil*⁶⁰, une marque américaine de préparations pour nourrissons, le pronom *IL*, se trouvant dans le slogan *IL PEUT COMPTER SUR VOUS ET VOUS SUR NOUS*, renvoie à l'image du bébé dormant sur l'épaule de sa maman. Le bébé étant un bébé lambda, il est utilisé dans la scénographie de l'image publicitaire comme élément identificateur d'une certaine catégorie générique de consommateurs de ce type de produits

Le rapport texte-image engendré dans ce cas de figure est un rapport d'*identification générique*.



Fig. 5- 53

Voyons maintenant un exemple des pronoms *IL(S)* ET (*ELLE(S)*) désignant le produit/service.

⁶⁰ <https://www.enfamil.ca/fr/>

5.3.1.3.3 Quand *il(s)-elle(s)* désignent le produit

L'image publicitaire, ci-dessous (Fig. 5- 54), postée sur le site *Behance*⁶¹, un site web appartenant à *Adobe Systems*⁶², a été créée par Adrien Callewaert⁶³, un graphiste freelance belge dans le cadre d'une campagne de prévention alimentaire pour la consommation des fruits et légumes.



Fig. 5- 54

Le slogan sur l'image est le suivant : *ILS VEILLENT SUR VOUS. POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR.* Le pronom *ILS* réfère aux fruits et légumes. Sur le visuel scénographique, il est montré une aubergine *masquée* à la manière des héros de séries et films de fictions. Le pronom *ILS* renvoie par métonymie à l'aubergine qui l'identifie et identifie la catégorie des *fruits et légumes* inscrites dans la deuxième partie du slogan d'assise.

Le rapport texte-image engendré est un rapport d'*identification métonymique*.

Le rapport texte-image peut être également un rapport uniquement d'*identification*, lorsque le pronom se réfère directement à l'image du produit présent dans la scénographie publicitaire et n'aura comme fonction que celle de l'identifier comme, par exemple, dans l'image publicitaire ci-dessous. (Fig. 5- 55)

⁶¹ [https://www.behance.net/gallery/11030631/PRINT-\(prvention-alimentation\)](https://www.behance.net/gallery/11030631/PRINT-(prvention-alimentation))

⁶² <https://www.adobe.com/fr/>

⁶³ <https://adriencallewaert.be/>



Fig. 5- 55

5.3.2 Les pronoms endophoriques *il(s)/elle(s)*, *on/chacun/plusieurs*

L'anaphore en tant que phénomène textuel est assurée par des expressions référentielles anaphoriques. Kleiber (1994) définit une expression anaphorique comme « une expression dont l'interprétation référentielle dépend d'une autre expression (ou d'autres expressions) mentionnée dans le texte et généralement appelée son *antécédent* »(p. 22).

Divers pronoms « peuvent représenter, dans des conditions différentes, un groupe nominal antérieur : les pronoms personnels de troisième personne, les pronoms démonstratifs, possessifs, relatifs et même indéfinis. »(Riegel et al., 1998, p. 613).

Nous n'allons étudier ci-après que les pronoms personnels de la troisième personne, c'est-à-dire le *IL* sujet et ses variantes allomorphiques *LE*, *LA*, *LUI*, *LEUR*, *LES* ; et trois pronoms indéfinis, notamment le pronom *ON*, et les pronoms indéfinis *chacun* et *plusieurs*. Pour les pronoms démonstratifs et les pronoms possessifs, nous les avons déjà abordé ci-haut.

Nous avons choisi le pronom *ON*, parce qu'il peut substituer à presque tous les pronoms personnels : *NOUS* (incluant *JE*), *TU/VOUS*, *IL(S)/ELLE(S)*.(Riegel et al., 1998, p. 97)

Les deux autres pronoms indéfinis *chacun* et *plusieurs*, nous les avons seulement choisis à titre représentatif et illustratif de cette catégorie.

Toutefois, en dépit de la fonction anaphorique que peuvent assurer ces pronoms, leurs contacts avec des images dans le contexte visuel scénographique de l'image publicitaire peut engendrer différents types de rapports texte-image dont nous allons essayer de décrire, ci-après, quelques uns parmi eux.

Commençons par les pronoms endophoriques *IL(S)* et *ELLE(S)* coréférents.

5.3.2.1 Les pronoms endophoriques *IL(s)/elle(s)* coréférents

Le pronom personnel *IL*, « marqueur de continuité thématique » (Kleiber, 1994, p. 110) – parce qu'il « participe positivement à la cohésion textuelle en marquant l'identité thématique », c'est-à-dire de ce dont on parle » (Kleiber, 1994, p. 111) – et ses variantes allomorphiques sont des pronoms anaphoriques lorsqu'ils anaphorisent un groupe nominal, *antécédent* ; ou cataphoriques, lorsqu'ils cataphorisent un groupe nominal, *conséquent*. Ces deux groupes nominaux, *antécédent anaphorisé* et *conséquent cataphorisé* se trouvent dans leurs cotextes textuel.

Toutefois, on ne peut empêcher leur renvoi référentiel *identificateur* à l'image se trouvant dans le contexte visuel scénographique. Dans ce cas, on parlera de coréférence du pronom endophorique *IL* et ses variantes, ainsi que son groupe nominal endophorisé par rapport à leur référent visuel scénographique que l'on trouvera grâce à sa saillance visuelle dans la scénographie de l'image publicitaire fixe.

Il va sans dire que la plus part des cas de la référenciation du pronom de la troisième personne dans l'image publicitaire vise le produit, le sujet ou le destinataire (client) de la publicité, ce pourquoi nous avons choisi de ne donner que des exemples de ce genre visant ces deux pôles

communicationnels, à savoir le produit/service publicisé par l'annonceur, ainsi que son client qui représente le plus souvent l'élément clé, présenté directement ou indirectement (par métonymie ou autres procédés rhétoriques) dans le contexte visuel scénographique de l'image publicitaire.

Voyons, ci-dessous, quelques exemples illustratifs.

Dans l'image ci-dessous (Fig. 5- 56), une publicité préventive contre le danger de la drogue lancée par l'INPES⁶⁴, acronyme de L'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé, un établissement public administratif français, le slogan qui se présente sous forme de narration (Storytelling) est le suivant : *Voici Nelson. Hier, son meilleur ami lui a proposé de l'ecstasy. Nelson a d'abord hésité. Mais il a dit non. Parce que son entraîneur lui en a parlé un jour. Il lui avait conseillé de ne jamais commencer. Même par curiosité. Oui, contre les drogues, chacun peut agir.*

En effet, le slogan commence par présenter Nelson, un nom propre qui trouve son référent dans le visuel scénographique de l'image publicitaire, une photo d'un jeune français. Au cours de la narration, le pronom *IL* intervient pour assurer la continuité narrative à travers le procédé de la reprise et renvoie directement à la fois à son *antécédent anaphorisé*, le nom propre *NELSON* et à la photo du jeune homme.

Nous pouvons dire que sur le plan énonciatif de l'image publicitaire, le pronom *IL* a deux référents : le premier, un référent textuel, en l'occurrence le nom propre *NELSON*, et le deuxième, un référent visuel scénographique, en l'occurrence la photo du jeune homme en question, une personne anonyme qui sert de modèle *générique*.

Il faut noter que le nom propre *NELSON*, ainsi que le pronom anaphorique *IL* assurent une *coréférence* par rapport au visuel, la photo du jeune homme.

⁶⁴ <https://www.sante.fr/inpes>

Le rapport texte-image qu'engendre le contact du pronom anaphorique *IL* avec l'image du jeune homme est un rapport de *co-identification générique*.



Fig. 5- 56

Voyons un autre exemple où le pronom *IL* a une fonction cataphorisante.

Dans l'image ci-dessous (Fig. 5- 57), une publicité du *NOUVEAU MINI COUNTRYMAN*, un modèle de la marque MINI⁶⁵, un constructeur automobile britannique qui fait partie du groupe BMW⁶⁶. Le slogan énonce *ELLE N'A PAS UN PEU GROSSI LA MINI ?*.

En effet le pronom *ELLE* ne renvoie pas à un antécédent, puisque son référent *LA MINI* est placé après lui. nous parlerons dans ce cas de *conséquent* et nous pourrions dire que le pronom *ELLE* a une fonction *cataphorisante*.



Fig. 5- 57

⁶⁵ https://www.mini.fr/fr_FR/home.html

⁶⁶ <https://www.bmw.fr/fr/accueil.html>

Par rapport au visuel, le pronom *ELLE* et la description nominale *LA MINI* renvoient tous les deux à la photo de la *NOUVEL MINI COUNTRYMAN*, un référent *spécifique*, ils sont, dès lors, en état de coréférence par rapport à l'image de *la nouvelle Mini*.

Le rapport engendré par le contact du pronom *ELLE* cataphorique et l'image de *LA NOUVELLE MINI* est un rapport de *co-identification spécifique*.

Il faut noter que la différence entre le rapport d'identification/co-identification spécifique et le rapport d'identification/co-identification générique réside dans le visuel scénographique.

En effet, lorsque le visuel montre la vraie image du produit, cité par son nom dans la partie textuelle, le rapport est un rapport d'identification spécifique, alors que quand il ne montre qu'une image d'un échantillon générique pour représenter tous les produits/services de la marque, dans ce cas le rapport est un rapport d'identification générique.

Ci-dessous (Fig. 5- 58), l'image représente un rapport de *co-identification générique* : le pronom *IL* est en état de coréférence avec la description nominale définie *LES PROFESSIONNELS*. L'image identifie le pronom *IL* et la description nominale *LES PROFESSIONNELS*, et offre une représentation générique de cette catégorie de personnes.



Fig. 5- 58

Voyons maintenant un exemple d'une image où le pronom *ON* est un pronom endophorique désignant l'annonceur, et examinons quel type de rapport texte-image est-il engendré dans ce cas.

5.3.2.2 Le pronom *On* endophorique

Voyons un exemple (Fig. 5- 59) dans lequel le pronom *ON*, en deux occurrences dans les slogans d'accroche et d'assise, désigne deux références différentes : *ON*, anaphorique, référant à l'annonceur dans le slogan d'accroche *NOUS, ON FAIT LES CHOSES EN GROS*, et *ON* pronom personnel indéfini ne désignant personne en particulier et par ricochet désignant tout le monde dans le slogan d'assise *ON EST COMME ÇA AU PAYS DES GAULOIS*.



Fig. 5- 59

En effet, comme nous pouvons le constater dans le slogan d'accroche, le pronom *ON* suit directement le pronom *NOUS*, il le substitue et trouve sa référence en lui. Sauf que dans ce cas le référent *antécédent* est lui-même un déictique qui a besoin d'un point de référence pour être identifié.

Dans ce cas, le pronom *nous* a besoin du contexte visuel pour être identifié et trouve son référent dans le logo de l'annonceur, c'est-à-dire le

complexe touristique *Parc Astérix*⁶⁷ (*les propriétaires, les dirigeants, etc.*) par le biais du logo de l'entreprise (Fig. 5- 60).



Fig. 5- 60

Toutefois, par rapport au logo, les deux pronoms, anaphorisant *ON* et anaphorisé *NOUS*, sont en état de coréférence par rapport au référent imagé, c'est-à-dire le logo *identificateur* de l'entreprise.

Le rapport texte-image engendré par le contact du pronom anaphorique *ON* et le visuel identificateur, le logo, est un rapport de *co-identification symbolique*.

Nous avons terminé avec les pronoms personnels déictiques et endophoriques, sans toutefois, prétendre les avoir tous embrassés, et nous allons explorer maintenant le rapport référentiel texte-image dans l'instance de la personne à travers le mode impératif.

5.3.3 L'impératif

Selon Grevisse, l'impératif est « [...] le mode des phrases injonctives et des phrases optatives. Il ne s'emploie qu'aux deuxièmes personnes et à la première personne du pluriel » (Grevisse & Goosse, 2007, p. 768).

Cela dit, l'impératif n'a pas de sujet explicite, mais comme il « s'adresse à un interlocuteur humain ou humanisé, le sujet implicite correspond à un pronom personnel désignant une personne : *tu, nous, vous* ». (Riegel et al., 1998, p. 408)

⁶⁷ <https://www.parcasterix.fr/>

Ayant une valeur modale principalement directive, l'impératif vise à orienter la conduite des destinataires. D'où sa grande utilisation dans la publicité. Selon la situation où il est utilisé, il peut exprimer « un ordre, une exhortation, un conseil, une suggestion ou une prière. Dans une phrase négative, il exprime la défense » (Riegel et al., 1998, p. 331)

Nous allons ci-après examiner ces trois occurrences de l'impératif à travers ses trois pronoms sujets implicites cités ci-haut et voir comment ces pronoms réfèrent-ils et quels types de rapports texte-image engendrent-ils au contact des images au sein des images publicitaires fixe.

Commençons par le premier cas de figure, à savoir le pronom *TU*.

5.3.3.1 L'impératif, cas de la deuxième personne du singulier *Tu*

L'image ci-dessous (Fig. 5- 61), une publicité de la marque *CURLY*, une marque de produits salés pour apéritif au goût cacahuète produits par *INTERSNACK*⁶⁸.



Fig. 5- 61

Dans le slogan de l'image publicitaire, nous pouvons lire : *SI T'AS PAS D'AMIS, PRENDS UN CURLY*. L'on remarque la présence du verbe *prendre*, conjugué au mode impératif présent, exprimé à la deuxième personne du singulier *TU*.

⁶⁸ <http://intersnack.fr/marques/curly/>

En effet l'injonction est de valeur directive, elle prend un ton *amical* qui conseille le client, vu l'utilisation de la deuxième personne du singulier.

Dans ce cas, le renvoie visuel assuré par l'image étant au nom propre du produit, *CURLY*, dans un rapport d'*identification dénomminative*, le verbe se trouve dénué de la réciprocité de sa référence de manière.

Le rapport s'établit dans ce cas entre la proposition impérative *PRENDS UN CURLY* et l'image du produit en question, le pack shot. Nous pouvons parler, dans ce cas, d'un rapport fonctionnel communicationnel conatif, *incitatif* formulé sous forme de conseil adressé au client.

Passons maintenant à l'impératif présent exprimé à la première personne du pluriel *NOUS*.

5.3.3.2 L'impératif, cas de la première personne du pluriel *Nous*

L'impératif présent exprimé à la première personne du pluriel est très utilisé dans la publicité, surtout dans les publicités humanitaires où il est question de dons de tous genres : argent, habits, sang, etc.

L'impératif présent exprimé à la première personne du pluriel a cette propriété de réunir l'annonceur et le client cible. Il parle au nom de la collectivité et ne distingue pas l'annonceur du destinataire.

Voyons un exemple de ce genre d'impératif et examinons son mode de référencement et le rapport engendré par son contact avec le visuel scénographique de l'image publicitaire.

Pour ce faire, nous avons choisi une publicité d'ordre humanitaire, une publicité de *YARAN NIGER*⁶⁹, une organisation non lucrative qui a pour but d'aider les enfants orphelins et démunis.

⁶⁹ <https://twitter.com/YaranNiger>

Dans l'image publicitaire (Fig. 5- 62), nous pouvons lire un rédactionnel expliquant le but de la campagne lancée par les membres de cette organisation. Il s'agit d'une « Collecte de vêtements au profit des orphelins », ensuite on peut lire en bas le slogan suivant : *OFFRONS-LEUR UN SOURIRE LE JOUR DU NOUVEL AN.*



Fig. 5- 62

La publicité s'adresse à son public en utilisant l'impératif présent, exprimé à la première personne du pluriel *NOUS*. Ce *NOUS* implicite réfère à la société nigérienne et à tous ceux qui reçoivent cette publicité et qui veulent aider ces enfants démunis. Les membres de cette organisation y sont inclus également dans ce *NOUS* implicite de l'impératif. Le pronom personnel *LEUR*, lui, réfère au visuel scénographique, *ie* au groupe de quatre enfants, bras en l'air et sourires rayonnants égayant leurs visages.

Le verbe *offrir* étant un verbe indiquant un procès invisible sur une image fixe, nous accédons à son procès à travers la conséquence engendrée par ce même procès, c'est-à-dire l'état de joie et de bonheur des enfants orphelins perçu dans la scénographie de l'image publicitaire.

Une fois encore la référence du verbe trouve son sens dans la déicticité de manière mise en forme par la présentation de la conséquence de l'action attendue et par l'anticipation du résultat du verbe. Après l'offre (le don généreux des « habits, chaussures, couvertures, etc. » venant des gens auxquels l'annonceur s'adresse), les sourires à pleines dents des enfants orphelins se laissent voir dans le visuel scénographique de l'image publicitaire.

Dès lors, nous pouvons dire que le rapport texte-image engendré par le contact du verbe *OFFREZ* et le visuel scénographique de l'image publicitaire, notamment les vêtements dans la partie supérieure de l'image et les enfants heureux dans la partie inférieure de l'image, est un rapport à la fois *identificateur* du procès et *générique*, nous montrant un modèle de vêtements et d'enfants nécessiteux.

Passons, maintenant, à la troisième forme de l'impératif publicitaire, la forme exprimée à la deuxième personne du pluriel.

5.3.3.3 L'impératif, cas de la deuxième personne du pluriel *Vous*

Le premier exemple que nous allons étudier est l'exemple d'une publicité *PEUGEOT*⁷⁰ (Fig. 5- 63), le célèbre constructeur automobile français. Le slogan est *LES ESSAIS DÉCES!FS. ESSAYEZ, PUIS ESSAYER DE RÉSISTER.*

L'impératif dans ce slogan est exprimé à la deuxième personne du pluriel implicite *VOUS* et il s'adresse aux clients par le biais du verbe *ESSAYER*.

⁷⁰ <https://www.peugeot.fr/>



Fig. 5- 63

En effet, le verbe *ESSAYER* est utilisé dans une tournure rhétorique *sylléptique*. Utilisé une première fois dans le sens d'utiliser « qqch pour en éprouver les qualités, pour vérifier son fonctionnement, ses mesures, son efficacité »(Lambrechts, 2005, p. 518), et une deuxième fois avec la préposition *DE* au sens de « faire des efforts, des tentatives en vue de... ».

Le rapport texte-image qui relie le verbe *ESSAYER* au visuel scénographique est, dès lors, un rapport inférentiel basé sur le rapport texte-image *d'identification dénomminative spécifique* de la référence de la description nominale à déterminant zéro *NOUVELLE 208 ALLURE* renvoyant à la voiture.

En effet, le rapport reliant le verbe *ESSAYEZ* et le visuel de la voiture suggère une certaine manière d'*ÊTRE* du véhicule en question : *IRRÉSISTIBLE*.

Nous sommes arrivés à ce point au terme de ce cinquième chapitre et que nous avons intitulé Le rapport référentiel texte-image dans l'instance de la personne.

Nous avons abordé dans ce chapitre trois types d'indicateurs référentiels de la personne, en l'occurrence le nom de la marque, les descriptions avec toutes leurs sous-catégories et les pronoms personnels endophoriques et déictiques, ainsi que l'impératif ; tous approchés et décrits dans leurs interactions avec les images scénographiques présentées dans les images publicitaires fixes, ainsi que les rapports référentiels texte-image engendrés par ces interactions.

Nous allons explorer dans le chapitre suivant les rapports texte-image dans l'instance de l'espace.

CHAPITRE 6

LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL

TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE

DE L'ESPACE

La deuxième instance que nous allons étudier est l'instance de l'espace (lieu). Nous allons voir comment cette instance est référencée dans les images publicitaires à travers trois types de repérages référentiels, à savoir le repérage Absolu, le repérage cotextuel et le repérage situationnel. Cela sera fait par le moyen des expressions spatiales de différentes classes. Nous allons également décrire les rapports texte-image engendrés dans chaque cas de figure.

Nous commencerons par présenter les deux couples de dyades spatiales que l'on rencontre dans les images publicitaires fixes.

6.1 Deux dyades spatiales à connaître

Dans ce qui va suivre, nous allons mettre en lumière deux couples de dyades spatiales que nous avons constatées dans la spatialité des images publicitaires.

Nous allons ci-après les présenter.

6.1.1 Espace concret vs espace abstrait

En effet, par rapport au référent auquel renvoie le nom noyau, on peut distinguer deux types d'espaces : un espace *concret* et un espace *abstrait*.

On parle d'un espace concret quand le référent est concret, alors qu'on qualifiera un espace quelconque d'abstrait selon que son référent est abstrait et la tournure prépositionnelle forme une sorte de métaphore définie par catégorisation déviante (Charbonnel & Kleiber, 1999).

Nous allons illustrer ces deux types d'espaces par le biais des exemples donnés par Marque-Pucheu (2001, p. 36) à travers les deux utilisations des locutions prépositionnelles *AU SOMMET DE* et *AU DETOUR DE* :

« Soit les exemples :

(1) Et la vérité totale de ces semaines glaciales mais déjà fleurissantes était suggérée pour moi dans ce salon, où bientôt je n'irais plus, par d'autres blancheurs plus enivrantes, celles par exemple, des « boules de neige » assemblant au sommet de leurs hautes tiges nues comme les arbustes linéaires des préraphaélites. (Proust, *À l'Ombre des jeunes filles en fleurs*, NRF, Paris, 1918, Tome II-1, p. 189)

(2) La proclamation d'un taux moindre aurait trahi que, au sommet du pouvoir, un clan était aujourd'hui assez puissant pour s'opposer frontalement au Président. (F. Aubenat, « La victoire du oui au référendum sur la « concorde civile » conforte la légitimité du président algérien », *Libération*, 18 septembre 1999, p. 8-9)

(3) Pour être efficace, la rumeur s'appuie sur un schéma connu. Celui de la bavure pour la cité. Celui d'une agression gratuite, au détour d'un couloir, pour des agents RATP. (O. Bertrand, « La grève de la RATP s'est nourrie de la rumeur et du besoin d'un coupable », *Libération*, 9 juin 1999, p. 18)

(4) L'influence souterraine de l'astrofinance est apparue au grand jour au détour de l'escroquerie du siècle, le détournement d'au moins 335 millions de dollars (plus de 2 milliards de francs) par un financier véreux du nom de Martin Frankel. (P. Sabatier, « Aux États-Unis, l'astrologie appliquée à la finance fait fureur », *Libération*, 11 août 1999, p. 22-23) (Marque-Pucheu, 2001)

Notons que, dans la deuxième partie de notre travail, nous allons illustrer, à l'aide d'images publicitaires, le rapport référentiel qui existe entre texte et image, selon ce dont le rapport procure comme relations relatives à un *réfèrent concret* ou *abstrait*, c'est-à-dire physique ou métaphorique.

6.1.2 Espace énonciatif et espace réel (communicationnel)

En effet, tout au long de notre recherche, nous avons constaté que l'espace dans la scénographie de l'image publicitaire pouvait être catégorisé en deux principales catégories :

1) un espace énonciatif, purement scénographique, c'est-à-dire englobant les trois instances énonciatives susmentionnées, à savoir l'instance de la personne, celle de l'espace et celle du temps, et séparant l'univers énonciatif de l'image publicitaire de l'univers communicationnel réel dans lequel elle est publicisée.

Dans ce cas, nous pouvons dire que les trois instances énonciatives de l'image publicitaire forment un univers fermé sur lui-même et intrinsèque à l'image elle-même, l'univers extérieur, dans ce cas, c'est-à-dire le lieu extérieur à l'image n'interfère en aucun cas dans la construction du sens de l'image publicitaire ;

2) un espace réel (communicationnel) (Fig. 6- 1) qui représente l'univers extérieur à l'image publicitaire, c'est-à-dire l'espace urbain dans lequel l'image publicitaire est placardée ou publicisée, et qui interfère, parfois, dans la construction du sens de l'image publicitaire. Nous pouvons trouver, dans ce genre de cas, des éléments extérieurs bien réels faisant partie de la scénographie énonciative et jouant un rôle important dans la compréhension, voire, parfois même, dans l'interprétation du message publicitaire. Comme il est montré dans l'image publicitaire ci-dessous :



Fig. 6- 1 : Espace réel

Par ailleurs, il arrive, parfois, où ces deux espaces se croisent et se mêlent l'un à l'autre construisant par cela un espace hybride, un espace paratopique comme dans la publicité ci-dessous (Fig. 6- 2)



Fig. 6- 2

En effet, l'image publicitaire déborde de son monde visuel iconique pour se mêler au monde réel, attirant par cela le regard du spectateur. Ce débordement crée un espace parasitaire qui jaillit de l'intersection de ces deux univers, iconico-plastique et réel, en l'occurrence, l'image du personnage scénographique et des câbles électriques qui sortent de ses narines.

6.2 Les trois rapports référentiel spatiaux

Nous allons, ci-après, explorer les trois types de repérages référentiels spatiaux : le repérage absolu (objectif), le repérage situationnel, et le repérage cotextuel, intradiscursif (Perret, 1994, p. 27) ; une typologie de repérages référentiels temporels que l'on trouve chez Maingueneau sous d'autres appellations : un repérage fondé sur l'énonciation, un repérage fondé sur le cotexte, un repérage hors contexte. (Maingueneau, 2007, p. 117)

Dans ce qui suit, nous essayerons, également, de voir comment le repérage référentiel spatial est indexé dans l'image publicitaire, ainsi que les rapports engendrés par l'interaction du texte avec l'image au sein de l'image publicitaire.

6.2.1 Le repérage référentiel spatial hors contexte (absolu)

Nous entendons par repérage référentiel spatial hors contexte, un type de repérage qui se fait par le biais des noms propres, les descriptions nominales définies ou par « des termes qui se suffisent en quelque sorte à eux-mêmes ». (Maingueneau, 2010 : 73)

Ces noms propres à repérage référentiel hors contexte, absolu, peuvent être des noms de lieux : pays, villes (Algérie, Batna, etc.) ; des noms d'« objets », ou des noms de lieux communs formés par des descriptions définies avec ou à zéro déterminants : le pays de, festival de, les prairies de, etc.

Examinons ce type de repérage référentiel spatial et décrivons les divers rapports texte-image engendrés par le contact des différentes catégories d'expressions référentielles spatiales et les images se trouvant au sein des scénographies que proposent les images publicitaires étudiées.

6.2.1.1 Noms et périphrases de pays, de villes, de villages, etc.

Ce genre de repérage peut se faire par le biais de noms propres, les noms des villes, ou par le biais de périphrases désignant les pays ou des villes communément connus sous ces périphrases.

Étudions dans ce qui suit ces différents moyens linguistiques par lesquels le repérage référentiel spatial hors contexte se manifeste et commençons par les noms propres des villes, des villages, des localités, etc.

6.2.1.2 Noms propres des villes, village, etc.

Décrivons ce genre de repérage référentiel à travers l'exemple de l'image ci-dessous (Fig. 6- 3) et voyons le type de rapport texte-image engendré dans le cas de ce type de repérage.

Dans cette image publicitaire touristique, il s'agit de mettre en valeur les qualités touristiques du Portugal.

Le repérage spatial dans ce cas est un repérage hors contexte, absolu, au sens où le spectateur de l'image reconnaît directement le pays, à travers ses connaissances encyclopédiques. Le nom du pays n'a pas besoin d'être expliqué. Il se suffit à lui-même. L'image nous montre un paysage paradisiaque d'une région du Portugal.



Fig. 6- 3

Le rapport texte-image est dans ce cas un rapport d'*identification métonymique*. L'image identifie le pays en question, en l'occurrence le Portugal en illustrant par là-même l'adverbe « Naturellement » et l'adjectif « relaxant » et les noms communs « Beauté » et « simplicité ».

Dans le deuxième exemple de l'image ci-dessous (Fig. 6- 4), il est question presque du même mécanisme de repérage référentiel que nous avons décrit dans l'image précédente (Fig. 6- 3).

Le nom du pays, en l'occurrence *TUNISIE*, est instantanément repéré, clairement et sans recourir au contexte, ni à la situation d'énonciation. Le nom du pays est facilement reconnu relativement à la culture géographique du spectateur de l'image.



Fig. 6- 4

Le rapport texte-image est, dès lors, un rapport d'*identification métonymique*. L'image identifie le texte, c'est-à-dire le nom du pays *TUNISIE*, et illustre l'adjectif « libre », par le paysage représenté sur la photo et qui est un espace ouvert et sauvage.

6.2.1.3 Les périphrases désignant des pays, villes, etc.

Dans ce cas de figure, la description peut également représenter une expression figée, le cas, par exemple, des périphrases désignant des pays ou des personnages fictifs ou réels, dont la référence dépend du savoir encyclopédique du spectateur de l'image publicitaire.

Voyons, ci-dessous, un exemple (Fig. 6- 5) et (Fig. 6- 6).

Notons préalablement que la référence dans le cas des descriptions nominales définies complètes se fait sur la base de la connaissance encyclopédique du spectateur de l'image publicitaire.

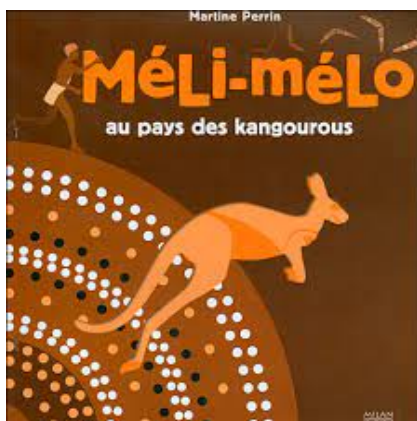


Fig. 6- 5

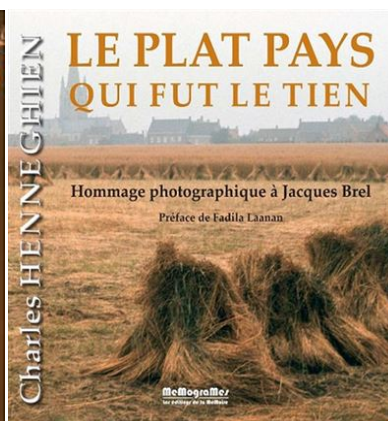


Fig. 6- 6

Dans l'exemple de l'image publicitaire (Fig. 6- 5) *MÉLI-MÉLO*, une série de livres illustrés de *Martine PERRIN*, la description nominale définie complète *LE PAYS DES KANGOUROUS*, accompagnée de l'image du kangourou, ne peut être comprise sans la connaissance encyclopédique préalable du pays auquel cette description nominale définie complète renvoie, en l'occurrence l'Australie.

Nous pouvons dire la même chose concernant l'image (Fig. 6- 6), il s'agit, en effet, de la description définie *LE PLAT PAYS*⁷¹, expression créée par le célèbre chanteur Jacques BREL dans sa chanson composée en 1962 et dans laquelle, où il évoque la Flandre, la région qui a vu naître ses ancêtres. La périphrase en question a subi un glissement métonymique pour référer à la Belgique, le pays du chanteur.

De ce fait le repérage référentiel du pays dont la périphrase en question nécessite une connaissance préalable de l'origine et de la source de l'expression.

L'image dans ce cas n'ajouterait aucun élément de repérage informationnel visuel quelconque, étant une image très générale qui pourrait exister dans tout pays .

6.2.1.4 Lieux communs et Noms de lieux communs complétés par un nom propre

Nous entendons par lieux communs, des lieux que l'on décrit par le biais de descriptions nominales définies ou indéfinies ou à détermination zéro, accompagnées ou pas par des compléments de noms qui les précisent : océan.s (atlantique, pacifique, etc.) ; festival (de...) ; etc.

Étudions ci-dessous un exemple (Fig. 6- 7).

⁷¹ <https://www.jacqueslanciant.com/2011/10/31/1%E2%80%99expression-du-jour-le-plat-pays/>



Fig. 6- 7

Dans l'image publicitaire pour la marque *Mercedes* (Fig. 6- 7), la description nominale définie *LES ÉTOILES* nous indique un lieu censé être lointain. Le slogan *L'HOMME À TOUJOURS PROGRESSÉ EN OBSERVANT LES ÉTOILES*, dès lors, peut être glosé ainsi : « il faut voir loin pour progresser ». Vient, l'image scénographique des étoiles pour illustrer le slogan, sauf que l'image scénographique des étoiles est parfaitement imbriquée à celle d'un véhicule de type Mercedes que l'on peut reconnaître à travers son sigle. Le sens est dès lors vite détourné vers l'idée que le progrès dont il est question ici est celui relatif au choix du véhicule présenté dans l'image publicitaire, une manière de dire que si l'homme veut progresser, il faudrait qu'il possède un véhicule de type Mercedes, en l'occurrence la nouvelle *Classe-S*.

Le rapport référentiel texte-image dans ce cas est un rapport d'*identification*, par le fait de la présence de l'image des étoiles. Cette image, imbriquée dans celle de la nouvelle classe-S, le rapport devient un rapport d'*identification métaphorique*, par le fait que l'image des étoiles associe métaphoriquement, dans l'esprit du spectateur, les idées à la fois de progrès, de célébrité, de classe, etc.

Nous allons maintenant donner un exemple d'un cas de figure dans lequel, deux noms de lieux communs sont complétés par un nom propre.

Dans l'image publicitaire (Fig. 6- 8), la description nominale définie incomplète *LA MOSQUÉE* se complète par le complément de nom *DE MANTES-LA-JOLIE*, un point de référence hors contexte, pour lui procurer une référence spatiale qui le transforme en description nominale définie complète.



Fig. 6- 8

L'image, elle, dans ce cas, n'ajoute pas d'informations référentielles à propos de la mosquée en tant que sujet de la proposition, mais plutôt sur le prédicat, celui du fait que la mosquée organise des visites aux lieux saints musulmans pour exercer un rituel religieux, en l'occurrence une « Omra ».

Passons maintenant au deuxième type de repérage référentiel spatial, notamment le repérage référentiel cotextuel, et décrivons les différents rapports texte-image engendrés par le contact du texte avec l'image à travers divers exemples d'images publicitaires.

6.2.2 Le repérage référentiel spatial cotextuel, relatif

Le repérage référentiel spatial contextuel ou relatif se fait à travers le recours « à des éléments du contexte linguistique (à Lyon...près de cette ville) ou sur un repère absolu (près de Lyon). » (Maingueneau, 2010 : 73)

Ce type de repérage se fait à l'aide de quelques expressions référentielles telles que les noms, les adverbes, les propositions, etc.

Nous allons, ci-dessous, essayer de décrire ce type de repérage, ainsi que les différents rapports référentiels spatiaux engendrés par le contact du texte avec l'image dans les scénographies des images publicitaires.

Commençons par le cas du Nom et des Noms complétés par des groupes présositionnels.

6.2.2.1 Noms et noms avec compléments prépositionnels

Dans l'image ci-dessous (Fig. 6- 7), une publicité pour le festival du cinéma américain à cannes, nous remarquons que la description nominale *6^{ème} festival* est une description qui n'a aucune référence absolue. Son référent ne peut être repéré spatialement sans le recours au cotexte, en l'occurrence à travers le complément du nom qui est *DE DEAUVILLE* dans lequel se trouve le nom de la ville *Deauville*. Le spectateur de l'image saura, dès lors, que le lieu où le festival se tiendra est la ville de Deauville.



Fig. 6- 7

Dans le visuel de l'image, on voit une chaise, un parasol sous forme de drapeau américain et une bande de pellicule cinématographique, outils

faisant partie du champ référentiel cinématographique. le rapport texte-image est dès lors un rapport *symbolique*, utilisant des objets conventionnels utilisés dans les mises en scènes des films.

Prenons un autre exemple.

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 6- 8), nous avons un autre exemple de ce genre de repérage référentiel contextuel.



Fig. 6- 8

En effet la description nominale définie *LA VILLE*, en dépit des éléments textuels la complétant, en l'occurrence *DES FLEURS ET DES SPORTS ÉLÉPHANTS*, elle ne peut référer d'une manière absolue à un espace bien précis. Son référent se trouve dans le cotexte, au milieu de l'image, notamment dans le nom de la ville de *CANNES*. Nous pouvons comprendre, dès lors, que la ville des fleurs et des sports dont il s'agit n'est autre que la ville de Cannes.

Dans le visuel scénographique de l'image publicitaire, nous pouvons voir une représentation de fleurs, cette représentation renvoie au nom commun *fleurs* se trouvant dans le slogan d'accroche. Cependant, ce dessin de fleurs ne nous donne aucun indice sur la ville en question, c'est-à-dire la ville de Cannes.

Nous pouvons dire, alors, que le rapport référentiel spatial est un rapport d'*illustration symbolique*. Il illustre le rapport entre le mot *FLEURS* et sa représentation imagée, et en même temps, il symbolise cette spécificité propre à la ville de Cannes.

Donnons dans ce qui suit un autre exemple du repérage référentiel spatial cotextuel, mais cette fois-ci à travers l'adverbe déictique spatial *ICI*.

6.2.2.2 Adverbes spatiaux

Dans l'image ci-dessous (Fig. 6- 9), une publicité pour *LIBRAIRIES INDÉPENDANTES*⁷², nous pouvons dire, à première vue, grâce à la présence de l'adverbe *ICI*, que le type de repérage référentiel spatial est situationnel, à cause de la nature déictique de l'adverbe *ICI*. Sauf que nous pouvons rapidement nous rendre compte que le référent de l'adverbe *ICI* se trouve dans le cotexte, en bas de l'image, notamment dans la description indéfinie *UNE LIBRAIRIE*.



Fig. 6- 9

Jusque là, nous comprenons seulement que le *ICI* est en effet une librairie, mais en continuant notre lecture, on se rend compte encore une fois qu'il s'agit d'une librairie spécifique, en l'occurrence d'un moteur de

⁷² <https://www.librairiesindependantes.com/>

recherche en France qui réunit 16 portails de librairies indépendantes, soit plus de 700 librairies implantées tout au long du territoire français.

L'adverbe *ICI* trouve préalablement son référent dans le cotexte dans la description *UNE LIBRAIRIE*, ensuite à travers une référence absolue dans le nom de la marque Librairies indépendantes. L'image est là, dès lors, juste pour ajouter du sens et illustrer cet univers paratopique existant entre le « ici » et l' « ailleurs » des librairies. Le rapport engendré par le contact du texte et de l'image est un rapport d'*illustration*.

6.2.3 Le repérage référentiel spatial situationnel

Par repérage référentiel spatial situationnel, nous entendons deux types de repérages, qui se réalisent selon deux types de situations d'énonciation. Parlant d'image, nous dirons que la première situation d'énonciation est la situation d'énonciation interne, celle que propose l'image publicitaire, c'est-à-dire le contexte visuel scénographique ; alors que le deuxième type de situation d'énonciation, externe, est celui qui est proposé par le contexte réel dans lequel l'image publicitaire est affichée. C'est-à-dire le contexte spatial réel qui entoure l'image publicitaire, cet espace est parfois loué dans un espace public ou propre au publicitaire lui-même.

Voyons le premier cas de figure, celui du repérage référentiel spatial au sein d'une situation d'énonciation interne, c'est-à-dire dans la scénographie visuelle.

6.2.3.1 Repérage référentiel situationnel interne

Nous allons voir ci-bas, un exemple du repérage référentiel spatial au sein d'une situation d'énonciation interne, c'est-à-dire dans la scénographie visuelle de l'image publicitaire fixe.

6.2.3.1.1 Le pronom spatial Y

Voyons un exemple de repérage référentiel spatial avec le pronom spatial Y et décrivons le rapport référentiel texte-image engendré.

Dans l'image ci-dessous (Fig. 6- 10), une publicité d'AMNESTY INTERNATIONAL⁷³ qui est « une organisation non gouvernementale internationale qui promeut la défense des droits de l'Homme et le respect de la Déclaration universelle des droits de l'Homme »⁷⁴, nous constatons l'utilisation du pronom nominal spatial Y. Ce pronom n'a pas de point de référence dans le cotexte. Son point de référence se trouve dans le visuel scénographique, se référant à la poignée de main et plus précisément au sang qui est saillant sur les deux mains des deux personnages scénographiques.



Fig. 6- 10

Le repérage référentiel est interne et nous pouvons comprendre que le référent du pronom spatial Y est celui que montre la poignée de mains sur la photo.

Le rapport référentiel texte-image, dans ce cas, est un rapport d'*identification*, l'identification référentielle de la poignée de main montrée dans la scénographie.

Voyons un autre exemple de ce type de repérage référentiel avec l'adverbe spatial *ICI*.

⁷³ <https://www.amnesty.org/fr/>

⁷⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Amnesty_International

6.2.3.1.2 L'adverbe spatial *ICI*

Dans l'image ci-dessous (Fig. 6- 11), une quatrième de couverture du roman de Marco Balzano, nous pouvons constater la présence de l'adverbe de lieu *ICI* qui trouve son point de référence dans la tour représentée dans le visuel scénographique de la quatrième de couverture du livre.

Nous pouvons dire que le repérage référentiel spatial dans ce cas est un repérage référentiel situationnel interne, car sans l'image présente dans la scénographie, nous n'aurions pas pu deviner le référent spatial de l'adverbe *ICI*.



Fig. 6- 11

Le rapport référentiel spatial texte-image généré, dans ce cas, est un rapport d'*identification* qui aide le spectateur à repérer le référent imagé de l'adverbe spatial *ICI*.

Examinons un autre exemple de repérage référentiel situationnel interne.

6.2.3.1.3 La préposition spatial *ENTRE*

Dans l'image, ci-dessous (Fig. 6- 12), la préposition *ENTRE* est dans ce cas une préposition qui nous indique l'espace, vu qu'elle précède la

description nominale définie *LES MAINS*. Ce qui permet, selon un premier degré de lecture, de repérer le référent spatial de la première partie de l'énoncé du slogan *NE CHERCHEZ PLUS L'APPARTEMENT DE VOS REVES...* Cette phrase présuppose que le public visé par la publicité est en recherche d'un appartement. La réponse à ce présupposé vient dans la deuxième partie du slogan *VOUS L'AVEZ DEJA ENTRE LES MAINS !*. Le pronom *L'* qui réfère à *L'APPARTEMENT*, lequel on nous demande de ne plus chercher, trouve son point de référence dans le visuel scénographique, c'est-à-dire l'immeuble représenté entre les deux mains .

La préposition *ENTRE* et la description nominale définie *LES MAINS* sont représentées dans la scénographie de l'image publicitaire à travers la photo des deux mains tenant un immeuble. Cette représentation peut être interprétée selon deux degrés de lectures : (1) le premier degré est celui dont on a parlé précédemment et (2) le deuxième est celui du sens figuré de l'expression figée *ENTRE LES MAINS* qui veut dire : qui est mise à votre disposition.

Le rapport référentiel spatial texte-image engendré dans ce cas est un rapport d'*illustration métaphorique* qui illustre le premier degré d'interprétation de l'expression *ENTRE LES MAINS* et laisse imaginer par métaphorisation la possession effective de l'appartement en question.



Fig. 6- 12

Passons maintenant au deuxième type de repérage référentiel spatial situationnel, en l'occurrence le repérage référentiel situationnel externe.

6.2.3.2 Repérage référentiel spatial situationnel externe

Le repérage référentiel spatial externe est un repérage dans lequel, la situation d'énonciation réelle, où se trouve l'image publicitaire en tant qu'objet de publicisation, est essentielle à la compréhension des déictiques spatiaux qui se trouvent dans les slogans, et par ricochet à l'interprétation du message publicitaire.

Explorons un premier exemple de ce cas de figure avec l'adverbe spatial *ICI*.

6.2.3.2.1 L'adverbe spatial *ICI*

Voyons un exemple dans lequel l'adverbe spatial *ICI* trouve son point de référence dans la situation d'énonciation externe.

Dans l'image ci-dessous (Fig. 6- 13), un panneau publicitaire de l'entreprise *HMF SOLENDI*⁷⁵, une entreprise française du bâtiment, l'adverbe spatial *ICI* est en relation très étroite avec le lieu réel où se tient le projet mentionné sur le panneau, en l'occurrence la construction de 42 logements locatifs.



Fig. 6- 13

⁷⁵ <https://www.actionlogement.fr/entreprise>

Une fois le panneau déplacé du lieu du chantier en question, le point de référence spatial de l’adverbe *ICI* sera déplacé avec lui, ce qui entraînera la perte de son point d’ancrage référentiel et par ricochet sa signification.

L’adverbe *ICI* nécessite, dès lors, la présence du site en question, c’est-à-dire, le lieu réel où se réalise le projet de construction de ces 42 *logements*, le point de référence, afin que l’on puissent comprendre et interpréter le message contenu dans l’image publicitaire. L’image dans ce cas ne fait que représenter le projet fini sur maquette.

Le rapport référentiel spatial texte-image est, dans ce cas, un rapport de *représentation métonymique*. Il nous représente une partie du projet en question, celui des 42 logements locatifs.

Voici un autre exemple du même genre représenté dans l’image ci-dessous (Fig. 6- 13) dans lequel nous pouvons voir le même procédé de référencement et le même rapport référentiel spatial engendré.



Fig. 6- 13

Passons maintenant à un repérage situationnel externe spatial effectué par le biais d'une proposition.

6.2.3.2.2 La préposition *SOUS/SUR*

Dans l'image ci-dessous (Fig. 6- 14), une image publicitaire de la chaîne de magasins de plein air à Montréal, *LA CORDEE*, est placardée sur le pont Jacques-Cartier⁷⁶.



Fig. 6- 14

Nous pouvons lire sur cette image le slogan suivant : *LA MEILLEURE RANDO SOUS LE PONT JACQUES-CARTIER*.

Nous remarquons dans le slogan la présence de la préposition spatiale *SOUS* suivie de la description nominale définie *LE PONT JACQUES-CARTIER*. Nous aurions pu dire que la préposition *SOUS* trouve son point de référence dans le nom propre du pont *JACQUES-CARTIER*, un repérage référentiel spatial interne, si ce n'était que l'affiche en question est placardée sur le pont *JACQUES-CARTIER* lui-même.

Le point de référence, dès lors, glisse vers l'endroit réel pointé par la préposition *SOUS*, c'est-à-dire en bas du pont, là où se trouvent les magasins *LA CORDEE*. Nous pouvons dire alors que le repérage référentiel spatial est dans ce cas un repérage référentiel spatial externe.

⁷⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Pont_Jacques-Cartier

Concernant le rapport référentiel texte-image, nous pouvons dire qu'il n'existe qu'un seul rapport référentiel, celui qui relie le nom de la marque avec la composante plastique de l'affiche, en l'occurrence sa couleur rouge qui symbolise la couleur du logo de la marque. Le rapport référentiel texte-image est un rapport *symbolique*.

Un autre exemple avec la préposition spatiale *SUR* que nous avons repérée dans une image publicitaire (Fig. 6- 15) de la même marque abordée ci-haut, la marque *LA CORDÉE*.

Cette fois-ci le slogan est *LE MEILLEUR SKI DE FOND EST SUR ST-MARTIN*. Nous pouvons remarquer que la préposition *SUR*, comme dans l'image précédente (Fig. 6- 14) pointe à la fois la description nominale *ST-MARTIN*, ainsi que le lieu réel lui-même, en l'occurrence la rue *ST-MARTIN*⁷⁷.

Le rapport texte-image dans cette image publicitaire est exactement identique à celui engendré par le contact du texte avec la composante plastique, c'est-à-dire la couleur rouge dans l'image précédente (Fig. 6-14). Nous pouvons dire alors que le rapport référentiel texte-image dans ce cas est un rapport *symbolique*.

6.3 Les orientations déictiques et contextuelles

Par orientations déictiques, nous entendons des orientations qui ont besoin d'un point de référence dans le contexte visuel pour signifier.

Dans l'exemple suivant, l'image publicitaire (Fig. 6- 16), une publicité pour la marque NIVEA⁷⁸, une marque de produits de soins, nous pouvons lire dans le slogan *PURIFIE EN PROFONDEUR, POUR UNE PEAU NETTE À L'EXTERIEUR*, deux expressions spatiales formées de prépositions suivies de noms (Prép. + Nom), en l'occurrence *EN PROFONDEUR* et *A L'EXTÉRIEUR*.

⁷⁷ <https://www.infopresse.com/2019-10-23-la-cordee-affiche-le-plein-air-en-ville/>

⁷⁸ <https://www.nivea.fr/>



Fig. 6- 16

Ces deux expressions spatiales, accompagnées de l'image du personnage scénographique, nous situent l'action du verbe *PURIFIE* au niveau du visage, et plus précisément au niveau de la peau. Les deux orientations auxquelles réfèrent ces deux expressions spatiales sont *LA PROFONDEUR* et *L'EXTÉRIORITÉ*. Deux étendues que le publicitaire a placées en opposition l'une à l'autre. Accompagnée d'une description nominale, la référence spatiale est, dès lors, actualisée par la référence nominale *UNE PEAU*.

Le rapport texte-image dans ce cas est un rapport *d'illustration*. Le lieu en question, étant indiqué sur le plan textuel par la description indéfinie *UNE PEAU*, l'image tient lieu seulement d'une illustration venant compléter le sens du message par le geste du modèle sur la photo, doigts étirant la peau des joues.

Ainsi, nous estimons avoir montré sommairement et loin de toute prétention d'exhaustivité comment le repérage spatial s'établi dans l'image

publicitaire au sein de l'instance de l'espace, engendrant divers rapports référentiels spatiaux texte-image.

Nous allons passer maintenant à l'examen et la description du rapport référentiel dans l'instance du temps.

CHAPITRE 7

LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL

TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE

DU TEMPS

La troisième instance, que nous allons étudier dans ce chapitre, est l'instance du *Temps*. Nous allons voir comment cette instance est référenciée dans les images publicitaires par les moyens textuels et imagés, et comment le texte et l'image se rapportent-ils l'un à l'autre et quel types de rapports texte-image sont-ils engendrés dans cette instance.

Nous allons approcher cette instance par le biais des expressions référentielles la *monstrant*, et nous allons essayer d'explicitier le mécanisme de référenciation qui en découle de cette *monstration*.

Nous allons également explorer l'instance de temps dans sa manifestation purement imagée (visuelle), nous allons décrire quelques procédés le permettant en les illustrant avec des exemples.

Toutefois, nous tenons à rappeler que le discours de la publicité à travers l'image publicitaire est par définition un discours différé, c'est-à-dire qui n'est pas instantanément reçu par ses spectateurs au moment même de sa production. Il est caractérisé, dès lors, par un décalage entre le moment de la production du discours et le moment de sa réception par son destinataire (spectateur), ce qui aurait sans doute un impact sur les outils temporels linguistiques et visuels que le publicitaire choisit pour exprimer la temporalité dans sa publicité en termes de temporalité.

Il est important également de signaler le fait que nous n'allons pas, ici, nous intéresser au rapport entre le temps *réel* de la visualisation de l'image publicitaire, *ie* sa réception par le spectateur – sauf dans un cas bien précis, celui du repérage situationnel – et le temps de sa production par le concepteur, mais nous allons, par contre, nous focaliser seulement sur l'étude de la temporalité au sein du discours que propose au spectateur l'image publicitaire en dehors de sa chronologie de production-réception effective. Il sera question, seulement, d'étudier son contenu d'une manière qui va dans le sens de notre objectif, c'est-à-dire le rapport référentiel texte-image de temps qui existe au sein de l'image publicitaire fixe.

En effet, cela donne à l'image publicitaire un crédit temporel qui la perpétue dans le temps, puisque son existence dépend d'une manière durable du regard de son spectateur, mais qui pourrait affaiblir sa force pragmatique en s'éloignant du moment To, moment de la production de l'image et de son exposition aux yeux des éventuels consommateurs du produit/service/événement publicisé.

Toutefois, il est important préalablement de distinguer deux types de temporalités générales : *la temporalité énonciative* et *la temporalité narrative*.

7.1 Les deux temporalités de/dans l'image publicitaire

Dans le discours de l'image publicitaire, il existe deux types de temporalités : la temporalité énonciative et la temporalité narrative.

Voyons ce que chacune d'elles représente.

7.1.1 La temporalité énonciative

La temporalité énonciative est la temporalité qui est intimement liée à l'acte communicationnel de l'image publicitaire, c'est-à-dire celui de la confection, et la présentation du produit aux spectateurs, et au cadre référentiel temporel dans lequel est proposé le produit/service/événement publicisé.

Cette temporalité peut être sectionnée en deux sous-catégories, à savoir la temporalité de l'énonciation et la temporalité de l'énoncé. (Maingueneau, 1999, p. 45)

7.1.1.1 La temporalité de l'énonciation

Cette temporalité est liée au temps *réel* de l'énonciation. Dans le cas de l'image publicitaire, représentant une communication différée, cela se traduit par différents moments énonciatifs : (1) le moment de la

production de l'image et de la publicisation du produit/marque/service et qui est intimement lié au (2) moment de la première réception de l'image publicitaire par le public des spectateurs, et qui (3) se retrouvent en train de renouveler à chaque visualisation de l'image un nouveau temps présent énonciatif To de la réception du message publicitaire.

Cette temporalité a un rapport directe avec la nouveauté, la disponibilité et la désuétude ou non du produit/service/événement publicisé. Cette temporalité peut se manifester ou pas sur le plan linguistique et imagé. Les traces de ce type de temporalité, le spectateur peut les repérer au niveau de l'énoncé dans lequel existe un deuxième type de temporalité, à savoir la temporalité de l'énoncé. Selon Maingueneau, ces deux types de temporalités, dit-il :

peuvent coïncider ou non; dans un énoncé comme *Je suis content de vous rencontrer* Tn et Té coïncident : le procès de l'énoncé est au présent, lequel s'identifie par définition au temps de l'énonciation. En revanche, l'énoncé *J'ai été/serai content de voir Paul hier/demain* nous oblige à opérer une distinction entre Tn et Té : il y a une coupure entre le moment où l'énoncé est produit et celui auquel réfèrent ses déictiques (« passé », « futur », hier, demain). (Maingueneau, 1999, p. 30)



Fig. 7- 1⁷⁹



Fig. 7- 2⁸⁰

⁷⁹ Temps de la conception de l'image publicitaire

⁸⁰ Temps de l'énonciation (le regard du spectateur est contemporain au temps réel de l'image publicitaire)

7.1.1.2 La temporalité de l'énoncé, du discours

La temporalité de l'énoncé, que l'on peut également appeler le temps de l'événement T', est celle du discours que l'image publicitaire propose en son sein, le temps pragmatique qui a rapport directe avec ce que l'image publicitaire propose comme produit/service/événement à ses spectateurs, afin de leur donner des indices référentiels sur la temporalité de la vente du produit et ou d'autres associations temporelles (par intertextualité temporelle, *intertemporalités*, par exemple) qui aiderait sur le plan argumentatif à faciliter l'acte de l'achat du produit.



Fig. 7- 3

Dans l'exemple ci-dessus (Fig. 7- 3), par exemple, une publicité de Mister Camp.com⁸¹, une agence de location de mobil-home en camping, le temps de l'énoncé *Offre valable uniquement du 29 mars au 11 avril 2021* est de référence absolue, il nous indique la période de validité de l'offre que propose l'agence.

⁸¹ <https://www.mistercamp.com/>



Fig. 7- 4⁸²

7.1.2 La temporalité narrative scénographique

La temporalité narrative est celle que le concepteur de l'image choisit d'utiliser au sein de sa présentation scénographique, sa diégèse (Tardy,1969, p. 10) et dans laquelle, il choisit de présenter son produit/service/événement.

Une temporalité textuelle et/ou imagée de narration utilisée pour faire *vivre* et faire *parler* ses personnages scénographiques, les protagonistes se trouvant sur l'image.

Cette temporalité est utilisée principalement pour appuyer les stratégies argumentatives, renforçant la portée persuasive de l'image publicitaire. Ci-dessous quelques exemples de différentes scénographies présentant différentes temporalités narratives : (Fig.7- 5) ;(Fig. 7- 6) ; (Fig. 7-7)



Fig. 7- 5



Fig. 7- 6

⁸² Temps de l'énoncé (l'impératif exprimant un présent), tandis que le temps de l'énonciation est éloigné, au passé



Fig. 7- 7

Nous allons, dès lors, étudier l'instance du temps en essayant de trouver référence à ces deux temporalités citées ci-haut à travers quelques catégories de marqueurs temporels textuels et imagés utilisés dans des images publicitaires choisies pour ce faire.

la localisation temporelle, sur le plan textuel s'effectue, selon Kerbrat-Orecchioni (1999), « essentiellement grâce au double jeu des formes temporelles de la conjugaison verbale, et des adverbes et locutions adverbiales. » (p. 51 -52). Alors que sur le plan de l'image, la temporalité se met en valeur à travers des procédés techniques et plastiques (juxtaposition, répétition, avant/après, habits démodés, noir & blanc, effacement, superposition d'images, etc.).

Nous allons dans ce qui suit explorer ces différents types de repérages temporels.

Nous commencerons par donner quelques exemples sur le repérage référentiel temporel à travers les désinences verbales, essayant de mettre en lumière la référence selon les trois types de repérages référentiels, à savoir le repérage référentiel temporel cotextuel, le repérage référentiel temporel situationnel et le repérage référentiel temporel hors contexte (absolu).

7.2 Les trois repérages référentiels temporels

Nous allons, ci-après, explorer les trois types de repérages référentiels temporels, c'est-à-dire le repérage absolu (objectif), le repérage situationnel, et le repérage co(n)textuel, intradiscursif (Perret, 1994, p. 27). Cette même typologie, la trouvons, comme mentionné dans le chapitre 6, chez Maingueneau sous d'autres appellations : un repérage fondé sur l'énonciation, un repérage fondé sur le cotexte et un repérage hors contexte. (Maingueneau, 2007, p. 117)

Nous essayerons de voir également comment le repérage référentiel temporel prend place au sein de l'image publicitaire fixe, ainsi que les rapports engendrés par le contact du texte et de l'image au sein de ce même espace.

7.2.1 Le repérage référentiel temporel cotextuel

Par repérage cotextuel, nous entendons un repérage fondé sur le cotexte linguistique, c'est-à-dire ce qui vient avant ou après l'expression temporelle (marqueur temporel). Il se fait principalement au niveau textuel par le biais de quelques outils comme les temps de conjugaison, les noms, les adverbes, les adjectifs et les propositions temporels, et provoque des interactions texte-image, engendrant différents rapports référentiels texte-image au sein des images publicitaires.

Nous commencerons par décrire ce type de repérage par le moyen des temps verbaux de conjugaison et leurs désinences.

7.2.1.1 Les désinences verbales et les temps de conjugaison

la localisation temporelle, sur le plan textuel s'effectue, selon Kerbrat-Orecchioni (1999), « essentiellement grâce au double jeu des formes temporelles de la conjugaison verbale, et des adverbes et locutions adverbiales. » (p. 51-52). Alors que sur le plan de l'image, la temporalité se

met en valeur, nous l'avons dit ci-haut, à travers des procédés techniques et plastiques (juxtaposition, répétition, avant/après, habits démodés, noir & blanc, effacement, superposition d'images, etc.).

Nous commencerons par donner quelques exemples du repérage référentiel temporel à travers les désinences verbales.

Les temps verbaux, par le biais de leurs désinences, sont sémantiquement encodeurs d'informations référentielles et pragmatiques, parce qu'ils présentent une dimension inférentielle et discursive à la fois, conditionnant par là même l'ordre temporel, en dépassant le cadre de l'énoncé (Flaux et al., 2010). Ainsi,

[...] les temps verbaux sont-ils généralement en emploi anaphorique, dans une version faible de l'anaphore, puisque la référence temporelle qu'ils signalent se calcule, sauf cas particulier, vis-à-vis de la temporalité donnée par les énoncés précédents. De même ils sont aussi toujours déictiques dans un sens faible: leur référence se calcule via un moment de l'énonciation réel ou projeté. (Flaux et al., 2010, p. 137)

7.2.1.1.1 Le passé

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 7- 8), le passé composé dans sa forme négative *N'ONT PAS HÉSITÉ*, est utilisé pour exprimer l'aspect *terminatif* accompli et déterminé de la décision que les parents de cette fille trisomique ont pris le jour où ils ont su que leur fille allait naître trisomique.

L'utilisation du passé composé vient dans un contexte de narration scénographique supposée par la fille, cette action s'inscrit, dès lors, dans le temps narratif en tant qu'action terminée au moment même où elle a été faite.

L'image de la fille est là pour identifier génériquement ce type d'enfants spécifiques, c'est-à-dire les enfants atteints de trisomie. Nous le

voyons sur l'image qu'elle est heureuse, conséquence représentée visuellement par l'image de la décision prise par ses parents.

Le rapport texte-image est montré dans la partie textuelle par l'utilisation du passé composé, un temps exprimant un aspect *terminatif*, aussi s'agissant d'une décision prise, l'aspect temporel prend la forme *durative*; et dans la partie visuelle par l'état et la manière d'être de la fillette trisomique, bonheur et joie.

Le rapport texte-image est, dès lors, un rapport d'*identification générique conséquentielle*. *Identification générique* par rapport à la fillette, et *conséquentiel*, par rapport à la figuration référentielle temporelle sur l'image publicitaire.



Fig. 7- 8

Passons maintenant à un autre temps de conjugaison, en l'occurrence le présent de l'indicatif.

7.2.1.1.2 Le présent

Parce que la communication publicitaire, comme nous l'avons déjà dit, est une communication différée, l'utilisation du présent est dans un sens une utilisation à valeur *durative* qui se perpétue dans le temps. Elle procure au spectateur, les pronoms déictiques aidant, l'impression de partager l'idée du message au moment présent.

Voyons l'exemple de l'image ci-dessous (Fig. 7- 9).

L'image publicitaire, une publicité pour un service après-vente que propose la marque DARTY⁸³, une entreprise française spécialisée dans la distribution de matériel électroménager, à ses clients via une assistance téléphonique 24H / 24H - 7J/7J. Elle peut être glosée ainsi : puisque tout le monde (blondes⁸⁴ ou pas) peut avoir des soucis face aux outils de technologie, Darty offre à ses clients une assistance téléphonique continue, afin de les aider à régler leurs problèmes.



Fig. 7- 9

Le présent du verbe « être », conjugué au présent de l'indicatif à la troisième personne du singulier, est conditionné par le fait d'être « FACE A LA TECHNOLOGIE ». Il implique un temps présent à valeur *durative*, se répétant à chaque fois que l'on est en face de quelques outils de technologie.

L'image dans ce cas est une image à valeur illustrative de l'état de confusion représenté par les expressions du visage du personnage scénographique, sa posture et sa main sur la tête, sur l'image publicitaire. Par sa posture et sa main sur la tête, il nous exprime visuellement la conséquence d'un état de non maîtrise d'un outils technologique quelconque, acheté de chez Darty, et devant lequel, il se retrouve impuissant de le faire fonctionner par exemple.

⁸³ <https://www.darty.com/>

⁸⁴ Au sens stéréotypique : blonde = stupide

Le personnage scénographique représente un type générique des utilisateurs des produits technologiques que Darty commercialise.

Le rapport référentiel temporel texte-image engendré par le contact du texte et de l'image, dans le cas de cette image publicitaire, est un rapport d'*identification générique conséquentielle*. L'image du jeune homme participe dans la consolidation du message linguistique.

Nous signalons, toutefois, la présence d'une forme *stéréotypée* de la femme blonde comme indice stéréotypique de *stupidité*.

Passons maintenant au troisième temps de conjugaison, le futur.

7.2.1.1.3 Le futur

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 7- 10), une publicité pour la marque ISORADIANT, une ancienne marque de sous-vêtements qui aujourd'hui n'existe plus, nous pouvons remarquer l'utilisation du futur du verbe être *serez* conjugué à la deuxième personne du pluriel *vous*. Le slogan étant : *AVEC ISORADIANT VOUS SEREZ TOUJOURS EN BONNE SANTE !*, le futur dans ce cas a une valeur modale *prédictive*, appuyée par l'adverbe *toujours*, la valeur devient également *durative*.



Fig. 7- 10

Le pronom déictique *VOUS* se réfère à l'image de la famille générique représentant l'ensemble des consommateurs potentiels des

produits *Isoradiant*. la description indéfinie *bonne santé* renvoie à l'état d'être de la famille en question dans la scénographie, laquelle est un *déictique de manière* qui montre l'état de bonne santé des membres supposés de la famille : corpulence saine et grands sourires affichés aux visages. Le premier rapport référentiel est un rapport de *représentation générique*. Le deuxième est un rapport référentiel de *manière*.

Après avoir présenté les désinences verbales relatives au repérage référentiel temporel cotextuel et leurs rapports textes-images, voyons ci-après, comment des unités lexicales et grammaticales (Noms, adverbes, adjectifs et prépositions) de différentes classes peuvent référer cotextuellement sur le plan temporel à eux-mêmes et aux images se trouvant dans les images publicitaires.

7.2.1.2 Noms, adverbes, adjectifs et prépositions temporels

Les différentes classes de mots que nous allons présenter, ci-dessous, sont des expressions référentielles qui marquent la temporalité dans l'image publicitaire. Cette temporalité est repérée sur le plan cotextuel à travers un renvoi interne, c'est-à-dire au sein du cotexte qui, interagissant avec la partie visuelle de la scénographie publicitaire, engendre des rapports texte-image.

Dans ce qui va suivre, nous allons étudier quelques exemples de ce type de repérage à travers les différentes classes de mots (parties du discours) sus-nommées.

Commençons par les noms temporels.

7.2.1.2.1 Noms temporels

Par noms temporels (noms de temps), nous entendons tous les noms qui expriment ou signifient le temps. Ils peuvent être des noms de personnages historiques (Napoléon), d'époques dérivées de personnages

historiques (Napoléonienne), ou de périodes historiques et ses dérivés (Moyen Âge), (Moyenâgeux).

Il faut noter que par rapport au repérage référentiel, les noms appartenant à cette catégorie peuvent être qualifiés de relatifs ou d'absolus. On dit qu'ils sont *relatifs* quand leur repérage référentiel se fait au niveau cotextuel, et *absolus* ou *hors contexte* quand leur repérage référentiel se fait par rapport à la situation d'énonciation, ou si les noms se suffisent à eux-mêmes et n'ont besoin pour leur repérage que d'une connaissance encyclopédique basée sur une culture générale étendue.

Nous étudierons dans ce qui suit un exemple de *noms temporels relatif*, ie repéré référentiellement sur le plan cotextuel, pour étudier par la suite un autre exemple du genre *nom temporel absolu*.

Voyons un exemple.

Ci-dessous (Fig. 7- 11), une image publicitaire pour une journée d'études à l'université⁸⁵ de Lyon, France. En haut de l'image, nous pouvons lire *JOURNÉES D'ÉTUDES*.



Fig. 7- 11

En effet, la description à zéro déterminant *JOURNÉES* est un nom temporel indéfini qui a besoin de repère référentiel cotextuel pour être compris. Le repère, point de référence, dans ce cas se trouve juste en bas de

⁸⁵ <http://triangle.ens-lyon.fr/spip.php?article11071>

l'image sous la forme d'un repère absolu : des dates, un mois et une année et même un horaire bien précis, en l'occurrence *6 ET 7 SEPTEMBRE 2022 - 9H > 18H*.

Cependant, nous pouvons affirmer que le nom temporel *JOURNÉES* ne tient aucun rapport avec le visuel, un dessin abstrait, mais plutôt avec la description définie *LA RELIGION* et son caractère mystique/abstrait. Ce deuxième rapport est un rapport *figuratif*, dans le sens où l'image voudrait figurer un sens plus ou moins abstrait infigurable.

Passons maintenant au cas où les adverbes temporels sont repérés dans le cotexte et voyons quel rapport texte-image sera engendré par l'interaction du texte et de l'image.

7.2.1.2.2 Adverbes temporels

Les adverbes de temps sont des adverbes qui peuvent indiquer « soit une date, soit une durée, soit une fréquence (maintenant, souvent, jamais, fréquemment, longtemps, toujours, tout le temps ...) » (Laurent, 2009, p. 187)

De même que les noms de temps, les adverbes temporels peuvent trouver leurs points de référence à travers un repérage cotextuel ou situationnel : ils peuvent fonctionner comme de simples indicateurs de temps ou comme des déictiques.

Nous nous occuperons dans ce qui va suivre des adverbes temporels dont le repérage se fait par le moyen du cotexte, nous étudierons plus loin leur repérage situationnel.

Prenons un exemple de l'adverbe temporel *MAINTENANT*.

En effet, dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 7- 12), une publicité pour AFI- L'Université de l'Entreprise⁸⁶, une université privée au

⁸⁶ <https://www.fede.education/ecoles/afi-luniversite-de-lentreprise/>

Sénégal, nous pouvons lire dans le slogan : *LA RENTRÉE ? C'EST MAINTENANT.*



Fig. 7- 12

Nous remarquons dans le slogan la présence de l’adverbe temporel maintenant. Il vient en guise de réponse à la question posée, contractée sous forme de description définie, *LA RENTRÉE ?* L’adverbe n’ayant pas de sens intrinsèque a besoin d’un appui référentiel pour qu’il soit compris. Cet appui est facilement repérable dans le cotexte.

En effet, le point de référence se trouve dans l’information donnée dans le cotexte du slogan, en l’occurrence l’année scolaire *ANNÉE 2020 - 2021*, en plus des dates et des mois de rentrées relatifs à chaque niveau de la formation proposée :

LICENCE : 13 OCTOBRE
MASTER : 10 NOVEMBRE
E-LEARNING : 10 DÉCEMBRE

En effet, dans ce cas, le temps étant le présent de l’indicatif, un temps simple, nous pouvons dire que « le point de référence se confond avec le point de l’événement »(Riegel et al., 1998, p. 290)

Sauf que, dans notre cas, nous pouvons considérer que le point de référence est l’année scolaire, 2020-2021, mais cette indication temporelle n’est pas unique, elle se répartie en trois autres points de référence, en l’occurrence les dates des niveaux de formation proposées. Cela dit

l'adverbe *MAINTENANT* se confond alternativement à ces trois dates différentes en s'actualisant à chaque date donnée.

Le rapport référentiel texte-image, dans ce cas, ne s'établit pas au niveau de l'adverbe temporel, mais par rapport au verbe conjugué *GAGNE* et la description définie *L'AFRIQUE* se trouvant dans le slogan d'accroche *CHOISIS/GRANDIS/ET GAGNE POUR L'AFRIQUE*.

Le verbe conjugué *GAGNE* renvoie à l'image que l'on peut considérer comme déictique de manière, montrant la manière d'être du personnage scénographique générique quand il va réussir (gagner) : un grand sourire accompagné d'un bras levé en signe de victoire.

La description définie *L'AFRIQUE* est représentée dans le type ethnique du personnage se trouvant dans la scénographie publicitaire, en l'occurrence un jeune homme noir africain.

Passons à une autre classe de mot qui indique le temps et dont le repérage référentiel se fait par rapport au cotexte, les adjectifs temporels.

7.2.1.2.3 Adjectifs temporels

Les adjectifs temporels sont des adjectifs qui indiquent le temps. Leur repérage référentiel peut être cotextuel ou situationnel.

Voyons un exemple d'un adjectif temporel à repérage référentiel cotextuel.

En effet, dans l'image ci-dessous (Fig. 7- 13), une publicité pour la marque AUDI⁸⁷, un constructeur d'automobile allemand ; nous pouvons lire le slogan suivant : *...Votre prochain coup de coeur...* L'adjectif temporel *prochain* trouve rapidement son point de référence cotextuel dans le nom noyau *coup de coeur*.

⁸⁷ <https://www.audi.fr/fr/web/fr.html>

Nous pouvons dès lors très rapidement savoir qu'il s'agit d'un temps où l'on aura un coup de coeur par rapport aux produits AUDI.



Fig. 7- 13

Le rapport texte-image dans cet exemple est un rapport qui relie l'expression nominale *coup de coeur* avec la partie visuelle qui représente la forme d'un coeur et la couleur rouge, couleur conventionnelle avec laquelle le coeur est généralement représentée. Le rapport référentiel est un rapport *figuratif*.

Nous avons vu un exemple des adjectifs temporels à repérage référentiel cotextuel, nous allons passer maintenant à une autre classe de mots indiquant la temporalité, les prépositions.

7.2.1.2.4 Prépositions temporelles

Les prépositions temporelles sont des prépositions qui indiquent le temps. Nous allons examiner un exemple dans lequel deux prépositions temporelles sont utilisées.

L'image publicitaire ci-dessous (Fig. 7- 14) est une publicité pour Jacomet⁸⁸, une entreprise de pompes funèbres française. Dans le slogan, nous pouvons lire :

Jusqu'à ce que la mort vous sépare...
...Après, il y a Jacomet

⁸⁸ <https://www.groupejacomet.fr/pompes-funebres/>

Dans la scénographie, nous pouvons voir un couple qui s'embrasse dans une forêt, une scène d'amour proche à celle d'une demande en mariage, une union amoureuse qui relie le couple, un couple de personnages scénographiques génériques représentant des clients potentiels de l'entreprise.



Fig. 7- 14

Nous savons que l'expression *JUSQU'À CE QUE LA MORT VOUS SÉPARE* est une expression prononcée dans les cérémonies de mariages chrétiens.

La préposition *jusque* + *à*, ayant une valeur limitative, trouve son point de référence dans le cotexte par le biais de la description définie *LA MORT*. La limite temporelle énoncée par la préposition *jusqu'à* est, dès lors, la limite de la mort qui sépare les couples.

La deuxième préposition *APRÈS* trouve son point de référence également dans le cotexte du slogan, après quoi ? Après la séparation, c'est-à-dire après la mort. Le point de référence est encore une fois la description définie *LA MORT*.

Le rapport texte-image, dans ce cas, est un rapport *générique illustratif* qui illustre l'expression *jusqu'à ce que la mort vous sépare*, se référant à des personnages génériques renvoyant à leur tour aux clients futurs de l'entreprise.

Nous avons vu quelques exemples du repérage référentiel temporel cotextuel, nous allons aborder, ci-après, un autre type de repérage référentiel temporel, en l'occurrence le repérage référentiel temporel situationnel.

7.2.2 Le repérage référentiel temporel situationnel

Par repérage référentiel temporel situationnel, nous entendons un repérage qui se fait par rapport à la situation d'énonciation, en dehors du cadre cotextuel. Nous y inclurons également la référence imagée comme niveau intermédiaire situationnel et nous en donnerons un exemple sur un repérage temporel, prenant comme point de référence un élément visuel.

Il faut dire préalablement que ce genre de procédés est rarement utilisé dans les publicités, surtout dans les images publicitaires fixes. Il est dès lors très difficile de trouver des images dans lesquelles se trouvent des déictiques reliés à la situation d'énonciation.

Nous allons toutefois essayer de donner un exemple pour illustrer ce genre de repérage et le distinguer, dans le cas de l'image publicitaire fixe, du repérage cotextuel. Il sera question dans l'exemple d'un adverbe temporel, en l'occurrence l'adverbe *maintenant*.

Étudions ce premier cas.

L'image publicitaire ci-dessous (Fig.7- 15) est une affiche publicitaire pour la campagne des municipales 2020 en France, où un groupe écologiste, à Dijon, a utilisé le mot SEXE dans l'une de ses affiches pour brusquer les lecteurs en les interpellant, afin qu'ils s'arrêtent pour lire l'affiche.

Il faut dire que c'est une manière non conventionnelle et un peu osée que ce groupe écologiste a utilisée pour attirer l'attention des citoyens électeurs. Cependant, ce qui nous intéresse, nous, dans cette image

publicitaire politique, est l'adverbe temporel utilisé, en l'occurrence l'adverbe *MAINTENANT*.



Fig.7- 15

En effet, l'adverbe *MAINTENANT* est dans ce cas un déictique temporel par excellence. Il relie les lecteurs au moment énonciatif de la lecture du slogan, *SEXE / MAINTENANT QUE VOUS ÊTES ATTENTIFS / OCCUPONS-NOUS DU CLIMAT*. Un moment en perpétuelle actualisation.

Le repérage référentiel se fait par rapport à la situation d'énonciation dans laquelle le lecteur est interpellé par le mot *sexe*. Nous pouvons dire que ce n'est qu'après la lecture du mot *sexe*, que le moment maintenant est activé, son repérage se fait par la prise de conscience du lecteur-spectateur du moment où le vrai message politique de l'affiche va être dévoilé.

Nous n'allons, certes, pas passer sans signaler la présence d'une autre expression référentielle temporelle, en l'occurrence le nom temporel *printemps*, qui se trouve dans la description indéfinie *Un printemps écologiste*. Le point de référence de cette dernière se trouve dans la date affichée en haut de l'image, en effet, *MARS 2020*.

Le rapport texte-image ne se rapporte pas à l'instance temporelle, mais par rapport à l'adjectif *ÉCOLOGISTE*, lequel est figuré sur le plan plastique par la couleur verte qui domine dans l'affiche et qui symbolise la

nature, l'écologie. Le rapport texte-image est, dès lors, un rapport *symbolique*.

Observons maintenant un autre exemple de repérage référentiel situationnel dans lequel l'expression référentiel temporelle renvoie à l'image et trouve son point de référence dans le visuel.

Dans l'image ci-dessous (Fig. 7- 16), une publicité pour le groupe bancaire international britannique HSBC⁸⁹. Nous pouvons lire dans le slogan l'énoncé suivant : *S'IL Y A UN MOMENT OU VOUS POUVEZ L'AIDER POUR SA THÈSE, C'EST BIEN MAINTENANT.*



Fig. 7- 16

Nous pouvons remarquer dans le slogan la présence de deux expressions référentielles temporelles, *UN MOMENT* et *MAINTENANT*. La première est une description définie qui a comme point de référence la deuxième expression référentielle temporelle, l'adverbe *maintenant*, qui, lui, trouve son point de référence dans la scénographie publicitaire, en l'occurrence dans l'image de la fille se promenant sur la plage, une bouée autour de la taille.

Nous comprenons, dès lors, que le moment où les parents peuvent aider leurs enfants pour leurs thèses futures est le moment où ils sont encore enfants, c'est-à-dire l'âge de la fille sur la photo.

⁸⁹ <https://www.hsbc.fr/>

Le repérage référentiel temporel de l’adverbe *MAINTENANT* est situationnel, ayant comme point de référence (référent) l’image de la fille se trouvant dans la scénographie.

Le rapport référentiel temporel texte-image, reliant l’adverbe déictique *MAINTENANT* à l’image générique de la fille est un rapport *d’identification générique*

Après avoir donné deux exemples du type de repérage situationnel, passons maintenant à un autre type de repérage, abondant, il faut le dire, dans le cas de la publicité en général et de l’image publicitaire en particulier.

7.2.3 Le repérage référentiel hors contexte, absolu

Dans ce type de repérage, les expressions référentielles temporelles portent en elles-mêmes leurs points de référence. Elles n’ont pas besoin d’un repère référentiel cotextuel ou situationnel, énonciatif, pour signifier.

Ces expressions sont multiformes : elles peuvent avoir l’occurrence d’une date complète ou incomplète : jour, mois, année ; elles peuvent également renvoyer à des personnages historiques, ainsi qu’à leurs époques ; elles peuvent également renvoyer à des événements historiques.

Explorons ces formes de repérages absolus en donnant des exemples.

7.2.3.1 Dates et heures

Par date, nous entendons, l’indication « du jour, du mois, de l’année [...] moment où se situe un événement » (Lambrechts, 2005, p. 350) et par heures, l’horaire précis indiquant le moment exact de l’événement.

Voyons un exemple d’une image publicitaire réunissant tous ces éléments temporels ensemble.

L'image ci-dessous (Fig. 7- 16) est une image publicitaire pour une rencontre avec l'auteur algérien Yasmina Khadra, suivie d'une vente-dédicace.

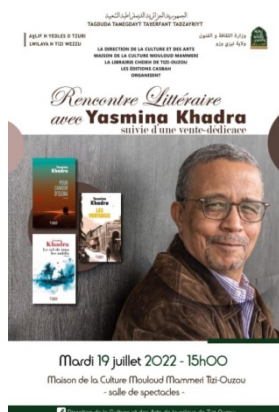


Fig. 7- 16

Nous pouvons voir que les seuls éléments temporels qui se trouvent sur l'image sont la date complète et l'heure de la rencontre, *Mardi 19 juillet 2022 - 15h 00*. Nous pouvons dire que ces indicateurs temporels n'ont effectivement besoin d'aucun point de référence pour signifier. En effet, leur référence est hors contexte, absolue.

Nous pouvons dire également que le seul rapport référentiel temporel direct que tient le texte avec l'image dans cette image publicitaire est celui que tient le *nom propre* de l'auteur avec sa photo, un rapport référentiel d'*identification*.

Nous avons abordé le cas d'un repérage référentiel temporel hors contexte (absolu) dans l'image publicitaire à travers la présence d'une date complète et d'une heure précise. Nous allons ci-après essayer d'explorer un autre cas de figure de repérage référentiel temporel hors contexte à travers les noms de personnages historiques, ainsi que les noms d'événements historiques.

7.2.3.2 Noms de personnages et d'événements historiques

La publicité utilise les références historiques comme moyens pour appuyer ses messages. Elle utilise parfois des noms de personnages historiques (hommes politiques, philosophes, écrivains, artistes, etc.) ; ou des événements historiques (guerres, rencontres célèbres, etc.).

Voyons un exemple d'un nom de personnage historique utilisé comme indicateur temporel, afin de donner un exemple d'un repérage référentiel temporel hors contexte.

L'image ci-dessous (Fig. 7- 6), est une publicité pour une ancienne marque de biscottes française, *BISCOTTES EXONA*⁹⁰. Dans l'image nous pouvons voir les indicateurs temporels suivants : le nom d'un personnage historique, en l'occurrence *NAPOLÉON*, ainsi que le nom d'un événement historique, *BATAILLE DES PYRAMIDES*, suivi d'une date complète *21 juillet 1798*.



Fig. 7- 17

En effet, le nom *Napoléon BONAPARTE*⁹¹, en plus de servir comme nom propre dénommant un célèbre empereur français, il exprime également une époque historique, celle de son règne. Le renvoi référentiel à ce personnage historique français ajoute de la profondeur à la publicité.

⁹⁰ <http://corbeil.essonnes.free.fr/EssonnesHierAujExona01.htm>

⁹¹ <https://www.napoleon.org/>

Concernant le rapport texte-image, nous pouvons relever trois rapports différents relatifs à trois expressions référentielles différentes : (1) le premier est celui qui relie le nom Napoléon *BONAPARTE* à la représentation de ce dernier sur son cheval avec son chapeau bicorne ; (2) le deuxième rapport est celui reliant le nom d'événement *LA BATAILLE DES PYRAMIDES* à la représentation des soldats armés entourant Napoléon ; (3) et la troisième reliant le nom propre Pyramides à leur figuration sur l'image, en l'occurrence les trois célèbres pyramides se trouvant en Égypte. Les trois rapports sont des rapports de *figuration*.

7.2.3.3 Noms et adjectifs de périodes historiques

Les noms de périodes historiques sont des noms qui indiquent des ères historiques spéciales (Préhistoire, Renaissance, etc.). Ces périodes historiques sont caractérisées par des événements ou des mouvements politiques, artistiques ou autres qui ont marqué leur époque et/ou l'histoire de l'humanité. Ces périodes peuvent être dénommées par des noms propres ou qualifiées par un adjectif tiré de noms de ces personnages qui ont marqué leurs époques (napoléonienne, stalinienne, etc.)

Explorons un exemple.

Dans l'image ci-dessous (Fig. 7- 18), une image publicitaire pour la *Fête de la Préhistoire*, une fête qui s'étale, selon l'affiche, sur trois journées : les 6,7 et 8 juillet 2008. Cette fête prend lieu habituellement dans la commune de Brassempouy dans le département français des Landes.

En haut de l'images publicitaire, nous lisons le nom de la période historique *LA PRÉHISTOIRE*, cette période est communément connue comme l'Histoire de l'Homme avant l'invention de l'écriture. La description définie, le nom de la période historique, n'a pas besoin de point de référence, elle est connue par tout le monde, du moins, tous ceux qui ont fait l'école pendant une période de leur vie.



Fig. 7- 18

Le rapport texte-image se fait entre la description définie *LA PREHISTOIRE* et un ensemble d'éléments figuratifs qui forment l'ensemble scénographique visuel de l'affiche : (1) la statuette de la *Dame à la capuche*⁹² entourée d'*herbes sauvages*, (2) un *Mammouth*, (3) des *dessins pariétaux*, (4) un *feu*, (5) *deux hommes préhistoriques*. Tous ces éléments figurés renvoient historiquement à cette ère de temps. Ils symbolisent la préhistoire.

Nous pouvons dire, dès lors, que le rapport référentiel engendré par le contact texte-image est un rapport *figuratif symbolique*.

Nous avons tenté, jusque là, dans ce chapitre, de décrire le rapport texte-image dans l'instance du temps à travers trois types de repérages référentiels : le repérage référentiel cotextuel, le repérage référentiel situationnel et le repérage référentiel hors contexte, absolu ; nous allons dans ce qui suit, essayer de décrire un autre type de temporalité. Une temporalité basée principalement sur le visuel scénographique de l'image publicitaire, la temporalité visuelle dans l'image publicitaire.

⁹²Appelée également Dame de Brasempouy, est une figurine en ivoire représentant une tête humaine, datée du Paléolithique supérieur, découverte en 1894 dans la Grotte du Pape à Brasempouy, Landes, France

7.3 La temporalité visuelle dans l'image publicitaire fixe

Par temporalité visuelle, nous entendons la temporalité proposée par la scénographie visuelle. Nous essayerons, ci-après, d'explorer ce forme de temporalité figurative à travers quelques uns des procédés visuels utilisés à cette fin. Nous allons essayer de décrire comment le temps est figuré sur le plan visuel isolément et avec l'aide des expressions référentielles, pour voir ensuite quel seraient les types de rapports référentiels temporels engendrés par le contact de ces expressions référentielles avec l'image.

Nous allons pour ce faire étudier trois procédés visuels utilisés dans les images publicitaires, à savoir le procédé de la juxtaposition, celui de la répétition et celui du « Avant/Après ».

Nous allons commencer par décrire le premier procédé, la juxtaposition visuelle temporelle.

7.3.1 La juxtaposition visuelle temporelle

La juxtaposition visuelle temporel est un procédé qui consiste à juxtaposer des images complètes ou des parties d'images, temporellement différentes, d'une même personne ou de personnes différentes, afin de mettre en valeur un contraste temporel, exprimé directement par une référence absolue ou indirectement par inférence à travers des techniques visuelles comme par exemple le noir et blanc.

Voyons un exemple.

Dans l'image publicitaire, ci-dessous (Fig. 7- 19), une publicité pour la marque LACOSTE⁹³, une image dans laquelle sont juxtaposées deux photos de deux personnes différentes, en l'occurrence René LACOSTE, numéro 1 mondial 1926-1927 et fondateur de la marque

⁹³ <https://www.lacoste.com/fr/>

LACOSTE, et Novak DJOKOVIC, un célèbre joueur de tennis serbe, représentant de la marque depuis 2017.



Fig. 7 -19

Nous pouvons remarquer la parfaite juxtaposition des deux photos de telle sorte à donner visuellement l'impression de former le corps d'une seule personne. En réalité, cette juxtaposition relie visuellement deux époques éloignées : l'époque du fondateur tennisman de la marque *LACOSTE*, René LACOSTE, en l'occurrence la fin des années vingt, et l'époque où est photographié le joueur Novak DJOKOVIC, l'année 2017. Deux différentes époques qui expriment la même grandeur, une continuité entre un passé en noir et blanc et la photo *actuelle* en couleurs du célèbre tennisman serbe.

Deux principaux rapports référentiels texte-image peuvent être dégagés de cette image publicitaire : (1) le premier, celui qui relie les noms propres des deus sportifs, en effet, René LACOSTE et Novak DJOKOVIC, un rapport d'*identification* ; (2) le deuxième qui relie l'adverbe de temps *SINCE, DEPUIS 1930*, date de la création de la marque LACOSTE, une durée continue qui annonce un début temporel, en l'occurrence 1933 et s'étend jusqu'au moment présent de la visualisation de l'image publicitaire.

7.3.2 La répétition visuelle temporelle

La répétition visuelle est un autre procédé qui peut exprimer la temporalité dans l'image. Pour mettre en évidence la temporalité dans ce

cas, l'élément visuel (personnage scénographique, produits, etc.), objet de la répétition, peut être appuyé par un élément linguistique ou pas. L'utilisation des effets photographiques (noir et blanc, couleurs, effet vieilli, etc.) aident à cette mise en évidence. L'espace entre ces images répétées peut faire lieu d'un écart temporel marquant un espace temporel.

Voyons un exemple.

L'image publicitaire ci-dessous (Fig. 7- 20), une publicité pour la marque *Meraklon*, un nom commercial pour les fibres de polypropylène et les fils de filaments produits par la société italienne du même nom⁹⁴, présente une répétition du nombre de quatre fois la même photo d'un personnage scénographique portant un sous-vêtement T-shirt.



Fig. 7- 20

Cette répétition nous indique un changement temporel, l'espace entre les différentes images répétées est également un marqueur temporel qui signifie la durée écoulée. (Durand, 1970, p. 76)

Le texte, sous les images, conforte l'idée de la temporalité de l'image et ancre son sens supposément flottant, il nous indique également, par le moyen de la répétition textuelle, un changement temporel au niveau des saisons :

⁹⁴ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Meraklon>

(1) *Vous allez le porter cet hivers...*

(2) *et au printemps prochain...*

(3) *puis en été...*

(4) *puis en automne...*

puis aussi en hivers, au printemps, en été, en automne, en hivers, au printemps...

Différents rapports texte-image peuvent être dégagés dans cette image, nous n'allons présenter que les plus saillants : (1) le premier est celui qui relie la description démonstrative *Ce sous-vêtement* à l'image du sous-vêtement porté par le personnage scénographique, le rapport engendré dans ce cas est un rapport d'*identification* dans les quatre images ;(2) le deuxième rapport est celui qui relie les quatre noms temporels *hivers* appuyé par le démonstratif *cet*, *printemps* appuyé par l'adjectif temporel *prochain*, *automne* appuyé par l'adverbe temporel *puis*, *été* appuyé également par *puis*. En effet toutes ces expressions temporelles sont implicitement aspectuelles, elles sous entendent l'idée de la constance de l'état du sous-vêtement, un sous-vêtement qui garde toujours son aspect originel : sa forme, sa consistance, sa couleur, etc. Ce rapport texte-image est un rapport *illustratif*.

7.3.3 Le procédé visuel temporel de l'«Avant/Après »

Le procédé de l'avant/après est un procédé fortement utilisé dans l'image publicitaire fixe. Il permet de mettre en scène une comparaison entre un temps avant, généralement, l'utilisation du produit ; et un moment après son utilisation. Le message publicitaire implicite dans ce cas est le suivant : « Vous avez tel problème avec telles caractéristiques, voici comment le produit les résout. »(Barnier et al., 2016, p. 162)

Explorons un exemple et voyons comment le temps est représenté et quels sont les rapport texte-image engendré par le contact du texte et de l'image.

L'image suivante (Fig. 7- 21), une publicité de la marque IKEA⁹⁵, est une entreprise d'origine suédoise, spécialisée dans la conception et la vente de détail de mobilier et objets de décoration⁹⁶, nous montre deux images placées l'une à côté de l'autre d'une même personne, une sexagénaire.



Fig. 7- 21

En effet, les image sont placées dans un axe temporel allant de gauche à droite, un axe qui, selon la culture occidentale, représente l'axe du temps, c'est-à-dire allant du passé vers le présent.

La première image nous montre une femme dans état lamentable : cheveux mal entretenus, yeux cernés, rouges, tête baissée, posture inclinée d'une personne extrêmement fatiguée, etc. Cependant dans la deuxième image, nous voyons la même femme dans état de bonne santé, opposé au premier : maquillée, bien coiffée, sourire au visage, peau rayonnante, posture bien droite, habits coloré, etc.,

En effet, nous pouvons facilement remarquer la grande différence entre les deux photos, et nous pouvons penser qu'entre la première et

⁹⁵ <https://www.ikea.com/fr/fr/>

⁹⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ikea>

deuxième photo, il est passé une certaine période de temps. Vient, le slogan pour nous expliquer cette différence et nous donner la cause de ce changement. Le slogan nous dit : *SLEEP WELL. STAY YOUNG. DORMEZ BIEN. RESTEZ JEUNE*. En effet, la cause du changement est tout simplement le fait de bien dormir et ce changement est dû au bon choix du matelas *IKEA*.

Nous pouvons dégager deux principaux rapports référentiels texte-image dans cette image : (1) le premier rapport relie la phrase impérative *DORMEZ BIEN*, un énoncé implicite qui *présuppose* que la femme de la première image ne dort pas bien, et l'image même de cette femme, un rapport *illustratif* ; (2) le deuxième rapport est celui qui relie la deuxième phrase *RESTEZ JEUNE* à la deuxième image de la femme en bonne santé, supposément après un certain temps passé à utiliser le nouveau produit *IKEA*, le matelas *SULTAN* de la *NEW SULTAN mattress collection* (nouvelle collection de matelas sultan) ; un rapport également *illustratif*.

Nous sommes arrivés à cet endroit aux termes de ce septième chapitre dans lequel nous avons procédé à explicitation analytique et classificatrice des divers rapports instaurés par le contact des expressions référentielles temporelles et les images, se trouvant dans les images publicitaires.

Nous allons dans le chapitre suivant, le huitième et dernier chapitre de la deuxième partie décrire les multiples interactions texte-image dans trois stratégies argumentatives publicitaires, à savoir la stratégie de *l'implicite*, la stratégie de *la paratopie* et la stratégie de *la répétition*.

CHAPITRE 8

RAPPORTS RÉFÉRENTIELS

TEXTE-IMAGE DANS LES

STRATÉGIES ARGUMENTATIVES

DE L'IMAGE PUBLICITAIRE FIXE

Nous savons tous que l'objectif principale de toute publicité est de promouvoir, afin de favoriser d'une manière optimale la commercialisation d'un produit/service. Cette fin représente la raison d'être de toute publicité, raison pour laquelle les publicitaires font appel à des moyens persuasifs divers : arguments logiques, images euphoriques et/ou suggestives, et procédés rhétoriques ; afin de réussir leur mission, celle de confectionner une publicité qui convainc et/ou persuade son public à acheter le produit publicisé. Par cela, le publicitaire, à vrai dire, ne dispose que de deux visées argumentatives et rhétoriques « déduire ou séduire » (Lugrin, 2006, p. 160)

Toutefois, il faut dire que ces moyens et procédés persuasifs à visées déductive ou séductive, ne sont pas le fruit du hasard, ils sont élaborés selon des systèmes argumentatifs qui regroupent des stratégies argumentatives texte-image (Implicite, paratopie, répétition, stéréotypie, dialogisme, intertextualité et intericonicité, etc.) dans lesquelles textes et images interagissent, afin de pointer et de mettre en valeur le produit (*référent*) publicisé de la manière la plus optimale possible.

Nous allons dans notre recherche, afin d'étudier cette dynamique référentielle texte-image, se manifestant dans les rapports texte-image au sein de différentes images publicitaires, nous contenter seulement de trois stratégies argumentatives énonciatives.

En effet ces trois stratégies argumentatives énonciatives, dont nous allons, d'abord, essayer sommairement de cerner l'aspect théorique dans ce qui va suivre, sont les suivantes : (1) l'implicite, (2) la paratopie, et (3) la répétition

8.1 L'implicite et le rapport référentiel texte-image dans l'image publicitaire

L'image publicitaire se veut originale, brève et efficace ; raison pour laquelle, nous le savons maintenant, elle recourt à des scénographies

visuelles : des scènes « de parole [imagées ou textuelles] que le discours présuppose pour pouvoir être énoncé » (D. Maingueneau, 1996: 111). Ce sont des scènes d'énonciation créées par le publicitaire, ayant comme fonction de contribuer à transmettre efficacement le message véhiculé par le discours publicitaire.

Aussi, le discours publicitaire, un discours substantiellement persuasif, se trouve obligé, afin de se fondre dans le naturel et garder un aspect spontané aux regards de son public, d'impliciter sa finalité commerciale, son *macro-acte directif* dominant (G. Lugrin, 2006 :87), celui de faire-acheter le produit.

Ce message multiforme et implicite (Notre produit est ce qu'il vous faut, achetez-le), est situé dans différentes strates de l'image publicitaire. Il ne se dévoile pas d'emblée, il est dissimulé, *implicite*, pour offrir au consommateur le plaisir de le découvrir tout seul par un acte cognitif personnel « libre » à travers différentes tournures rhétoriques, énonciatives, et autres, l'emmenant intelligemment du dit vers le non-dit.

C'est pour cette raison que le recours à la scénographie semble offrir une manœuvre assez paradoxale, mais doublement efficace : elle recourt à la bonne dissimulation du message purement commercial, mais en même temps, elle facilite sa bonne interprétation.

8.1.1 Types de contenus implicites

Selon Grice (1979), il existe deux types de contenus implicites (implicatures)⁹⁷, Les implicatures conventionnelles qui correspondent au processus inférentiel du présupposé et les implicatures conversationnelles qui correspondent au processus inférentiel du sous-entendu (Neveu, 2011, p. 304).

⁹⁷ Francisation d'un néologisme par Paul Grice (1913-1988)

Kerbrat-Orecchioni, dans son livre *L'implicite* (1986, p. 20) les avait simplifiés pour les présenter dans le schéma suivant (Fig. 8- 0) :

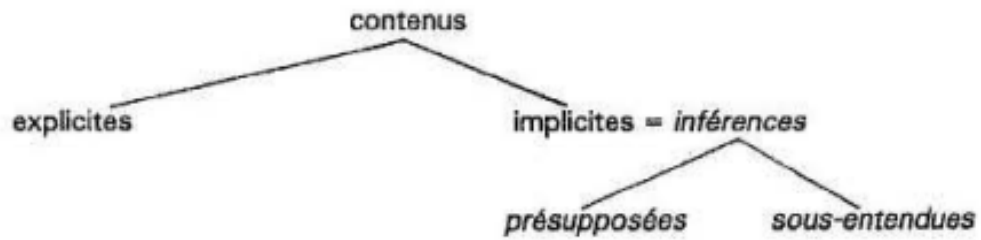


Fig. 8- 0

8.1.1.1 Le présupposé

Orecchioni (1986) définit le présupposé comme « toutes les informations qui sans être ouvertement posées [...] sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites. quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif. »(Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 25)

Ce type d'implicite peut être illustré avec l'image ci-dessous (fig.8-1).



Fig. 8-1

En effet, dans une image publicitaire de *KRYS*⁹⁸, une enseigne coopérative française d'opticiens. On voit une femme d'un certain âge, portant des lunettes. Au milieu de l'image publicitaire, la partie textuelle nous propose le slogan suivant : *AVANT J'AVAIS UN CERTAIN ÂGE*. On comprend rapidement que le pronom personnel déictique *JE* se réfère au personnage scénographique, la femme, se trouvant sur l'image.

En effet nous pouvons déduire du texte du slogan des informations qui n'ont pas été explicitement données : *MAINTENANT, JE NE LE SUIS PAS*. Un présupposé textuel, que l'on a pu inféré de par la source de l'image publicitaire, *ie* la marque commercialisant ce type de lunettes, et la présence de l'image du personnage scénographique énonciateur, en l'occurrence la femme d'un certain âge, qui après avoir porté des lunettes de marque *KRYS*, elle ne se sont plus *vielle*.

Nous pouvons dire que le rapport texte image consiste en deux rapports, le premier est un rapport *d'identification générique*, celui du déictique *JE* avec l'image du personnage scénographique ; le deuxième est un rapport *circonstantiel de manière* entre le présupposé textuel *maintenant je ne le suis plus* est la manière avec laquelle a été présentée la personne sur l'image, ayant l'air bien portante et moins âgée.

Un autre type de présupposés, qui se base principalement sur un rapport complémentaire du texte et de l'image, et qui nous est paru intéressant à décrire, est le suivant :

Sur la couverture du livre de Christel BRIGAUDEAU (2018), intitulé « Avant, j'étais comme vous » (Fig. 8-2), il est montré dans la partie visuelle, une personne allongée dans la rue et dont la manière d'être nous fait voir une personne démunie, pauvre, une personne sans domicile fixe, SDF. L'on déduit par inférence et par la présence du visuel que le pronom personnel déictique *je* se réfère à la personne se trouvant sur l'image.

⁹⁸ <https://www.krys.com/>



Fig. 8-2

En effet le slogan *AVANT, J'ETAIS COMME VOUS*, présuppose des informations supplémentaires qui ne se trouvent pas explicitées dans le textuel, et que les lecteurs vont devoir déduire par inférence : *MAINTENANT, JE NE SUIS PLUS COMME VOUS*. Ce présupposé textuel est présenté sous forme visuelle à travers la photo du personnage scénographique se trouvant sur l'image de la couverture du livre. Un présupposé que l'on va qualifier de *présupposé visuel* et qui propose un double rapport texte-image, un premier de type *identification générique*, et un deuxième de *manière*, nous montrant l'état de la personne et nous explicitant la comparaison *COMME VOUS*.

Nous allons voir ci-après le deuxième types de contenus implicites, à savoir le sous-entendu.

8.1.1.2 Le sous-entendu

Le sous entendu est défini en tant que « toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont

l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif ». (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 39)

Ainsi un énoncé comme : « il fait un peu frais, non ? » pourrait sous-entendre, selon les circonstances de son énonciation, « est-ce que vous pouvez fermer la fenêtre, svp ? ».

Voyons cela dans un contexte texte-image d'une image publicitaire.

Observons l'image ci-dessous (fig.8-3), une publicité de campagne de sensibilisation contre les dangers du tabac. Sur l'avant plan de la scénographie de l'image est représentée une main tenant une cigarette, sur l'arrière plan, une ombre de pistolet, doigt sur la gâchette.

En effet le slogan *SMOKING KILLS* nous éclaire sur le sens de l'image et donne sens au *sous-entendu visuel* représentée par l'ombre de la main tenant la cigarette qui, en effet, n'est pas une main, mais un pistolet. Le rapport texte image, dans ce cas, est un rapport *métaphorique*, comparant la main porteuse de cigarette à un pistolet prêt à tirer.



Fig. 8-3

Et puisque l'acte de fumer consiste à diriger sa main à sa bouche, afin d'inhaler des bouffées de fumées, nous pouvons inférer que c'est en réalité le pistolet que l'on dirige vers nos bouche, afin de tirer sur nous-

mêmes. Voilà, voudrait nous sous-entendre l'image publicitaire, à chaque fois que vous fumer une cigarette, vous êtes en train de vous tirer une balle au fond de la bouche et de mourir lentement.

Voyons maintenant quelles sont les différentes étapes qui mènent le lecteur de l'image publicitaire du *dit* vers le *non-dit*, le parcours qu'il emprunte dans son dévoilement de l'implicite publicitaire.

8.1.1.3 Le parcours interprétatif de l'implicite dans l'image publicitaire

En analysant le message implicite que véhicule une image publicitaire, nous avons constaté que toute image publicitaire contient deux types d'implicite, *un implicite scénographique* et *un implicite communicationnel*.

En effet, l'implicite communicationnel est le même pour toutes les images publicitaires, et peut être résumé en ces termes : *achetez notre produit ; utilisez notre service ; suivez nos conseils*. L'implicite scénographique, lui, représente l'argument fondateur de l'image publicitaire. C'est à ce niveau que le publicitaire installe sa stratégie argumentative. Nous pouvons le résumer en ces termes : *notre produit est le meilleur ; notre service est le meilleur ; nos conseils sont les meilleurs*.

Nous proposons, dès lors, afin que le lecteur puisse comprendre et interpréter une image publicitaire, un parcours interprétatif se composant de quatre stations que nous avons nommées: (1) *un présupposé communicationnel*, (2) *un présupposé scénographique*, (3) *un sous-entendu scénographique* et (3) *un sous-entendu communicationnel*. Nous avons schématisé ce parcours dans la figure ci-dessous (Fig. 8-4) :

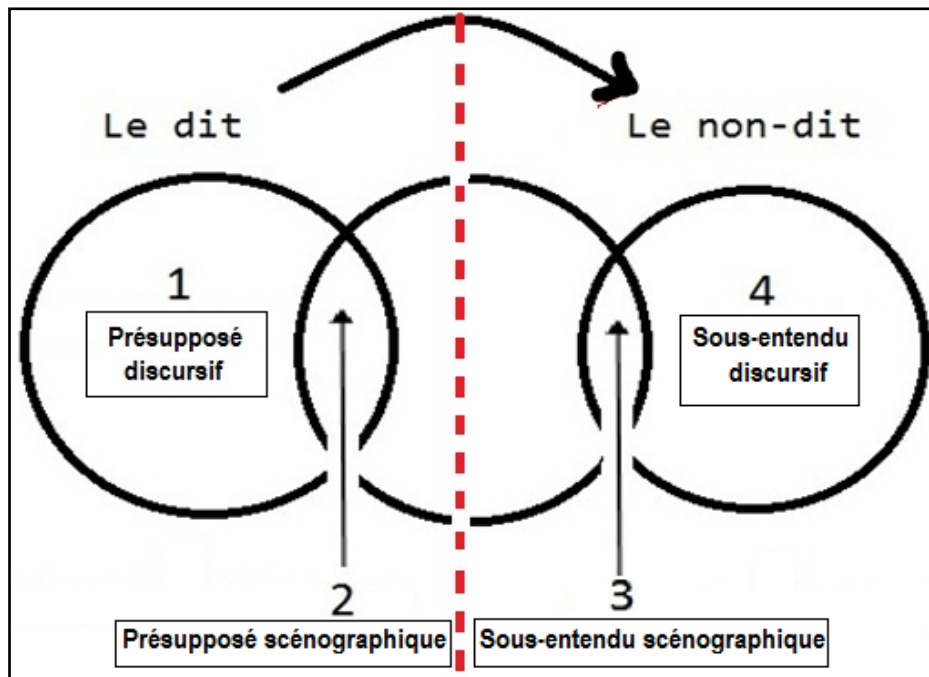


Fig 8-4 : Les quatre stations du parcours interprétatifs de l'implicite dans une image publicitaire

Essayons d'expliquer ces différentes stations menant le spectateur d'une image publicitaire d'un *dit posé* au *non-dit implicite* :

8.1.1.3.1 Le présumé communicationnel

La première étape, nous l'avons appelée le *présupposé communicationnel*, elle est le *degré zéro* de la perception de l'image (un *dit figurativo-perceptionnel*).

En effet, c'est l'étape où le spectateur réalise que l'image présente devant ses yeux est une image publicitaire. Il la distingue des autres types d'images en tant qu'image appartenant à un type bien précis, un type qui commercialise des produits/services.

Cette étape représente également le *degré zéro* argumentatif, elle déclenche dans l'esprit du spectateur l'idée que ce qu'il est en train de voir n'est qu'une image publicitaire qui essayera de lui vendre quelque chose. Ce *degré zéro* argumentatif se dévoilera pleinement dans la quatrième

station du parcours, en l'occurrence la station du *sous-entendu communicationnel*.

8.1.1.3.2 Le présupposé scénographique

La deuxième étape est celle que nous avons appelée le *présupposé scénographique*. C'est ce que la scénographie présuppose comme informations d'après l'agencement des différents éléments formant la totalité de l'image. En effet, bien que l'oeil humain est habitué à agencer les différents éléments de l'image publicitaire selon une continuité sémiotique naturelle ressemblant à son monde réel, il faut noter que la perception de l'image dans sa totalité se fait à travers un mouvement oculaire spatial, « La vision est un sens spatial », nous dit (Aumont, 2000, p. 24), saisissant tous les éléments de l'image un par un et les réunissant dans une somme intelligible, formant une scène quelconque.

Cette étape représente en quelque sorte une déicticité intrinsèque qui transcendera sa représentation vers une déicticité centrifuge au contact du texte dans l'étape suivant, celle du sous-entendu scénographique.

8.1.1.3.3 Le sous-entendu scénographique

La troisième station est celle du sous-entendu scénographique. Dans cette étape, il est question de repérer le message derrière la scénographie, *ie* les informations qui ne sont pas directement données par l'image et que l'on peut saisir dans leur contexte énonciatif à travers le contact de l'image avec le texte dans leurs différents rapports.

La scénographie se transforme, dès lors, en une sorte de déictique situationnel centrifuge. Elle nous présente l'argument du publicitaire, l'argument utilisé pour nous convaincre et/ou nous persuader d'acheter son produit/service. C'est l'étape dans laquelle le publicitaire vante les qualités de son produit/service et sa particularité par rapport aux autres produits/services. Cette étape nous mène vers la dernière stations de ce

parcours interprétatif, en l'occurrence l'étape du sous-entendu communicationnel.

8.1.1.3.4 Le sous-entendu communicationnel

Comme nous l'avons fait remarqué ci-haut, le sous-entendu communicationnel publicitaire est unique et un, pour toutes les images publicitaires, bien sûr selon le type de publicité en question, et il a comme fonction principale la fonction conative, celle de persuader le consommateur potentiel à acheter ou utiliser le produit et/ou le service publicisé. Il peut être résumé dans les énoncés suivants : achetez mon produit, utilisez mon service, suivez mon conseil.

Essayons maintenant d'illustrer ce parcours interprétatif que nous venons de décrire à travers un exemple d'une image publicitaire. Celle-ci est une publicité pour matelas, commercialisés par *GOOD NIGHT*⁹⁹, une entreprise américaine spécialisée dans la commercialisation des matelas. (Fig.8-5)



Fig. 8-5

On peut dire que le parcours interprétatif de l'implicite dans cette image publicitaire peut être sectionné en quatre étapes importantes.

(1) La première étape, le présupposé communicationnel, représente la reconnaissance de l'image par le spectateur en tant qu'image publicitaire à l'aide des éléments textuels et imagés. Le spectateur se localisant dans un

⁹⁹ <https://goodnightbeds.com/>

schéma de communication publicitaire en tant que récepteur de l'image et par ricochet de son message publicitaire, il situe ce qui se re-présente sous ses yeux dans un genre et un type précis. Nous pouvons gloser cette reconnaissance en l'énoncé suivant : *CECI EST UNE IMAGE PUBLICITAIRE.*

(2) La deuxième étape, celle du présupposé scénographie, représente l'étape de la reconnaissance de la scène décrite dans la scénographie publicitaire. Le spectateur de l'image publicitaire reconnaît les différents protagonistes et le cadre spatiotemporel de la scénographie, en l'occurrence, dans notre cas : un homme encagoulé, dormant sur un matelas dans une maison dont la fenêtre est ouverte dans une nuit étoilée.

(3) La troisième étape, celle du sous-entendu scénographique, représente l'étape dans laquelle le spectateur fait le lien entre ce qui lui est proposé dans la scénographie et la finalité de celle-ci. Avec l'aide du texte *FALL ASLEEP EASELY, dormir facilement*, dans un rapport référentiel *d'illustration*, le spectateur prend conscience de l'argument avancé par l'image publicitaire. Dans le cas de notre image, le spectateur reconstitue la diégèse sous-entendue par la scénographie. Il se dit qu'en effet l'homme en question n'est qu'un voleur qui, malgré le danger et le risque qu'il prend à pénétrer le lieu de l'infraction, n'a pas pu résister au confort du matelas de marque GOOD NIGHT et s'est laissé aller à un « profond » sommeil.

(4) La quatrième et dernière étape est celle du sous-entendu communicationnel. Cette étape représente le message implicite ultime se trouvant derrière chaque image publicitaire. Le publicitaire proposant une scène insolite d'un cambrioleur, négligeant tout risque d'être attrapé, se laissant aller à un profond sommeil sur le matelas de marque *GOOD NIGHT*, dit implicitement à ce spectateur, éventuel consommateur : *ACHÈTE NOTRE MATELAS, IL EST LE PRODUIT QU'IL TE FAUT SI*

TU ES À LA RECHERCHE D'UN SOMMEIL FACILE ET COMFORTABLE.

Cela dit, le parcours interprétatif de l'implicite dans cette image publicitaire peut être schématisé comme suit (Fig. 8-6) :

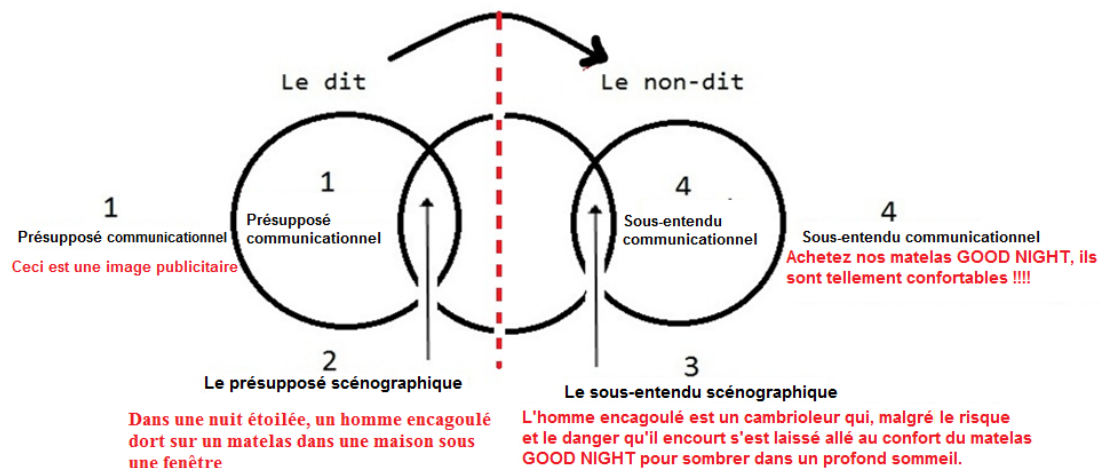


Fig. 8-6 Le parcours interprétatif de l'implicite dans l'image publicitaire de GOOD NIGHT

Nous avons essayé de donner un petit aperçu sur le rapport référentiel texte-image dans la stratégie de l'implicite et sur le parcours interprétatif de l'implicite dans l'image publicitaire fixe.

Nous allons explorer maintenant une autre stratégie publicitaire, en l'occurrence la paratopie dans l'image publicitaire.

8.2 La paratopie visuelle et le rapport référentiel texte-image dans l'image publicitaire fixe

La deuxième stratégie que nous avons choisie d'explorer est la stratégie de la paratopie. Ce choix est le fruit d'un constat que nous avons fait tout au long de notre recherche sur les images en général et les images publicitaires en particulier.

En effet, la paratopie, en tant que phénomène visuel, est une stratégie, de plus en plus, utilisée dans le domaine publicitaire ces dernières années.

Il faut noter également que la paratopie est un concept propre à l'analyse de discours littéraire : proposé, défini et mis à l'épreuve par Dominique Maingueneau (1993, 2004, 2016).

Dans ce qui suit, nous allons, d'abord, présenter sommairement quelques aspects définitoires de ce concept purement discursif, et nous allons voir après comment nous avons remarqué sa présence en tant que stratégie argumentative contemporaine, fréquemment utilisée, faisant partie du système argumentatif publicitaire.

8.2.1 Paratopie auctoriale et paratopie actorielle

Par paratopie auctoriale, nous entendons le concept de paratopie comme proposé et définit par Maingueneau dans son livre *Le Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, ie « la négociation entre le lieu et le non-lieu, une appartenance parasitaire qui se nourrit de son impossible inclusion ». (Maingueneau, 2004, p. 72)

En effet, cette négociation s'appuie sur le moment de la création littéraire, prenant l'écrivain comme sujet et questionnant son rôle d'écrivain et de sujet créateur.

Dans l'écriture, l'écrivain brise les frontières entre le monde réel et le monde littéraire, il est donc impossible pour lui d'avoir une seule et unique place dans les deux mondes. C'est à ce moment qu'intervient le concept de *lieu et non-lieu*, l'écrivain s'interroge alors sur son sentiment d'« appartenance parasitaire » (Maingueneau, 2004, p. 72) à ce *no man's land* et essaie de le décrire.

Il faut savoir que cette négociation, selon Maingueneau, est purement *auctoriale*, c'est-à-dire qu'elle est établie au moment de la création littéraire, et fait référence à l'écrivain créateur qui se retrouve entre

deux lieux à la fois, mais n'appartenant entièrement à aucun d'eux. L'exemple le plus souvent donné est celui de l'écrivain qui écrit dans une langue qui n'est pas sa langue maternelle. Il est culturellement placé *dans* et *en dehors* de deux espaces à la fois, celui de sa culture maternelle et celui de la culture de la langue qu'il utilise pour s'exprimer, le cas, dans la littérature africaine, par exemple, des écrivains de la période postcoloniale.

On peut dire alors que la paratopie pour Maingueneau est une paratopie *auctoriale* et *créatrice*.

Dans notre recherche, nous avons transposé ce concept, propre au discours littéraire, au discours de l'image publicitaire. Nous avons constaté que ce concept est, en effet, de plus en plus utilisé comme stratégie d'argumentation par les publicitaires, sans pour autant le nommer. Dès lors, nous avons approché la paratopie en l'appréhendant dans sa forme *visuelle* et principalement *actorielle*, c'est-à-dire par rapport aux images (photos) des actants¹⁰⁰ que l'on trouve au sein de l'énonciation publicitaire, *ie* les protagonistes se trouvant dans la scénographie que présente l'image publicitaire.

La paratopie, en tant que stratégie argumentative publicitaire, devient forcément, alors, une paratopie principalement *visuelle* et *actorielle*.

Dans ce qui suit nous avons essayé d'établir un tableau distinctif, récapitulant notre point de vue.

¹⁰⁰ Le terme d'actant sert à désigner les différents participants qui sont impliqués dans une action en y tenant un rôle actif ou passif. (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 15)

Paratopie auctoriale	Paratopie actorielle (visuelle)
<ul style="list-style-type: none"> • Paratopie créatrice, auctoriale, qui concerne le positionnement parasitaire de l'auteur • Elle est une condition dans le discours constituant¹⁰¹ (littéraire, philosophique, religieux...) • Elle est textuelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Paratopie actorielle, qui concerne les protagonistes de la scénographie • Utilisée par le discours publicitaire comme une stratégie argumentative pour apostropher le spectateur et optimiser le système argumentatif • Elle es principalement visuelle et peut faire appel au texte comme déclencheur de la déicticité de l'image

8.2.2 Types de paratopies

La paratopie qui, nous l'avons vu, représente une sorte d'appartenance et non-appartenance à un espace donné, elle nous dévoile, par cela, nous dit Maingueneau,

le visage de celui qui n'est pas à sa place là où il est, de celui qui va de place en place sans vouloir se fixer, de celui qui ne trouve pas de place, la paratopie écarte d'un groupe (paratopie d'identité), d'un lieu (paratopie spatiale) ou d'un moment (paratopie temporelle).(Maingueneau, 2004, p. 86)

Nous pouvons dire alors qu'il existe plusieurs types de paratopies que l'on peut réunir dans les catégories suivantes : une paratopie identitaire, une paratopie spatiale, une paratopie temporelle.

¹⁰¹ «L'expression 'discours constituant' désigne fondamentalement ces discours qui se donnent comme discours d'Origine, validés par une scène d'énonciation qui s'autorise d'elle-même.»(Maingueneau, 2004, p. 47)

Rappelons, toutefois, que ces trois types de paratopies, représentent les trois instances discursives substantielles à tous discours quel qu'il soit son genre ou son type, à savoir *la personne, le temps et l'espace*.

Nous allons présenter, ci-après, ces différents types paratopiques, tout en faisant l'économie de donner des exemples concernant leur présence dans les images publicitaires, pour les exposer dans notre analyse de la paratopie en tant que stratégie argumentative dans le troisième point du même chapitre, à savoir dans le chapitre (8.2.3).

8.2.2.1 La paratopie identitaire

Selon, Maingueneau (Maingueneau, 2004), ce type propose tous les cas de dissidences, d'écarts et de marginalités physiques ou morales par rapport à la condition familiale, sociale et/ou sexuelle. L'auteur se sent dans un espace entre deux espaces : (1) il appartient à telle société, mais en même temps n'en fait pas partie, l'exemple des exclus d'une communauté quelconque : les apostats des religions, les criminels ; (2) il appartient à telle famille, mais il ne lui appartient pas effectivement, l'exemple de l'enfant adopté ; (3) il appartient sur le plan physionomique et physiologique à tel ou tel genre sexuel (homme ou femme), mais il le renie et le rejette, une personne transgenre ou travestie, par exemple.

8.2.2.2 La paratopie spatiale

Dans ce type de paratopie, il est question d'une appartenance et non appartenance à un lieu, elle est le lieu de tous les exils :

mon lieu n'est pas mon lieu, où que je sois je ne suis jamais à ma place [...] elle peut prendre la figure de celui qui se souvient d'un pays d'origine ou celle du nomade, pour qui il n'est d'origine que mythique. Elle peut aussi prendre la figure d'espaces qui se trouvent « dans » la société officielle (cf. un lieu caché au centre de la grande ville...) (Maingueneau, 2004, p. 87)

8.2.2.3 La paratopie temporelle

Ce type de paratopie repose principalement sur la figure de *l'anachronisme*. L'écart se fait par rapport au temps par archaïsme ou par anticipation. Il s'agit dans ce cas d'une appartenance et non appartenance à un temps vécu. Le sujet est à la fois en son temps et en dehors de lui : « mon temps n'est pas mon temps. On y vit sur le mode de l'archaïsme ou de l'anticipation : survivant d'une ère révolue ou citoyen prématuré d'un monde à venir. » (Maingueneau, 2004, p. 87)

Toutefois, Maingueneau nous dit que ces trois types de paratopies, qui sont basiquement, sur le plan discursif, des paratopies instantielles, ne sont pas indissociables. Elle peuvent montrer, le plus souvent des conjonctions et des interférences les unes avec les autres. Un auteur exilé, par exemple, peut créer en montrant un écart identitaire, culturel, religieux et social par rapport à la société dans laquelle il vit ; mais également un écart spatial et temporel par rapport au lieu et au temps de ce pays hôte.

Nous allons maintenant, dans ce qui suit, illustrer ce concept de paratopie qui, dans notre optique, sera considéré comme une stratégie argumentative principalement utilisée pour servir le système argumentatif de l'image publicitaire fixe.

Toutefois, comme nous l'avons expliqué ci-haut, nous allons garder à la paratopie ses caractéristiques définitoires, mais nous allons l'adapter à notre objet d'étude, à savoir l'image publicitaire et à ses composantes de nature multimodales.

Il s'agira dès lors d'une paratopie visuelle, figurative. Elle se manifestera à travers des procédés visuels de fabrication et de traitement d'images, et dans laquelle texte et image interagissent référentiellement pour mener à bons termes les desseins du système argumentatif des images publicitaires à analyser.

8.2.3 La paratopie visuelle et le rapport référentiel texte-image dans la scénographie de l'image publicitaire : quelques exemples

La paratopie visuelle, comme nous l'avons déjà expliqué, ci-haut, est une paratopie figurative, elle est à la fois un procédé visuel et une stratégie argumentative. Le procédé repose souvent sur l'imbrication ou la juxtaposition d'images par le biais d'un traitement professionnel de ces dernières. La stratégie repose sur la portée argumentative qui chemine à travers l'image publicitaire, afin d'optimiser sa bonne réception par le spectateur.

Cette paratopie prend forme dans les éléments figuratifs se trouvant dans la scénographie proposée dans l'image publicitaire, et prend sens à travers sa typologie qui concorde avec les instances du discours proposées, à savoir les protagonistes, le temps et l'espace scénographiques.

Nous verrons après à travers des exemples comment le texte et l'image, et leurs renvois référentiels, interagissent au sein de cette stratégie.

Commençons par une première illustration paratopique à dominante identitaire (Fig. 8-7)



Fig. 8-7

Dans cette série d'images publicitaires confectionnées pour les librairies *MINT VINETU*¹⁰², une chaîne de librairies lituaniennes, les images représentent des personnages scénographiques portant des livres au

¹⁰² <https://mintvinetu.com/>

niveau de leurs visages et laissent voir une parfaite association de leurs têtes avec les images sur les premières de couvertures des livres. Le slogan d'accroche nous dit : *BECOME SOMEONE ELSE, ie Devenez une autre personne.*

En effet, cette continuité figurative nous fait penser à des masques portés par les protagonistes, et du coup à des changements d'identités pour ces derniers. Nous parlerons, alors, dans ce cas, de paratopie identitaire. Une paratopie qui est portée principalement sur les protagonistes présents sur l'image publicitaire. Ces actants génériques sont à la fois des personnes ordinaires, anonymes, des citoyens lambdas, des amateurs de lecture ; mais également et en même temps, ils deviennent/sont des personnages du roman entre leurs mains.

Ainsi, nous pouvons dire, que ce même lecteur se retrouve entre deux mondes, entre deux espaces identitaires différents, il est à la fois lui-même, et une autre personne, le personnage du roman : il est celui qui lit l'histoire et celui qui fait partie de l'histoire elle-même, à cheval sur deux monde, le monde réel et le monde fictif.

Notons que le texte vient confirmer cette idée de paratopie identitaire. En effet, la description indéfinie « someone else », *une autre personne*, trouve son référent dans le contexte visuel, en l'occurrence le visage du personnage sur la couverture du livre. De son côté l'image fixe le sens flottant de l'expression indéfinie *une autre personne* et la redéfinit en lui offrant une référence générique.

Nous pouvons dire, dès lors, que le rapport texte-image, texte-image dans cette publicité est un rapport d'*identification générique* à effet *paratopique*. Le texte augmente le sens de l'image et lui procure plus de clarté, et l'image propose une tournure paratopique amusante qui dit figurativement le texte et qui appuie l'argument de l'image qui peut être

glosé dans ce cas comme suit : *SI VOUS VOULEZ DEVENIR UNE AUTRE PERSONNE TOUT EN RESTANT VOUS-MÊMES, LISEZ DES LIVRES.*

Il faut noter également que la description nominale indéfinie *UNE AUTRE PERSONNE* doit être comprise dans deux sens différents : le sens du personnage fictif, et la personne cultivée de l'avenir.

Voyons encore un autre exemple avec l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8- 8)



Fig. 8-8

Dans cette image, nous remarquons que la paratopie spatiale a été accentuée figurativement par le biais du procédé photographique de l'imbrication de deux espaces, l'un à côté de l'autre. L'image figure le protagoniste, à la fois comme un petit enfant assis sur un fauteuil, lisant une histoire fantastique, et en même temps comme un petit roi assis sur son trône, un personnage de fiction.

La paratopie, dès lors, se manifeste dans cet impossible lieu qui existe entre deux identités, deux espaces, deux temps et deux manières d'être de l'enfant sur l'image publicitaire.

Le texte n'existant, sur l'image publicitaire, qu'en tant que marque *RAYUELA LIBRERIA*¹⁰³, *Librairie Rayuela en traduction française*, il tient un rapport référentiel de *représentation métaphorique* par rapport à l'image.

Sur le plan argumentatif, le procédé est très simple, il consiste à dire : *prenez un livre, lisez-le, vous serez à cheval entre deux monde à la fois, le temps de votre lecture.*

Voyons maintenant un autre exemple, celui d'une image publicitaire (Fig. 8-9) qui représente une campagne de sensibilisation de la fondation Abbé Pierre¹⁰⁴ pour l'hivers 2014.



Fig. 8-9

En effet, dans la scénographie de cette image publicitaire, on observe une parfaite juxtaposition de deux images, en l'occurrence la photo d'une personne sans domicile fixe (SDF), dormant par terre, baignant dans un gris terne et indifférent, symbolisant l'indifférence des milieux urbains, et une partie d'une photo-souvenir en couleurs des jambes d'une personne allongée sur le sable d'une plage. Les deux images ont été agencées de telle sorte que l'on ait l'impression que c'est le corps de la même personne qui est allongée dans deux différents cadres spatiotemporels. La scénographie est ancrée dans le présent, mais renvoie au passé.

¹⁰³ Une séries de librairies espagnoles : <https://www.libreriarayuela.com/es/>

¹⁰⁴ <https://www.fondation-abbe-pierre.fr/>

La paratopie visuelle est une paratopie identitaire appuyée fortement par une paratopie spatiotemporelle, la personne en question est la même sur les deux images, cependant elle n'est effectivement ni celle de la photo-souvenir, ni celle qui dort dans la rue, c'est-à-dire celle qu'elle est devenue ; car elle n'est pas née SDF, mais elle l'est devenue à cause des aléas de la vie. Le personnage scénographique est en effet ce prolongement temporel d'une vie qui a tourné mal.

La scénographie publicitaire nous présente également une paratopie spatiotemporelle. Les deux photos montrent le même protagoniste, dans différents lieux et différents temps. Le slogan étant : *ILS ONT EU UN PASSÉ. AIDONS-LES A RETROUVER UN AVENIR*, le rapport texte-image se fait par rapport à plusieurs expressions référentielles.

Premièrement, le pronom de la troisième personne *ILS* qui fonctionne, dans ce contexte plurimodal, comme un déictique renvoyant au protagoniste dans la scénographie, et par ricochet à toute la catégorie que ce protagoniste générique représente, à savoir les SDF. Le rapport référentiel texte-image dans ce cas est un rapport *d'identification générique*.

Deuxièmement, la description indéfinie *UN PASSÉ*, qui renvoie par métonymie à la partie de la photo-souvenir, est appuyée par l'utilisation du passé composé pour dire que l'état d'avant a bien pris fin. Notons que cette première phrase du slogan donne lieu à un supposé implicite, que l'on peut gloser ainsi : *AUJOURD'HUI, ILS N'ONT PAS UN PRESENT.*, d'où le passage directe à la référence à l'avenir dans la deuxième partie du slogan : *AIDONS-LES À RETROUVER UN AVENIR*. L'utilisation de la première personne du pluriel conjuguée au mode impératif présent a une valeur injonctive de type directif. Le rapport référentiel texte-image est dans ce cas un rapport temporel *d'identification métonymique*

Aussi, comme nous l'avons déjà mentionné ci-haut, l'impératif présent, exprimé à la première personne du pluriel, a cette propriété de

réunir l'annonceur et le client cible. Ils parle au nom de la collectivité et ne distingue pas l'annonceur du destinataire.

Ainsi, pouvons-nous dire que l'injonction directive prend un ton compassionnel, afin de faire adhérer le spectateur à l'argument avancé par le publicitaire, en utilisant une paratopie se manifestant dans ses trois types : identitaire, temporelle et spatiale.

En effet, cette stratégie crée une sorte de projection dans l'esprit du spectateur. Le spectateur se projette dans la personne de cette femme SDF, il vit la scène de l'intérieur, il devient actant de la scénographie, et se rappelle que cette personne, qui vit des difficultés financières, était une personne tout à fait ordinaire comme lui, et prend conscience du fait que ce qui est arrivé aux personnes SDF qu'il rencontre quotidiennement dans la rue pourrait lui arriver à lui également.

Nous allons nous contenter de ces exemples qui nous ont permis de mettre la lumière sur le rapport référentiel texte-image et de décrire sa dynamique au sein de la stratégie de la paratopie dans la scénographie de l'image publicitaire fixe.

Nous allons, maintenant, passer à une autre stratégie, en l'occurrence la stratégie de la répétition que nous allons essayer d'explorer dans ce qui suit.

8.3 La répétition et le rapport référentiel texte-image dans l'image publicitaire fixe

Considérée par Georges MOLINIÉ, dans une optique stylistique, comme « la plus puissante de toutes les figures » (1997, p. 130), cette figure est considérée par la publicité comme l'une des stratégies argumentatives les plus importantes. La répétition dans/de la publicité existe sous deux formes : la forme extérieure qui consiste dans l'augmentation de la fréquence d'exposition du médium publicitaire au public ciblé, par exemple

l'image publicitaire, sur le plan spatiotemporel ; la forme intérieure, c'est-à-dire au niveau du médium lui-même, c'est-à-dire dans notre cas l'image publicitaire, et par rapport à ses composantes linguistique et visuelle.

Bien évidemment, nous nous limiterons dans notre recherche à la deuxième forme, *ie* la répétition au sein de l'image publicitaire, l'appréhendant en tant que stratégie argumentative.

En effet la puissance de cette stratégie publicitaire de la répétition repose à la fois (1) sur sa force stylistique qui lui permet d'apostropher le spectateur et d'accrocher son attention, tant au niveau de sa composante linguistique, à tous ses niveaux (phonique, lexical, syntaxique) et sous ses aspects sonore et visuel (Suhamy, 2013, p. 53), qu'au niveau de sa composante visuelle sous ses deux aspects iconique et plastique ; ainsi que (2) sur sa force argumentative de par qu'elle permet une meilleure mémorisation du message et par ricochet du produit et de la marque. Elle permet également de donner « du rythme, de l'allant, de l'entrain au discours et contribue, de ce fait même, à le faire accepter. »(Buffon, 2002, p. 237)

Nous essayerons dans ce qui suit de décrire les différentes manifestations de cette stratégie sur les deux niveaux textuel et imagé des images pour aboutir au niveau texte-image, là où nous avons constaté que la répétition ne peut exister sans une réciprocité active à la fois du texte et de l'image ensemble.

Commençons par décrire cette stratégie au niveau linguistique, textuel : sur le plan des sons, des mots, des syntagmes, des propositions et des phrases. Nous nous limiterons seulement à quelques exemples, vu l'abondance des cas dans cette catégorie.

8.3.1 Répétition au niveau linguistique

Nous entendons par répétition au niveau linguistique, les répétitions qui existent principalement au niveau de la composante linguistique de l'image publicitaire, c'est-à-dire au niveau des slogan d'accroche et d'assise et au niveau des rédactionnels. Nous décrirons, toutefois, les rapports référentiels texte-image engendrés les cas échéants.

Commençons par le premier niveau textuel, le niveau phonique.

8.3.1.1 Répétition au niveau des sons

Nous avons choisi quelques types de répétitions phoniques

8.3.1.1.1 L'assonance

L'assonance est une figure de répétition de sons vocaliques. Ces « voyelles, diphtongues (au, ou, ai...) ou syllabes vocaliques (on, an, un...) », parce qu'elles sont répétées, forment un effet sonore particulier.»(Beth & Marpeau, 2005, p. 11).

décrivons ce type de répétition sonore dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8-10), une publicité de la célèbre chaîne de restauration rapide Quick¹⁰⁵.



¹⁰⁵ <https://www.quick.fr/>

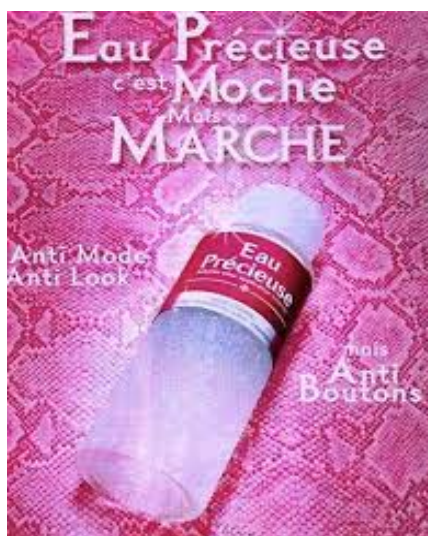
Fig. 9-10

En effet, nous remarquons la présence d'une répétition du son *OU* [u] au niveau du slogan d'accroche *NOUS, C'EST LE GOÛT*. Cette répétition appuie et facilite la mémorisation du mot *goût* et par ricochet permet une imprégnation de l'idée que Quick offre des goûts exceptionnels, preuve donnée par le visuel, la photo d'une des célébrités du football français et mondial, en l'occurrence Nicolas ANELKA.

8.3.1.1.2 L'allitération

L'allitération, cette autre figure de répétition sonore, « est fondée sur la répétition de consonnes produisant des sons identiques ou proches. » (Beth & Marpeau, 2005, p. 10).

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8-11), une publicité de la marque *Eau Précieuse*¹⁰⁶, une marque spécialisée dans le soin des peaux à problèmes, on remarque la répétition de la consonne *M* dans les trois mots *Moche/Mais/Marche*. Une argumentation basée sur le principe de la simplicité, une simplicité qui met en valeur les notions de fonctionnalité et d'efficacité en les opposant à celle de l'esthétique. Le visuel présente la bouteille de la lotion d'une manière très simple qui va avec l'esprit de la stratégie adoptée dans cette image.



¹⁰⁶ <https://www.eauprecieuse.com/>

8.3.1.1.3 L'homéotéleute

La répétition dans ce cas consiste dans « la reprise de sons identiques à la fin de plusieurs mots rapprochés. » (Arcand, 2017, p. 70)

Dans l'image publicitaires de Lesieur¹⁰⁷ (Fig. 8-12), une entreprise agroalimentaire spécialisée dans la production et la commercialisation d'huiles végétales et de sauces condimentaires, on remarque que dans le slogan d'accroche, il existe une répétition sonore du son *EUR* dans la dernière syllabe des deux mots *ERREUR* et *LESIEUR*.

Cette répétition a deux effets argumentatifs et persuasifs (1) provoquer un effet comique qui (2) facilite la mémorisation du slogan et par ricochet optimiser la commercialisation du produit.

Le visuel se composant de deux niveau, un arrière plan scénographique représentant une famille attablée et un avant plan représentant les produits pack shot ; on un rapport purement *illustratif* et familiarisant du produit.



Fig. 8-12

Après avoir fait un tour sommaire sur les principales répétitions linguistique se trouvant au niveau des sonorités des slogans publicitaires,

¹⁰⁷ <https://www.lesieur.fr/>

voyons dans ce qui suit, les répétitions que l'on peut observer au niveau lexical.

8.3.1.2 Répétition au niveau des mots (niveau lexical)

La répétition au niveau lexical se fait à travers la répétition des mots dans les différents paliers des énoncés. La distinction dans les appellations de ces types de répétitions se fait par rapport à leur position dans les énoncés (début, fin etc.), à leur morphologie (changement de catégories grammaticales), etc.

8.3.1.2.1 L'anaphore

L'anaphore consiste dans la répétition de mots « au moins un mot au début de groupes, de propositions ou de phrases successives » (Arcand, 2017, p. 115)

Décrivons ce type de répétition dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8-12).



Fig. 8-12

Dans cette image publicitaire de la marque SAAB¹⁰⁸, un constructeur automobile suédois issu du constructeur aéronautique du même nom racheté par *GENERAL MOTORS*, on remarque la répétition de

¹⁰⁸ <https://www.saab.com/fr/>

l'adverbe *TRÈS* dans les trois derniers énoncés *TRÈS ROBUSTE. TRÈS SÛRE. TRÈS SAAB*. L'élément répété étant un adverbe superlatif, la répétition dans ce cas a une visée rassurante, elle se veut confiante de son produit, afin de rassurer le potentiel consommateur.

Le visuel se compose de deux parties : (1) la photo du directeur général de SAAB, Monsieur Micael JOHANSSON¹⁰⁹ et (2) une photo d'une voiture (pack shot). Le rapport référentiel texte-image est, dès lors, concernant la photo du directeur général, un rapport *assertif* se rapportant aux énoncés ; et par rapport à l'image de la voiture purement *illustratif*, vu que la description définie *LA NOUVELLE SAAB 900* se réfère à l'image de la voiture sur l'image publicitaire.

8.3.1.2.2 L'antanaclase (la diaphore)

L'antanaclase est une forme de répétition de mots qui changent à chaque occurrence de sens.(Arcand, 2017, p. 133)

Dans l'image publicitaire ci-dessous (fig. 8-13), une publicité de la marque *Kelton*¹¹⁰, une marque de montre pas chères, on repère dans le slogan VOUS VOUS CHANGEZ, CHANGEZ DE KELTON, une antanaclase au niveau du mot *CHANGEZ* qui change de sens d'une proposition à l'autre.

¹⁰⁹ <https://www.saab.com/about/corporate-governance/board-of-directors/micael-johansson>

¹¹⁰ <https://www.kelton.fr/>



Fig. 8-13

En effet dans la première occurrence du verbe *CHANGEZ*, il s'agit du verbe pronominal « se changer » (Lambrechts, 2005, p. 223) qui veut dire « changer ses vêtements », alors que dans la deuxième occurrence, il s'agit du verbe « changer » qui veut dire « Remplacer quelqu'un ou quelque chose par quelqu'un ou quelque chose d'autre. » (Lambrechts, 2005, p. 223)

Dans cette image publicitaire, il est lieu de parler de trois rapports référentiels texte-image : le premier reliant le pronom déictique *VOUS* et l'image du personnage scénographique, le rapport référentiel est un rapport de *représentation générique*, vu que le personnage scénographique représente un consommateur générique de la marque des montres. Le deuxième rapport relie le verbe *CHANGEZ* et la manière d'être du personnage scénographique dans l'image, c'est-à-dire ce qu'il est en train de faire : en train de se changer. Le troisième rapport est celui qui relie le nom de la marque aux différentes images du pack shot, la gamme de montres présentée dans l'image : le rapport référentiel est un rapport *d'identification*.

Passons maintenant à un autre type de répétition, celui de la répétition sous forme de polyptote et de dérivation.

8.3.1.2.3 La polyptote & la dérivation

Deux autres types de répétitions qui sont beaucoup présents dans l'image publicitaire et que nous allons décrire ci-après : la polyptote et la dérivation. Ces deux types diffèrent l'une de l'autre de par que dans l'une le changement morphologique du mot s'opère sur la désinence qui change pour marquer le changement du genre, du nombre, de la personne, du temps et des modes ; alors que pour la deuxième, il s'agit d'un changement morphologique des mots qui, tous, gardent la même racine.

La polyptote est « la répétition dans une phrase du même mot sous des formes (genre, conjugaison...) différentes. Le plus souvent, il s'agit des différentes formes conjuguées d'un même verbe. »(Buffon, 2002, p. 221)

Voyons un exemple de ce type de répétitions avec une image publicitaire (Fig. 8-14) de E.LECLERC¹¹¹, une enseigne de grande distribution à prédominance alimentaire d'origine française.



Fig. 8-14

En effet, dans le slogan d'accroche *il est interdit d'interdire de vendre moins cher*, placé au milieu de l'image, nous pouvons remarquer la présence d'une polyptote au niveau de la répétition des deux mots : (1)

¹¹¹ <https://www.e.leclerc/>

interdit (participe passé du verbe interdire) et (2) le verbe *interdire* à la forme infinitive.

Nous remarquons également que sur le plan du visuel, il est dessiné une foule de personnes sous forme d'ombres symbolisant la masse anonyme de la classe prolétaire du peuple. Notons que la partie du slogan en question dans laquelle se trouve la polyptote est en effet une boutade lancé sur les ondes de RTL¹¹², la station de radio privée française, par le célèbre humoriste français Jean Yanne¹¹³, devenue depuis lors un slogan utilisé en Mai 68. E.LECRERC l'a utilisé pour donner l'impression qu'il est du côté du peuple dans ses revendications, notamment celles qui poussent à interdire aux organismes vendeurs quels qu'ils soient d'augmenter les prix de leurs produits.

Passons maintenant à la dérivation.

La dérivation « associe des mots qui appartiennent à la même famille, qui ont la même racine. » (Buffon, 2002, p. 221)

Dans l'image publicitaire (Fig. 8-15), par exemple, une publicité pour la marque de produits d'entretien dépoussiérants conçus et commercialisés par une firme américaine *Pliz*¹¹⁴, les deux verbes utilisés dans le slogan *N'ÉPOUSSETEZ PLUS ! DÉPOUSSIÉREZ AVEC PLIZ*, en l'occurrence *ÉPOUSSETEZ* et *DÉPOUSSIÉREZ* tiennent un rapport de dérivation à leur radical commun qui tient son origine du nom *poussière* (*pous*). À première vue les deux mots sont des synonymes, puisqu'ils dénotent tous les deux l'action d'enlever la poussière, sauf qu'un petit tour dans le dictionnaire nous fait montre d'une petite nuance dans l'utilisation au sens figurer du verbe *dépoussiérer*, celle « moderniser quelque chose, la mettre au goût du jour » (Lambrechts, 2005, p. 389)

¹¹² <https://www.rtl.fr/>

¹¹³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean_Yanne

¹¹⁴ <https://www.sejp.com/fr-fr/products/pliz-nettoyant-multi-surfaces>



Fig. 8-15

En effet, cette nuance ajoute une qualité au produit publicisé, car en plus de sa fonction première qui est celle d'enlever la poussière, le produit se voudrait un produit rénovateur des meubles nettoyés. Ainsi, voudrait nous dire le publicitaire, *quand vous utilisez Pliz, vous ne nettoyez pas seulement la poussière, mais vous donnez à vos meubles un aspect neuf*. Le visuel représentant des mains tenant le produit d'une main et l'utilisant de l'autre, on peut dire que le rapport référentiel texte-image, dans ce cas, est un rapport *d'identification* par rapport au nom de la marque Pliz, et un rapport *métonymique* par rapport au *vous implicite* que l'on peu inférer de l'utilisation de l'imparfait à la deuxième personne du pluriel. Le *VOUS* renvoyant aux consommateurs-utilisateurs, les mains (avant bras) du personnage scénographique qui utilise le produit représentent une partie du tout.

8.3.1.3 Répétition au niveau syntaxique

Nous entendons par répétition au niveau syntaxique, la répétition qui se présente au niveau de la construction phrastique, c'est-à-dire « aussi bien l'organisation générale de la phrase qu'à la place des mots entre eux et à leurs rapports avec la structure globale de l'énoncé »(Robrieux, 2001, p. 118)

Nous essayerons, ci-après, d'illustrer par le biais de trois exemples ce type de répétition. Il sera question de l'antimétabole (réversion), de l'anaphore et de la réduplication.

8.3.1.3.1 La réversion (L'antimétabole)

La réversion est une sorte de répétition qui « fait revenir sur eux-mêmes, avec un sens différents, et souvent contraire, tous les mots [...] d'une proposition » (Fontanier & Genette, 1977, p. 381)

Voyons un exemple de ce type de répétitions.

Dans l'image publicitaire (Fig. 8-16), une publicité pour la promotion de la viande de La truite¹¹⁵, une marque promue par *le Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture*¹¹⁶, nous remarquons dans le slogan *Ce n'est pas la pêche qui donne LA TRUITE, c'est LA TRUITE qui donne la pêche* la présence d'une réversion au niveau des deux propositions (1) *Ce n'est pas la pêche qui donne LA TRUITE* et (2) *c'est LA TRUITE qui donne la pêche*. En effet, il y a eu permutation entre les deux descriptions nominales *LA PÊCHE* et *LA TRUITE*, chose qui a provoqué une réversion de sens également et un effet stylistique amusant.

Remarquons que la description définie *La pêche* est un homonyme qui donne lieu à une polysémie, en l'occurrence (1) la pêche, l'action de pêcher (prendre des animaux aquatiques) (Lambrechts, 2005, p. 1018), et (2) la pêche, l'expression familière (Avoir la pêche, se sentir plein d'allant, de dynamisme.) (Lambrechts, 2005, p. 1018)

¹¹⁵ <http://www.latruite.com/>

¹¹⁶ <https://www.poleaquimer.com/adherents/cipa/>



Fig. 8-16

Concernant le rapport référentiel texte-image, ce dernier existe par rapport aux deux descriptions définies *La pêche* et *LA TRUITE* et par rapport à deux niveaux visuels se trouvant sur l'image publicitaire : (1) le premier niveau visuel représente une scénographie de nage, dans laquelle une personne se trouvant dans l'eau, adoptant une certaine posture semble très active, synonyme de l'expression « avoir la pêche », c'est-à-dire « être en forme » : le rapport dans ce cas entre l'image en tant que *déictique de manière* (Melakhessou, 2016) et la description définie est un rapport d'*illustration* de la manière d'être de la personne générique représentant les éventuels consommateurs de *LA TRUITE*, la description définie *la pêche* réfère également par métonymie à l'eau (la mer) dans laquelle est immergé le personnage et par ricochet à l'action de pêcher des poissons, dont la truite ; (2) le deuxième niveau visuel représente l'image du packshot, un morceau de truite cuit et présenté avec des sauces prêt à être consommé. Le rapport référentiel texte-image dans ce cas se manifeste dans le renvoi de la description nominale définie *LA TRUITE* à l'image du morceau de truite cuit, et le rapport est dans ce cas un rapport *métonymique illustratif*.

Nous avons décrit la réversion, passons maintenant à un autre type de répétition, en l'occurrence l'anaphore.

8.3.1.3.2 L'anaphore et hypozeux

Il y a anaphore quand il y a répétition « d'un même mot, d'un même syntagme et en général de terme ressemblant »(Robrieux, 2001, p. 137) ; souvent ce type de répétition est utilisé en respectant un certain parallélisme au niveau des énoncés, c'est-à-dire une autre répétition au niveau des structures syntaxiques. Ce type de parallélisme est appelé hypozeux.

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8-17), par exemple, on trouve les deux types de répétitions citées ci-haut.

En effet, dans cette image publicitaire de la marque *Suze*¹¹⁷, une marque de spiritueux français, Nous remarquons deux types de répétitions : (1) la première répétition, une anaphore qui consiste dans la répétition lexicale au niveau du pronom sujet *Je* et de l'auxiliaire *Avoir* formulés dans le slogan sous la formule *J'ai.../J'ai.../J'ai...* ;(2) la deuxième répétition, une hypozeux, une répétition structurale, reprenant la même structure syntaxique de la première proposition *j'ai osé, ie SUJET + AUXILIAIRE + PARTICIPE PASSÉ*, dans les deux autres propositions du slogan, en l'occurrence *j'ai goûté, j'ai aimé*.

Remarquons que le visuel est représenté à deux niveaux : (1) le premier, une scénographie dans laquelle un couple de personnes, photographiées en noir et blanc, un homme et une femme, sont attablés autour d'une bouteille de *Suze* dans une bonne ambiance ; (2) le deuxième, l'image du pack shot, la bouteille de *Suze*, mise en valeur par le procédé de coloration avec les deux verres sur la tables, les seuls éléments en couleur dans la scénographie.

¹¹⁷ <https://www.suze.com/>



Fig. 8-17

Le premier rapport référentiel texte-image s'effectue entre le pronom *JE*, un déictique qui renvoie à l'ensemble des clients, éventuels consommateurs, et à l'image des deux personnes se trouvant dans la scénographie. Le contact du déictique *JE* et de l'image engendre, dès lors, un rapport *de représentation générique*.

Nous pouvons noter, également, un deuxième rapport référentiel qui est celui que tient la description à zéro déterminant Suze, le nom de la marque, avec le pack shot, la bouteille. C'est un rapport d'*identification représentative* des produits de Suze.

8.3.1.3.3 La réduplication

La réduplication (épizeuxie) est une répétition qui consiste « à réutiliser consécutivement des mots d'un intérêt marqué et dont la répétition attire l'attention » (Ricalens-Pourchot, 2005, p. 135). Ces mots sont placés côte à côte au sein de la même structure syntaxique.

Observons l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8-17), une publicité pour la marque *BIG MAC*, une marque commerciale attachée à un hamburger commercialisé par McDonald's¹¹⁸, une chaîne de restauration rapide américaine.

¹¹⁸ <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/product/big-mac.html>



Fig. 8-17

En effet, en bas du nom du produit commercialisé *CHICKEN BIG MAC*, se référant directement à la photo du packshot, nous pouvons lire la remarque suivante *Édition très très très limitée*. Dans cet énoncé, il est facilement remarqué la répétition de l’adverbe superlatif *très*. Cette répétition est effectivement appelée une épizeuxie et qui crée un effet d’insistance sur l’adjectif *limitée* pour mettre en évidence la limite de la durée de production de ce produit, afin d’inciter les éventuels amateurs de ce genre de produits à aller vite l’acheter.

Nous avons essayé de décrire les principales répétitions se trouvant au niveau de la composante linguistique, nous allons dans ce qui va suivre essayer de survoler sommairement les types de répétitions visuelles que l’on peut rencontrer dans les images publicitaires, ainsi que les rapports qu’elles tiennent avec le linguistique.

8.3.2 Répétition au niveau visuel

Nous entendons par répétition au niveau visuel, les répétitions qui existent principalement au niveau de la composante visuelle de l’image publicitaire, c’est-à-dire sur le plan iconico-plastique. Nous décrirons toutefois les rapports texte-image engendrés le cas échéant.

Notons que nous ne prétendons pas embrasser tous les types de répétitions visuelles, il en existe une pléthore, surtout avec le développement des outils informatiques de traitement d’images. Nous

essayerons, cependant d'en donner quelques exemples, afin de décrire le fonctionnement de ces stratégies sur le plan purement visuel, tout en gardons un oeil sur les rapports engendrés par le contact du visuel et du linguistique.

Nous décrivons dans ce qui suit la répétition référentielle, *ie* du produit (packshot) et des personnages, se trouvant dans la scénographie et quelques utilisations temporelles de la répétition.

8.3.2.1 La répétition référentielle

Par répétition référentielle, nous entendons le type de répétitions dans lesquelles le produit et/ou les personnages scénographiques sont répétés, afin de mettre en valeur les différents aspects du produit : ses couleurs, ses modèles, etc.

Commençons par une première image publicitaire (Fig. 8-18), une publicité pour la marque PARA PEINTURES ¹¹⁹.

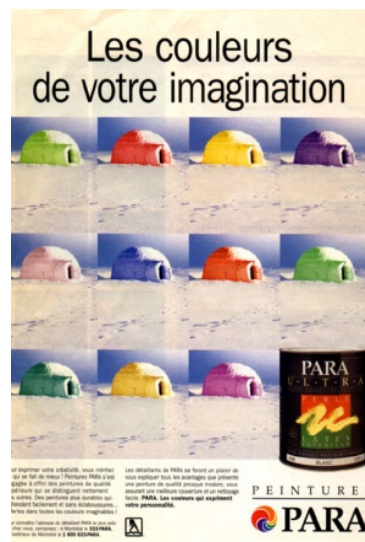


Fig. 8-18

Nous pouvons remarquer dans l'image, la répétition de la même scénographie, représentant un igloo inuit dans l'Antarctique. Il s'agit du même igloo, puisque ce sont les mêmes traces de pas que l'on trouve sur la

¹¹⁹ <https://www.para.com/fr/>

neige dans toutes les images. La seule chose qui change dans la scénographie à images répétées est la couleur de l'igloo.

En effet, la marque de peinture présente, dans cette image publicitaire, les différents aspects de son produit, en l'occurrence, la gamme ses différentes couleurs.

Le slogan d'accroche étant *Les couleurs de votre imagination*, la description définie *La couleur* se réfère directement aux différentes couleurs présentées dans l'image. Le rapport référentiel est dans ce cas un rapport *d'illustration*.

Aussi, la description possessive *votre imagination* évoque l'idée de l'irréel, *ie* « la faculté de se représenter par l'esprit des objets ou des faits irréels ou jamais perçus » (Lambrechts, 2005, p. 695), et se réfère par là-même à une certaine manière d'être inhabituelle des couleurs des igloos représentés dans l'image, vu que les igloos ne peuvent être peints de cette manière, l'image donc est purement imaginaire. Le rapport engendré par le contact du texte et de l'image est dès lors un rapport référentiel *métaphorique*.

Même principe utilisé dans l'image publicitaire de la marque *Arche*¹²⁰ (Fig. 8- 19), une marque de chaussures et maroquinerie féminines française, dans laquelle, nous remarquons la répétition du même personnage dans la scénographie, le même personnage ayant la même posture, représenté à chaque fois en une couleur différente, portant, à la main et au pied, une paire de sandales de couleurs différentes : les différentes couleurs du même produit.

¹²⁰ <https://www.arche.com/>



Fig. 8-19

Après avoir décrit la répétition visuelle référentielle, voyons, maintenant, un autre type de répétition visuelle, celui de la répétition temporelle.

8.3.2.2 La répétition temporelle

Par répétition temporelle, nous entendons ce genre d'images publicitaires où la temporalité est mise en valeur à travers des procédés visuels spécifiques. Ces procédés, nous allons essayer de les survoler à travers trois exemples que nous présenterons ci-après sans prétention aucune à une quelconque exhaustivité, car la créativité publicitaire, comme tout le monde le sait, est tellement prolifique que l'on ne peut en saisir toutes ses spécificités.

Commençons par une première image publicitaire (Fig. 8-20), une publicité pour la laque pour cheveux SET de PANTÈNE¹²¹

¹²¹ <https://pantene.ca/fr-ca>



Fig. 8-20

En effet, nous remarquons une répétition au niveau scénographique visuel d'une partie du corps du personnage, le même, en l'occurrence ses cheveux, sa main tenant la bouteille de laque pour cheveux SET PANTÈNE, répétition qui se termine par la partie où le visage est visible.

Le slogan étant *7 Jours sur 7 / SET de PANTENE / la laque qui ne fatigue pas mes cheveux*, nous remarquons que le nombre de répétitions visuelles des images juxtaposées est du nombre de sept. Nous remarquons également que les fragments visuels répétés sont annotés en haut et ces annotations disent les noms des jours de la semaine, notamment *LUNDI MARDI MERCREDI JEUDI VENDREDI DIMANCHE*, et qui se réfèrent chacun à l'image en dessous de lui.

Ainsi, pouvons-nous dire que la locution adverbial *sept jours sur sept* se réfère à la scénographie en sa totalité, et les fragments visuels renvoient chacun de son côté à un jour de la semaine. Il s'agit, dès lors, d'une représentation de l'utilisation du produit commercialisé pendant une période bien déterminée, notamment une semaine. Une période *durative* qui ne finit pas, mais qui s'étale dans le temps, semaine après semaine, mois après mois, car la laque SET PANTENE, comme nous le dit le slogan dans un présent perpétuel, c'est une laque qui ne fatigue pas les cheveux.

Observons un autre exemple d'un autre type de répétitions temporelles.

L'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8-21), une publicité pour la marque LAVA¹²², une ancienne marque française de lessive, est une image qui met une scène une répétition d'image d'un même personnage scénographique, une femme dans différents état émotionnel.



Fig. 8-21

En effet, cette image publicitaire est un très bon exemple pour mettre en avant la déicticité de manière de l'image. Une déixis de manière utilisée dans une stratégie de répétition, afin de montrer une certaine temporalité existant dans l'image.

Dans la scénographie de cette image, nous voyons trois images du même personnage scénographique, en l'occurrence une femme anonyme, une femme lambda dans différents état émotionnels. Les images son placés dans un ordre allant de la gauche vers la droite, un axe qui correspond à l'axe temporel occidental, allant du passé vers le futur.

La première image (Fig. 8- 21') nous montre la femme en question dans un état de colère ; dans la deuxième image (8- 21''), il s'agit de la même femme, mais dans un état différent du premier, un état de déception ;

122

dans la troisième image (Fig. 8- 21'''), par contre, l'image nous montre la même femme affichant un grand sourire qui fait montre d'un état joyeux et apaisé.

Partant, nous comprenons que le personnage en question est passé par trois état émotionnels différents : d'un état de colère, à un état de joie, en passant par état de déception. Ces image prennent sens quand on les relie à leurs parties textuelles.



Fig. 8- 21''''

Nous remarquons que les images en présence des textes qui leur correspondent, deviennent des déictiques imagés de manière, de telle sorte qu'elle nous donnent une explication sur ces différents états émotionnels montrés sur les images. Car, en effet, ces états en un rapports avec l'activité du lavage du linge : (1) l'état de colère est causé par le fait que pour laver le linge, la femme générique doit faire bouillir l'eau, une *corvée* ; (2) l'état de déception est causé par le fait que si la femme ne fait pas bouillir l'eau, *son*

linge n'est pas blanc ; (3) vient l'état de bonheur et de joie expliqué par le renvoi au texte et vice versa, *ie* l'état de soulagement causé par l'efficacité du produit-lessive LAVA qui épargne à la femme de bouillir l'eau, car même sans la faire bouillir, le linge est blanc.

La temporalité, en effet, peut être résumé dans le célèbre procédé publicitaire avant/après, traditionnel/moderne, passé/futur.

Les rapports référentiels texte-image sont des rapports *illustratifs de manière*.

Sur ce, nous avons terminé avec la répétition temporelle, explorons maintenant un autre type de répétition, en l'occurrence la répétition esthétique.

8.3.2.3 La répétition esthétique

La répétition esthétique est une répétition qui se distingue par sa référence artistique, à travers des renvois intericoniques à des oeuvres artistiques célèbres ou à un courant artistique quelconque. Dans ce genre de répétition, le message publicitaire puise sa force de la culture artistique encyclopédique des spectateurs, laissant par cela une impression de déjà-vu chez le spectateur de l'image, chose qui aide à l'optimisation d'une manière ou d'une autre sa réception.

Dans l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8- 22), par exemple, une publicité de la marque *ROC*¹²³, une marque française de cosmétiques, l'aspect esthétique de la répétition réside dans la reprise et la juxtaposition de la tête du modèle femme, personnage de la scénographie, à la manière d'Arcimboldo¹²⁴ (1526-1593) (Fig. 8- 22')¹²⁵, le célèbre peintre maniériste italien.

¹²³ <https://rocskincare.fr/>

¹²⁴ <https://www.wikiart.org/fr/giuseppe-arcimboldo>

¹²⁵ Giuseppe Arcimboldo - Le Printemps (allégorie) - 1573



Fig. 8- 23

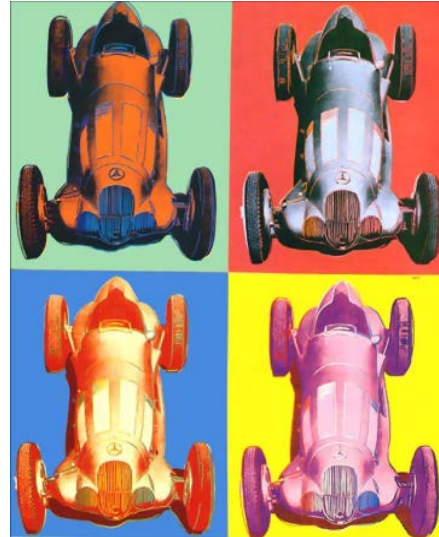


Fig. 8- 23

Nous avons terminé avec la répétition visuelle, en explorant trois de ses types, en l'occurrence la répétition référentielle, la répétition temporelle et la répétition esthétique.

Nous allons, dans ce qui suit, explorer la répétition multimodale, texte-image.

8.3.3 Répétition multimodale, linguistico-visuel

Nous entendons par répétition linguistico-visuelle, une répétition qui est réalisée à travers l'interaction des deux modalités sémiotiques à la fois, en l'occurrence la modalité du texte et celle de l'image, sur les deux plans de la forme et du contenu. La répétition ne peut être appréhendée dans ce type de répétition multimodale que si l'une et l'autre modalités est présentes l'une à côté de l'autre dans l'image publicitaire.

Nous allons dans ce qui suit explorer quelques cas de figures de ce type de répétition et nous allons commencer par décrire un premier cas de figures, celui de la répétition phonémo-iconique.

8.3.3.1 La répétition phonémo-iconique

Cette répétition est composée autour d'une figure de style connue sous le nom d'*allitération*. Dans notre cas, elle sera nommée *allitération*

multimodale, texte-image (linguistico-visuelle). En effet dans ce type d'allitérations, il y a répétition d'une lettre au niveau textuel, ainsi qu'une reprise de cette même répétition au niveau visuel, iconico-plastique, à travers une image de la même forme que la lettre.

Voyons un exemple.

Sur l'image publicitaire ci-dessous (Fig. 8- 25), une publicité pour le véhicule 405 de *PEUGEOT*¹²⁹, le célèbre constructeur automobile français.

Marquons préalablement l'existence de deux types de répétitions, qui l'une est purement textuelle, et la deuxième purement visuelle : (1) la première est textuelle, présentée sous forme d'une *allitération* dans laquelle, nous remarquons la répétition du phonème / S / et au niveau du slogan, en l'occurrence *QUI SONT CES SERIES QUI SONT SI A L'AISE DANS LES " S "*, ainsi qu'au niveau du rédactionnel, mise en exergue dans les trois mots *Sillage / Style / Signature* ; (2) la deuxième est une *répétition référentielle visuelle*, existant au niveau de la répétition du pack shot, présentant une partie de la gamme du produit publicisé, en effet, la nouvelle 405 Peugeot.

POUR QUI SONT CES SERIES SPECIALES QUI SONT SI A L'AISE DANS LES "S" ?

En version berline ou break, les 3 séries spéciales 405 commencent toutes par un "S" et finissent par de splendides avantages.

Sillage
Malgré des qualités routières et de confort, la 405 Sillage a vraiment tout pour plaire : direction assistée, verrouillage central à distance des portes et du coffre, pontage sportif, vitres Minicarbon® (Energie, Diesel et Diesel-Turbo). A partir de 94 900 F*.

Style
Du style et beaucoup d'élégance pour cette série sportive, agilité consommateur. Pneus sportifs ou neige, aluminium, bagages de portières latérales avec insert chromé, programmateur automatique, vitres teintées, livre-vitres électriques à l'avant, verrouillage central à distance des portes et du coffre, autoradio-cassette avec 4 haut-parleurs et commande au volant, direction assistée, Minicarbon® (Energie, Diesel et Diesel-Turbo). A partir de 104 900 F*.

Signature
Le talent fou par excellence et à plus d'un titre. Juges sportifs : précision métallique au moteur, cylindres chromés, bagages de portières latérales avec insert chromé, programmateur automatique, vitres teintées, livre-vitres à commande électrique avant et arrière, verrouillage central à distance des portes et du coffre, régulateurs avec régulateur de température, autoradio-cassette avec 4 haut-parleurs et commande au volant, direction assistée, Minicarbon® (Energie et Diesel Turbo). A partir de 122 100 F*.

* Prix incl. les taxes locales de 2007, 40% TVA. Les prix indiqués ne sont qu'à titre indicatif et ne sont pas garantis.

PEUGEOT 405, UN TALENT FOU.

PEUGEOT

¹²⁹ <https://www.peugeot.fr/>

Passons maintenant à la répétition linguistico-visuelle, existant, dans l'image, sous forme d'*allitération multimodale*.

En effet, ce type de répétition multimodale, linguistico-visuelle, prend forme dans la reprise de l'allitération, existant au niveau linguistique à travers la répétition du phonème /S/ dans le slogan et dans le rédactionnel, ainsi que dans la scénographie visuelle de l'image publicitaire, dans laquelle, nous voyons, dessiné sous forme d'une route sinueuse de montagne, un grand « S ».

Le rapport référentiel texte-image se présente sous deux aspects, (1) le premier au niveau du nom du produit 405, ainsi que le nom de la marque *PEUGEOT* et le pack shot, les modèles de 405 se trouvant sur l'image, est un rapport d'*identification* ; (2) le deuxième est un rapport *stylistique*, reliant l'*allitération linguistique*, mettant en valeur le phonème /S/ et l'image de la route de montagne sous forme de « S ».

8.3.3.2 La répétition synonymique linguistico-visuelle

Par répétition synonymique linguistico-visuelle, nous entendons une répétition qui prend forme au niveau sémantique de l'image publicitaire à travers la reprise d'un même *signifié* sous deux formes *signifiantes* sémiotiquement différentes, en l'occurrence le signifiant linguistique et le signifiant visuel.

Explorons, ci-après, un exemple.

L'image ci-dessous (Fig. 8- 26), une ancienne image publicitaire de l'ancienne marque française de voitures Morris Léon Bollé¹³⁰, nous présente une scénographie dans laquelle une voiture est en train de monter une partie inclinée d'une route sinueuse d'une montagne. Nous remarquons dans le slogan SUR LA RAMPE SINUEUSE, l'utilisation des mots

¹³⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9on_Boll%C3%A9_Automobiles

RAMPE (partie inclinée d'une rue, d'une route (Lambrechts, 2005, p. 1154), et *SINUEUSE* (qui fait des replis, des détours : les routes sinueuses de montagne (Lambrechts, 2005, p. 1293) qui renvoient respectivement (1) à la hauteur de la route, représentée spatialement par la verticalité, allant de bas en haut ; (2) à la ligne serpentée représentant la route sinueuse.



Fig. 8- 26

En effet, nous pouvons dire que la synonymie, dans ce cas, est une forme de partage d'un même *signifié* par deux *signifiants* de natures sémiotiques différentes, le texte et l'image. La répétition, dès lors, est multimodale, partagée par le linguistique et le visuel.

Le rapport référentiel texte-image¹³¹ est un rapport *figuratif*.

Passons maintenant à un autre type de répétition multimodale, la répétition homonymique multimodale

8.3.3.3 La répétition homonymique linguistico-visuelle

Par répétition homonymique¹³¹ linguistico-visuelle, nous entendons une répétition multimodale basée sur la relation sémantique de l'homonymie entre deux formes *signifiantes* sémiotiquement différentes (le

¹³¹ L'homonymie est une relation de similarité formelle entre des unités du lexique présentant des significations différentes. (Neveu, 2011, p. 286)

texte et l'image), et dont le deuxième sens homonymique textuel ne peut être saisi qu'à travers l'intervention du visuel.

Illustrons, ce genre de répétition multimodale par un exemple.

L'image publicitaire de *Semences de France*¹³²(Fig. 8- 27), le département commercial *Semences grandes cultures* du groupe *INVIVO*¹³³, union de coopératives agricoles, est une publicité qui fait partie d'une campagne menée par la marque pour la promotion de l'image de *Semences France* en association avec le célèbre joueur de rugby français Sébastien CHABAL, nommé comme ambassadeur de la marque.

En effet, cette image publicitaire est le lieu d'une répétition multimodale dans laquelle l'union du texte et de l'image met nous dévoile une homonymie linguistico-visuelle. L'homonymie en question est provoquée par la polysémie que propose le mot *blé*, se trouvant dans le slogan « *Cette campagne, je la fais pour le blé* ». Le premier sens, le sens familier du mot, est celui d'*argent* (Lambrechts, 2005, p. 147) ; le deuxième est celui de « Céréale qui produit le grain dont on tire la farine pour faire notamment le pain et les pâtes alimentaires » (Lambrechts, 2005, p. 147).

Effectivement, le slogan mis entre guillemets juste à côté de l'image du rugbyman impose l'idée que ces paroles sont celles de Sébastien Chabal qui dit faire la campagne pour le blé. Sauf que ayant dans la main une poignée de blé, ajoutant à cela le champ de blé présenté dans la scénographie dans l'arrière plan de l'image, ainsi que la photo du pack shot ; le sens familier est écarté et le vrai sens est rétabli pour contourner un quelconque flottement de sens qui pourrait être provoqué par cette homonymie.

¹³² <https://www.semencesdefrance.com/>

¹³³ <https://www.invivo-group.com/>



Fig. 8- 27

Un premier rapport texte-image relie le déictique *JE* et la photo de Sébastien CHABAL. Le *Je* est directement associé à la photo de la personne se trouvant sur l'image publicitaire. Le rapport référentiel texte-image est un rapport d'*identification spécifique*, le *je* trouve sa référence dans l'image, la photo de la personne qui annonce.

Un deuxième rapport texte-image relie le nom de la marque à la photo du pack shot. Le rapport référentiel est un rapport d'*identification spécifique* du produit en question.

Nous avons abouti aux termes de ce chapitre dans lequel nous avons essayé de donner un survol très sommaire sur trois types de stratégies argumentatives utilisées dans les images publicitaires fixes.

En effet, nous avons abordé la stratégie de l'implicite, en proposant un parcours interprétatif pour la lecture de celle-ci, nous avons également présenté la stratégie de la paratopie avec ses différents types, en terminant avec la stratégie de la répétition.

Nous avons également essayer de décrire les différents rapports référentiels texte-image engendrés dans les trois stratégies, selon la typologie qui existent dans chacune d'elles.

Nous sommes arrivés aux termes de cette partie, laquelle nous avons répartie en quatre chapitres. Dans le premier chapitre, nous avons effectué une analyse, ainsi qu'une typologisation des différents rapports texte-image engendrés par la rencontre des expressions référentielles désignant *la personne* et des images scénographiques. Dans le deuxième chapitre, nous avons analysé, tout en exposant par une logique de taxonomie, les différents rapports découlant de la rencontre des expressions référentielles spatiales et des images scénographiques incluses dans les images publicitaires. Dans le troisième chapitre, nous avons procédé par explicitation analytique et classificatrice des divers rapports instaurés par le contact des expressions référentielles temporelles et les images scénographiques présentes dans les images publicitaires. Lors du quatrième chapitre, nous avons décrit les multiples interactions texte-image dans trois stratégies argumentatives publicitaires, en l'occurrence *l'implicite, la paratopie et la répétition*.

CONCLUSION
GÉNÉRALE

Toute image publicitaire est ancrée dans une situation de communication quelconque qui, à son tour, est déterminée par une situation d'énonciation mettant en valeur trois instances : la personne, c'est-à-dire les co-énonciateurs, l'instance du temps et celle de l'espace. Tout cela en prenant en charge le rapport que suscite la mise en place côte à côte des deux éléments sémiotiquement différents, en l'occurrence le texte et l'image.

Aussi savons-nous maintenant que toute image publicitaire est un moyen à finalité purement commerciale, intimement lié à la réalité référentielle des produits et des services présentés par des propriétaires par le biais de publicitaires, afin de perpétuer et faire prospérer leurs commerces. Cette finalité se trouve, dès lors, chargée d'une force argumentative, voire persuasive qui pousse le consommateur éventuel à acquérir ces mêmes produits et/ou services.

Cette argumentation, on l'a vu, se fait par le biais de quelques stratégies argumentatives qui mettent en exergue la qualité des produits/services à travers la focalisation et la mise en place de plusieurs scénographies appropriées, mettant en valeur à leur tour une ou plusieurs instances énonciatives à travers l'interaction du texte avec l'image. Cette interaction, nous avons tenté de la décrire relativement aux différentes instances énonciatives à travers les différentes stratégies argumentatives que nous avons choisi d'aborder.

Nous avons vu, dans la première instance, celle de la personne, comment les traces textuelles et imagées des co-énonciateurs, et leurs différents rapports, ont présenté le nom du produit et ses différentes références. Nous estimons avoir éclairé, par ailleurs, comment ce nom pouvait avoir plusieurs référents (points de référence) mettant en rapport les traces textuelles ainsi que les traces imagées se référant par cela au propriétaire lui-même et/ou le produit/service.

Aussi avons-nous étudié, dans la deuxième partie, le rapport purement référentiel qui existait entre le texte et l'image dans quelques images publicitaires en séparant ce rapport de l'effet argumentatif qu'il pouvait avoir.

Nous avons, par ailleurs, vu comment ce rapport référentiel entre le texte et l'image se manifestait dans les différentes variétés d'occurrences de l'instance de la personne des co-énonciateurs. En effet, nous estimons avoir éclairé les références propriétaires, produit et/ou service et consommateurs générique ou spécifiques auxquelles renvoient les traces textuelles et imagées.

Outre l'instance de la personne, nous avons également mis en lumière les différents rapports référentiels que peuvent avoir le texte et l'image au sein des deux instances du temps et de l'espace. Nous avons vu, également, comment les différents référents spatio-temporels étaient mis en valeur dans les images publicitaires par le moyen des traces à la fois textuelles et imagées et nous avons essayé de proposer quelques types de rapports référentiels texte-image engendrés, tel le rapport d'identification, le rapport d'illustration, le rapport de représentation, etc.

Par ailleurs, nous avons essayé de relayer le rapport référentiel texte image à quelques stratégies argumentatives que nous avons estimé être les plus prévalentes. Nous entendons par stratégies argumentatives, comme il a été abordé précédemment, les mécanismes argumentatifs utilisés par les publicitaires, afin d'appuyer leurs arguments de vente et d'optimiser la meilleure présentation de leurs produits/services. Nous avons choisi d'étudier les stratégies de l'implicite, de la paratopie et de la répétition en essayant d'explorer et de décrire les rapports référentiels texte-image marquant les différentes instances énonciatives relevées dans les scénographies des images publicitaires.

En effet, nous avons vu comment dans le cas de la stratégie de l'implicite, le parcours interprétatif pouvait être décomposé en quatre points repères, afin de mener le spectateur vers le dévoilement du sens de l'image publicitaire.

Par ailleurs, nous avons vu en ce qui concerne la stratégie de la paratopie comment une imbrication d'images différentes pouvait donner lieu à une juxtaposition référentielle temporelle, spatiale et/ou personnelle dans laquelle le texte et l'image jouent un rôle prépondérant dans la détermination du/des sens

voulus. Cette paratopie, nous l'avons montré, pouvait être également un espace temporel, spatial à proprement dit et/ou personnel. Elle pouvait représenter un *entre deux temps, entre deux personnes et/ou un entre deux espaces*, mettant en valeur une manière d'être du produit/service (ses qualités), une manière d'être de la personne, en l'occurrence des co-énonciateurs, entre deux états différents.

Concernant la stratégie de la répétition, nous avons pu relever un genre nouveau de répétition, en plus de la répétition anaphorique, sémantique, une répétition phono-iconique, une sorte d'allitération texte-image.

Globalement nous avons montré comment la rencontre référentielle du texte et de l'image ajoutent une force argumentative avérée à l'image publicitaire, en impliquant le spectateur et en lui permettant de se projeter dans/sur l'image, afin de le faire adhérer à la stratégie argumentative utilisée.

Aussi, avons-nous éclairé la nature principalement déictique de l'image. Car, en effet, au-delà de sa nature purement indexante, celle-ci se trouve être un déictique de manière par excellence une fois placée dans un contexte énonciatif multimodal quelconque. Elle déborde en delà du rôle de simple index, se montrant et montrant l'objet se trouvant sur sa surface au rôle de déictique montrant la manière d'être de l'objet dans un contexte particulier, par rapport à un contexte spatio-temporel particulier et par rapport également à des co-énonciateurs spécifiques.

L'analyse de l'image publicitaire, notamment le rapport texte image, ne peut être faite en deçà du renvoie référentiel auquel portent et le texte et l'image. Ce rapport référentiel s'avère, et nous estimons l'avoir démontré tout au long de notre recherche, très important et joue un rôle prépondérant dans le système argumentatif de l'image publicitaire fixe.

L'étude que nous avons effectuée sur le rapport référentiel texte-image dans le système argumentatif de l'image publicitaire fixe, nous a permis de mettre la lumière sur deux paramètres importants : le premier est la nature des rapports

référentiels que tient le texte à l'image au sein des scénographies des images publicitaires fixes, et le deuxième est le rôle que joue ce rapport dans le système argumentatif qui les structure.

Nous espérons dans des études ultérieures pouvoir aborder d'autres stratégies argumentatives, ce qui nous permettrait sans doute de mettre encore plus de lumière sur d'autres aspects de ce sujet et pouvoir par ricochet aboutir à d'autres résultats plus précis.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Nathan.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin.
- Arcand, R. (2017). *Jeux verbaux et créations verbales : Fonctionnement et illustrations*. Armand Colin.
- Aumont, J. (2000). *L'image*. Nathan, DL 2000.
- Badir, S., & Klinkenberg, J.-M. (Éds.). (2008). *Figures de la figure : Sémiotique et rhétorique générale*. PULIM.
- Bakhtine, M. M., & Todorov, T. (1984). *Esthétique de la création verbale* (A. Aucouturier, Trad.). Gallimard.
- Bardin, L. (1975). Le texte et l'image. *Communication & Langages*, 26(1), 98-112.
<https://doi.org/10.3406/colan.1975.4211>
- Barnier, V. de, Joannis, H., & Magnien, A. P. (2016). *Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, mobile, TV, radio, print*. Dunod.
- Barthes, R. (1964a). *Eléments de sémiologie*. Ed. du Seuil : École pratique des hautes études, 6e section.
- Barthes, R. (1964b). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51.
<https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barthes, R. (1964c). *Rhétorique de l'image*.
- Barthes, R. (2015). *Roland Barthes, par Roland Barthes*. Editions du Seuil.
- Baudrillard, J. (1976). *Le système des objets*. Denoël.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs : The semiotics of advertising*.
- Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale. 1*. Gallimard.
- Berger, P. (1892). *Histoire de l'écriture dans l'antiquité*. Imprimerie nationale.

- Beth, A., & Marpeau, E. (2005). *Figures de style*. Librio.
- Bochmann, K. (1975). *Valeurs connotatives du texte publicitaire*. <https://www.rechercheisidore.fr/search/resource/?uri=doi:10.3406/lfr.1975.6089>
- Boehm, G. (1978). *Zu einer Hermeneutik des Bildes* (N° 238; Numéro 238, p. 444-471). Suhrkamp. <http://edoc.unibas.ch/dok/A5265343>
- Boehm, G. (1989). *Was heisst : Interpretation? : Anmerkungen zur Rekonstruktion eines Problems* (p. 13-26). Dietrich Reimer. <http://edoc.unibas.ch/dok/A5265565>
- Bondol, J.-C. (2006). *L'énonciation dans la communication médiatique : Fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision* [Thèse de doctorat]. Université de Paris VIII.
- Brigaudeau, C. (2018). *Avant j'étais comme vous*. les Éditions de l'Opportun.
- Buffon, B. (2002). *La parole persuasive : Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*. Presses universitaires de France.
- Butor, M. (1969). *Les mots dans la peinture*. Albert Skira éditeur.
- Calais-Auloy, J., & Bricks, H. (Éds.). (1981). *Le droit de la consommation en France : Une étude préparée pour la Commission de la Communauté Européenne*.
- Carani, M. (1992). *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*. Septentrion.
- Castagnotto, U. (1970). *SEMANTICA DELLA PUBBLICITA. DI UGO CASTAGNOTTO. SILVA*.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.
- Charbonnel, N., & Kleiber, G. (1999). *La métaphore entre philosophie et rhétorique*. Presses Universitaires de France.
- Charolles, M. (2002). *La référence et les expressions référentielles en français*. Ophrys.
- Cossette, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Ed. de l'IQRC.
- Cossette, C. (2006). *La publicité de A à Z : Dictionnaire technique français-anglais*. Les Presses de l'Université Laval.
- Côte, L., & Daigle, J.-G. (1999). *Publicité de masse et masse publicitaire : Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*. Presses de l'Université d'Ottawa.

- Cotte, D. (2011). *Émergences et transformations des formes médiatiques*. Lavoisier.
- Culioli, A. (1991). *Pour une linguistique de l'énonciation*.
- Curat, H. (1999). *Les déterminants dans la référence nominale et les conditions de leur absence : Essai de sémantique grammaticale II*. Librairie Droz.
- Datz, P., & Courboin, F. (1894). *Histoire de la publicité : Depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*. J. Rothschild.
- Dubois, J. (Éd.). (2001). *Linguistique & sciences du langage : Grand dictionnaire*. Larousse, DL 2001.
- Dubois, J., Giacomo, M., & Guespin, L. (1973). *Dictionnaire de linguistique : Par Jean Dubois ... [et al.]*. Larousse.
- Dubois, P. (1988). *L'acte photographique*. Editions LABOR.
- Ducrot, O. (1980). *Dire et ne pas dire : Principes de sémantique linguistique*. Hermann.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15(1), 70-95.
<https://doi.org/10.3406/comm.1970.1215>
- Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 15(1), 11-51.
<https://doi.org/10.3406/comm.1970.1213>
- Fairon, C., Simon, A.-C., & Grevisse, M. (2018). *Le petit bon usage de la langue française : Grammaire*. De Boeck Supérieur.
- Flaux, N., Stosic, D., & Vet, J. P. (Éds.). (2010). *Interpréter les temps verbaux*.
- Fontanier, P., & Genette, G. P. (1977). *Les figures du discours*. Flammarion, DL.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard.
- Gabel, J. A. de la postface. (2017). *Petit traité de scénographie : Représentation de lieu - lieu de représentation* (M. Freydefont, Éd.). Éditions Joca seria.
- Gandelman, C. (1985). The semiotics of signatures in painting: A peircian analysis. *American Journal of semiotics*, 3(3), 73-108.
- Grevisse, M., & Goosse, A. (2007). *Le bon usage : Grevisse langue française*. De Boeck.
- Grice, H. P. (1979). Logique et conversation. *Communications*, 30(1), 57-72.
<https://doi.org/10.3406/comm.1979.1446>

Grize, J. B. (1996). *Logique naturelle et communications*. Presses universitaires de France, impr. 1996.

GUERLAIN / Mon Guerlain—Eau De Parfum. (s. d.). Consulté 2 mai 2021, à l'adresse <https://www.sephora.fr/p/mon-guerlain---eau-de-parfum-P2877007.html>

Guidère, M. (2008). *La communication multilingue : Traduction commerciale et institutionnelle*. De Boeck Supérieur.

Guillaume, G., Valin, R., Hirtle, W. H., & Joly, A. (1971). *Leçons de linguistique de Gustave Guillaume*. Presses Université Laval.

Halba, È.-M., & Freyermuth, S. (2008). *Petit manuel de stylistique : Avec exercices et corrigés*. De Boeck Duculot.

Heinz, M. (2003). *Le possessif en français : Aspects sémantiques et pragmatiques*. De Boeck : Duculot.

Hergé. (2008). *Tout Tintin : L'intégrale des aventures de Tintin*. Casterman.

Hirtzmann, L., & Martin, F. (2004). *Le défi des quotidiens gratuits*. Éd. MultiMondes, DL 2004.

Hoek, L. (2002a). Timbres-poste et intermédialité : Sémiotique des rapports texte/image. *Protée*, 30(2), 33-44. <https://doi.org/10.7202/006729ar>

Hoek, L. (2002b). Timbres-poste et intermédialité : Sémiotique des rapports texte/image. *Protée*, 30(2), 33-44. <https://doi.org/10.7202/006729ar>

Hoek, L. H. (1995). La transposition intersémiotique : Pour une classification pragmatique. *Rhétorique et image*, 65–80.

Hoek, L. H., & Meerhoff, K. (1995). *Rhétorique et image : Textes en hommage à A. Kibédi Varga*. Rodopi.

Huynh, J.-A. (2010). L'image dans des manuels de collège et de lycée : 1990-2006. *Le français aujourd'hui*, 161, 21-32.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale., Les fondations du langage* (N. Ruwet, Trad.). Les Éditions de Minuit.

Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan.

Joly, M. (2016). *L'image et les signes*.

- Jouve, M. (2000). *Communication : Théories et pratiques*. Editions Bréal.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. Armand Colin.
- Kibédi Varga, A. (1989). *Criteria for Describing Word-and-Image Relations on JSTOR*. 10(1), 31-53.
- Kleiber, G. (1984a). Dénomination et relations dénominatives. *Langages*, 19(76), 77-94. <https://doi.org/10.3406/lgge.1984.1496>
- Kleiber, G. (1984b). Sur La Sémantique Des Descriptions Demonstratives. *Linguisticae Investigationes*, 8(1), 63-85. <https://doi.org/10.1075/li.8.1.05kle>
- Kleiber, G. (1986). Déictiques, embrayeurs, "token-reflexives", symboles indexicaux, etc. : Comment les définir ? *L'information grammaticale*, 30, 4-22.
- Kleiber, G. (1994). *Anaphores et pronoms*. Duculot.
- Kleiber, G. (1997). Sens, référence et existence : Que faire de l'extra-linguistique ? *Langages*, 31(127), 9-37. <https://doi.org/10.3406/lgge.1997.2123>
- Kleiber, G. (2001). Remarques sur la dénomination. *Cahiers de praxématique*, 36, 36. <https://doi.org/10.4000/praxematique.292>
- Kleiber, G., & Vuillaume, M. (2018). La deixis en perspective. *Scolia. Revue de linguistique*, 32, 32. <https://doi.org/10.4000/scolia.338>
- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. De Boeck Université.
- Kurtz, J.-P. (2013). *Dictionnaire étymologique, lexicologique et historique des anglicismes et des américanismes*.
- Lambrechts, C. (2005). *Dictionnaire de français COMPACT*. Larousse.
- Lamizet, B. (1992). *Les lieux de la communication*. Mardaga.
- Laurent, M. (2009). *Les jeunes, la langue, la grammaire*. UEPD.
- lauzon, J. (2002). *La photographie malgré l'image*. Presses de l'Université d'Ottawa.
- Le Querler, N. (1995). Le déterminant zéro dans le Dictionnaire philosophique de Voltaire. *L'information grammaticale*, 65(1), 28-31. <https://doi.org/10.3406/igram.1995.3055>

- Leclaire-Halté, A. (2014). Valeurs et rapport texte/image dans l'album de littérature de jeunesse : Étude d'un exemple, Le Génie du pousse-pousse. *Pratiques: théorie, pratique, pédagogie*, 163-164, 4.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
- Léon, P. (1990). *Le jeu de la une et du hasard : Une approche poétique de l'écriture de presse* [These de doctorat, Aix-Marseille 1]. <http://www.theses.fr/1990AIX10007>
- Lessing, G. E. (1877). *Laocoon : Ou des limites de la peinture et de la poésie*. Hachette.
- Linden, S. V. der. (2010). L'album, le texte et l'image. *Le français aujourd'hui*, 161, 51-58.
- Lugrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Peter Lang.
- Maingueneau, D. (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours : Problèmes et perspectives*. Hachette.
- Maingueneau, D. (1990). *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*. Bordas.
- Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'oeuvre littéraire : Énonciation, écrivain, société*. Bordas : Dunod.
- Maingueneau, D. (1999). *L'énonciation en linguistique française*. Hachette.
- Maingueneau, D. (2004). *Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation*. Colin.
- Maingueneau, D. (2007). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2010). *Manuel de linguistique pour le texte littéraire*. Numilog.
- Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours : Une introduction*. Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2015). Argumentation et scénographie. In *Discours et effets de sens. Argumenter, manipuler, traduire*. Artois Presses Université.
- Maingueneau, D. (2016a). *Trouver sa place dans le champ littéraire : Paratopie et création*. Academia-L'Harmattan.
- Maingueneau, D. (2016b). Le dialogue comme hypergenre. In P. Guérin (Éd.), *Le dialogue : Ou les enjeux d'un choix d'écriture (pays de langues romanes)* (p. 35-46). Presses universitaires de Rennes. <http://books.openedition.org/pur/30110>

- Marin, L. (1970). La description de l'image. *Communications*, 15(1), 186–209. <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1222>
- Marque-Pucheu, C. (2001). Les locutions prépositives : Du spatial au non-spatial. *Langue française*, 129(1), 35-53. <https://doi.org/10.3406/lfr.2001.1016>
- Melakhessou, F. (2016). *TEXTE ET IMAGE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE : PARFAITE SYMBIOSE D'UNE RELATION DÉICTIQUE*. 5. https://www.academia.edu/24303202/TEXTE_ET_IMAGE_DANS_LE_DISCOURS_PUBLICITAIRE_PARFAITE_SYMBIOSE_D_UNE_RELATION_D%3%89ICTIQUE
- Meunier, J.-P., & Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication*. Armando Editore.
- Michel, A., Bouyer, L., Parent, M., & Barbotin, E. (1975). *Qu'est-ce qu'un texte ? : Éléments pour une herméneutique*. José Corti.
- Minot, F. (2001). *QUAND L'IMAGE SE FAIT PUBLICITAIRE : Approche théorique, méthodologique et pratique*. Editions L'Harmattan.
- Molinié, G. (1997). *La stylistique*. Presses universitaires de France.
- Morel, M.-A., Danon-Boileau, L., & Université Paris-Sorbonne. (1991). *La deixis : Colloque en Sorbonne (8-9 juin 1990)*. Presses universitaires de France, DL 1991.
- Muckenhaupt, M. (1986). *Text und Bild : Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Narr.
- Musée de la publicité. (2006). *La photographie publicitaire en France : De Man Ray à Jean-Paul Goude* : (A. Gastaut, Éd.). Les Arts décoratifs.
- Neveu, F. (2011). *Dictionnaire des sciences du langage*. Armand Colin.
- Nouvel, D., Ehrmann, M., & Rosset, S. (2015). *Les entités nommées pour le traitement automatique des langues* (P. Paroubek, Éd.). ISTE Editions.
- Odin, R. (1990). *Cinéma et production de sens*. A. Colin, 1990.
- Pasquier, M., & Keramidas, O. P. (2017). *Communication des organisations publiques*. De Boeck Supérieur.
- Péninou, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, 15(1), 96-109. <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1216>

- Péninou, G. (1972). *Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*. Laffont.
- Peroni, M., Roux, J., & Augé, M. P. (1996). *Le travail photographié* (Rhône-Alpes. Programme Recherches en sciences humaines, Éd.). Publications de l'Université de Saint-Étienne.
- Perret, M. (1994). *L'Énonciation en grammaire du texte*. Fernand Nathan.
- Petit, G. (2006). Le nom de marque déposée : Nom propre, nom commun et terme. *Meta : Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 51(4), 690-705. <https://doi.org/10.7202/014335ar>
- Porcher, L. (1976a). *Introduction à une sémiotique des images : Sur quelques exemples d'images publicitaires* (Centre de recherche et d'étude pour la diffusion du français, Éd.). CRÉDIF.
- Porcher, L. (1976b). *Introduction à une sémiotique des images : Sur quelques exemples d'images publicitaires*. Didier.
- Rey, A. (Éd.). (2010). *Dictionnaire historique de la langue française* (Nouv. éd. augmentée). Le Robert.
- Ricalens-Pourchot, N. (2005). *Dictionnaire des figures de style*. Colin.
- Riegel, M., Pellat, J.-C., & Rioul, R. (1998). *Grammaire méthodique du français*. Presses Universitaires de France.
- Robrieux, J.-J. (2001). *Rhétorique et argumentation*. Nathan.
- Rondal, J.-A. (1986). *Langage et éducation*. P. Mardaga.
- Saussure, F. de, & Albert. (1974). *Cours de linguistique générale* (C. Bally, A. Sechehaye, & T. De Mauro, Éd.). Payot, 1974.
- Searle, J. R. (1972). *Les actes de langage : Essai de philosophie du langage* (H. Pauchard, Trad.). Hermann.
- Steiner, W. (1982). *The colors of rhetoric : Problems in the relation between modern literature and painting*. University of Chicago Press.
- Stosic, D. (2002). « Par » et « à travers » dans l'expression des relations spatiales : Comparaison entre le français et le serbo-croate [Thèse de doctorat]. Université Toulouse-Jean Jaurès.

Suhamy, H. (2013). *Figures de style*. Presses universitaires de France.

these Dejan STOSIC: «par» et «a travers» dans l'expression des relations spatiales : Comparaison entre le francais et le serbo-croate. (s. d.). Consulté 22 mai 2018, à l'adresse <http://www.diffusiontheses.fr/40508-these-de-stosic-dejan.html>

Wallis, M. (1973). *Inscriptions in Paintings.* 9(1), 1-28.
<https://doi.org/10.1515/semi.1973.9.1.1>

Wittgenstein, L., Goldberg, M., Sackur, J., & Imbert, C. P. (1996). *Le cahier bleu et Le cahier brun*. Gallimard.

Table des matière

INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
Problématique et objectifs.....	9
Corpus et méthodologie de travail	10
Exposition de la structure de la recherche	12
PARTIE I _OBJET D'ÉTUDE ET CADRE CONCEPTUEL	15
CHAPITRE 1 _HISTOIRE ET COMPOSANTE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE ...	16
1.1 De la réclame à l'image publicitaire	17
1.1.1 Origines et évolution de la publicité	17
1.1.2 La publicité dans la presse	20
1.1.3 La rencontre de l'image et du texte dans la publicité	21
1.2 Les composantes de l'image publicitaire	22
1.2.1 La partie linguistique (texte).....	23
1.2.2 La partie visuelle (l'image).....	27
1.3 Typologie(s) publicitaire(s).....	29
1.3.1 Publicités institutionnelles	29
1.3.1.1 Publicité sociale.....	30
1.3.1.2 Publicité culturelle.....	31
1.3.1.3 Publicité étatiques	31
1.3.1.4 Publicité politique	32
1.3.2 Publicité commerciale.....	33
1.3.2.1 Publicité de marque.....	34
1.3.2.1.1 Publicité de notoriété	34
1.3.2.1.2 Publicité d'image de marque	35
1.3.2.2 Publicité de vente	36
1.3.3 Les six médias publicitaires de masse	37
CHAPITRE 2 _APPROCHES D'ANALYSE ET RAPPORT(S) TEXTE-IMAGE ...	38
2.1 Rapports chronologiques selon KIBEDI-VARGA	39
2.1.1 Kibédi Varga et la temporalité dans le rapport texte-image	41
2.1.2 Le temps : simultanéité et/ou consécutive du texte et de l'image	43
2.1.3 La quantité : Pluralité ou singularité de l'Objet texte-image.....	44
2.1.3.1 La forme : disposition et composition du texte et de l'image	47
2.1.3.2 Relations secondaires, successivité du texte et de l'image	51

2.1.4	Les quatre types de rapports texte/image de Hoek et les polarisation temporo-situationnelles	53
2.1.4.1	La successivité dans la production du texte-image	54
2.1.4.2	La simultanéité dans la production du texte-image.....	55
2.1.4.3	La successivité dans la réception du texte-image.....	55
2.1.4.4	La simultanéité dans la réception du texte-image	55
2.1.4.5	Les quatre types de rapports texte-image de Hoek	56
2.2	Rapports de hiérarchisation selon Lessing & Hoek	61
2.2.1	Lessing et la différence radicale entre texte et image : temps/espace...61	
2.2.1.1	Primauté de l'image dans une relation multimédiale.....	63
2.2.1.2	Primauté de l'image dans une relation transmédiiale.....	64
2.2.2	Primauté du texte sur l'image	66
2.2.2.1	Primauté du texte sur l'image dans une relation multimédiale	67
2.2.2.2	Primauté du texte sur l'image dans une relation transmédiiale.....	67
2.2.3	Complémentarité du texte et de l'image.....	68
2.2.3.1	Discours mixte.....	69
2.2.3.2	Discours syncrétique	69
2.3	Rapports fonctionnels selon BARTHES, BARDIN & LÉON.....	71
2.3.1	Barthes et l'image publicitaire	72
2.3.1.1	L'image en tant que message dénoté.....	73
2.3.1.2	L'image en tant que message connoté.....	73
2.3.1.3	Le message textuel	75
2.3.2	Rapports texte-image selon Barthes.....	76
2.3.2.1	La fonction d'ancrage.....	76
2.3.2.2	La fonction de relais	77
2.3.3	Rapports texte-image selon Bardin.....	78
2.3.3.1	Le message informatif.....	79
2.3.3.2	Le message à illustration	79
2.3.3.3	Le message à légende.....	80
2.3.3.4	Le message symbolique	80
2.3.4	Rapports texte-image selon Paul Léon	80
2.3.4.1	La fonction de confortation.....	81
2.3.4.2	La fonction d'invalidation.....	81
2.3.4.3	La fonction d'implication.....	82
2.3.4.4	La fonction de figuration.....	83

2.3.4.5	La fonction énonciative	83
2.3.4.6	La fonction d'élucidation	85
CHAPITRE 3	COMMUNICATION ET ÉNONCIATION PUBLICITAIRES	87
3.1	Communication publicitaire	88
3.1.1	Fonctions du langage dans l'image publicitaire.....	91
3.1.1.1	La fonction référentielle	91
3.1.1.2	La fonction émotive	92
3.1.1.3	La fonction conative.....	93
3.1.1.4	La fonction phatique.....	94
3.1.1.5	La fonction métalinguistique.....	95
3.1.1.6	La fonction poétique.....	97
3.1.2	Connotation et fonctions du langage.....	98
3.1.2.1	Connotation métalinguistique	100
3.1.2.2	Connotation poétique	100
3.1.2.3	Connotation émotive-évaluative	101
3.1.2.4	Conative-appellative.....	101
3.1.2.5	Connotation phatique	101
3.1.3	Situation de communication et co(n)texte publicitaire	103
3.1.4	La particularité de la communication publicitaire	104
3.2	Énonciation publicitaire	106
3.2.1	L'image publicitaire, une scène d'énonciation	107
3.2.1.1	La scène englobante	107
3.2.1.2	La scène générique	109
3.2.1.3	La scénographie publicitaire	110
3.2.2	Plan d'énonciation dans la scénographie publicitaire.....	113
3.2.2.1	Plan non embrayé de la scénographie publicitaire.....	115
3.2.2.2	Plan embrayé de la scénographie publicitaire	116
3.3	Les instances énonciatives publicitaires.....	116
3.3.1	L'instance de la personne.....	116
3.3.2	L'instance du temps	119
3.3.3	L'instance de l'espace.....	121
CHAPITRE 4	RÉFÉRENCE ET DEIXIS PUBLICITAIRES.....	125
4.1	Référence, sens, existence et réel.....	127
4.1.1	Le paradigme de l'objectivisme.....	128
4.1.2	Le paradigme constructiviste	128

4.1.2.1	Une position trop radicale	129
4.1.2.2	Scénographie, Monde réel et mondes possibles.....	129
4.1.2.3	Référence externe.....	130
4.1.2.4	Pour un « réalisme » modulé et donc modéré	130
4.2	Référence et sens.....	130
4.2.1	Le paradigme du sens référentiel	131
4.2.2	Pour un sens aréférentiel.....	131
4.2.3	Vers une conception hétérogène du sens	132
4.2.4	Sens et référence, un couple à réconcilier.....	133
4.3	Référence et deixis	134
4.3.1	L'univers déictique	134
4.3.2	Les fonctions de la deixis.....	136
4.3.3	La deixis en sémantique logique.....	137
4.3.4	Deixis et référence de/dans l'image.....	138
4.3.4.1	L'image un déictique de manière	138
4.3.4.2	Niveaux de référence de/dans l'image	142
PARTIE II RAPPORTS RÉFÉRENTIELS TEXTE-IMAGE DANS LES INSTANCES ÉNONCIATIVES ET DANS LE SYSTEME ARGUMENTATIF DE L'IMAGE PUBLICITAIRE FIXE.		
147		
CHAPITRE 5 LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE DE LA PERSONNE.....		
148		
5.1	Le nom de marque (nom déposé).....	150
5.1.1	Le nom de marque et le produit seul.....	152
5.1.2	Le nom de marque, le produit et l'indice référentiel non personnel ...	153
5.1.3	Le nom de marque, le produit et l'indice référentiel personnifié	156
5.1.3.1	Un personnage public célèbre désigné par son vrai nom.....	156
5.1.3.2	Un personnage public célèbre désigné par le nom d'un personnage fictif.....	158
5.2	Les descriptions nominales : définies, démonstratives, possessifs, indéfinies, et zéro.....	161
5.2.1	Les descriptions nominales définies	162
5.2.1.1	Descriptions nominales définies complètes	163
5.2.1.2	Descriptions définies incomplètes.....	165
5.2.2	Les descriptions démonstratives.	168
5.2.2.1	Les descriptions démonstratives endophoriques	169
5.2.2.2	Les descriptions démonstratifs déictiques.....	170
5.2.3	Les descriptions nominales possessives.....	173

5.2.3.1	Les descriptions nominales possessives anaphoriques.....	174
5.2.3.2	Les descriptions possessives déictiques	176
5.2.3.3	Les descriptions possessive comme nom de marque	177
5.2.4	Les descriptions nominales indéfinies	180
5.2.5	Les descriptions nominales à déterminant zéro	181
5.2.5.1	Les descriptions nominales à déterminant zéro, noms de marques	182
5.2.5.2	Les descriptions nominale qualificative à déterminant zéro	183
5.2.5.3	Les descriptions à zéro déterminants nom du produit.....	185
5.3	Les pronoms personnels déictiques & endophoriques	186
5.3.1	Les pronoms déictiques.....	188
5.3.1.1	<i>Je/nous/on/</i> de l'annonceur, du client et du produit	189
5.3.1.1.1	Quand <i>je/nous/on</i> désignent l'annonceur	190
5.3.1.1.2	Quand <i>je/nous/on</i> désignent le client.....	198
5.3.1.1.3	Quand <i>Je/nous/on</i> désignent le produit/service	202
5.3.1.2	Quand <i>Tu/vous</i> de l'annonceur désignent le client et le produit/service.....	205
5.3.1.2.1	Quand <i>tu/vous</i> désignent l'annonceur.....	205
5.3.1.2.2	Quand <i>tu/vous</i> désignent le client.....	206
5.3.1.2.3	Quand <i>tu/vous</i> désignent le produit/service.....	207
5.3.1.3	Les pronoms <i>Il(s)-elle(s)</i> déictiques	208
5.3.1.3.1	Quand <i>il(s)-elle(s)</i> désignent l'annonceur	209
5.3.1.3.2	Quand <i>il(s)-elle(s)</i> désignent le client.....	210
5.3.1.3.3	Quand <i>il(s)-elle(s)</i> désignent le produit	211
5.3.2	Les pronoms endophoriques <i>il(s)/elle(s)</i> , <i>on/chacun/plusieurs</i>	212
5.3.2.1	Les pronoms endophoriques <i>Il(s)/elle(s)</i> coréférents	213
5.3.2.2	Le pronom <i>On</i> endophorique	217
5.3.3	L'impératif	218
5.3.3.1	L'impératif, cas de la deuxième personne du singulier <i>Tu</i>	219
5.3.3.2	L'impératif, cas de la première personne du pluriel <i>Nous</i>	220
5.3.3.3	L'impératif, cas de la deuxième personne du pluriel <i>Vous</i>	222
CHAPITRE 6 LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE DE L'ESPACE.....		225
6.1	Deux dyades spatiales à connaître.....	226
6.1.1	Espace concret vs espace abstrait	226
6.1.2	Espace énonciatif et espace réel (communicationnel)	228
6.2	Les trois rapports référentiel spatiaux	229

6.2.1	Le repérage référentiel spatial hors contexte (absolu)	230
6.2.1.1	Noms et périphrases de pays, de villes, de villages, etc.....	230
6.2.1.2	Noms propres des villes, village, etc.....	230
6.2.1.3	Les périphrases désignant des pays, villes, etc.....	232
6.2.1.4	Lieux communs et Noms de lieux communs complétés par un nom propre.....	233
6.2.2	Le repérage référentiel spatial cotextuel, relatif	235
6.2.2.1	Noms et noms avec compléments prépositionnels.....	236
6.2.2.2	Adverbes spatiaux	238
6.2.3	Le repérage référentiel spatial situationnel	239
6.2.3.1	Repérage référentiel situationnel interne.....	239
6.2.3.1.1	Le pronom spatial Y	240
6.2.3.1.2	L'adverbe spatial <i>ICI</i>	241
6.2.3.1.3	La préposition spatial <i>ENTRE</i>	241
6.2.3.2	Repérage référentiel spatial situationnel externe	243
6.2.3.2.1	L'adverbe spatial <i>ICI</i>	243
6.2.3.2.2	La préposition <i>SOUS/SUR</i>	245
6.3	Les orientations déictiques et contextuelles	246
CHAPITRE 7 LE RAPPORT RÉFÉRENTIEL TEXTE-IMAGE DANS L'INSTANCE DU TEMPS		249
7.1	Les deux temporalités de/dans l'image publicitaire	251
7.1.1	La temporalité énonciative.....	251
7.1.1.1	La temporalité de l'énonciation.....	251
7.1.1.2	La temporalité de l'énoncé, du discours.....	253
7.1.2	La temporalité narrative scénographique.....	254
7.2	Les trois repérages référentiels temporels	256
7.2.1	Le repérage référentiel temporel cotextuel	256
7.2.1.1	Les désinences verbales et les temps de conjugaison	256
7.2.1.1.1	Le passé	257
7.2.1.1.2	Le présent	258
7.2.1.1.3	Le futur	260
7.2.1.2	Noms, adverbes, adjectifs et prépositions temporels	261
7.2.1.2.1	Noms temporels.....	261
7.2.1.2.2	Adverbes temporels	263
7.2.1.2.3	Adjectifs temporels.....	265
7.2.1.2.4	Prépositions temporelles.....	266

7.2.2	Le repérage référentiel temporel situationnel	268
7.2.3	Le repérage référentiel hors contexte, absolu	271
7.2.3.1	Dates et heures	271
7.2.3.2	Noms de personnages et d'événements historiques	273
7.2.3.3	Noms et adjectifs de périodes historiques	274
7.3	La temporalité visuelle dans l'image publicitaire fixe	276
7.3.1	La juxtaposition visuelle temporelle	276
7.3.2	La répétition visuelle temporelle	277
7.3.3	Le procédé visuel temporel de l'«Avant/Après »	279
CHAPITRE 8 RAPPORTS RÉFÉRENTIELS TEXTE-IMAGE DANS LES STRATÉGIES ARGUMENTATIVES DE L'IMAGE PUBLICITAIRE FIXE		282
8.1	L'implicite et le rapport texte-image dans l'image publicitaire fixe.....	283
8.1.1	Types de contenus implicites	284
8.1.1.1	Le présupposé.....	285
8.1.1.2	Le sous-entendu.....	287
8.1.1.3	Le parcours interprétatif de l'implicite dans l'image publicitaire..	289
8.1.1.3.1	Le présupposé communicationnel	290
8.1.1.3.2	Le présupposé scénographique	291
8.1.1.3.3	Le sous-entendu scénographique.....	291
8.1.1.3.4	Le sous-entendu communicationnel	292
8.2	La paratopie visuelle et le rapport référentiel texte-image dans l'image publicitaire fixe	294
8.2.1	Paratopie auctoriale et paratopie actorielle	295
8.2.2	Types de paratopies.....	297
8.2.2.1	La paratopie identitaire.....	298
8.2.2.2	La paratopie spatiale.....	298
8.2.2.3	La paratopie temporelle.....	299
8.2.3	La paratopie visuelle et le rapport référentiel texte-image dans la scénographie de l'image publicitaire : quelques exemples	300
8.3	La répétition et le rapport référentiel texte-image dans l'image publicitaire fixe.....	305
8.3.1	Répétition au niveau linguistique.....	307
8.3.1.1	Répétition au niveau des sons	307
8.3.1.1.1	L'assonance	307
8.3.1.1.2	L'allitération	308
8.3.1.1.3	L'homéotéleute	309

8.3.1.2	Répétition au niveau des mots (niveau lexical).....	310
8.3.1.2.1	L'anaphore.....	310
8.3.1.2.2	L'antanaclase (la diaphore)	311
8.3.1.2.3	La polyptote & la dérivation.....	313
8.3.1.3	Répétition au niveau syntaxique	315
8.3.1.3.1	La réversion (L'antimétabole).....	316
8.3.1.3.2	L'anaphore et hypozeux.....	318
8.3.1.3.3	La reduplication.....	319
8.3.2	Répétition au niveau visuel.....	320
8.3.2.1	La répétition référentielle	321
8.3.2.2	La répétition temporelle	323
8.3.2.3	La répétition esthétique	327
8.3.3	Répétition multimodale, linguistico-visuel.....	329
8.3.3.1	La répétition phonémo-iconique	329
8.3.3.2	La répétition synonymique linguistico-visuelle	331
8.3.3.3	La répétition homonymique linguistico-visuelle.....	332
	CONCLUSION GÉNÉRALE.....	336
	BIBLIOGRAPHIE.....	34
	ANNEXES	358

ANNEXES







SI VOUS L'AVEZ FINIE
AVANT MÊME D'ARRIVER
CHEZ VOUS C'ÉTAIT QUE
C'ÉTAIT UNE PAYSANNE.
UNE VRAIE.

LA VIE. LA VRAIE.

Auchan

**Ce n'est pas de la science-fiction,
c'est de la technologie.**

La Nouvelle Passat est faite d'idées. Une idée nouvelle, innovante, qui a été pensée de bout en bout pour offrir le meilleur confort et l'efficacité énergétique. Elle est conçue pour offrir le meilleur confort et l'efficacité énergétique. Elle est conçue pour offrir le meilleur confort et l'efficacité énergétique.

Nouvelle Passat SW. Née d'idées futures.

Das Auto.

Volkswagen recommande Castrol.

© 2014 Volkswagen Group France. Tous droits réservés. Volkswagen est une marque de Volkswagen Group. Volkswagen est une marque de Volkswagen Group. Volkswagen est une marque de Volkswagen Group.

8
LIEUX
SI PRÈS DE CHEZ VOUS !

Nouveau

**PORTUGAL-MONTENEGRO
ITALIE-IBIZA-RHODES
MADERE-LANZAROTE-PALMA**

Séjours en Méditerranée
À partir de
480€ TTC*

NOUVELLES FRONTIÈRES

ENGIE

Le soleil éclaire maintenant le jour et la nuit

Avec ENGIE, l'énergie est maintenant plurielle.
Premier acteur du solaire en France, ENGIE développe des solutions plus innovantes et plus performantes pour faciliter la transition énergétique.

engie.com

**Nos innovations sont là
où vous ne les attendez pas.**

BOSCH
Des technologies pour la vie

© 2014 Bosch Power Tools. Tous droits réservés. Bosch est une marque de Bosch Power Tools. Bosch est une marque de Bosch Power Tools. Bosch est une marque de Bosch Power Tools.

LE MATIN LE PLUS POCHÉ DE SA VIE

LE JOUR D'APRÈS

PRODUCTIONS L'ENFANT DE VIEILLE - ANNEE TREMBLAY - LE JOUR D'APRÈS
COMÉDIE FRANÇAISE - PRODUCTIONS L'ENFANT DE VIEILLE - ANNEE TREMBLAY - LE JOUR D'APRÈS
Avec PHILIPPE BAUME, JAVIER DE CAMPOS, BESSAM SOULAI

edue alcool
La modération a bien meilleur goût.

Déjà que
je communique sur TF1
mes concurrents
me regardent
différemment

En communication régulière avec TF1, un annonceur peut obtenir un avantage en matière de communication. Depuis 2004, nous sommes avec les annonceurs les premiers à communiquer avec TF1. La publicité est ainsi devenue un véritable dialogue. C'est ce qui nous différencie de nos concurrents.

TF1
PUBLICITE

Pendant que vous dormez

VOTRE MOTEUR, LUI, N'EST PAS AU REPOS

Du, qu'il se mette, le camion l'étrépe! Les vibrations de la combustion de l'essence se transmettent à lui et rongent les parois des cylindres, les pistons et les segments.

Après plusieurs années d'étude, les techniciens de Shell ont mis au point une huile motorisée - SHELL R-102 MOTOR OIL.

SHELL R-102 MOTOR OIL protège efficacement votre moteur dans tous les cas.

SHELL R-102 MOTOR OIL est étonnamment, elle assure la propre de votre moteur.

SHELL R-102 MOTOR OIL, grâce à un additif anti-oxydant, conserve ses propriétés, même dans les conditions d'utilisation les plus dures.

24 heures sur 24

SHELL X-100

MOTOR OIL

protège votre moteur contre la corrosion

...L'HUILE QUI PROLONGE LA VIE DE VOTRE MOTEUR

SHELL R-102 MOTOR OIL EST DISTRIBUÉE PAR LA SOCIÉTÉ DES PÉTROLIERS SHELL FRANCE, 42, RUE DE WASHINGTON, 75 PARIS-8*

Résumé

Le système argumentatif dans les images publicitaires et notamment le rôle que joue le rapport texte-image dans ce système ont fait l'objet, depuis quelques décennies, de beaucoup de recherches pluridisciplinaires. Dans le cadre de cette thèse, qui s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, nous proposons une nouvelle approche de l'argumentation publicitaire en mettant en valeur le rôle que joue le rapport référentiel qu'entretient le texte avec l'image au sein de ce système argumentatif. Cette approche est basée sur le caractère énonciatif inhérent à toute image publicitaire, celui d'être un objet principalement communicationnel et qui se trouve primordialement ancré dans une situation scénographique à trois instances énonciatives, s'adressant et utilisant linguistiquement et visuellement des personnages scénographiques en tant que « coénonciateurs » hic & nunc, et « montrant » par le biais de l'image-déictique une certaine « manière d'être » des produits et/ou services présentés dans les images publicitaires. Au-delà du rapport référentiel texte-image, la thèse voudrait également mettre en exergue l'importance de la « dexis de manière », une caractéristique substantielle de toute image publicitaire.

Abstract

The argumentative system in advertising images, and in particular the role played by the text-image relationship in this system, has been the subject of a great deal of multidisciplinary research over the last few decades. As part of this thesis, which is part of the field of language sciences, we propose a new approach to advertising argumentation by highlighting the role played by the referential relationship between text and image. within this argumentative system. This approach is based on the enunciative character inherent in any advertising image, that of being a mainly communicative object and which is primordially anchored in a scenographic situation with four enunciative instances, addressing and using linguistically and visually persons as "co-enunciators" hic & nunc, and "showing" a certain "way of being" products and / or services presented in advertising images. Beyond the text-image referential report, the thesis would also highlight the importance of the "dexis of manner", a substantial characteristic of any advertising image.

ملخص

بشكل النظام الجدلي في الصور الإعلانية ، خاصة الدور الذي تلعبه علاقة الصورة النصية في هذا النظام ، موضوعاً لعدد كبير من الأبحاث متعددة التخصصات على مدى العقود القليلة الماضية. كجزء من هذه الأطروحة ، التي تعد جزءاً من مجال علوم اللغة ، نقترح نهجاً جديداً للدعايات الدعائية عن طريق تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه العلاقة المرجعية بين النص والصورة. داخل هذا النظام الجدلي. يعتمد هذا النهج على الطابع المنفتح المتأصل في أي صورة إعلانية ، وهو كونه كائناً متصللاً بشكل أساسي ويرتكز بشكل أساسي على وضع سينوغرافي مع أربع حالات مبتدلة ، يتعامل مع الأشخاص الذين يستخدمون لغوياً وبصرياً ويستخدمون نونك ، و "إظهار" طريقة "معينة" لتكون "المنتجات و / أو الخدمات المقدمة في الصور الإعلانية. وبالإضافة إلى التقرير المرجعي للصورة النصية ، فإن الأطروحة تستلظ الضوء أيضاً على أهمية "دكسس أوف ديس" ، وهي سمة جوهرية لأي صورة إعلانية ، كمثال رابع مبتكر بالإضافة إلى تلك الخاصة بالزمان والمكان.