

A dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow points to the right, overlapping the vertical bar and pointing towards the title.

Sémiologie

[Polycopié de cours]

Première Année Master

Sciences du langage

Unité d'enseignement : UE fondamentale

Volume horaire hebdomadaire total : 03 H

- ▶ Cours (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- ▶ Travaux dirigés (nombre d'heures par semaine) : 1H30

Enseignant responsable

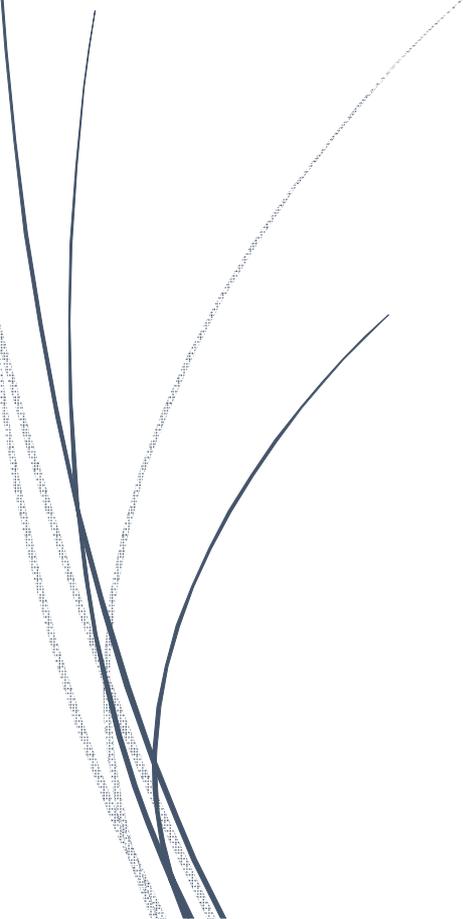
MENACEUR Djemoui

Maitre de conférences au département de lettres et langues françaises

FACULE DES LETTRES ET DES LANGUES

UNIVERSITE LARBI TEBESSI-TEBESSA

Mail : menaceur@univ-tebessa.dz

Abstract decorative lines in dark blue and light blue, resembling stylized grass or reeds, located in the bottom left corner of the page.

Présentation et objectifs du cours :

L'enseignement de cette matière alterne le rappel et la mise en perspective historique et Problématique des principaux concepts utilisés en sémiologie avec leur mise à l'épreuve à partir de l'analyse concrète de documents. Ce cours peut être utile à tous ceux qui se sentent concerné par l'étude des systèmes de signes et sont à la recherche de méthodes rigoureuses pour les analyser.

Les objectifs de ce cours sont les suivants :

- ▶ maîtriser les principaux concepts issus des théories sémiotiques et d'identifier les différentes composantes sémiotiques de différents dispositifs de communication ;
- ▶ d'appliquer ces concepts à l'analyse des dispositifs concrets en vue d'évaluer ou de formuler des hypothèses sur leur mode de signification ;
- ▶ fournir des méthodes et des outils permettant d'analyser différents types de discours dans une perspective communicationnelle, avec un focus particulier sur les discours à composante iconique.

Plan du cours



Introduction

1. Origine et objet de la sémiologie
2. Qu'est-ce que la sémiologie ?
 - 2.1 sémiologie/sémiotique : à propos d'une ambiguïté terminologique
 - 2.2 Sémiologie vs linguistique
3. Approche du concept de signe
 - 3.1 Définition
 - 3.2 L'homme, le monde et le signe
 - 3.3 Le signe linguistique : retour à Saussure
 - 3.4 La typologie de Peirce : Indice, icône, symbole :
4. sémiologie de la communication et sémiologie de la signification
5. Publicité et sémiologie : Un lien étroit
 - 5.1 De l'image... à l'image publicitaire
 - 5.2 Le rapport texte/image : un problème de lecture
 - 5.2.1 La fonction d'ancrage
 - 5.2.2. La fonction de relais
6. Place de la sémiologie dans la science de la communication

Conclusion

Introduction

Dans le monde dans lequel nous vivons, tout communique (la littérature, les images, les publicités bien sûr mais encore l'architecture d'un bâtiment, la peinture, la musique, le cinéma, le sport, la signalisation routière ou maritime, le cri des animaux, les odeurs, les vêtements, les règles de mariage dans une société, les mythes, les rites, la gestualité, le théâtre, la culture populaire, l'urbanisme etc.) ou, pour reprendre l'expression de Watzlawick « *On ne peut pas ne pas communiquer* ». ¹ Or, ces communications véhiculent des significations dont la maîtrise n'est pas toujours assurée. Et comme le souligne Georges Mounin dans son ouvrage "clés à la linguistique" « *tout devient signe, et tout est langage* » ² Nous sommes en perpétuelle présence de signes, nous recevons sans cesse des messages. Ces messages constitués de signes peuvent nous paraître simple et naturel...et ils le sont puisqu'ils font partie d'un processus naturel qu'est la communication. Ils peuvent aussi nous paraître complexes et réfléchis (parfois inconsciemment) ...et ils le sont aussi car ils sont l'objet d'études et d'analyses menées dans le cadre de disciplines telles que la linguistique, la psychologie, la sémiologie, etc.

La sémiologie a développé de nombreux instruments permettant d'identifier ces significations, de les structurer et de les mettre en perspective. La sémiologie est une discipline qui s'intéresse à tous les langages possibles.

1. Origine et objet de la sémiologie

Le terme « sémiologie » peut être défini, en première approche, comme la théorie ou la *science des signes* (du grec *séméion* «signe» et de -logie du grec *-logia* «théorie», de *logos* «discours»). On peut faire remonter le terme de sémiologie jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies (la *séméiologie* ou *symptomatologie*). Il semble que, dans le domaine de la philosophie, la problématique du signe apparaisse formellement en Occident chez les Stoïciens ³ (IIIe siècle av. J.-C.)

¹ Cfr. Watzlawick et al., *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, Points, 1972.

² Mounin, Georges, *Clefs pour la linguistique*, Seghers, Paris, 1968, p.35

³ Philosophes, disciples de Zénon, qui professe le stoïcisme, doctrine selon laquelle le bonheur est dans la vertu, et qui professe l'indifférence devant ce qui affecte la sensibilité. On peut résumer cette doctrine à l'idée qu'il faut vivre en accord avec la nature et la raison pour atteindre la sagesse et le bonheur.

John Locke (1632-1704) est le premier à utiliser le terme de sémiotique (*sémiotikè*) au sens de « connaissance des signes » et à envisager l'importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde. Locke a divisé les sciences philosophiques en trois champs: la physique (nature), la praxis (morale) et le semeion (sémiotique) qui comprend la théorie des idées et la philosophie du langage. Il écrit : « [...] *je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres.* »¹

Les vocables de « sémiologie » et de « sémiotique » sont souvent aujourd'hui employés indifféremment dans un grand nombre de situations. Cependant, si ces deux termes ont la même origine étymologique (le vocable grec séméion), ils renvoient à des traditions scientifiques différentes. Bien que la réflexion sur les signes et la signification a été envisagée à différentes époques de l'histoire, on peut considérer que l'apparition de la sémiologie moderne remonte à la période couvrant la fin du 19^{ème} siècle passé et le début du 20^{ème} avec les travaux, menés indépendamment, de Ferdinand de Saussure à Genève et de Charles Sanders Peirce en Amérique.

1.1 En Amérique

Pour le philosophe et scientifique américain Charles Sanders Peirce (1839-1914), la sémiotique est un autre nom de la logique : « la doctrine formelle des signes ». On peut dire très schématiquement que son projet a consisté à décrire de manière formelle les mécanismes de production de la signification et à établir une classification des signes. Le philosophe n'a pas écrit d'ouvrage spécifique sur ce sujet. Sa pensée nous est donnée par une multitude de textes (articles, lettres, conférences) rédigés à différentes époques (dès 1867) qui n'ont été rassemblés et publiés qu'à partir de 1931. C. S. Peirce liait la sémiotique au domaine de la logique dont il avait contribué au développement (méthode des tables de vérité du calcul des propositions notamment). Dans cette perspective, la sémiotique peut être définie comme la *théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée*. En effet, selon l'approche de C. S. Peirce, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation : « [...] *je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la*

¹ John LOCKE, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.

doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis [le procès du signe] possibles [...] »¹. La sémiotique Pour C. S. Peirce sera une extension de la linguistique –qui, elle étudie un langage particulier- vers tous les systèmes de signes considérés comme des langages. Face à la définition de Saussure qui semble aller vers la fonction sociale du signe, celle de Peirce va plutôt mettre l'accent sur la fonction logique. L'apport de Peirce réside dans le fait qu'il a proposé une véritable typologie du signe.

Pour Charles Morris (logicien et philosophe américain), dont les recherches prolongent celles de Peirce, la sémiotique est à la fois une science parmi les sciences (la science des signes) et un instrument de celles-ci. Car ce qu'étudient les sciences expérimentales et humaines, ce sont les phénomènes² en tant qu'ils signifient, soit des signes. Chaque science se sert des signes et exprime ses résultats au moyen de ceux-ci. C. Morris envisage la sémiotique comme une métascience,³ qui aurait comme champ de recherche l'étude de la science par l'étude du langage de la science.

1.2 En Europe

Le terme « sémiologie » se rattache à la tradition du linguiste genevois Ferdinand de Saussure (1857-1913) qui en a indiqué le champ possible au début du siècle dans son cours de linguistique générale :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique »⁴.

Saussure donc n'a fait que prédire cette science, parce qu'il ne va pas plus loin, l'objet de sa recherche et de sa réflexion demeure la langue et l'élaboration d'une linguistique

¹ Charles Sanders PEIRCE, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, p. 135 (vers 1906).

² Tout ce qui est objet d'expérience possible et qui apparaît dans l'espace et dans le temps.

³ Du grec *meta* qui signifie ici « ce qui dépasse, englobe ».

⁴ Ferdinand de SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916, p. 33-34. Synthèse éditée par ses élèves C. Bally et A. Sechehaye à partir des notes du cours donné entre 1906 et 1911 à l'université de Genève.

générale. Néanmoins ceci sera le tremplin qui va permettre plus tard le développement de la sémiologie comme l'étude des signes ou plutôt les systèmes de signes existants dans la société.

2. Qu'est-ce que la sémiologie ?

La sémiologie (ou sémiotique) tend (s'oriente vers) à se construire comme une *science de la signification* qui vise à *comprendre les processus de production du sens*, dans une perspective synchronique. Elle va de ce fait prendre en charge ce que J.M. FLOCH appelle "les objets de sens". Nous comprenons alors que cette discipline scientifique postule dès le départ que le monde est signes et donc sens. Michel JOUVE résume assez bien ce dont doit s'occuper «le sémiologue (qui tout, comme le linguiste) doit entrer dans la cuisine du sens» en nous disant que «*les images, les mots, les gestes, les sons, tout est signe porteur de message.*»¹

La sémiologie semble bien être de ces sciences carrefour où le cybernéticien côtoie le philosophe et où se rencontrent la logique et la psychologie, l'ethnologie, la pédagogie, l'audio-visuel, les sciences et les arts, tous les ordres de méditations ou d'activités de l'homme. A cet effet, elle a reçu des définitions très voisines de chercheurs qui ont abordé la question de points de vue très différents. Discipline qui englobe toutes les pratiques signifiantes, elle est un ensemble de propositions qui, souvent, ont donné des résultats assez fructueux. Mais un certain nombre de problèmes a divisé les chercheurs pour définir :

- La place respective de la sémiologie et de la linguistique
- La délimitation du champ de la sémiologie
- Les objectifs et les méthodes de la sémiologie

On retiendra deux définitions qui désignent la linguistique comme étant sciences des signes verbaux, et la sémiologie comme étant la science des signes objectaux.

Ainsi pour Georges Mounin « *la sémiologie c'est la science générale de tous les systèmes de signes grâce auxquels les hommes communiquent entre eux.* »²

Plus tard R. BARTHES avancera tout en renversant la définition de Saussure

¹JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques*. 2^eéd. Paris : Bréal, 1994. Coll. « Synergies » P. 130

² Mounin, Georges. Op.cit. p.11

« La sémiologie a [...] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des "langages" du moins des systèmes de signification »¹

Comme nous le constatons le caractère de cette science est très extensif ; certains n'envisagent que l'étude de systèmes de communication par signaux non linguistique, d'autres étendent la notion de signe et de code à des formes de communication sociale telles que les rites, les cérémonies, formules de politesse. D'autres enfin considèrent que les arts et les littératures sont des modes de communication qui emploient aussi des systèmes de signes, on peut aussi étendre la sémiologie à l'étude de la zoosémiotique (elle traite de la communication animale) ou bien à la cybernétique ...etc.

2.1 sémiologie/sémiotique : à propos d'une ambiguïté terminologique

La question qui se pose est selon nous la suivante : quelle différence il y a-t-il entre la sémiologie et la sémiotique ? Si les deux termes existent cela veut dire obligatoirement dire qu'une ou plusieurs différences existent. D'un point de vue étymologique, les deux concepts viennent du grec "sémeion" qui veut dire "signe". Historiquement c'est l'emploi du terme sémiologie qui a précédé. Dès l'antiquité son emploi désignait une branche de la médecine qui cherchait à travers le signe/symptôme les maladies qui ont sont les causes. Ce qui nous occupe ici c'est l'emploi de l'un ou de l'autre terme dans les sciences humaines.

Sémiologie renvoie davantage à Saussure, à Barthes, à Metz et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

Sémiotique renvoie à Peirce, Morris et plus généralement à une tradition anglo-saxonne marquée par la logique. C'est J-M FLOCH qui résumera très bien ce à quoi nous voulons venir en déclarant que « à défaut de se confondre, les deux termes désignent presque la même chose. »²

¹ Roland BARTHES, «Présentation», Communications, N° 4, 1964, p. 1.

² FLOCH J. M. : *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe la stratégie*, Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

2.2 Sémiologie vs linguistique

La sémiologie et la linguistique ont des rapports privilégiés. La linguistique peut facilement être envisagée de façon sémiologique, si l'on considère les langues comme des systèmes de signes. Elle sera alors une branche de la sémiologie, celle qui étudie les langages verbaux. Saussure avait en effet, rappelons-le, lors de sa délimitation du champ d'action de la science qui allait prendre en charge le signe au sein de la vie sociale, prévu que c'est à la linguistique de faire partie de la sémiologie et non l'inverse.

*« Les signes entièrement arbitraires réalisent mieux que les autres l'idéal du procédé sémiologique ; c'est pourquoi la langue, le plus complexe et le répandu des systèmes d'expression, est aussi le plus caractéristique de tous ; en ce sens la linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier ».*¹

Allant à l'encontre de cette idée, R.BARTHES insiste sur le fait que la langue est un passage obligatoire pour n'importe quel système sémiologique *« Objets, images, comportement peuvent signifier et il le font abondamment, mais ce n'est jamais d'une façon autonome : tout système sémiologique se mêle de langage. »*² Ce sera à la sémiologie de faire partie de la linguistique. Enfin nous pensons que la linguistique offre à la sémiologie les outils mêmes de son travail ; Historiquement, la sémiologie s'est développée en étroite collaboration avec la linguistique. Elle a emprunté des concepts à la phonologie, elle est inspirée des travaux de R. Jakobson et L. Hjelmslev.

La sémiologie prend donc son origine dans la linguistique qui, pour F. de Saussure, devait à terme être intégrée dans la science dont il donnait le programme : « étude de la vie des signes au sein de la vie sociale ». Des mots, un panneau indicateur, un chameau dans une publicité, une cravate dans la tenue vestimentaire, un comportement dans une négociation, etc. sont autant de signes véhiculant des significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée. La sémiotique est justement la science qui s'occupe de tous les signes, de leur combinaison en tant que système et de leurs structures. Toute la démarche sémiotique est donc articulée autour du concept de signe. Mais qu'est-ce qu'on veut dire exactement par le concept *signe* ?

¹ Ferdinand de SAUSSURE. Op. Cit p.100

² Roland BARTHES, op.cit

3. Approche du concept de signe

Chacun d'entre nous sait, pour l'avoir plusieurs fois utilisée, que la notion de signe se prête facilement aux utilisations les plus banales, et c'est par réflexe que nous utilisons des expressions aussi anodines que "faire signe d'amitié" "fumée : signe de feu" "avoir bon ou mauvais signe". Or, si son utilisation est facile et même banale, sa définition repose sur des réflexions qui n'ont rien de banal

3.1 Définition

Si au XIVe siècle, le mot signe a d'abord le sens de mouvement volontaire destiné à communiquer avec quelqu'un, à faire savoir quelque chose (en ce sens, il est d'abord Kinésique¹), il désigne, depuis le XVIe siècle, un objet matériel simple qui renvoie à une réalité complexe.

C. Morris a observé que *«Une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète»*²

La définition la plus générale, par conséquent celle aussi qui sera susceptible de satisfaire le plus grand nombre d'approches théoriques, pose le signe comme *«quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre.»*

La particularité essentielle du signe, c'est d'être là, présent, désignant ou signifiant quelque chose d'absent, que cette chose soit concrète ou abstraite. Le signe indique l'existence d'une chose ou représente autre chose. C. S. Peirce définit le signe comme :

*« [...] quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre »*³

Cette définition inclut :

- a) toutes les matérialités de signes : « Un signe est quelque chose », le représentamen ;
- b) une dynamique : « qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose », l'objet ou le référent et
- c) la relativité de l'interprétation (liberté du destinataire, contexte) : « sous quelque rapport ou à quelque titre » : l'interprétant.

Le signe est donc le représentant d'autre chose qu'il évoque à titre de substitut. Cette définition est intéressante à plusieurs titres, elle offre la particularité: de pouvoir s'appliquer à des choses perçues (le «quelque chose» peut être un objet, un geste, un son, une odeur, etc.)

¹ Selon le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage le kinésique est "l'étude des gestes utilisés comme signes de communication en eux-mêmes ou en accompagnement du langage parlé"

² Charles MORRIS, «Fondements de la théorie des signes», *Langages*, N° 35, 1974 (1938), p. 17.

³ Charles Sanders PEIRCE, *ibid.*, p. 121

ou évoquées (image mentale); d'inclure une dynamique interprétative («pour quelqu'un»); de laisser entendre que le sens est relatif à l'interprète (quelque chose qui tient lieu «pour quelqu'un») et dès lors n'est pas absolu, mais dépendant d'un contexte («sous quelque rapport ou à quelque titre»). Ainsi le signe ne représente pas la totalité de la «chose» absente (concrète ou abstraite), mais seulement, par la voie de sélections diverses, la représente d'un certain point de vue, ou en vue d'un certain usage pratique. Tout peut devenir, faire signe pour quelqu'un : un mot imprimé, une image, un objet, un geste, un événement. La signification d'une configuration signifiante (soit le signe) dépend de la culture de l'interprète, plus précisément de l'«encyclopédie»¹ propre à une culture (ou sous-culture) donnée, et du contexte d'apparition du signe.

Donc si l'on veut, par exemple, comprendre le sens d'une publicité, il faut, en premier lieu, avoir les mêmes pratiques sociales que l'émetteur qui nous transmet ce message et que le code (ensemble de conventions à appliquer) soit commun à l'émetteur et au récepteur.

Pour Eco le signe n'est signe que parce qu'il met en œuvre un processus de signification, donc d'interprétation dépendant du contexte, de la culture du récepteur, et de ses préoccupations. C'est le récepteur qui établit le rapport entre le signe et signification

Ex : le blanc est couleur de pureté, de gaieté chez les occidentaux, et couleur de douleur et de deuil et de recueillement pour les asiatiques

¹ Ensemble de nos savoirs et de nos croyances sur les choses.

SEMILOGIE DES COULEURS

La couleur n'a pas seulement une finalité décorative, elle possède aussi une dimension symbolique et ses effets peuvent être psychologiques. Sans oublier son utilisation signalétique.

Au sein d'une même culture, la perception des couleurs peut d'ailleurs radicalement changer.

Donnons en bref, quelques clés d'interprétation de la couleur :

a. Le rouge

Le rouge est d'abord la couleur par excellence : ainsi trouve-t-on souvent une synonymie entre rouge et coloré, ou entre rouge et beau. La robe de noces à la campagne était donc, jusqu'au siècle dernier, une robe rouge.

Dans la tradition hébraïque, Adam, le nom du premier homme, signifie rouge.

Le rouge, d'abord, c'est la couleur de l'amour, de la passion, de l'érotisme. Les Africaines se teignent les mains, les ongles et les cheveux en rouge henné ; l'occidentale utilise le rouge à lèvres et à ongles, chargé d'un lourd pouvoir de séduction. Mais le rouge est aussi la couleur attribuée aux prostituées.

Proche de l'amour, la guerre, la violence, le sang, c'est encore la couleur des martyrs,

Liée à l'amour et à la guerre, la fête pavoise elle aussi en rouge : de la Kermesse de village à la veillée de Noël, ou à la Pentecôte.

Le rouge est aussi la couleur du signal, du danger, donc de l'interdit. Feu rouge, sens interdit, défense de se baigner, carte rouge, voyants électriques de la voiture (réservoir, batterie, ceinture...)

b. Le jaune

Le jaune est la plus lumineuse des couleurs : il traduit la lumière, la chaleur, mais aussi la richesse : jaune comme le blé, jaune comme l'or... C'est la couleur de l'empereur de Chine, mais aussi du Bouddha, après l'illumination.

D'un autre côté, en Occident, son exubérance l'assimile à la folie, à l'extravagance, à la dérision : c'est la couleur des fous, des forçats, des prostituées médiévales, des pestiférés, de l'étoile juive.

Par ce biais, il devient l'emblème aussi de la trahison, du mensonge : Judas, Ganelon sont vêtus en jaune ; on appelle "jaune" un briseur de grève ; et le jaune encore est la couleur des maris trompés.

c. Le bleu

Le bleu est la couleur de la fidélité, de l'amour durable, de la foi, aussi au sens de confiance : d'où la mode des saphirs comme bague de fiançailles, ou encore l'expression être "fleur bleue".

C'est la couleur du romantisme par excellence. Le bleu est aussi devenu le représentant de la paix : l'Onu, l'Unesco, le conseil de l'Europe l'ont choisie... ex : les casques bleus.

Le bleu est la couleur préférée de plus de la moitié de la population occidentale.

Le bleu est une couleur calmante. On peint souvent en bleu les chambres des hôpitaux.

Le bleu enfin, est devenu la couleur du rêve, du lointain, de l'infini : îles paradisiaques, nuits étoilées, horizons

d. Le vert

C'est la couleur du Destin : à ce titre, elle est ambivalente, couleur de la fortune et de l'infortune, de la chance et de la malchance... d'où, encore, son emploi dans les compétitions, et les casinos.

Cette instabilité a fait d'elle la couleur du Diable, de la transgression, du désordre : elle est réputée porter malheur (cfr émeraudes, vêtements verts...)

Elle est aussi la couleur de la jeunesse, de la sève qui monte, du printemps : couleur de l'espérance, donc. Sur le plan psychologique, le vert est perçu comme une couleur calme, placide, apaisante, reposante.

e. Le blanc :

Le blanc est l'emblème de la pureté, de la chasteté, de la virginité, de l'innocence. C'est la couleur liturgique des baptêmes et mariages ; elle évoque à la fois, blancheur de la neige, de l'agneau, des vierges, des vestales....

Le blanc, dans notre société, est aussi devenu la couleur de l'hygiène, de la propreté, de ce qui est stérile, froid. Ex : savon, lessives, draps, sous-vêtements, bonbons à la menthe forte, appareils à froid : frigo, surgélateur, sorbetières ; sanitaires.

A l'inverse, en Afrique, le blanc signifie la mort.

f. Le noir :

Dans notre société, le noir est couleur de la mort : l'enfer, le diable (et ses représentations, chat, serpent, bouc...), les ténèbres, le deuil sont noirs ; c'est la couleur du malheur (jour noir, vendredi noir), de la tristesse, de la solitude, de la mélancolie (pensées noires, broyer du noir); la couleur de la peur, de l'angoisse (film noir, roman noir...)

Enfin, il inverse toutes les valeurs du blanc : il emblématise la violence, le nihilisme, le fascisme.

3.2 L'homme, le monde et le signe

Nous avons ajouté ce point pour insister sur l'omniprésence du signe qui fait que, pour l'homme le signe est partout ; dans la nature et plus encore dans la culture. L'homme interprète et transforme ce qu'il perçoit en signe de quelque chose qu'il ne perçoit pas. En paraphrasant Barthes, nous dirons que l'homme est dans une sorte de lutte permanente contre une certaine innocence des objets. Cette lutte est plus évidente, quand il s'agit d'objets socialisés.

L'objet par la sémantisation que la société s'est chargée de lui coller, sort de sa simple fonction utilitaire vers ce que Roland Barthes appelle "fonction signe" qui nous permet de construire du sens à partir du banal et du basement utilitaire.

Or si nous appliquons une signification à tout ce qui nous entoure, nous le faisons mais non sans le savoir, d'une manière presque intuitive, qu'il y a signe et signe. Que le nuage *signe* de pluie et différent de l'index porté à la bouche *signe* qu'il faut se taire, que le mot que nous lisons sur une plaque *signe* qu'il faut s'arrêter et différent des pleurs d'un bébé *signe* qu'il souffre de quelque chose. Mais comment savons-nous cela ? S'ils sont tous des signes, qu'est-ce qui peut permettre de dire que tel signe l'est mais pas comme l'autre ?

Et c'est la réponse même à ses questions qui va nous permettre d'aborder la théorie de C.S. Peirce et sa typologie du signe.

Mais, et étant donné que la langue est la plus élaborée et la plus complexe des systèmes de signes étudiés en sémiologie «*Tout ce qui signifie dans le monde est toujours, plus au moins, mêlé de langage*»¹ il est nécessaire de préciser comment F.de Saussure a envisagé le signe. Partant de la langue en elle-même, Saussure précise la conception générale du signe à l'instar du signe linguistique

¹ BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985.P.249

Le signe linguistique se définit par les caractères suivants :

a- Le signe est arbitraire :

Il n'y a pas de relation "naturelle" entre le mot (ou le signifiant) et la réalité physique qui lui est associée (le signifié).

Par exemple, le choix du mot "bureau" ne repose sur aucun critère qui aurait pu favoriser le choix d'un tel mot plutôt qu'un autre.

Une exception cependant : les onomatopées. Dans ce cas, les mots utilisés sont relativement proches du son que l'on veut décrire, et ce, dans toutes les langues. Ex. : le chant du coq, le bruit de la vache, le jappement du chien.

b- Le signe est conventionnel :

Pour que les membres d'une communauté se comprennent, il faut qu'ils s'entendent sur les mêmes conventions ou sur les mêmes signes. En conséquence, les signes sont considérés, comme étant conventionnels, en cela qu'ils résultent d'une convention entre les membres d'une communauté. En fait, partager la même langue, c'est également partager un certain nombre de conventions.

c- Le signe est linéaire :

Le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps. Il nous faut du temps pour prononcer un mot, pour le réaliser de façon physique. De même, il y a un ordre qui est suivi lors de sa prononciation. Dans la réalisation du signifiant [wazo], il ne m'est pas permis de prononcer les sons dans un ordre différent de celui que nous avons ci-haut si je veux que les autres locuteurs me comprennent. Les signes forment donc une successivité et non une simultanéité. Par opposition, les signes routiers peuvent se substituer : "obligation de tourner" et "tourner à gauche".

Pour Saussure la langue n'est pas le reflet de la réalité, ni de la pensée, les mots de la langue ne sont pas des étiquettes mises sur la réalité du monde et la langue ne traduit pas la pensée qui aurait une forme précise antérieure. L'argument de Saussure est la traduction, en effet les mêmes réalités possèdent des noms différents dans les diverses langues

La notion de valeur

A ces caractères premiers du signe saussurien, il faut ajouter le concept de « valeur », qui est au fondement de la lecture structuraliste. Un élément ne se définit qu'en relation avec tous les éléments de l'ensemble auquel il appartient. C'est cette relation de l'élément à l'ensemble des éléments que de Saussure appelle valeur. Le langage est fondé sur un jeu de

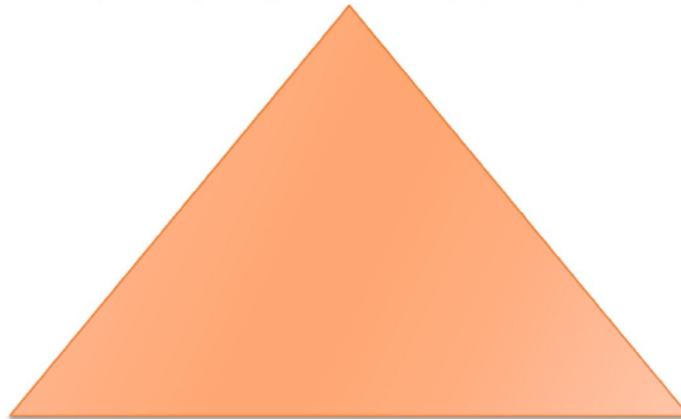
différences, de distinctions et d'oppositions. Le CLG va jusqu'à affirmer que « *dans la langue il n'y a que des différences* »

La notion de valeur est parfaitement pertinente dans tous les systèmes de signes. Aucun système de signes n'est un chaos total : les signes se définissent toujours par opposition les uns aux autres (on choisit une chemise blanche plutôt qu'une chemise rouge, un panneau de sens interdit plutôt qu'un panneau de sens unique, etc.)

3.4 Le signe selon C. S. Peirce

Le signe selon Peirce est constitué par la relation de trois composantes que l'on peut rapprocher du modèle triadique. Pour CH. S. Peirce, un signe est « *quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* ». Cette définition peircienne met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles: interprétant, représentamen et objet (c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas).

► **L'objet** ce que représente l'image(le réel) (Le référent)



► **Le representamen**(le signifié):
Ce que l'on perçoit de l'image

L'interprétant
ce que signifie l'image

Pour comprendre ce modèle, nous illustrons avec l'exemple médical suivant pris de N. Houser, en voici :

1.un patient se présente chez le médecin avec de la fièvre et la gorge enflammée, symptômes qui constituent le signe (ou représentamen).

2. Le médecin, connaissant un certain nombre de maladies qui provoquent ces symptômes, formule d'emblée un diagnostic : par ex., «c'est un rhume». Le rhume (maladie la plus facilement associée à ces symptômes) constitue l'objet immédiat, alors que le diagnostic lui-même constitue l'interprétant immédiat.

3. Le médecin donne alors une ordonnance («reposez-vous et buvez beaucoup») et un pronostic («la ira beaucoup mieux dans trois jours»), qui constituent l'interprétant dynamique. Dans ce cas, l'objet dynamique serait la maladie qui a véritablement causé les symptômes—qu'il s'agisse de celle diagnostiquée par le médecin ou d'une autre présentant les mêmes symptômes—tandis que l'interprétant final serait le diagnostic correct.

3.5 Indice, icône, symbole :

Dans la sémiotique de Ch. S. Peirce on distingue trois types de signes

Indice

Indice : « *Fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas.* » (Luis Prieto, Sémiologie)

la fumée pour le feu

la pâleur peut être indice de fatigue ou de maladie

les signes suivants sont des indices typiques :

- a. Une marque de rouge à lèvres sur le rebord d'un verre qui nous indique qu'une femme a bu dans ce verre.
- b. Les poches sous les yeux d'un prof qui nous indiquent qu'il a encore passé la nuit à préparer des transparents pour son cours.
- c. Les poches sous les yeux d'un autre prof qui nous indiquent qu'il a encore passé la nuit à jouer au bridge.

Une trace de pas sur le sable est l'indice qu'un marcheur est passé par là

Mais ce qui doit surtout être noté à propos des indices est que ce sont, par défaut, des signes non intentionnels.

Les symptômes médicaux, tel que le teint jaunâtre induisant des troubles hépatiques, les traces laissées par un objet, les bruits liés à une activité tels les bruits de pas sont des indices.

Par extension, les signes involontaires et/ou inconscients, comme le hiatus, le rougeoiement d'un visage ou les gestes autocentrés (comme un grattement compulsif), sont des indices.

Le linguiste Georges Mounin donne l'exemple du ciel d'orage : le ciel d'orage n'a pas l'intention de communiquer avec le météorologue, mais il est cependant l'indice d'une pluie

possible ; et cet indice va conduire le responsable de la sécurité. D'une plage à hisser le signal du drapeau rouge. De l'indice il faut distinguer le

Signal

C'est un fait perceptible produit artificiellement et associé à un objet ou à une situation pour fournir une certaine indication. Dans le signal il y a intention de communication contrairement à l'indice

Peirce définit la catégorie du signal qui serait justement ce «sous-signé» à peine codifié. Le signal est caractérisé par la notion d'immédiateté. Dans le cadre des communications intentionnelles, il est produit expressément pour fournir une indication instantanément décodable. Il est produit artificiellement pour servir de stimulus.

Le feu rouge de la circulation est un signal. Le drapeau, les coups de feu...

Icône (un) ¹

Signe dont le signifiant et le signifié sont dans une relation « naturelle » (ressemblance, évocation). » (Robert)

N'importe quoi, qualité, individu, est l'icône de quelque chose, pourvu qu'il **ressemble** à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose. Et c'est ce caractère (ressemblance) qui va distinguer l'icône des deux autres types de signes. Autrement dit, le signifiant de l'icône est, si l'on peut dire, *similaire* avec l'objet ou le référent.

Ainsi, le dessin ci-dessous, apposé sur la porte des toilettes d'un restaurant, est iconique dans la mesure où le contenu qu'il véhicule alors ((toilettes pour femmes)) est évoqué dans sa forme (dessin d'une silhouette féminine).



Ex : la photo, les onomatopées, le reflet sur un miroir

Symbole

Un symbole est un signe pour lequel il n'existe pas de lien logique apparent entre contenu et forme. La relation entre le symbole et ce qu'il symbolise est conventionnelle qui doit être apprise.

Ex : les signes de maths, les mots d'une langue, la balance est symbole de la justice (elle pèse les actions), la colombe est symbole de la paix, les anneaux olympiques, le drapeau national.

¹ Ce terme technique est souvent employé au masculin (*un icône*) pour le distinguer de l'icône qui est une image religieuse (*une icône*, nécessairement au féminin).

4. sémiologie de la communication et sémiologie de la signification

On peut donc considérer que les héritiers de F. de Saussure se divisent schématiquement en deux groupes

4.1 Sémiologie de la communication

Eric Buyssens sera un des premiers- ses partisans des linguistes comme G. Mounin, Luis Prieto, Jeanne Martinet- à définir une sémiologie de la communication. Eric Buyssens dira «*La sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer*»¹

D'autre part G. Mounin notera «*on ne peut jamais être pris dans un processus de communication à son insu, ni comme émetteur, ni comme récepteur*»²

Donc seuls constituent des objets d'étude, seuls peuvent être considérés comme des langages, les objets pour lesquels on peut effectivement établir qu'il y a communication, c'est-à-dire intention de communication

Ce critère de l'intention de communication permet alors de distinguer :

- Des unités pour lesquelles il y a intention de communication, on les appelle signes
- Des unités pour lesquelles cette intention n'existe pas : on parlera d'indice

Ex : la toux symptôme de la maladie

La toux signal

La sémiologie de la communication se propose de décrire tous les systèmes de communication (sauf la langue) qui relève d'une intention de communication comme : le code de la route, les modes d'emploi, les notices, signaux ferroviaires maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machine, la notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, les langues parlées, sifflées, le tam-tam... ...etc.

La sémiologie de la communication vise aussi à élaborer des systèmes de communication économiques et efficaces. Ces systèmes doivent assurer au mieux la circulation des messages, la sémiologie de la communication est une sémiologie technique orientée vers la cybernétique (ordinateur, machine, industrie)

¹ Eric BUYSSENS, «La communication et l'articulation linguistique», cité par G. MOUNIN, *Introduction à la sémiologie*, Editions de Minuit, 1970, p. 13.

²

On peut dire que ce courant a pratiquement disparu ayant épuisé la description des rares systèmes de signes totalement explicitables (car ils sont univoquement liés à leurs objets) par les fonctions qu'ils remplissent dans la société et pour laquelle ils sont expressément construits.

4.2 Sémiologie de la signification

Les sémiologues de la signification se réclament des recherches de **Roland Barthes**. La sémiologie de la Signification n'a pas d'a priori, elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Interprétation de phénomènes de société, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symboliques.

Compte tenu de ce qui vient d'être dit, dans tout signe on trouvera donc deux niveaux :

- Le niveau des sens reçus, admis, des sens du dictionnaire et qu'on appellera les sens de dénotation
- Le niveau des sens parasites, supplémentaires, la plupart du temps implicites et qu'on appellera la connotation

La sémiologie de la signification s'intéresse surtout à l'étude des connotations ; la dénotation constituant le premier plan sur lequel s'articule la connotation

On peut donc dire en conclusion que la sémiologie de la signification est l'étude des systèmes de signes qui n'évacuent pas la connotation.

EX : soit le mot indigène

La définition du Petit Robert propose : "qui est né dans le pays dont il est question, aborigène, autochtone"

Ce mot a pris un sens supplémentaire, à coloration raciste avec le fait colonial est l'esprit colonialiste

Ce qu'on peut représenter, en s'inspirant de Barthes de la manière suivante :

Sa + Sé

Signe I (dénoté) Sa	Sé (sens parasites)
Signe II (connoté)	

Sa + Sé [εdigεn] + "aborigène, autochtone"
--

Signe I (dénoté) Sa	Habitant des colonies Sé (sens parasites)
Signe II (connoté) Significations : sal, sauvage, barbare...	

C'est le signe II, de connotation que, pour éviter toute ambiguïté avec le signe I, de dénotation, Barthes choisit de nommer signification

Ex 02 :

L'usage du mot "Fatma" par les colonisateurs, en Algérie. Prénom qui est passé de la classe des noms propres à celle des noms communs, puisque s'est développé le paradigme : la fatma, ma fatma, une fatma, et qui s'est mis à désigner toute femme algérienne (qu'elle se prénomme Fatma ou non) et bien souvent une femme de ménage

Je cherche une fatma = je cherche une femme de ménage.

Pour d'autres exemples, nous renvoyons aux études présentées dans *Mythologies* ou à l'analyse de l'image publicitaire des pâtes Panzani

R. Barthes reste le nom qui a donné le plus d'élan à la sémiologie (dans les années 60), il rédige son fameux article « Rhétorique de l'image » dans lequel il traite de l'image publicitaire en analysant une publicité des pâtes Panzani, et c'est à partir de cette analyse qu'il formule sa théorie. D'autres sémiologues ont étudié le système du code de la route, le système des gestes, le langage du cinéma, la sémiologie graphique, etc.

Nous sortons donc de **la sémiologie** pour entrer dans **une sémiologie** ; de la théorie **du signe** nous allons tenter de pénétrer la théorie **d'un signe** bien particulier qui est l'image.



Publicité *Panzani*, étudié par Roland Barthes dans
«Rhétorique de l'image» communication, n°04

Voici une publicité *Panzani* : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge. Essayons d'«écrémer» les différents messages quelle peut contenir.

L'image livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique ; les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes, qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme «en abyme» ; le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du français. A vrai dire ce message lui-même peut encore se décomposer, car le signe *Panzani* ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'«italianité»; le message linguistique est donc double(du moins dans cette image) : de dénotation et de connotation ; toutefois, comme il n'y a ici qu'un seul signe typique, à savoir celui du langage articulé (écrit), on ne comptera qu'un seul message.

Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure (même si les étiquettes en font partie à titre anecdotique). Cette image livre aussitôt une série de signes discontinus. Voici d'abord (cet ordre est indifférent, car ces signes ne sont pas linéaires), l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour du marché ; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme «au déballé ». Pour lire ce premier signe, il suffit d'un savoir en quelque sorte implanté dans les usages d'une civilisation très large, où «faire soi-même son marché» s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserves, frigidaires) d'une civilisation plus «mécanique». Un second signe est à peu près

aussi évident ; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'*italianité* ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique (l'assonance italienne du nom *Panzani*) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement «français» (les Italiens ne pourraient guère percevoir la connotation du nom propre, non plus probablement que l'*italianité* de la tomate et du poivron), fondé sur la connaissance de certains stéréotypes touristiques. Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle ne soit entièrement claire dès le premier coup), on y découvre sans peine au moins deux autres signes ; dans l'un, le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si d'une part *Panzani* fournissait tout ce qui nécessaire à un plat composé, et comme si d'autre part le concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent, la scène faisant le pont en quelque sorte entre l'origine des produits et leur dernier état ; dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peinture alimentaires, renvoie à un signifié esthétique : c'est la «nature morte», ou comme il est mieux dit dans d'autres langues, le «*still living*» ; le savoir nécessaire est ici fortement culturel. On pourrait suggérer qu'à ces quatre signes, s'ajoute une dernière information : celle-là même qui nous dit qu'il s'agit ici d'une publicité, et qui provient à la fois de la place de l'image dans la revue et de l'insistance des étiquettes *Panzani* (sans parler de la légende).

5. Publicité et sémiologie : Un lien étroit

Depuis plus de trente ans, la sémiologie est largement utilisée dans les études publicitaires. Elle constitue un éclairage différent. En effet, les sémiologues s'écartent de la perspective psychologique ou sociologique et ne s'intéressent au message d'une publicité que sous le seul rapport du sens. Roland Barthes (1915-1980) est sûrement celui qui nous a le plus éclairé sur la façon d'aborder la publicité par la sémiologie. Il affirme que « toute publicité est un message ». C'est en 1964 que R. Barthes analysait pour la première fois un message d'origine commerciale : celui des pâtes Panzani. Dès lors la sémiologie n'était plus perçue comme une doctrine préoccupée d'analyser des textes "nobles" (à cette époque, il n'était pas d'usage d'appliquer des disciplines d'ordre universitaire sur des objets quotidiens tels que la publicité). Pour les sémioticiens, les objets prenaient une autre dimension et la publicité se mettait à relever d'une autre analyse, parce qu'on se préoccupait du « comment le sens vient au message » et non pas quels effets il avait sur le public.

Il sera question de démontrer comment la sémiologie peut servir à éclairer la stratégie publicitaire, qui, loin d'être innocente, utilise consciemment des signes, des symboles, des mises en relation, des codes, etc. et comment elle se pare de naturel et de naïveté pour mieux manipuler sa cible qui est le potentiel acheteur. Avant de voir en quoi l'approche sémiologique peut être utile à la compréhension d'une publicité, il est utile de rappeler et d'examiner quelques définitions préalables.

5.1 De l'image... à l'image publicitaire

On va se contenter de reprendre certaines notions qui peuvent éclairer la diversité de conceptions de l'image publicitaire.

Du latin *imago* (représentation, portrait, fantôme, copie), l'image est une catégorie de signes. Elle est dotée d'acceptions multiples. Dans son acception populaire le mot image réfère à une représentation plastique, et plus précisément graphique, d'un objet ou d'un concept. Nous suivrons ici la définition du Dictionnaire le Petit Robert soit « *une reproduction exacte ou analogique d'un être, d'une chose.* » En fait, la caractérisation la plus générale qu'on peut trouver de l'image, c'est la ressemblance : l'image, en tant qu'image, est quelque chose dont la nature consiste à ressembler à quelque chose d'autre, qu'on appelle son modèle ou son original. Martine Joly dans son livre « *L'image et les signes* » fait justement allusion à la signification de l'image dans le langage courant et en donne une définition complémentaire.

Elle a fait un inventaire des différents usages et significations du mot image ; cet inventaire lui a permis de constater que « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.* »¹

L'image au sens commun et théorique du terme peut être aussi définie comme un moyen de communication, un signe parmi tant d'autres exprimant des idées par un processus d'interprétation. Mais au même temps il faut signaler que l'image est investie d'un pouvoir qui dépasse celui d'un simple code de communication, ce qui explique la place particulière qu'elle occupe dans toutes les civilisations. Cette universalité de l'image repose sur sa capacité à provoquer des émotions, à remuer des souvenirs, à réactiver des pulsions profondes. L'image est donc un moyen de communication et d'expression rattachés aux traditions les plus anciennes. On est amené à la lire et l'analyser au quotidien. Sa compréhension nécessite une prise en compte du contexte, de l'historicité de son interprétation, et des spécificités culturelles.

Notre époque attribue volontiers aux images publicitaires un caractère magique et exemplaire de telle manière qu'elles constituent une sorte de prototype² de l'image médiatique pour ne pas dire de l'image sans rien ajouter d'autre.

Ce n'est qu'à partir des premiers travaux sémiologiques (Barthes, Metz, Eco, etc....) qu'apparaît l'idée que l'image n'est pas un simple objet aussi transparent, aussi simple que l'on croit, mais un véritable système de signification, dont il convient, comme pour la langue, de repérer les unités qui le composent et d'analyser les règles de son fonctionnement. Pourtant, envisager l'image comme langage ne veut pas dire qu'on puisse l'assimiler à un objet linguistique : l'image n'est pas une langue au sens où sont les langues et par conséquent sa compréhension ne saurait pas de la même nature.

Il nous semble utile aussi de rappeler ici l'un des clichés les plus répandus de l'image, selon M. JOLY, l'image a été déclarée polysémique et cette polysémie a été très vite considérée comme la spécificité de la communication par l'image, surtout dans le domaine de la publicité. L'image, surtout si elle est présente seule, est polysémique, elle semble contenir plusieurs significations, parfois contradictoires, ce qui conduit l'observateur à combiner

¹ JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit. P.24

² On appelle *prototype* la représentation d'un sujet (objet, personnage, situation) dont les caractéristiques sont toujours les mêmes.

plusieurs éléments pour aboutir à la construction du sens. L'image par sa polysémie, elle suscite dans l'esprit de chaque individu des connotations particulières qui orientent son regard. L'observateur est, dans sa lecture, influencé par son contexte culturel mais aussi par son histoire personnelle, c'est-à-dire ses goûts, ses peurs, ses désirs. Comment réagit la publicité alors face à la polysémie de l'image ?

Contrairement à l'image qui est perçue globalement et rapidement, le texte se décode lentement et linéairement. La publicité s'inscrit dans un ensemble de codes linguistiques et iconiques ; l'image est un signe iconique plus rapidement abordable que le signe arbitraire linguistique. Pourtant, l'image n'est pas plus facile, pas plus accessible, pas plus concrète que le langage verbal.

La publicité, qui pour être efficace, doit être monosémique alors que l'image est un message synchrone, présentée seule elle est polysémique et son interprétation peut varier d'un individu à un autre et c'est souvent la partie textuelle qui réduit la polysémie.

Les rapports entre le texte et l'image dans les annonces publicitaires peuvent engendrer des effets divers auprès des récepteurs. Sur un support fixe, le rapport texte/image est surtout une question de lecture.

5.2 Le rapport texte/image : un problème de lecture

Il semble pertinent de s'interroger sur cette cohabitation du texte et de l'image et sur le jeu de relations que le code linguistique et le code iconique entretiennent alors au sein du même message. En effet, lorsqu'ils sont utilisés dans le même espace de communication, le texte et l'image sont rarement autonome « *toutefois, s'il est banal de fréquenter des textes sans images, il l'est moins, à l'exception notable des œuvres d'art, de rencontrer des images sans texte* »¹. J.M. ADAM et M.BONHOMME insistent, à ce propos, sur le pouvoir qu'a le texte par rapport à l'image dans la construction des structures argumentatives :

« A l'inverse du texte qui peut créer des structures argumentatives autonomes, l'image publicitaire a besoin d'un appui linguistique, si minime soit-il (nom de marque, slogan), pour déclencher un développement argumentatif. Cela explique pourquoi le cas limite de la publicité entièrement iconique est impossible, sauf si l'icône incorpore des

¹ LA BORDERIE, René. *Education à l'image et aux médias*. Paris : Nathan, 1997. Coll. «les repères pédagogiques».P.88

éléments linguistiques comme la photo du produit avec sa dénomination et son étiquette. »¹

Par conséquent, il nous semble indispensable d'essayer de saisir la mécanique subtile qui s'instaure entre les deux codes.

L'explication la plus connue sur la nature de la relation texte/image est celle donnée par R. Barthes (1964). Selon lui, le texte joue deux rôles différents par rapport à l'image : celui d'ancrage et celui de relais.

5.2.1 La fonction d'ancrage

L'image, est comme tout système de signes, polysémique et cette polysémie est ressentie comme une dysfonction. Notamment dans le cas des annonces publicitaires. Le message linguistique, sous des formes diverses, va avoir pour fonction de fixer la chaîne flottante de signifiés. La fonction d'ancrage consiste à nommer les iconèmes² de l'image « elle me permet, écrit Barthes d'accommoder non seulement mon regard mais encore mon intelligence ». Il croit que l'image est extrêmement polysémique et qu'on peut ainsi préserver le regardeur de trop d'errance grâce au texte qui impose parmi la masse de significations possible, un sens unique de lecture. « Selon Umberto ECO, c'est le verbal qui à certain niveau, structure "la lecture" de l'image. »

Dans les annonces publicitaires de la presse écrite, et dans un grand nombre de cas, les messages sont accompagnés de textes, qui en gouvernent la lecture. Ces textes peuvent être dans l'image, en haut, au milieu, en bas, sous l'image ou à côté d'elle. Ainsi, la légende, les logotypes, l'accroche, la signature et l'argumentation publicitaire vont guider l'identification des signes et leur interprétation de sorte à ancrer, parmi tous les signifiés possibles, un sens choisi à l'avance par les destinataires de l'image.

1.5.2. La fonction de relais

Elle se rencontre dans les formes narratives de l'image. Ici le texte et l'image entretiennent un rapport complémentaire et collaborent à l'élaboration d'un message global. Le texte assume le relais avec des significations et des informations qui ne se trouvent pas au sein du message strictement visuel. « La fonction de relais, telle que la définit Barthes, est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.194

² Un iconème : c'est toute structure graphique que l'on peut identifier comme ensemble signifiant

l'image peut difficilement montrer. »¹Malgré la richesse communicative et expressive du code iconique mais il a des carences supplées par le message linguistique. L'image fixe ne peut traduire la temporalité ou une évolution dans le temps. Ce sont alors les mots qui vont exprimer la relation temporelle ou causale, et ainsi compléter l'image.

On comprend Barthes qui, de son point de vue de littéraire, voit l'image comme un langage boiteux qui a besoin du mot pour communiquer efficacement alors que l'inverse ne lui semble pas évident. Mais nous savons depuis que la relation texte/image est plus complexe que cela.

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image* .Op.cit P.104

1-Publicité Passat



C'est fou le nombre de panneaux publicitaires qui vous conseillent d'acheter une Passat.



Nul ne sait vraiment ce qui peut déclencher un achat. Vous voyez une jeune fille en mini-jupe et vous sentez chez vous avec un bouquet de fleurs, vous voyez un vol de pigeons et vous allez déguster du foie gras baveux, vous croisez un pommeau "choussale glissante" et vous vous dites que vous aimeriez bien avoir une suspension exceptionnelle, un train de direction

dont toutes les réactions auraient été prévues par un ordinateur. Qui pourrait vous reprocher d'en avoir envie ? Vous gardez votre voiture, vous recherchez un peu en imaginant tous les panneaux de signalisation, des plus simples aux plus curieux. Un qui vous fait rire, c'est celui de la voiture qui tombe dans la mer. Vous vous prenez à imaginer une

voiture avec une surface vitrée très importante, un capot moteur surbaissé, une visibilité sans angle mort pour l'ingénieur qui ne voudrait pas arriver la mer. Et mer, ça vous fait penser aux vacances. Alors vous pensez à votre famille et vous imaginez une voiture compacte à l'extérieur et grande à l'intérieur, pour que tout le monde s'y sente bien, en sécurité. Un peu plus loin, vous vous sentez

ajouté par le vent et vous rêvez. À l'avant de votre voiture, il y aurait un système de freinage ventilé grâce à la configuration du spoiler et, sans savoir pourquoi, cela vous fait plaisir. Et puis vous continuez à marcher. Il fait beau. Vous ne le savez pas encore mais vous venez d'avoir très envie d'une voi-

ture, de la Passat. C'est fou quand même de voir où va se nicher la publicité. Modèle présenté : Passat GL AM 92. Garantie 1 an pièces et main-d'œuvre, kilométrage illimité, 3 ans peinture, 6 ans anti-rugosité, 6 ans d'assistance 24h/24 N.A.G. Service Mobilisé.

Pourquoi tout n'a pas été conçu comme la Passat ?



Connue pour la qualité et l'originalité de ses annonces, la firme Volkswagen a en matière de publicité une réputation à soutenir, et la présente annonce se montre semble-t-il à la hauteur : elle est en effet provocante à plus d'un titre :

- d'abord parce que, détournant à son profit un code bien connu, celui de la signalisation routière, auquel elle délègue non sans malice la tâche de faire son propre éloge et de promouvoir l'un de ses modèles (la Passat), elle a en outre ce faisant l'audace paradoxale de risquer un discours dans un premier temps dissuasif, qui insiste sur les périls de la route...
- ensuite parce que, plutôt que de dissimuler ses stratagèmes, elle choisit au contraire, en apparence, de ne pas s'avancer masquée, et elle les exhibe, le genre publicitaire se mettant à partager le devant de la scène avec le produit.

Description de l'annonce :

Au delà du recours, classique en publicité, à la fois à l'image et au texte, cette annonce se signale d'emblée par le large emprunt fait au code de signalisation routière, les huit panneaux photographiés occupant les 3/4 de l'espace, tandis que le référent (VW Passat) est – paradoxalement ! – relégué au rang d'information mineure, tant par la taille de l'image que par son emplacement (en bas à gauche).

Volkswagen vient s'accrocher un maillon supplémentaire : la Prévention Routière, enrôlée dans une campagne qui n'est en principe pas de son ressort... Un simple coup d'œil jeté au slogan d'accroche, centré en gras en dessous des huit panneaux, et qui les rebaptise « panneaux publicitaires », confirme que la stratégie utilisée par VW pour promouvoir la Passat repose bel et bien sur un détournement de code. Tout cela appelle diverses remarques :

Inventaire et classement des signes ;

1- signes iconiques :

- (a) grande photographie rectangulaire, montrant sur fond noir huit panneaux du code de la route ordonnés sur deux lignes ;
- (b) photographie de format plus réduit, en bas à gauche de l'annonce, montrant sur fond blanc la VW Passat prise de trois-quarts arrière ;
- (c) les panneaux routiers eux-mêmes ;

2- signes linguistiques :

2.1. (a) intégrés à l'image : "S.O.S" et "H" sur les panneaux routiers, "Passat" sur la voirure ;
(b) accompagnant l'image : mots français du texte et des slogans ;

2.2. (transcodage idéographique) chiffres : 36.15, etc. ;

3- **un signe mixte** : le logo de VW, icône élaborée à partir des initiales VW, par laquelle le nom propre de la marque acquiert une identité graphique

• **Dispositif de communication :**

• Le détournement de code dédouble le schéma, car un émetteur (VW) se substitue à un autre (Prévention Routière) pour lui emprunter ses messages (panneaux), les adapter à ses propres fins (faire vendre) et les envoyer à ses propres destinataires (clients potentiels). La stratégie est ici raffinée à l'extrême, puisque le détournement est en quelque sorte dénié, VW faisant comme si la fonction publicitaire était la fonction d'origine des panneaux – comme si la Prévention Routière n'avait jamais eu d'autre intention que de vanter les mérites de la Passat à ses destinataires propres (automobilistes). Or, c'est un peu ce qui pourrait se produire si nous avions tous en mémoire, à force de matraquage, la présente publicité. La stratégie n'est pas seulement ludique, mais aussi un peu béhavioriste : l'annonce exploite le déjà-connu des panneaux, et en contrepartie, peut-être chaque panneau rencontré ensuite rappellera-t-il l'annonce... Exagération ? Toujours est-il que le slogan d'accroche fait comme s'il s'agissait d'un état de chose avéré, en les rebaptisant "panneaux publicitaires"

• On peut remarquer la place relativement réduite réservée à l'émetteur réel (Volkswagen) qui n'est présent que deux fois, par initiales dans « 36.15 VW » et dans le logo VW (les deux lettres sont superposées, de haut en bas dans le sens de la lecture, de manière à produire un effet d'imbrication). C'est assurément la notoriété de la firme, certaine d'être reconnue par son seul sceau (le logo), qui lui permet de jouer ainsi sans grand risque la carte de la discrétion (effet qui en définitive est valorisant : image de modestie) ;

• dans le cadre général de cette antithèse périls routiers / Passat, les huit panneaux figurent huit incarnations différentes d'un manque, ce qui est une motivation pour l'achat, via un raisonnement de type /sans X, il y a des incidents (image) ; or les incidents sont indésirables ; donc il faut X/. Faillie évidente du raisonnement : il manque la preuve que X = Passat, c'est le slogan, qui fait sans aucun complexe une déduction abusive.

- pour passer des panneaux aux qualités de la Passat, le mécanisme de dérivation est celui de la métonymie "inversée" : les effets pervers de l'absence des qualités de X sont utilisés pour signaler, a contrario, ces qualités mêmes (métonymie de l'effet pour l'absence de la cause — stratégie paradoxale, proche de la litote : plutôt que de louer directement un produit, on déplore son manque), qui appartient par ailleurs à un style VW. dans le détail, cela donne (dérivations selon le principe métonymique énoncé ci-dessus, dont le texte fournit le modèle à propos du panneau "chaussée glissante" ; tous ces Sés de connotation que l'interprétation dérive ont pour Sa le Sé de dénotation) : 1 /bonne tenue de route/, 4 /bon aérodynamisme ou peu de prise au vent/, 5 /bonne suspension/, 6 /bon freinage/, 8 /silence du moteur/, pour les plus simples. Mais ce n'est pas toujours si évident : 3 visibilité ou freinage ?, et 7 : indéterminé... la Passat a-t-elle des qualités cachées ? imprécision conforme à ce qu'on attend d'une rêverie, et qui permet d'éviter une énumération close des qualités du produit...

- l'ordre des pictogrammes n'est pas tout à fait aléatoire : le premier (en haut à gauche) donne le thème (montre une voiture en difficulté), et au terme d'une série d'incidents et d'accidents divers, l'arrivée, en bas à droite, du pictogramme de l'hôpital (le conducteur, après tous ses malheurs, atterrit à l'hôpital). Néanmoins il ne semble pas possible d'ordonner les huit panneaux en une seule histoire, comme s'il s'agissait d'une bande dessinée :
- le slogan conclusif, estampillé VW, fonctionne comme un constat désenchanté, au réveil, une fois le rêve dissipé – par là l'annonce réinstalle très fortement, en fin de parcours, le manque.

Au total, VW enrichit ce qu'on pourrait appeler sa tradition publicitaire, marquée par l'originalité, d'une annonce d'une grande cohérence comportant de multiples niveaux de lecture, ce qui représente un réel tour de force étant donné l'économie des moyens employés. Annonce "moderne" par son caractère méta-publicitaire, comique par le détournement du très sérieux code routier, elle est propre à gagner la faveur d'un public pour qui la publicité est devenue une culture (un divertissement autonome et non seulement un simple intermédiaire entre le consommateur et le produit), sans sacrifier pour autant aucun de ses objectifs de base.

2. Buvez de l'O!Light

**BUVEZ DE L'O!
LIGHT.**

Naturelle et sophistiquée
Elle boit de l'O! pour la légèreté.
Fruité et pulpeux.
Elle boit de l'O! pour le plaisir.
Orangina Light.
La pulpe de l'orange.
Le naturel du goût.
Avec tout le plaisir d'une boisson.
Allégée en calories.
(6 FOIS MOINS DE CALORIES)

ORANGINA
À LA PULPE D'ORANGE
Light

SAISON DE L'ORANGE
ALCOHOL 0% VOL. (0% ALC.)

© 1997 Orangina S.p.A. - 100% FRUIT
100% PULPE D'ORANGE

PUBLICITÉ TOULOUSE
E 4344

O! - ORANGINA

Cette annonce vante les mérites d'un soda, l'Orangina allégé, formule nouvelle d'un produit ancien. La publicité doit donc jouer à la fois sur la *familiarité* (on doit "reconnaître" Orangina), et sur l'*innovation* : l'"image de marque" d'Orangina, qui jusqu'alors évoquait plutôt (par la forme de sa petite bouteille ventrue, et par les campagnes antérieures toutes fondées sur l'exploitation de la "pulpe") une boisson sucrée et "consistante", cette image doit être ici entièrement renouvelée, afin d'ancrer chez le destinataire l'idée que cette boisson peut aussi être diététique.

Savamment répartis sur la page, cinq blocs de signes se détachent sur un fond blanc :

1. L'accroche en *head-line*, qui fait ici office de slogan (il n'y en a pas d'autre), et qui par le truchement de l'astérisque, nous renvoie à :
2. L'espèce d'équation qui figure en bas à gauche, et qui fonctionne par rapport au slogan comme une légende (nous traiterons donc ensemble ces deux blocs) ;
3. Le petit texte occupant la colonne de droite ;
4. L'icône centrale de la jeune fille (JF) ;
5. La représentation du produit, au point de verrouillage comme il se doit : boîte supposée contenir de l'O!Light et où se trouve inscrit ("en abyme" dirait Barthes) un texte qui reprend en partie celui qui le surplombe ;
6. L'icône enfin du plateau translucide sur lequel reposent en équilibre la jeune fille et la boîte d'Orangina.

Parmi ces cinq blocs donc, trois sont presque exclusivement linguistiques, un est exclusivement iconique, et le dernier est sémiotiquement mixte.

2.1. Le slogan et sa légende

2.1.1. Qui énonce " Buvez de l'O!Light " ? En amont : c'est l'annonceur bien sûr. Mais qui se garde bien de s'exprimer en son nom propre : il est tentant de voir la phrase sortir, comme si elle était entourée d'une "bulle" invisible, de la bouche de la jeune fille, cette impression résultant d'abord de son emplacement, ainsi que de l'arrondissement des lèvres de JF, que l'on imagine donc en train de prononcer le nom magique.

Pour ce qui est du destinataire de l'énoncé (que l'on suppose plutôt de sexe féminin : cette publicité "cible" manifestement une clientèle féminine, supposée plus soucieuse de sa ligne que le public masculin), il (elle) est directement pris(e) à partie (emploi de la deuxième personne¹), et de plus à l'impératif : contrairement à l'usage le plus commun aujourd'hui, mais conformément au modèle "Buvez Coca-Cola", le slogan avoue sa fonction conative (pas de "trope illocutoire").

¹ Du pluriel, ce pluriel ayant plus une valeur de politesse que collective : en France, la publicité vouvoie son destinataire — sauf s'il s'agit d'un enfant ou d'un adolescent —, à la différence de ce qui s'observe dans d'autres pays avoisinants, comme l'Espagne ou l'Italie.

Corrélativement, c'est ici la *conclusion* du message global que le slogan énonce explicitement, conclusion que le reste de l'annonce aura pour tâche d'argumenter, en répondant à la question : Pourquoi donc faut-il boire de l'"O!Light" ?

2.1.2. Le slogan nous fournit déjà par lui-même quelques éléments de réponse à cette question. En effet, deux unités se détachent nettement de l'ensemble de la phrase :

– Le mot "Light", par sa position décrochée ; or il s'agit là du mot-clef de l'annonce : "Buvez de l'O!Light, *parce que c'est light*".

– Surtout — par sa couleur, son inclinaison, et son graphisme insolite —, cet "O!" dont la légende nous apprend qu'il s'agit là, ni plus ni moins, du nouveau nom d'Orangina : “ O! = Orangina ”.

En y regardant de plus près, on s'aperçoit que la bizarrerie de cette unité vient de ce qu'elle fusionne en fait deux unités de nature sémiotique différente : c'est un mot, mais c'est aussi une forme discrète de pictogramme¹.

(1) *En tant que mot*, l'unité se constitue d'un graphème flanqué d'un signe de ponctuation (la formation de ce néologisme improbable est donc des plus originale).

Le graphème O provient de toute évidence de la troncation d'"Orangina". Ainsi le nouveau nom de cette boisson est-il motivé par rapport au précédent (lequel était lui-même motivé morphologiquement par rapport au mot "orange"), et en même temps, drastiquement "allégé" : *l'allègement du signifiant* (huit fois moins de lettres) *connote diagrammatiquement l'allègement du référent* (six fois moins de calories), effet que renforce l'élégance graphique de ce "O", comparée à la lourdeur pataude des lettres qui composent "Orangina". Ce premier mécanisme connotatif est en outre doublé d'un second², fondé cette fois sur l'homophonie "O" / "eau" : l'allègement calorique est cette fois radical — un peu trop même peut-être, car si l'eau est hyperboliquement légère, elle est aussi insipide, connotation qui pourrait être désastreuse, si la couleur et le dessin (voir *infra*) n'étaient pas là pour nous rassurer : non, l'"O!Light", ce n'est pas que de la flotte.

Le point d'exclamation quant à lui, sollicitant cette fois le rapprochement avec l'interjection "Oh!", est là pour connoter la surprise — la bonne surprise évidemment — que constitue pour JF (et il ne tient qu'à nous d'en faire aussi l'expérience) la découverte de ce merveilleux breuvage.

(2) *En tant que pictogramme*, le O évoque, par sa forme aussi bien que sa couleur, un zeste d'orange. Tout comme la lettre procède de la réduction de l'ancien mot, le pictogramme procède de la réduction de l'ancien logo (la pelure d'orange figurant sur la boîte) : connotateur supplémentaire de cette même idée d'"allègement".

¹ Sur ce procédé très fréquent de nos jours, qui consiste à remplacer, dans un énoncé linguistique écrit, un mot ou un graphème par un pictogramme, voir Kerbrat-Orecchioni 1986b (où il est question de ce procédé baptisé "IONY"), ainsi que le numéro 75 de *Langages* ("Lettres et icônes"), sept. 1984.

² Sur les différents types de mécanismes connotatifs, voir Kerbrat-Orecchioni 1977.

En tant que mot, et en tant qu'icone, cet astucieux signifiant, sorte de nom-logo du nouveau produit, fait subir à l'ancien un sérieux dégraissage. Par cette trouvaille graphique (car on ne voit pas bien comment un tel signe pourrait fonctionner à l'oral), l'image d'Orangina se trouve miraculeusement allégée, et chargée d'une affectivité toute neuve. Si "O!" est bien le synonyme *dénotatif* d'"Orangina", ainsi que nous l'indique clairement la légende énonçant cette règle d'équivalence lexicale¹, les deux termes ne sont pas synonymes *connotativement*, et ils sont même à cet égard presque antonymes : par rapport au bon vieil Orangina, l'"O!Light" est à la fois le même, et l'autre.

On voit que la simple manipulation des mots peut déjà constituer une forme d'argumentation implicite². Une fois dénotée ("Light"), trois fois connotée (double réduction du signifiant, jeu homophonique), l'idée de légèreté, implicitement argumentative dans le slogan, va être reprise dans le petit texte qui s'ensuit sous la forme cette fois d'un argument explicite.

2.2. Le texte de commentaire

Le petit texte disposé en colonne sur la droite de la feuille constitue à la fois :

- un commentaire explicatif du slogan : mettant immédiatement en pratique la règle lexicale d'équivalence entre le nom allégé "O!" (lignes 2 et 4) et le nom complet "Orangina Light" (rappelé très pédagogiquement ligne 5), ce texte nous explique qu'il faut boire de l'O! *pour* la légèreté et *pour* le plaisir, la préposition fonctionnant bien ici comme un connecteur argumentatif ;
- une description de l'icone centrale, puisque c'est là qu'il faut chercher l'antécédent du pronom anaphorique "Elle" ; pronom de troisième personne, qui exclut donc la jeune fille de la liste des énonciateurs possibles (on voit qu'il peut y avoir, au sein d'un même message, glissement d'énonciateur), et rattache le texte à une sorte de "voix *off*".

Explicatif et descriptif, ce texte est également "poétique", au sens d'abord le plus banal de ce terme :

- il se présente en effet comme une sorte de petit *poème en prose* (marqueurs : la majuscule figurant au début de chaque ligne, et la disposition du texte, qui s'apparente à celle d'un poème mais inversée, puisque pour des raisons de mise en page c'est à droite que le texte est "justifié", cependant qu'il présente sur sa gauche des ondulations qui ne sont pas sans rappeler celles de la silhouette féminine),
- l'effet poétique étant renforcé par l'*allitération* en /l/ (consonne "liquide" !), déjà du reste amorcée dans le slogan ; ainsi que par la trouvaille lexicale que constitue le *néologisme* "fruitillante" (en revanche la rime des deux premières lignes est fort pauvre, et le procédé est aussitôt abandonné).

¹ Notons une certaine incohérence entre cette légende, qui affirme que "O!" équivaut à "Orangina", et le reste du texte, où ce signe correspond seulement à "Orangina light".

² Conformément à ce que considère J.-B. Grize, pour qui le choix des mots constitue la première étape de toute "schématisation discursive".

Cette écriture "naturelle" (par sa simplicité syntaxique, et la discrétion des effets poétiques) en même temps que "sophistiquée" (par son élaboration rhétorique) est censée produire à la lecture un "plaisir" musical "léger" — l'énonciation mimant en quelque sorte par ses caractéristiques propres les propriétés de l'objet que décrit l'énoncé. Mais ce texte n'est pas seulement "poétique" par ses aspects formels : il met en œuvre d'autres procédés rhétoriques relevant de la fonction "poétique" (au sens cette fois plus large popularisé par Roman Jakobson¹), lesquels sont aussi plus intéressants du point de vue de l'argumentation :

– les *antithèses* :

La publicité doit toujours "ratisser large" : elle doit attirer dans ses rets des proies aux goûts les plus divers, et donc parer le produit qu'elle vante des vertus les plus diverses, voire contradictoires :

“ La bière, la plus *chaude* des boissons *froides* ”

“ Cointreau. *Fort* et *doux* à la fois ”

“ *Tendre* et *sauvage* comme son parfum ”

“ Derby. Se sentir *sauvage* et *civilisé* ”

“ *Luxe* et *relax*, voici Open ”

“ *Naturelle* et *sophistiquée* [...] ”²

Mais notre texte comporte aussi une autre antithèse plus subtile, et plus importante du point de vue qui nous intéresse, c'est celle qui oppose les deux isotopies suivantes :

- isotopie du /léger/, dénotée quatre fois ("légèreté", "light"³, "allégé", "6 fois moins de calories", cette dernière expression étant renforcée par la typographie triplement emphatique)
- isotopie du /goûteux/, représentée par "goût", "pulpe", "pulpeux", et la première partie de "fruitillante" (le deuxième segment de ce mot-valise, provenant de la réduction de "pétillante", étant plutôt à indexer sur l'isotopie de la légèreté : en ce néologisme se trouvent ainsi fusionnées les deux vertus essentielles de l'O!Light).

Sous cette antithèse se cache donc un raisonnement que l'on peut ainsi reconstituer : "Normalement une boisson, quand c'est léger c'est insipide, et quand ça a du goût ça fait grossir. Mais l'O!Light, miraculeusement, concilie les contraires, étant tout à la fois léger, et goûteux — léger comme l'eau, et goûteux comme le jus d'orange" (et c'est à ce niveau que l'annonce récupère l'ancienne image d'Orangina, avec sa pulpe glorifiée et déclinée par tant de campagnes antérieures : “ Orangina, ça vous pulpe ! ”)

Il y a donc deux bonnes raisons de boire de l'O!Light, surplombées par une sorte d'"archi-raison" : le "plaisir". Si l'on regarde en effet les collocations de ce mot, on constate

¹ On peut s'étonner qu'Adam & Bonhomme (1997 : 60) condamnent comme "impropre" l'usage jakobsonien de l'expression "fonction poétique", alors que cet usage, qui a permis de fonder il y a quelques décennies la "poétique" moderne, a été depuis longtemps adopté par la communauté tout entière des linguistes et des stylisticiens.

² Ici l'antithèse concerne en principe JF, et non le produit lui-même ; mais on verra sous peu qu'une certaine analogie est suggérée entre la boisson et sa consommatrice.

³ Communément utilisé pour désigner une gamme de produits "allégés", cet adjectif présente le double avantage d'être court (léger donc), et de faire bénéficier des prestiges de l'anglicisme l'objet qu'il qualifie.

qu'il est une fois intégré à l'isotopie du goût ("Fruitillante et pulpeuse, elle boit de l'O! pour le plaisir"), et une fois à l'isotopie de la légèreté ("Avec tout le plaisir d'une boisson allégée en calories"), ce mécanisme étant repris dans le texte figurant "en abyme" sur la boîte métallique ("Rien que le plaisir du fruit" / "Avec tout le plaisir d'une boisson allégée en calories").

Autrement dit :

"D'ordinaire, une boisson satisfait *soit* votre gourmandise (mais le plaisir est gâché par la hantise des calories), *soit* vos préoccupations diététiques (mais le plaisir gustatif n'est pas au rendez-vous). Avec O!Light, vous avez *et* le plaisir gustatif, *et* la satisfaction de vous régaler sans péril pour votre ligne (c'est-à-dire le beurre, et l'argent du beurre).

Avec O!Light, vous faites coup double, et jouissez d'un plaisir sans mélange".

– Remarquons enfin que ce petit texte se compose de deux strophes (de quatre et six lignes respectivement), focalisées l'une sur JF, l'autre sur la boisson, et entre lesquelles on peut repérer un certain nombre d'échos lexicaux ("naturelle/ naturel", "légèreté/ allégée", "pulpeuse/ pulpe", "plaisir/ plaisir"). Bien plus, il apparaît que certains des adjectifs utilisés dans la première partie pour qualifier JF, comme "pulpeuse" et surtout "fruitillante", sont plus "proprement" applicables à une boisson fruitée : ce sont là des métaphores (métaphore lexicalisée pour "pulpeuse", et d'invention pour "fruitillante"), qui viennent renforcer ce que déjà suggèrent les échos lexicaux : l'existence d'une relation d'*analogie* entre "Elle" et sa boisson — selon un procédé du reste constant dans les annonces publicitaires, qui s'emploient à nous démontrer que tel produit, et tel consommateur emblématique de ce produit, participent en quelque sorte de la même essence ; qu'ils sont faits l'un pour l'autre, et que se ressemblant, ils ne peuvent que s'assembler.

2.3. L'icône centrale

Vraiment centrale (elle occupe sur presque toute la hauteur de la page son axe médian), et mise en outre en évidence par le contraste chromatique existant entre le fond et la figure, cette photographie correspond en tous points au texte qui l'accompagne (ce texte *décrivant* l'image, laquelle *illustre* le texte) : JF est en effet tout à la fois *naturelle* et *sophistiquée* (attributs relevant d'un naturel d'ailleurs relatif : cheveux en liberté, geste décontracté, maquillage discret, peau hâlée, petite robe toute simple, bijoux presque absents ; attributs relevant de la sophistication : escarpins à talons, et ces deux détails insolites que sont l'immense voile déployé, et le verre à pied, plus accoutumé sans doute à contenir du champagne qu'un vulgaire soda). Illustrant ainsi la première antithèse, JF incarne aussi la seconde : *pulpeuse* (elle a des "formes", que met en évidence la posture de profil), charnelle (à défaut d'être charnue), et fort appétissante avec son teint couleur de fruit mûr (cette jeune personne est tout sauf chlorotique), elle est aussi et avant tout *légère*. Légèreté que connote cette silhouette découpée comme une ombre chinoise, et surtout ce voile diaphane qui se déploie derrière elle : posée délicatement sur une sorte de tremplin translucide dont le point

d'ancrage est dissimulé à notre vue, JF flotte, en apesanteur ; peut-être même, tel un papillon venant de quitter sa chrysalide, est-elle prête à s'élancer, toutes voiles dehors.

Mais avant de nous quitter, elle prend bien soin de nous délivrer son message : “ Buvez de l'O!Light ” (et elle sait de quoi elle parle : elle est justement en train d'y goûter, car il ne peut s'agir dans le verre, la couleur l'atteste, que d'Orangina), en nous regardant droit dans les yeux (on peut donc lui faire confiance : elle ne ment pas) par-dessus son épaule — posture quelque peu acrobatique, mais argumentativement efficace, puisque la position et l'orientation du corps (de profil, et tourné vers la droite) renforcent le caractère "élançé" de ce corps prêt à s'envoler, cependant que l'orientation du visage permet à JF de nous prendre directement à partie, et de nous donner à voir ses belles lèvres charnues dont l'arrondissement signifie tout à la fois (car les signes corporels sont rarement monosémiques) : que JF est en train de (nous) parler, et plus précisément, d'énoncer le nom magique, avec sa voyelle /o/, pour laquelle “ l'ouverture de la bouche fait justement comme un petit rond qui représente un O ”, ainsi que l'enseigne à Monsieur Jourdain son Maître de philosophie¹ ; une mimique de surprise, qui fait redondance avec la deuxième composante graphique de ce nom, le point d'exclamation ; une expression "racoleuse" enfin, cette moue buccale constituant dans notre code mimique une sorte de stéréotype aguichant.

Ce personnage est à tous égards "attirant" : il attire l'œil, et suscite le désir. En JF viennent se concentrer, en même temps que l'attention visuelle du lecteur de l'image, toutes les qualités que lui attribue le texte descriptif. Mais pourquoi donc est-elle ainsi, si légère et pulpeuse à la fois ? C'est bien sûr parce qu'elle boit de l'O!Light. Le texte déjà nous le disait, l'icône nous le confirme, en vertu d'un mécanisme totalement implicite mais constant dans les images publicitaires, lequel consiste, en présentant côte à côte X (le produit) et Y (tel personnage, ou plus abstraitement parfois telle "ambiance"), à suggérer l'existence entre X et Y d'un lien métonymique de cause à effet. :

"Elle est légère et elle boit de l'O!Light"

—> /elle est légère parce qu'elle boit de l'O!Light/, c'est-à-dire :
/si vous buvez de l'O!Light vous resterez mince/,

puis en vertu de ce glissement, fréquent en logique naturelle, de la condition suffisante à la condition nécessaire² :

—> /si vous voulez rester mince, buvez de l'O!Light/

Métonymie complémentaire de la métaphore précédemment signalée, *cette association de la métonymie et de la métaphore apparaissant comme la caractéristique rhétorique essentielle du discours publicitaire*, sans qu'il soit du reste possible de préciser dans quel ordre interviennent ces deux mécanismes associatifs, qui étant tous deux également implicites, ne peuvent en tout état de cause être reconstitués qu'en pointillés :

¹ Molière, *le Bourgeois gentilhomme*, acte II, scène IV.

² Sur la relation métonymique, voir Porcher 1975 (pour qui tout texte publicitaire fonctionne comme une vaste métonymie de la cause), ainsi que Charaudeau (1983 : 123) ; et sur le glissement de la condition suffisante à la condition nécessaire : Blum & Brisson (1971 : 180-182) et Kerbrat-Orecchioni (1986a : 180-182).

- Métonymie : X (le produit) est la cause des propriétés de Y (le consommateur)
or qui s'assemble se ressemble, donc
Métaphore : X et Y partagent les mêmes propriétés (il y a transfert des propriétés de X sur Y).

En l'occurrence : O!Light c'est léger, et ça rend léger.

Mais on a aussi, réversiblement :

- Métaphore : X et Y participent de la même essence,
or qui se ressemble s'assemble, donc

Métonymie : Y doit consommer X.

En l'occurrence : vous qui êtes légère, O!Light est fait pour vous.

Récapitulons. La structure argumentative profonde de cette annonce, qui repose sur la composante textuelle aussi bien qu'iconique, peut être ainsi reconstituée :

(1) /Cette jeune fille est "légère" et séduisante/ :

C'est ce que *montre* l'image, qui du même coup *démontre* — cf. Adam & Bonhomme (1997 : 195) :

“ l'argumentation iconique crée des procédures incitatives originales, fondées sur la monstration visuelle. ”

En exhibant les qualités de JF, l'image atteste par là même les qualités du produit. En effet :

(2) /Si elle est ainsi, c'est qu'elle boit de l'O!Light/ :

C'est ce que nous *dit* le texte (“ Elle boit de l'O!Light pour la légèreté ”), et ce que nous *suggère* l'image : la contiguïté X-Y est interprétée, on l'a vu, comme une relation de cause à effet X → Y, en vertu du fait que ce glissement métonymique étant souvent sollicité dans les images publicitaires, on a spontanément tendance à le faire fonctionner, sauf contre-indication, dans toute image de ce type qui nous est soumise : cette *tendance interprétative* fait en quelque sorte partie de notre "compétence" en tant que lecteurs des images publicitaires (il en est des règles qui commandent le décodage des messages iconiques comme de celles qui régissent le décodage des messages linguistiques : certaines s'appliquent à tous les types de messages, quand d'autres sont spécifiques de tel ou tel "genre" particulier).

La fonction *testimoniale* de l'image est ici indirecte : au lieu de glorifier le produit lui-même (stratégie testimoniale directe, bien attestée elle aussi), l'icône illustre et exalte les vertus de ce produit au travers de ses effets supposés sur le consommateur.

Mais pour parvenir à la conclusion désirée, le raisonnement doit nécessairement passer par une étape intermédiaire, qui est :

(3) /Or vous désirez être comme JF (séduisante et légère)/

Car JF n'est pas seulement *une* jeune fille, c'est la figure emblématique de *toutes* les consommatrices potentielles de l'O!Light : selon Eco (1972 : 241), toute image publicitaire repose en fait sur une *antonomase*, “ la citation du cas isolé prend valeur d'exemple ”, et “ une jeune fille qui boit une boisson se pose "comme toutes les jeunes filles" ”. JF c'est "toutes les jeunes filles", c'est-à-dire l'ensemble des destinataires que "cible" le message. Au cœur du

dispositif argumentatif, il y a ce mécanisme d'*identification* du destinataire au héros de l'annonce, mécanisme psychologique et non proprement sémiotique, mais sans lequel cet objet sémiotique qu'est l'annonce ne peut en aucun cas parvenir à ses fins persuasives.

JF c'est vous, ou du moins votre double idéal, et il ne tient qu'à vous de lui ressembler davantage encore : vous désirez être comme "elle",

(4) /Donc faites comme elle : Buvez de l'O!Light/ — C.Q.F.D.

2.4. L'icône de la boîte

Je passerai rapidement sur ce cinquième et dernier bloc, car du point de vue de l'argumentation, cette représentation du produit n'apporte guère d'éléments nouveaux. Tout au plus peut-on signaler ces facteurs de mise en valeur que sont l'emplacement au "point de verrouillage" (mais c'est une quasi-constante dans les annonces publicitaires, que le parcours de la lecture vienne s'achever sur la représentation du produit, le logo de la marque, ou quelque autre symbole faisant office de signature), et surtout la taille de la boîte, notablement "surdimensionnée" par rapport à JF pourtant située dans le même plan (puisque le produit et sa consommatrice sont placés en équilibre sur la même planchette, cette mise en balance étant comme un ultime rappel de la métaphore précédemment décrite) ; signaler aussi le caractère sémiotiquement hybride de cette icône (c'est la photographie d'une boîte sur laquelle figurent un certain nombre d'éléments linguistiques), et le fait que si le reste du message met presque exclusivement l'accent sur le renouvellement de l'image d'Orangina (c'est-à-dire sur son "allègement"), cette dernière unité renoue avec la représentation traditionnelle de ce produit, à laquelle renvoient les deux tiers supérieurs de la boîte (évocation du "fruit" et de la "pulpe", rappel de l'ancien logo et de l'ancien nom — logo et nom d'avant l'allègement), cependant que dans la partie inférieure se trouvent repris certains éléments du texte présenté juste au-dessus : rien de nouveau donc, en ce qui concerne l'argumentation¹.

3. Conclusions

3.1. En ce qui concerne le matériau dont elles sont faites,

les annonces publicitaires ont pour principale caractéristique d'être *sémiologiquement mixtes*, puisqu'elles empruntent leurs signes à deux systèmes qui n'ont guère d'autre propriété

¹ Une connotation inédite apparaît toutefois sur cette boîte : celle de la "fraîcheur" (qui peut d'ailleurs trouver place dans l'isotopie de la légèreté), le connotateur étant ces gouttelettes qui font figure, dans les publicités de boissons fraîches, de véritable cliché iconique.

Gouttelettes qui peuvent en outre s'interpréter autrement, dès lors qu'elles sont mises en relation avec le fond bleu, la boule jaune-rouge, et pourquoi pas, ce voile mû par quelque bourrasque. On voit alors s'esquisser une sorte d'isotopie "météorologique" et narrative : un orage vient d'avoir eu lieu, dont les gouttes d'eau, le mouvement du voile, et ces teintes d'arc-en-ciel sont les traces toutes fraîches. Mais voici que le soleil réapparaît, et que le calme renaît après la tempête : c'est l'heure de la pause O!Light...

Mais cette isotopie est en quelque sorte "parasite" : elle n'a pas grand chose à voir avec l'argumentation mise en œuvre dans l'ensemble de l'annonce, telle du moins que nous avons tenté de la dégager.

commune que de relever tous deux de la perception visuelle : le langage verbal sous sa forme écrite, et le langage iconique, ou plutôt différentes formes de langages iconiques¹.

Dans cette annonce O!Light, les éléments linguistiques et iconiques sont fort habilement disposés et équilibrés. Mais ils sont surtout *articulés* grâce à un certain nombre de phénomènes qui assurent *l'intégration mutuelle de ces deux types de constituants*, et par delà l'hétérogénéité sémiotique des signifiants qui le constituent, l'homogénéité formelle et sémantique du message². A savoir :

- la possibilité que du texte soit inscrit dans une icône (exemple de la canette d'O!Light) ;
- la possibilité plus audacieuse qu'une même unité formelle fonctionne *à la fois* comme une unité graphématique (arbitraire) et comme une unité pictographique (motivée) (exemple de l'O-zeste) ;
- la possibilité qu'une relation d'anaphore soit établie entre un morphème linguistique ("elle") et une icône (ou plutôt ce qu'elle dénote³) ;
- la possibilité qu'un énoncé linguistique soit rattaché à un énonciateur représenté iconiquement (“ Buvez de l'O!Light ”).
- Rappelons encore qu'à l'écrit, les unités linguistiques sont réalisées dans un matériau qui possède certaines propriétés plastiques susceptibles de charger ces unités, indépendamment de leur valeur proprement linguistique, de valeurs connotatives diverses : en ce sens, *tout texte écrit est aussi une image*, même si les écrits "ordinaires" n'exploitent guère ces possibilités plastiques, à la différence de ce que l'on constate très régulièrement dans la publicité. Soit ici par exemple le syntagme "Orangina Light" inscrit sur la canette figurant au point de verrouillage : par leur couleur comme par leur graphisme (bleu foncé vs bleu clair, lettres épaisses et renflées vs typographie élégante et aérienne), les deux mots qui composent ce syntagme connotent les valeurs opposées de /densité/ vs /légèreté/ (on pourrait presque parler ici d'un "oxymore plastique"), les connotateurs linguistiques venant renforcer l'opposition sémantique déjà contenue dans les mots eux-mêmes.
- Mais ce n'est pas le seul fait de *redondance intersémiotique* que comporte cette annonce : si l'on passe en revue les signifiés qui peuvent y être considérés comme des "notions-clés", on constate en effet qu'ils reposent tous à la fois sur des signifiants linguistiques et iconiques :

(1) /orangina/

- Supports linguistiques : "Orangina" (3 occurrences)
- Support linguistique et iconique : le mot-logo "O" (4 occurrences)

¹ Lesquels récupèrent eux-mêmes d'autres espèces de signes, comme ceux qui relèvent de la "sémiologie du corps" (codes vestimentaires, codes posturo-mimo-gestuels — cf. ici l'expression de JF), ou bien encore de ce que Jean Baudrillard désigne comme "le système des objets".

² Sur ces " brouillages intersémiotiques des constituants " caractéristiques du discours publicitaire, voir Adam & Bonhomme (1997 : 64).

³ L'antécédent de "elle", c'est en effet la jeune fille représentée par l'icône, et non l'icône elle-même (mais l'anaphore purement linguistique ne fonctionne pas autrement).

- Supports iconiques : le pictogramme de la pulpe, logo traditionnel (1 occurrence) ; la représentation du produit (visible dans le verre, invisible dans la boîte) (2 occurrences).

Avec le produit lui-même (dont le nom est carrément martelé tout au long de l'annonce), les notions qui présentent le plus fort taux de redondance dans cette annonce correspondent aux deux principaux attributs de ce produit — propriétés en principe antagonistes, mais qui se trouvent miraculeusement réconciliées dans l'O!Light :

(2) /légèreté/

- Supports linguistiques :

dénotateurs : "light", "léger", "légèreté", "allégé" (7 occurrences)

connotateurs : l'allègement du nom, le jeu homophonique "O /eau"

- Supports iconiques (du plus dénotatif au plus connotatif) : la silhouette "élancée", le voile, le plateau en sustentation tel un tapis volant, la couleur bleu ciel, les gouttelettes.

(3) /goût d'orange/

- Supports linguistiques (en plus du nom du produit, qui connote le fruit dont il est fait) : "orange", "fruit", "pulpe", "goût" (10 occurrences)

- Supports iconiques (en plus du logo dans ses deux versions) : la couleur orange ou orangée¹.

Ainsi le texte et l'image collaborent-ils à la construction des significations que cette annonce cherche à ancrer dans l'esprit de son lecteur.

– Mais cette collaboration intervient tout aussi efficacement au niveau de l'*argumentation*, puisqu'on l'a vu, toutes les propositions qui composent la structure abstraite du raisonnement mis en œuvre dans cette annonce (tel du moins que nous l'avons reconstitué plus haut) s'ancrent simultanément dans le texte et dans l'image. Sans doute le texte est-il globalement plus explicite que l'image à cet égard : rien de plus explicite que l'énoncé " Buvez de l'O!Light ", qui annonce clairement la couleur, en formulant d'entrée la conclusion du raisonnement qui va s'ensuivre. Pour ce qui est de la relation de cause à effet établie entre les vertus du breuvage et les qualités esthétiques de JF, elle reste dans l'image totalement implicite, alors qu'elle est dans le texte exprimée par la préposition "pour" : "la légèreté" est ouvertement présentée comme un raison de boire de l'O!Light — encore que la formule soit passablement ambiguë ("pour la légèreté", est-ce "à cause de la légèreté de la boisson", ou "pour rester elle-même légère" ? les deux sans doute), et que la préposition établisse un lien entre un comportement et son *but*, plutôt que ses *effets* : rien ne nous assure, si ce n'est justement l'image, que la mesure sera bien suivie d'effet. Quant à la proposition de départ /JF est légère et séduisante/, le texte nous le dit aussi bien que l'image, mais ils nous le disent avec

¹ Les couleurs n'ont pas été décrites ici systématiquement, car elles jouent un rôle relativement marginal du point de vue de l'argumentation. Pourtant, outre qu'elles contribuent fortement à la réussite visuelle de cette annonce, avec cette double opposition noir/blanc (antonymes chromatiques) et orange/bleu (couleurs complémentaires), elles constituent un support non négligeable pour la dénotation (identification de l'Orangina), et surtout un pourvoyeur généreux de connotations, les deux isotopies opposées de la "légèreté" et du "goût" étant ainsi connotées respectivement par le bleu clair, et par l'orange (à noter que la peau hâlée de JF s'inscrit dans l'isotopie chromatique de l'orange ; voir aussi n. 25 pour d'autres investissements connotatifs possibles de ces couleurs).

des moyens différents, ceux de la description pour le texte, et ceux de la "monstration" pour l'image.

S'ils se prêtent mutuellement main-forte, le texte et l'image ont aussi tendance à se répartir les rôles, en vertu de leurs possibilités sémiotiques intrinsèques. Mais il n'en reste pas moins que *c'est la totalité de l'annonce, avec ses signes iconiques aussi bien que linguistiques, qui argumente* — ou plus exactement, qui cherche à nous persuader.

3.3. Et la vérité dans tout ça ?

Au terme de cette analyse, qui a tenté de mettre au jour certaines formes de *manipulation énonciativo-argumentative* qu'exploite sans vergogne le discours publicitaire, on peut se demander, à l'instar d'Adam & Bonhomme (1997 : 218), si la rhétorique publicitaire ne rejoint pas la sophistique, cette " discipline voisine de la rhétorique, qui cultive l'omniprésence du *logos* indépendamment de tout principe moral ", et de tout souci de tenir un discours vrai.

Bien sûr que la publicité ment¹: *le mensonge est inscrit au cœur de son dispositif énonciatif*, puisque l'annonceur, dont on peut admettre qu'il croit plus ou moins aux mérites de son produit, charge une équipe de publicitaires, dont on ne voit pas pourquoi eux y croiraient, de promouvoir ce produit. Mais qu'ils y croient ou non, ils sont dans la plus stricte obligation de vanter ses vertus, et de dissimuler ses tares : la "maxime de qualité" est par définition suspendue dans le cas du discours publicitaire².

Discours qui fonctionne tout entier sur le mode du "pseudo" : pseudo-énonciateurs, pseudo-actes de langage, pseudo-argumentation... Et cela, le destinataire le sait : il sait, ou plutôt en l'occurrence elle sait, qu'il ne suffit pas de boire un verre de ce breuvage orangé (dont rien au demeurant ne nous prouve qu'il s'agit bien d'O!Light), pour se métamorphoser tout soudain en créature de rêve.

Elle le sait, mais quand même... : le lecteur d'une annonce publicitaire est un sujet "clivé"³ (" *je sais bien* qu'ils me mènent en bateau, *mais quand même*, je ne puis m'empêcher de croire que "quelque part", ils disent vrai "). Dans la communication publicitaire, l'émetteur doit être crédible, le message doit être crédibilisant, mais le récepteur est à la fois incrédule, et dupe. La publicité ressemble à cet égard aux spectacles nocturnes des boîtes de Rio, que Patrick Grainville évoque en ces termes (*Colère*, Paris : Seuil, 1992 : 230-1) :

" Les hommes étaient à la fois incrédules et dupes. Ils n'adhéraient pas à la fable de femmes de pur désir, mais ce qui les excitait, justement, était cette mise en scène affichée, ce mythe entretenu [...]. Le prodige était que ce simulacre, dont tout le monde était conscient, marchait, excellait par la vertu même de sa tricherie. Comme s'il n'y avait nulle part de vrai désir et qu'il fallait le jouer, l'exhiber pour qu'il existe, pour qu'il soit excitant ",

¹ Dans certaines limites évidemment, définies juridiquement.

Ajoutons que le terme de "mensonge" n'est ici que partiellement approprié : il s'agit en fait d'une forme originale de discours non-vrai, distinct tout à la fois du mensonge (où l'énoncé vise à être pris pour vrai), de l'ironie (où l'énoncé vise à être démasqué comme non-vrai), et de la fiction (où l'énoncé prétend être vrai dans un "monde possible").

² On pourrait dire la même chose du discours de l'avocat.

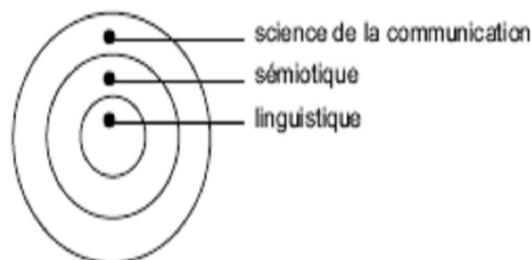
³ Sur cette notion psychanalytique, voir Mannoni (1969 : 9-33) ; et sur les services que cette notion peut rendre au linguiste, Kerbrat-Orecchioni (1986a : 147-151).

à cette différence près toutefois : c'est qu'une publicité ne "réussit" que si elle parvient à convaincre le spectateur que loin de se contenter du simulacre, il doit aussi consommer l'objet réel...

Place de la sémiologie dans la science de la communication

Le linguiste Roman Jakobson a proposé un modèle intégrant sous la forme d'une imbrication de domaines l'ensemble des champs d'étude relatifs à la production de signification qu'elle soit explicite ou implicite : linguistique, sémiotique, ou qu'elle ressortisse à un domaine plus vaste encore, la science de la communication :

«La sémiotique, comme étude de la communication de toutes les sortes de messages, est le cercle concentrique le plus petit qui entoure la linguistique, dont le domaine de recherche se limite à la communication des messages verbaux. Le cercle concentrique suivant, plus large, est une science intégrée de la communication qui embrasse l'anthropologie sociale, la sociologie et l'économie»¹.



¹ Roman JAKOBSON, *Essais de linguistique générale*, Minuit, 1973, p. 93.

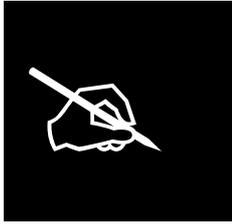
Conclusion

Derrière chaque concept ou chaque problème, il y en a toujours d'autres qui attendent d'être découverts et explorés. Il s'agit d'analyser, de trouver de « bons problèmes », qui permettent d'élargir nos champs d'attention et de compréhension critique des phénomènes.

Tout comme les spécialistes de la discipline qui porte le même nom mais que l'on retrouve dans le domaine médical, les sémiologues en sciences humaines s'intéressent au signe, ainsi que sa possible organisation avec d'autres signes et ce que cela peut produire comme systèmes et comme significations.

Pour dire les choses simplement, nous n'avons pas trouvé mieux qu'une expression de U. Eco pour qui « le sémiologue est celui qui voit du sens là où d'autres voient des choses » ce qui veut dire que la sémiologie est une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens, elle va de ce fait prendre en charge ce que J. M. Floch appelle « les objets de sens »

La vocation première de cette science sera l'analyse de toutes les formes de significations et tous les modes de sa manifestation. Elle travaillera sur tous les types de signes et toutes les formes de langages qui réalisent une signification ; elle traitera donc aussi bien du permanent que de l'éphémère, de l'abstrait que du concret ; il y aura ainsi une Sémiotique des passions et une sémiologie de l'image, une sémiotique des objets et une sémiotique des idées.



BIBLIOGRAPHIE

1. ABLALI, Driss et DUCARD, Dominique. *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté. 2009
2. ADAM, Jean-Michel. *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan, 1999.coll. «fac»
3. BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985
4. BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968
5. BENVENISTE, Emile. *Problèmes de linguistique générale*. Paris. Gallimard.1966
1. BEYLOT, Pierre. *Emprunts et citations dans le champ artistique*. Paris : L'Harmattan, 2004
6. CORNU, Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité* . Paris : Les Editions d'Organisation, 1990
7. CORTES, Joseph. *La sémiotique du langage*. Paris : Armand Colin .2007
8. COUEGNAS, Nicolas et BERTIN, Erik. *Solutions sémiotiques*. Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 2005
9. DARRAS, Bernard. *Images et sémiologie*. Paris : Publications de La Sorbonne, 2008
10. DE SAUSSURE. Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaia : Talantikit, 2002
- 11.-Eco, Umberto. *La structure absente. Introduction à la sémiologie*. 2e éd. Saint-Pétersbourg : Pétropole, 1998
12. FARAGO, France. *Le langage*. Paris : Armand Colin, 1999. Coll. "cursus"

13. FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro. *Les objets au quotidien*. Limoges : Lambert-Lucas, 2005
14. FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'éloquence des images*. Paris : PUF, 1993
15. GERVEREAU, Laurent *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte. 2000
16. GROUPE EIDOS Paris I. *L'image réfléchie*. Paris : L'Harmattan, 1998
17. HALL, Sean. *Comment les images font signe*. Paris : Hazan.2013
18. HEBERT, Louis. *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images : introduction à la sémiotique appliquée*. Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 2007
19. JIMENEZ, Marc. *Regards sur l'image*. Paris : Klincksieck, 2009
20. JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993
21. JOLY, Martine. *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan, 1994.
22. JOLY, Martine. *L'image et son interprétation*. Paris : Armand Colin, 2005
23. -KRISTEVA, Julia. *Séméiotikè, recherches pour une sémanalyse*. Paris : seuil, 1969.
24. *La Danse des signes...*, Paris, Hatier, 1999, travail coordonné par Euro RSCG et la Sorbonne, dans le cadre d'un DESS Intelligence de la communication écrite.
25. LAMIZET, Bernard. *Sémiotique de l'événement*. Paris : Lavoisier, 2005
26. REY-DOBOVE, Josette. *La linguistique du signe : une approche sémiotique du langage*. Paris : A. Colin. 1998