



Journal of Arts & Humanities

Volume 08, Issue 06, 2019: 19-32

Article Received: 27-05-2019

Accepted: 09-06-2019

Available Online: 11-06-2019

ISSN: 2167-9045 (Print), 2167-9053 (Online)

DOI: <http://dx.doi.org/10.18533/journal.v8i6.1664>

Rapports entre les composantes de l'énoncé publicitaire

Maître de conférences Costin POPESCU¹

RÉSUMÉ

De nos jours, l'intérêt théorique pour les textes multimodaux est toujours en hausse. Comme l'impact socio-culturel des publicités, textes multimodaux, est si grand, ce n'est pas étonnant de les voir attirer les chercheurs. D'un côté, le caractère historique de la multimodalité publicitaire (le texte linguistique prédominait aux débuts de la publicité, peu à peu l'image est devenue le principal instrument de persuasion dans les réclames), de l'autre la diversité des manières dont les modes s'associent dans les messages commerciaux (seule la présence du logo est obligatoire dans l'énoncé, celui-ci peut se passer de toutes les autres composantes) promettent des conclusions fertiles. Comprendre la manière dont ces textes fonctionnent n'est pas facile. La présente étude passe en revue quelques-unes des plus importantes contributions à cette question (Barthes, Forceville, Kress et Van Leeuwen, Floch, Cook...) et ensuite propose une nouvelle voie d'analyser les messages publicitaires. Il s'agit d'une perspective rhétorique (la rhétorique, production de structures discursives intéressée à obtenir des effets persuasifs et analyse destinée à expliquer ces effets par des modes d'organisation textuelle): l'identification de l'idée de la réclame est suivie de recherches portant sur la façon dont les éléments constitutifs de cette idée acquièrent des manifestations expressives au niveau des composantes de l'énoncé publicitaire (titre, texte, image, slogan, logo). Les quatre types de rapports entre les composantes de l'énoncé publicitaire que l'étude propose forment une typologie en constitution. Ils peuvent être considérés comme censés orienter la compréhension de la diversité expressive des messages commerciaux.

Mots-clefs: multimodalité, énoncé publicitaire, sémiotique, métaphore visuelle.

This is an open access article under Creative Commons Attribution 4.0 License.

1. Introduction

On écrit beaucoup et sans cesse sur la publicité: livres et articles sur sa place parmi les autres instruments de marketing, sur l'histoire du domaine, sur la rhétorique et la stylistique des messages publicitaires, sur les réclames comme champs d'applications pour la psychanalyse, la mythologie, la sociologie, etc.

L'intérêt pour ce qu'on pourrait appeler l'organicité des messages commerciaux, condition de leur force expressive, n'est cependant pas des plus grands. D'un côté, on dédie à chaque composante de ces messages des analyses plus ou moins minutieuses. Nicole Everaert-Desmedt (1984) a examiné les titres publicitaires d'une perspective sémio-pragmatique; Blanche Grunig (1991), d'une perspective stylistique; Adam et Bonhomme (1997) se sont occupés de l'argumentation publicitaire; Judith

¹ docteur en philosophie Faculté de Lettres, Université de Bucarest. Email: bhmors.popescu@yahoo.com

Williamson (1978) a consacré à l'idéologie publicitaire des analyses dont le principal point d'intérêt a été l'image; Charles Forceville (1996) a construit une typologie des métaphores visuelles en publicité; Pierre Fresnault-Deruelle (1993) a analysé de nombreuses affiches pour Benetton; Paul Messaris a examiné en 1997 le rôle des images en publicité (on le constate, l'intérêt pour l'image a dépassé l'intérêt pour les autres composantes de la réclame). Thierry Wellhoff (1991) a classifié des slogans recueillis au long d'une quinzaine d'années; Benoît Heilbrunn (2006) a discuté les variantes des logos et leurs fonctions.

Les auteurs anglo-saxons se sont occupés plutôt de toutes les composantes à la fois. Ils ont souvent placé les analyses de publicités dans des contextes plus amples, relevant du marketing ou de la culture populaire. Marcel Danesi (2006) les a vues comme des instruments dans la construction des images de marque. James Twitchell (2000) a esquissé une histoire de la publicité en vingt messages commerciaux en mettant l'accent sur leur intégration dans l'atmosphère culturelle des époques où elles avaient été produites. On doit à Tom Reichert une histoire érotique de la publicité (2003). Tous ces livres – pour ne citer que des livres – arrêtent leurs recherches devant ce qui semblait donner assez de maux de tête: les rapports entre les composantes de l'énoncé publicitaire.

Les discussions que Aitchison a eues avec des publicitaires de succès (2004) ont parfois effleuré la problématique abordée dans le présent article.

Tu dois décider qui conduit, qui pousse en avant, et si c'est l'image, alors c'est presque certain que tu voudras un titre simple. Ou inversement: une image très simple avec un titre qui intrigue. Il s'agit donc d'une sorte de juxtaposition. On ne peut pas avoir les deux. Alors tout sera flasque, les deux travailleront l'un contre l'autre, se combatteront plus qu'ils ne se compléteront. (John Hegarty, de Bartle Bogle Hegarty, dans Aitchison, 2004: 218)

Si dans les autres textes les discussions allaient jusqu'à ce que le rapport entre les modes verbal et visuel soit reconnu comme une problématique autonome, mais n'était ni même reconnu comme tel, d'autant moins abordé, maintenant ce statut est explicitement affirmé. Les réclames comme systèmes persuasifs où les composantes en cause trouvent une intégration efficace méritaient plus d'attention.

L'idée du présent article est donc d'identifier des modalités d'intégration des composantes de l'énoncé publicitaire; certes, la pratique publicitaire, si effervescente, nous conduit vers l'hypothèse que les rapports entre les composantes de l'énoncé publicitaire revêtent d'autres formes encore que celles déjà identifiées ici. Mais l'article transmet, je crois, l'optimisme de son auteur: les rapports entre les composantes des réclames peuvent être peu à peu cernés dans une typologie, utile et pour la description des réclames individuelles, et pour l'identification d'un trait spécifique du discours multimodal publicitaire (l'organisation étagée: expressivité au niveau de chaque composante, expressivité globale).

2. De la littérature

Un mode est un instrument de communication (Cook, 1996: 29); dans les publicités il y en a trois: langage verbal, images, musique. La multimodalité soulève des problèmes à deux niveaux: a) celui de la construction des publicités – il est difficile d'harmoniser des modes à histoire culturelle impressionnante, devenus toujours plus spécifiques, et aux performances expressives très élaborées; b) celui de leur analyse – les méthodologies à disposition s'attaquent à des aspects intramodaux (par exemple, sémiotique visuelle pour les images, stylistique pour les titres, théorie de l'argumentation pour les textes, etc.); voilà pourquoi l'analyse des réclames considérées comme des ensembles multimodaux se heurte à de sérieux problèmes de nature épistémologique. Beaucoup d'analyses de réclames s'occupent tantôt d'aspects d'un mode, tantôt d'aspects d'un autre, ce qui, pour Cook (1996: 30), peut engendrer deux faiblesses: fragmentarité (fragmentation) et incomplétude (incompleteness).

Au lieu de passer en revue des articles consacrés à tel ou tel aspect de la multimodalité en publicité, j'ai choisi de présenter plus en détail quelques-unes des contributions les plus importantes dans le champ en question. Une telle présentation met en évidence mieux, je crois, la grande complexité de la question et, partant, la difficulté de trouver des voies de l'examiner de façon commode: chaque mode, ayant une histoire expressive prestigieuse, a à sa disposition une grande diversité de moyens de mettre en forme des contenus; l'énoncé publicitaire doit harmoniser les modes d'une manière ou d'une autre; enfin, les contenus à in-former, cueillis de zones culturelles très diverses, sont mobiles, dynamiques, difficiles à contrôler – ils opposent une considérable résistance.

La voie des recherches multimodales semble avoir été ouverte par Roland Barthes, avec sa Rhétorique de l'image (1964). Une des principales idées de son fameux article – pour l'esquisse de typologie des rapports entre les composantes de l'énoncé publicitaire que je vais proposer il me semble important de rafraîchir des choses bien connues – est la différence entre la fonction dénotative et la fonction connotative du texte linguistique dans les messages commerciaux, fonctions qu'il appelle ancrage et relais (1982: 31). Dans le cas d'une réclame pour Amieux, qui illustre la fonction d'ancrage, le texte riz et thon aux champignons m'aide à identifier les formes et les volumes de l'image, augmente la sûreté de ma lecture: j'ai compris le message; les choses changent dans le cas de la fonction de relais, illustrée par une publicité pour conserves d'Arcy: comme si vous aviez fait le tour de votre jardin, où des fruits sont répandus autour d'une échelle:

Au niveau du message « symbolique », le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphoriques (...) parcimonie, pauvreté de la récolte, parce qu'il serait déplaisant, et oriente la lecture vers un signifié flatteur. (Barthes, 1982: 31-32)

Le sémioticien français observe que les deux fonctions du message linguistique peuvent coexister dans le même ensemble iconique; la dominance de l'une ou de l'autre influence cependant l'économie générale de l'œuvre: lorsque les mots ont une valeur de relais, l'information qu'ils apportent prétend un effort de compréhension plus grand; c'est pourquoi le destinataire doit maîtriser les subtilités du code linguistique dans lequel le message est produit; lorsqu'ils ont une valeur substitutive (cas de l'ancrage), l'information est plus « paresseuse ». (Barthes, 1982: 33)

Je prends un exemple: une publicité pour Storia (FIG.1), parfum de Isabella Rossellini, montre l'actrice tournée vers nous, mais regardant – bien que à très faible distance – à côté de l'objectif. A droite, l'icône du flacon. Le texte-ancrage:

Nouveau parfum de
ISABELLA ROSSELLINI
PARFUMS

Le texte-relais: The most beautiful story is yours. (La plus belle histoire est la vôtre.) Rossellini écoute une histoire, dite par la femme qui se trouve devant elle (le regard de l'actrice le prouve). La consistance de l'histoire la charme: sa coude gauche s'appuie sur sa coude droite, qui s'appuie sur son genou gauche élevé; la paume de sa main gauche soutient sa tête; Rossellini sourit.

Il faut identifier parfum et femme, c'est le texte-relais qui nous le demande; il n'y a pas de femme que ce parfum ne fasse dire la plus belle histoire. La connotation: vie intérieure si riche et raffinée, révélée par le parfum.

Dans « Sémiotique plastique et communication publicitaire » (Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique, 1985: 139-186), Jean-Marie Floch examine deux publicités, pour les cigarettes News et pour les pansements adhésifs Urgo; la réclame pour News est réalisée de manière à ressembler au paquet de cigarettes; un frontispice avec le nom de la marque et une bande large, occupée de photographies qui se superposent, séparées par une bande étroite rouge. Tout rappelle la une d'un journal. Le paquet a deux bandes larges, blanches (la supérieure, sur laquelle il est écrit News, est relevée et rend visibles des cigarettes – c'est le couvercle du paquet), séparées par une bande étroite rouge. L'image du paquet de cigarettes, tournée vers la gauche (30, 35 degrés), se trouve sur la bande large inférieure de la réclame (FIG.2). Nous avons donc affaire à deux groupes de trois bandes dans le même rapport topologique: les deux bandes larges sont interrompues (rendues discontinues) par la troisième, épaisse (continue).

Tout comme le journal naît d'informations sélectionnées et réordonnées comme articles, les cigarettes News doivent leur arôme spécifique aux sortes de tabac qu'on mélange. Et le journal, et les

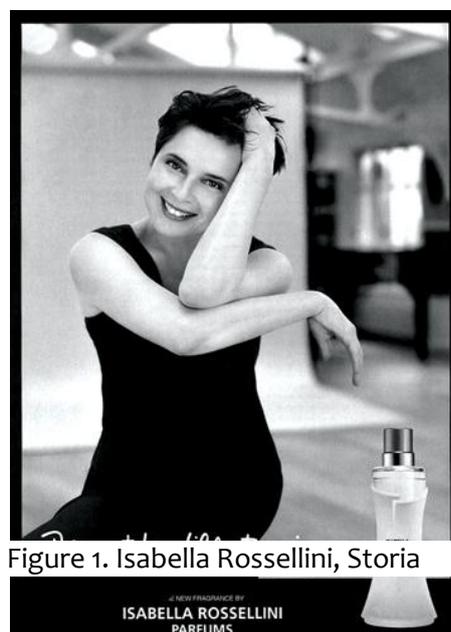


Figure 1. Isabella Rossellini, Storia

cigarettes peuvent être définis comme un jeu entre identité et altérité. A retenir donc, au niveau plastique, le couplage.

Table 1

expression	Discontinuité vs continuité
contenu	identité vs altérité

Que se passe-t-il au niveau linguistique? Nous avons deux textes:

a) International News

Full flavor (Pleine saveur)	Special blend (Mélange spécial)
20 filter cigarettes,	(20 cigarettes à filtre)

la première partie de ce texte étant placée dans la partie supérieure de la réclame / du paquet, la deuxième – dans sa partie inférieure;

b) Take a break in the rush (Prends une pause dans la course.)

Or, le niveau linguistique utilise le même couplage: discontinuité vs. continuité au niveau expressif de la mise en page, identité vs. altérité au niveau des contenus (la pause de réflexion – cette dernière, issue d'un plan – sur la réalisation du journal, pause récompensée par une cigarette, et la course des événements changeants).

L'analyse pousse Floch à distinguer entre systèmes sémiotiques et systèmes semi-symboliques, les premiers: des langages où il n'y a pas de conformité entre le plan de l'expression et le plan du contenu, ce qui mène à leur étude séparée, les seconds: des systèmes qui se définissent « par la conformité non pas entre éléments isolés des deux plans mais entre catégories de l'expression et catégories du contenu. » (Floch, 1985: 207)

Nous pouvons estimer la mise de cette interprétation partant des deux types de sémiotique visuelle qu'identifie le Groupe μ (1992: 47-49, 53, 56): a) une macrosémiotique, qui étudie les énoncés comme spécifiques et les analyse à l'aide de concepts ad hoc, non transférables, donc impossibles à appliquer à d'autres énoncés; les catégories de cette voie de recherche apparaissent a posteriori, à la fin des analyses; b) une microsémiotique, qui essaie de définir des unités atomiques et des combinaisons de celles-ci capables d'éclaircir la constitution et la signification de tous les énoncés; ici, les concepts sont construits a priori, concernent des codes dont les règles servent à la combinaison des éléments atomiques. Il existe une

oscillation constante de la théorie entre la micro- et la macrosémiotique, la première s'épuisant à la recherche d'unités minimales stables, la seconde récusant l'existence de celles-ci au nom de l'originalité chaque fois renouvelée des énoncés complexes. (Groupe μ , 1992: 56)

Pour les membres du groupe, les études de Floch – appartenant à la première sémiotique – s'ouvriraient cependant vers des hypothèses générales et viseraient la constitution de modèles.

La typologie des métaphores visuelles proposée par Charles Forceville (2006: 108-164) comprend quatre types, dont seul le dernier combine éléments verbaux et visuels: a) métaphores visuelles in absentia (une pompe d'essence prend la place d'un revolver à la tempe d'un homme qui est prêt à se suicider à cause du prix élevé des carburants – Ou alors, achetez une Volkswagen, dit le texte); b) métaphores visuelles in praesentia (un arceau de casque fixe sur les oreilles d'un homme deux briques, qui ont pris la place des écouteurs – dans la publicité pour Sony on a affaire à une forme qui unit des traits du casque à écouteurs, c'est-à-dire l'arceau qui les fixe sur les oreilles, et les briques, parallépipèdes non façonnés); c) comparaisons visuelles (dans une publicité pour Adidas, plongent dans l'eau un dauphin et une fille qui porte un costume de bain du producteur allemand; les formes des deux corps voisins sont très ressemblantes); d) métaphores verbo-visuelles, dont le sens est rendu clair par la partie verbale: comme on le sait, une métaphore implique deux champs thématiques et deux termes, chacun appartenant à un champ, un des deux prenant la place de l'autre dans le champ de celui-ci; dans notre cas, les termes sont identifiables par des signes iconique et symbolique: dans une

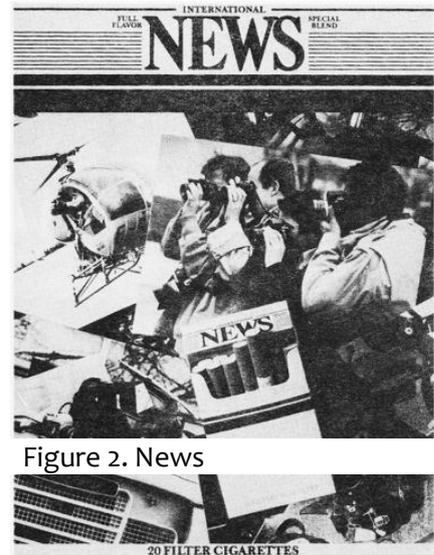


Figure 2. News

publicité pour huile moteur Mobil 1, le récipient d'huile d'où sort un fil est montré la bouche en bas – le texte (*Intensive care, Soins intensifs*) nous guide à voir dans le récipient un conteneur de substances médicamenteuses perfusables: l'huile tient en vie le moteur. Ce quatrième type de métaphore rappelle le texte-relais de Barthes.

Dans le troisième chapitre („Picture, music, speech and writing“) de son ouvrage *the discourse of advertising*, Guy Cook analyse les relations entre mots, sons et images dans quelques publicités. L'analyse la plus riche en enseignements concerne un clip publicitaire pour Sprite. Voici la conclusion:

Avec cette analyse j'ai essayé de montrer que l'effet de la publicité n'est à trouver dans aucun des trois modes considérés séparément, mais dans leur combinaison. Chaque mode profite des autres. Dans cette publicité, le message est distribué de manière relativement égale entre musique, images et langage chanté (...) Pas toutes les réclames attachent une attention comparable aux modes. (Cook, 1996: 35)

Le clip publicitaire pour Sprite a quatre scènes; Cook présente la correspondance entre les paroles de la chanson et chaque plan de chaque scène. On constate que parfois le texte n'est pas à entendre dans un sens figuré, mais dans son sens propre: les images nous aident à comprendre que *When the heat is on / And the pace is slow* ne doit pas être compris comme « lorsque la vie est difficile et le rythme des choses traîne », mais comme « lorsque le soleil brûle et on avance avec difficulté » (les mots ont leur première acception du dictionnaire), car on voit une fille et un garçon dans une décapotable arrêtée dans une file à l'entrée d'un tunnel, dans un moment caniculaire. Mais dans la seconde séquence, un bobsleigh descend sur une piste glacée, et dans son pare-brise se reflète une tranche de citron / lime. Dans la troisième séquence, la piste glacée se confond avec le tunnel que la voiture a à traverser, dans la quatrième la voiture entre dans un nouveau tunnel et à la sortie, sur la route qui longe une côte, les jeunes sont gais et relaxés. Cependant, le texte dit que la boisson (Sprite) est claire, fraîche et légère, la combinaison parfaite (*the perfect combination*). Si une grande partie du texte est descriptive (dans les termes de Barthes, *ancrage*), les images construisent la comparaison, d'un côté, entre la piste pour le bobsleigh et le tunnel pour les automobiles, de l'autre, entre le bobsleigh et la voiture. Pour Cook, combinaison parfaite ne se réfère pas seulement au couple dans l'automobile (il est merveilleux de se promener en voiture avec une fille / un garçon – ils sont comparés à l'équipage du bobsleigh), mais aussi à l'adéquation de Sprite à la journée torride et à la combinaison d'arômes de la boisson même (citron et lime).

L'analyse de Cook relève de la macrosémiotique.

Kress et Van Leeuwen sont en quête de voies susceptibles de montrer le caractère intégré des textes multimodaux:

Notre insistance sur les comparaisons entre le langage (verbal – C.P.) et la communication visuelle trouve sa source dans ce but. Nous cherchons à briser les frontières disciplinaires entre l'étude du langage et l'étude des images, nous essayons, dans la mesure du possible, d'utiliser un langage compatible et une terminologie compatible lorsque nous parlons des deux. (Kress, Van Leeuwen, 1996: 183)

Il serait besoin d'un code général, dont les règles indiquent la logique des intégrations à l'intérieur d'un texte multimodal. Ce code aurait deux variantes: spatiale et rythmique, renvoyant à la composition spatiale et, respectivement, temporelle. Les deux variantes utilisent trois systèmes interdépendants: de la valeur informationnelle (*informational value*), de la proéminence (*salience*), et du cadrage (*framing*).

Pour illustration, une publicité à une crème bain Fenjal, dont la première image montre une femme dans son bain (cette image occupe environ deux tiers du champ visuel), et dont la seconde, placée entre les deux colonnes du texte qui occupe le tiers inférieur, présente des types de crèmes. Les auteurs remarquent que la réclame n'est pas divisée en deux parties égales, que la partie supérieure est plus importante non seulement à cause des dimensions de l'image, mais aussi à cause de la forme qui y est représentée: une femme, de grand prestige culturel. Inverser les positions et les dimensions des deux images serait produire des effets différents; les promesses du produit sont accentuées au détriment des informations objectives sur lui. Nous avons affaire à deux types différents de contenu. Etc. (184-185).

3. Méthodologie

Une typologie des rapports entre les composantes de l'énoncé publicitaire est seulement esquissable à ce moment. Vu la complexité des aspects de la multimodalité, elle ne pourrait l'être autrement. La méthodologie la plus adéquate pour l'actuel état de la question est déterminée par le caractère étagé des énoncés publicitaires mêmes: a) un étage de l'expressivité et des contenus de chaque composante (titre, image, texte, slogan, logo), b) un étage des rapports entre les composantes de l'énoncé (et qui résultent de la combinaison dans les messages publicitaires de langages différents).

Il faut identifier la stratégie créatrice (l'idée de la réclame, habituellement une promesse).

La stratégie créatrice est la promesse faite au consommateur de lui fournir les bénéfices uniques du produit ou du service qui le différencient des produits ou services concurrents du marché. L'exécution créatrice est la modalité de donner de la vie à la stratégie créatrice. (Albright, 1992: 26)

Qui étudie l'exécution qu'a reçue l'idée identifie dans chaque composante du message publicitaire des traits distinctifs de celle-ci. Ces composantes sont analysées séparément, chacune avec des instruments spécifiques validés par le temps. On peut analyser les titres du point de vue stylistique ou pragmatique; on peut examiner les textes du point de vue de la théorie de l'argumentation ou de la narrativité; on peut étudier les images du point de vue de la sémiotique visuelle ou de la psychologie de la forme... Il reste à voir quels sont les rapports entre les traits de l'idée rendus manifestes dans les composantes en question. Comme on peut le constater, le parcours analytique présenté indique un point de vue rhétorique (la rhétorique, discipline qui décrit les effets des types de textes, liés à certaines caractéristiques structurales des types en question (Plett, 1981: 143)).

Le grand avantage de ce type de recherche est la mobilité analytique; un type de regard peut découvrir des aspects expressifs devant lesquels un autre regard est plutôt aveugle. Il peut s'agir ici d'une importante provocation également: les conclusions que mettraient en évidence deux perspectives différentes sur l'expressivité d'une seule et même composante, peuvent-elles être confirmées dans l'étape suivante par le même type de rapports entre les composantes?

Il est donc question d'identifier les instruments expressifs qui in-forment les contenus au niveau de chaque mode et, ensuite, les modalités de leur intégration au sein de l'énoncé publicitaire. C'est une recherche qualitative. Les conclusions, partielles et provisoires, de la recherche devront être consolidées par des recherches futures.

Un corpus constitué de réclames recueillies de sources bien circonscrites temporellement et spatialement (par exemple, telle série de revues parues dans tel espace culturel dans telle période) n'est pas toujours souhaitable dans le cas de recherches comme celle-ci. Il serait possible que d'un corpus par la force des choses limité manquent des publicités actualisant un type de rapports entre composantes dont l'intérêt théorique soit considérable – les types de rapports peuvent avoir des actualisations plus ou moins nombreuses, l'absence du corpus de réclames relevant d'un certain type peut altérer la typologie même. C'est pourquoi, et tant que dans cette étape de la recherche ce n'est pas premièrement la récurrence des types qui importe, il est préférable de ramasser un nombre aussi grand que possible de réclames, de types de sources aussi divers que possible: revues de diverses catégories (presse d'information générale – Time, Newsweek, Business Week, le Point, l'Express, Le nouvel Observateur, L'Espresso..., revues pour femmes – Cosmopolitan, Elle, Biba, Harper's Bazaar..., revues de publicité – Lürzer's Archive), panneaux publicitaires, albums d'histoire de la publicité, etc. Cette recherche s'est appuyée sur un corpus de presque trois mille messages commerciaux.

4. Un nouveau point de vue

Lavez sans délayer est le titre d'une publicité pour MIR Couleurs de Henkel (FIG. 3). Délayer est formé de laver et le préfixe dé-, qui transmet l'idée de négation, de séparation, de privation. Mettre auprès d'un verbe un autre créé depuis le premier signifie répéter une séquence sonore; on s'attendrait à ce que la répétition facilite, grâce au préfixe dé-, la reconnaissance du sens contraire (cf. brancher-débrancher); ce n'est pas le cas ici. Le glissement de sens (laver → décolorer) d'un membre à l'autre de la paire laver-délayer attire l'attention sur le bénéfice apporté par le produit (plutôt banal, d'ailleurs). Dans la réclame paraissent d'autres séquences verbales aussi: Lavé avec une lessive classique et Lavé avec MIR Couleurs; de même, sous l'image de la boîte de détergent: Garanti sans décolorant.

Dans l'image, deux femmes portent des robes faites du même tissu; les couleurs d'une robe sont vives, saturées, les couleurs de l'autre se sont considérablement effacées. La robe aux couleurs vives est placée dans l'axe, zone privilégiée des champs visuels (Arnheim, 2009: 67); la femme qui la porte sourit (l'autre, légèrement derrière elle, est boudeuse). Et si la première ouvre la paume avec laquelle elle tient sa robe comme pour la montrer aux autres, la seconde ferme sa paume, comme pour cacher la sienne. Leurs visages sont voisins, de même leurs paumes – on ne peut pas ne pas les comparer. C'est une composition en déséquilibre (l'axe et l'un des deux sous-champs sont occupés), où la zone libre du second sous-champ est occupée par une seconde image, surajoutée: la boîte de détergent. L'image reprend les traits distinctifs de l'idée-bénéfice.

Lavez sans délayer.

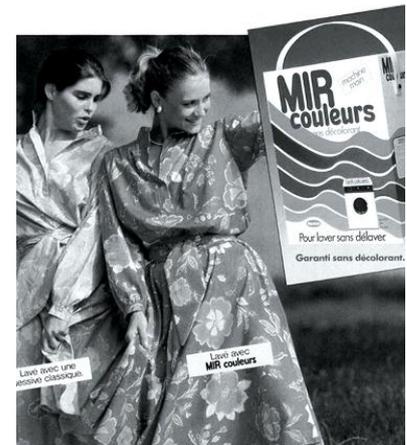


Figure 3. Henkel, Mir Couleurs

Imaginons deux versions de la publicité, la première sans texte, la seconde sans image (seul le logo est non éliminable d'une réclame). Le message est complet, parfaitement intelligible dans les deux cas. Il arrive au destinataire sans changements de sens; dans le cas de la version initiale, l'image, qui répète le texte, a acquis grâce aux différences de saturation la connotation de la prééminence du bénéfice, absente du message linguistique. Cependant, il existe un noyau commun, qui se répète (et qui reçoit des consolidations expressives propres à chaque mode: glissement de sens dans le titre et structure syntactique identique, avec le remplacement des lexèmes compléments – lessive classique / MIR Couleurs, variation de la prééminence chromatique dans la partie visuelle).

Pour celui qui contemple la variante en couleurs et sans séquences verbales de la réclame, il est le plus commode de croire que les deux robes sont faites du même tissu et qu'elles ont été lavées différemment; même sans lexème d'appui, l'image de la boîte au détergent – avec l'image d'une machine à laver sur le côté visible – construit la vraisemblance de cette interprétation. Le même noyau significatif arrive chez nous par le truchement du seul mode verbal: le bénéfice est compris dans Lavez sans délayer et dans les autres séquences verbales.

Beaucoup de réclames utilisent la rhétorique de la répétition (avec l'addition de nuances au noyau significatif commun, dans des termes spécifiques de chaque mode). Une publicité pour VW Polo dit dans le titre: Sortez du troupeau, roulez en Polo. (FIG.4) Dans l'image, une automobile rouge sort d'un troupeau de moutons blancs; ces moutons ont des roues – ce sont des automobiles difficiles et inutiles à différencier, comme les moutons. Une suite de lignes horizontales proches de l'automobile indiquent sa vitesse. Le chauffeur sourit enchanté. Le texte, argumentatif, se termine de cette manière: Oui, la Polo est différente et avec elle vous êtes sûr de ne pas vous noyer dans la masse. Loin de la foule moutonnaire, vous roulez en Polo et vous aimez ça! Le slogan ad hoc reprend à la première personne la fin du texte: Je roule en Polo et j'aime ça.



Figure 4. VW, Sortez du troupeau

On voit la préoccupation des publicitaires de répéter l'idée d'une voiture non seulement différente des autres, mais également séparée d'elles. D'ailleurs, texte et image nous permettent chacun de reconnaître l'argument du rapport entre groupe et membres: nous avons affaire à deux groupes, le premier à un seul membre, VW Polo, le second à n-1 membres (toutes les autres voitures, c'est-à-dire moutons à roues). Du point de vue argumentatif, on peut faire plus: Achetez une Volvo au prix d'une voiture écarte purement et simplement la voiture de son groupe d'artefacts similaires pour la placer dans un groupe d'objets mieux valorisés. Dans le cas de la VW Polo, on crée un groupe nouveau dans la même catégorie d'objets.

Le second type de rapports peut être reconnu à l'aide de certaines marques lexicales (prépositions, adjectifs démonstratifs, adverbes...) qui servent comme ponts entre la signification du

titre, énoncé à dessein laissé incomplet, et la signification de l'élément visuel qui la complète (et qui, donc, est à trouver dans l'image). Pour celui qui se cache en vous, dit le titre d'une réclame pour Quorum, parfum de Antonio Puig (FIG.5). Nous comprenons de ce titre que la personnalité du destinataire est déclarée stratifiée, c'est-à-dire complexe; certes, les couches profondes, cachées, sont les plus importantes. Une telle caractérisation du destinataire, quasi-axiomatique (rien n'encourage une telle appréciation), devrait éveiller de l'intérêt: les louanges vivifient. Et le destinataire apprend non seulement qu'il est un être extra-ordinaire, mais aussi que son excellence peut être nourrie, donc perpétuée, à l'aide de... quelque-chose.

Pour apprendre ce que c'est, ce quelque-chose, il doit déplacer son attention vers l'image (avec ce type de rapports, la signification complète de la réclame n'est plus accessible par le truchement d'une seule composante). Le lexème-pont, qui relie titre et image, est la préposition pour: Pour celui qui se cache en vous il y a le parfum Quorum de Antonio Puig. On peut refaire facilement les opérations faites par les publicitaires: éliminer purement et simplement le sujet de la proposition principale, et présenter son équivalent visuel (et utiliser une ellipse verbale).

(Revenant à l'image: dans son centre il y a, on l'a déjà dit, un flacon de parfum, dont l'homme est humaine. L'image peut être expliquée par les opérations rhétoriques qu'a décrites le Groupe μ (1992: 273-275): dans un champ visuel, entre ce qu'on s'attend à percevoir (le conçu) et ce qu'on perçoit réellement (le perçu) il y a parfois des différences, qu'on peut interpréter justement grâce aux éléments qui constituent ce champ visuel: dans le cas de in absentia conjoint, nous reconnaissons le conçu éliminé par le perçu à l'aide des éléments contextuels qui nous indiquent ce qu'il aurait fallu voir dans ce champ (le comptoir de la cuisine où il y a une balle de tennis prouve que la balle a pris la place d'une orange); dans le cas de in praesentia conjoint, des traits du conçu et du perçu créent une forme hybride (une sirène combine des traits de femme et de poisson); in praesentia disjoint juxtapose deux formes semblables, mais que habituellement sépare le matériau dont (nous savons qu') elles sont faites (dans une publicité, une toile ressemblant à une bouteille de whisky a été tissée par une araignée près de la bouteille en question – l'arthropode apprécie énormément le spiritueux vieilli près de son refuge); enfin, in absentia disjoint désigne une composition visuelle dont le sens est complet, cohérent, mais qui manque de saillance, de force persuasive – on peut lui en ajouter un nouveau, plus attirant: un numéro de Venice, revue de surfing, est ainsi roulé que ses courbes rappellent les vagues de la mer; on peut y voir seulement une revue, mais on peut y voir aussi ce que les passionnés du surf souhaitent trouver en mer. Dans le cas de la publicité pour Quorum, l'ombre masculine a remplacé l'ombre du flacon, et seul l'icône du flacon nous prouve ce remplacement. L'être humain doué d'excellence et le parfum ont en commun l'inéffable, la magie des choses qu'on garde loin de la compréhension commune; aussi peuvent-ils être équivalus. C'est ainsi que devient possible l'opération rhétorique in absentia conjoint. Mais il n'arrive pas trop souvent de rencontrer dans les images publicitaires la problématique des rapports entre ce qu'on s'attend à voir – le conçu – et ce que finalement on voit – le perçu. D'habitude on voit ce qu'on s'attend à voir, parce que les publicitaires nous préparent à cela.)

L'inventaire lexical pour les ponts entre composantes est, bien entendu, plus riche. Il peut être question d'adjectifs démonstratifs (à fonction déictique):

Le seul risque avec cette voiture, c'est qu'on parle plus d'elle que de vous. (Volvo)

Certes, qui veut apprendre de quelle voiture il s'agit doit arriver à l'image.

You can depend on it,



Figure 5. Antonio Puig, Quorum

(Tu peux en dépendre)
 avertit une publicité pour Nikon. Le terme-pont est un pronom, it. (FIG.6)
 It's ugly, but it gets you there. (Volkswagen)
 (Elle est laide, mais t'emmène où que ce soit.)
 console une publicité pour Volkswagen Beetle dans l'image de laquelle on voit le module lunaire justement arrivé sur la Lune.
 What's wrong here?
 (Qu'est-ce qui ne va pas ici?),
 se demande une réclame pour UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees). Dans l'image (here, ici), des personnages-jouets tiennent des objets; un seul, réfugié, n'en a aucun. Le terme-pont est un adverbe déictique (here).

Dans assez de cas, la liaison entre les composantes est faite par le verbe être, sous-entendu:

Our management team (Canon), dit le titre.
 Notre équipe managériale.

Le mode de lecture devrait être le suivant: Notre équipe managériale est celle que nous montrons dans l'image. Dans l'image, sept garçons. On reconnaît immédiatement l'intention de signaler visuellement les valeurs de la compagnie: préoccupation pour l'avenir (les enfants), solidarité (équipement identique: ils forment une équipe), tolérance (diversité raciale).

On constate qu'il est possible de reconstituer aisément la signification entière de tous les titres:

Pour celui qui se cache en vous il y a le parfum Quorum de Antonio Puig.
 Le seul risque avec Volvo 240, c'est qu'on parle plus d'elle que de vous.
 You can depend on Nikon EM.

What's wrong in this group of people?
 Our management team will be formed by people who are still kids.
 Volkswagen Beetle is ugly, but it gets you there.

On peut parler, en grand, de deux cas. Chacun suppose deux opérations.

Dans le premier, on cache un des lexèmes qui participent à la réalisation de la signification entière du titre (c'est un lexème important, il s'agit souvent du nom du produit). C'est par un déictique qu'on le cache: it, cette, here... L'image présentera le signe visuel correspondant du produit: caméra (it), automobile (cette), groupe de personnes (here)... Dans des variantes plus élaborées, l'objet de l'image (automobile, en l'espèce) est remplacé (second remplacement!) par un analogue: le module lunaire (le premier: it remplace le nom de l'automobile). La signature de l'auteur de l'affiche, que nous savons le même avec le fabricant de la voiture, nous guide vers ce que nous nous entendions à voir: l'automobile / son icône. La série de remplacements qui mène à la signification est pour le destinataire une source de satisfaction.

Dans le second, la réclame rappelle un rébus (dans une variante très simple). On trouve un correspondant visuel à une partie de l'énoncé (les fragments en italiques sont remplacés dans les images par ces correspondants):

Pour celui qui se cache en vous il y a le parfum Quorum de Antonio Puig.
 Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes il existe le parfum Azzaro.

L'effet poursuivi par ce type de rapport entre composantes est la surprise provoquée par le jeu entre les modes de la réclame; on glisse du mode verbal dans le mode visuel. C'est une lecture censée produire de la satisfaction, vu qu'on quitte la linéarité du discours verbal pour scanner dans toutes les directions les formes de l'image.

Un titre publicitaire d'une réclame appartenant au troisième type des rapports qui nous intéressent est conçu de manière à ce que sa signification puisse changer d'une situation d'énonciation à une autre: Heaven can wait (Le paradis peut attendre), voilà ce que peut dire un athée ou un hédoniste. Les traits sémantiques du paradis, construction culturelle, varient, l'attitude envers eux de celui qui produit / reçoit le message dans une situation de communication particulière varie elle aussi. Il



Figure 6. Nikon, You can depend on it

THE WORLD'S FINEST
 greatest pictures

faut connaître la situation de communication; c'est l'image qui nous l'offre. L'image vient donc réduire la pluralité des lectures qu'on peut donner au titre: une seule restera, la lecture hédoniste (en l'espèce, c'est une publicité pour Lux). C'est justement la réduction de la pluralité des lectures qui produit de la satisfaction interprétative.

Le titre d'une publicité pour Nikon est Step out of the shadows. (Va au-delà des ombres.) (FIG.7)

To live in the shadows (vivre parmi les ombres, dans l'ombre) peut signifier vivre à l'écart des gens, en les évitant (pour diverses raisons: transgression d'une loi, souffrance, etc.)

Figure 7. Nikon, Step out of the shadows

L'expression peut encore signaler une carence de plénitude dans l'existence. Jésus parle au peuple sur la Montagne des Oliviers (Jean, 8, 12):

Je suis la lumière du monde; qui me suis ne marchera pas dans les ténèbres, mais aura la lumière de la vie.

Ou dit à Paul (Actes, 26: 17-18):

Je te délivrerai du peuple et des nations païennes, vers lesquelles je t'envoie, moi, pour leur ouvrir les yeux, afin qu'elles reviennent des ténèbres à la lumière (...)Etc.

Quelle serait la lecture à choisir?

L'image a deux plans. Dans le premier – sombre, mais à détails –, un rocher dont la texture est rugueuse. Dans le second, au bout d'une faille baignée en pleine lumière, un homme s'appuie sur un bâton et regarde vers la source de la lumière. La rupture de brillance (obscurité / lumière) crée de la profondeur. On peut y reconnaître la reformulation visuelle du mythe platonique de la caverne: dans le second plan, le philosophe regarde vers l'extérieur et voit les formes pures qu'il a comme mission de communiquer à ses semblables.

Mais les choses ne sont pas encore claires. Nous pouvons voir le philosophe contempler les Idées, mais nous pouvons tout aussi bien voir un homme contempler un côté baigné de lumière de l'endroit où il se trouve. L'image ajoute une nouvelle lecture, plus ou moins difficile à produire, à celles déjà déterminées par le titre.

La lecture à garder est fournie par le texte. Le voilà:

Enfin, des photos qui ne vont pas laisser vos amis dans l'obscurité.

La nouvelle technologie de Nikon apporte maintenant vos meilleures photographies à la lumière.

Avec des facilités dont un système de mesure de la lumière si intelligent qu'il ne peut pas être trompé par la brillance la plus brillante et l'obscurité la plus obscure. Il lit les niveaux de la lumière dans l'ensemble de la scène. Son ordinateur harmonise les extrêmes. Donc, n'importe où se trouve dans la cadre votre sujet, il sera vu dans la bonne lumière. Sans que les détails subtils soient enveloppés dans des ombres.

Nous l'appelons Matrix Metering. Et, comme de nombreux autres instruments de haute technologie de Nikon tels Focus Tracking ou Balanced Fill-Flash, il est étonnamment facile à utiliser.

Ne soyez pas surpris s'ils dévoilent vos talents cachés aussi.

Une publicité pour Volkswagen a pour titre un mot russe: Niet. (Non.) (FIG.8) Qu'est-ce qu'on nie? Dans l'image, sur un chiffon rouge de jute noircie d'huile moteur il y a une clé à molette et un vilebrequin. Ce sont des outils que, dans une certaine période, tout chauffeur gardait dans son coffre pour des réparations urgentes. L'agencement des formes rappelle le drapeau de l'Union Soviétique: tissu de soie rouge à étoile, faucille et marteau comme symboles de la paysannerie et de la classe ouvrière dans le coin gauche supérieur.

Mais le tissu est maintenant sale, la faucille et le marteau ont glissé du coin dans le centre et se sont agrandis, la position des outils est inverse.

Pour Emmanuel Souchier,

Figure 8. VW, Niet



la vie. Les malfaiteurs ne crient-ils pas: La bourse ou la vie? Bank Julius Baer protège notre argent comme aucune autre banque. Un ours (baer, en allemand) en Noé apparaît dans l'image pour surveiller l'embarquement des paires d'animaux.

Comment pourrait-on qualifier ce type de rapport? On a vu a) que chaque composante de l'énoncé publicitaire est porteuse d'un fragment du contenu et b) que tous ces fragments sont comparables comme importance en ce qui concerne leur participation à la signification (la promesse) de la publicité; l'absence d'une composante / d'un fragment entame la signification de la promesse. On peut qualifier ce rapport de rapport d'interdépendance.

Une réclame devenue classique appartient à ce type: il s'agit d'une exécution pour Volkswagen avec le titre Or buy a Volkswagen (Ou alors, achetez une Volkswagen) (FIG.10). On peut facilement séparer les fragments sémantiques du thème: mais, si le second apparaît comme très bien défini (achat d'une VW), le premier est trouble: comment le reconstruire? Il suffit de nous orienter vers l'image: un dessin nous montre un homme qui tient une pompe d'essence à sa tempe (nous reconnaissons l'opération rhétorique in absentia conjoint: l'essence et la pompe dont elle coule ont pris la place de la balle et du revolver dont elle sort – cf. Forceville). Voilà un suicide provoqué par le prix croissant des combustibles. L'argumentation disjonctive (or, ou) permet la constitution des fragments de la signification (les deux côtés de l'alternative) et leur placement dans les composantes. Afin de mieux comprendre la signification, on peut essayer de construire la première partie de l'alternative jouant le jeu suivant: on fait semblant de ne pas voir l'image, l'image n'existe pas – il faut mettre quelque chose à sa place. Aussi pourrait-on dire:

Achetez la marque A (Ou achetez une VW) (Ici, le thème de l'argumentation est la préférence pour une automobile).

Achetez un abonnement pour la navette en train, les routes ne sont pas bonnes (Ou achetez une VW) (Ici, le thème de l'argumentation est la robustesse de l'automobile, sa fiabilité).

Etc.

Le dessin sélectionne le thème à l'intérieur duquel on déploie l'argumentation (dans la réclame initiale, l'économie de combustible) et, de même, indique la force spécifique de la seconde partie de l'alternative. A son tour, celle-ci confère de la tension à l'ensemble de l'alternative.

5. Conclusions

Les textes publicitaires sont des textes multimodaux; ils utilisent plusieurs langages: verbal, visuel, musical. La présente recherche s'est bornée à des réclames qui associent mots et images. Un premier examen de la question des rapports entre les composantes de l'énoncé publicitaire a relevé l'existence de plusieurs voies de mettre en relation ces deux langages.

Il faut commencer par reconnaître le concept créateur (la grande idée, la stratégie créatrice...), « la seule idée créatrice se trouvant derrière une campagne. » (O'Guinn, Allen, Semenik, 2006: 398) C'est l'idée dont les réclames particulières de la campagne sont les diverses exécutions. Il faut ensuite suivre les manières dont l'expression des traits distinctifs mis en évidence par l'analyse de l'idée est distribuée entre les composantes de l'énoncé: titre, image, texte, slogan, logo. La distribution des traits distinctifs de l'idée créatrice de la campagne / réclame entre les composantes de l'énoncé publicitaire permet l'établissement des rapports entre les composantes respectives. Pour les réclames analysées, on a utilisé des éléments conceptuels de la stylistique et la pragmatique (les titres) et de la sémiotique (les images). Cependant, méthodologiquement parlant, on peut utiliser diverses grilles analytiques. Chaque composante laisse des choix théoriques au chercheur: titres et textes peuvent être étudiés de perspective pragmatique; les titres peuvent être examinés de perspective stylistique, les textes peuvent l'être de la perspective de la théorie de l'argumentation, mais, une fois de plus, du point de vue stylistique aussi (on peut s'interroger sur la mesure dans laquelle la langue de la publicité est une langue de bois). Etc.

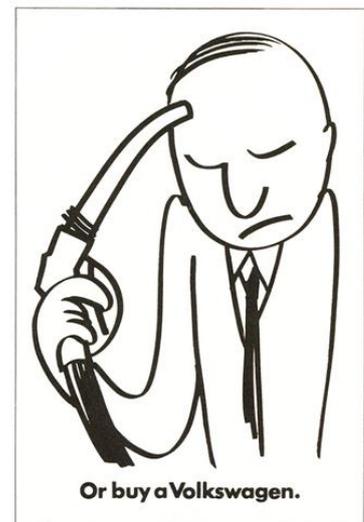


Figure 9. VW, Or buy a VW

La force explicative de la méthode d'analyse présentée attend à être prouvée, pour cela il existe un corpus vraiment immense. Les réclames sont arrivées relativement vite à un équilibre de la structure textuelle: les contenus à communiquer ont été distribués entre titre, texte, image, slogan et logo. Qui feuillette des albums d'histoire de la publicité (Berger, 2001, Bargiel, 2004, Pincas, Loiseau, 2008, Heimann, Heller, 2012 etc.) peut constater que, au-delà de tant de différences qui viennent et s'en vont, il y a une constante de la manière dont les messages commerciaux se présentent à leurs destinataires: ils essaient d'imposer leurs significations en associant des modes à efficacité persuasive historiquement confirmée.

La signification peut se répéter dans chaque composante. On peut arriver à la signification suivant une route qui commence par le titre et continue par l'image; un élément du titre conduit à l'image qui parachevera la signification en question. La signification, à dessein privée dans le titre de guidages qui facilitent son interprétation, les acquiert dans l'image – la pluralité des lectures y est réduite, l'attente, quoique brève, est source de satisfaction. La signification peut être distribuée entre toutes les composantes, et seule la lecture de toutes, quel que soit l'ordre de la lecture, garantit sa compète compréhension.

Ce premier défrichage nous encourage que les rapports entre les composantes des textes multimodaux publicitaires peuvent être déterminés. Peut-être les quatre types identifiés ne sont-ils que quelques-uns de ceux qui articulent les messages publicitaires. Ils peuvent être considérés comme des marques d'orientation, comme ceux des routes touristiques, dans les forêts de significations et de techniques expressives de la publicité.

Références

- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc (1997). *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan
- Aitchison, Jim (2004). *Cutting-edge advertising*. Singapore: Prentice Hall
- Albright, Jim (1992). *Creating the advertising message*. Mountain View California: Mayfield
- Arnheim, Rudolf (2009). *The power of the center. A study of composition in the visual arts*. Berkeley: University of California Press
- Bargiel, Réjane (2004). *150 ans de publicité*. Paris: Les Arts Décoratifs
- Barthes, Roland (1982 (1964)). *Rhétorique de l'image*. In R. Barthes, *L'obvie et l'obtus*. (pp.25-42). Paris: Seuil
- Berger, Warren (2001). *Advertising today*. London: Phaidon
- Cook, Guy (1992). *Discourse of advertising*. London: Routledge
- Danesi, Marcel (2006). *Brands*. New York: Routledge
- Everaert-Desmedt, Nicole (1984). *La communication publicitaire*. Louvain-la-Neuve: Cabay
- Floch, Jean-Marie (1985). *Sémiotique plastique et communication publicitaire*. In J.-M. Floch, *Petite mythologie de l'œil et de l'esprit*. (pp.140-186). Paris Amsterdam: Hadès Benjamins
- Forceville, Charles (2006). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge
- Fresnault-Deruelle, Pierre (1993). *L'éloquence des images*. Paris: PUF
- Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel*. Paris: Seuil
- Grunig, Blanche (1991). *Les mots de la publicité*. Paris: Presses du CNRS
- Heilbrunn, Benoît (2006). *Le logo*. Paris: PUF
- Heimann, Jim, Heller, Steven (2012). *Mid-century ads. The fifties. The sixties*. Köln: Taschen
- Kress, Gunther, Van Leeuwen, Theo (1996). *The meaning of composition*. In G. Kress, T. Van Leeuwen, *Reading images*. (pp.181-229) London: Routledge
- Messaris, Paul (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. Thousand Oaks CA: Sage
- O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason Ohio: Thomson South-Western
- Pincas, Stéphane, Loiseau, Marc (2008). *A history of advertising*. Köln: Taschen
- Plett, Heinrich F. (1981). *Rhétorique et stylistique*. In A. Kibédi Varga (ed.), *Théorie de la littérature*. (pp.139-176). Paris: Picard
- Reichert, Tom (2003). *The erotic history of advertising*. New York: Prometheus
- Souchier, Emmanuel (1992). *La publicité comme détournement du politique*. *Communication et langages*, 93, 36-51

Twitchell, James B. (2000). *Twenty ads that skook the world*. New York: Three Rivers Press
Wellhoff, Thierry (1991). *15 ans de signatures publicitaires*. Paris: Dunod
Williamson, Judith (2002 (1978)). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars