

## Les signes et leur impact sur la production de sens: Cas de l'iconotexte publicitaire numérique français

**Dr. Mohamed Hamza<sup>1</sup>**

[dr.mohamedhamza.fr@alsun.luxor.edu.eg](mailto:dr.mohamedhamza.fr@alsun.luxor.edu.eg)

**Dr. Ahmed Abdul Harith<sup>2</sup>**

[Ahmed.hamdy@ffa.luxor.edu.eg](mailto:Ahmed.hamdy@ffa.luxor.edu.eg)

### Résumé

Les signes sont d'un impact extrêmement efficace sur la production du sens, et par conséquent, sur la compréhension du message publicitaire. C'est pour cette raison que cet article propose d'une étude sémio-linguistique et graphique de l'iconotexte publicitaire numérique français, y compris les différents messages: linguistiques et visuels (iconiques et plastiques). Il s'agit donc d'une étude interdisciplinaire se focalisant principalement sur plusieurs perspectives différentes, mais chevauchées et complémentaires. Les deux chercheurs s'efforcent par cette approche, en prenant appui sur trois iconotextes publicitaires numériques fixes comme champ d'application, de mieux comprendre le fonctionnement du langage publicitaire et de relier entre les différents signes, leurs règles de cohésion pour la production du sens. Ils essaient également d'atteindre les significations ainsi que les connotations linguistiques et visuelles au sein de l'iconotexte publicitaire et de les extraire afin de connaître leur rôle au service du message publicitaire. La problématique est alors basée sur plusieurs questions fondamentales: quels sont les constituants sur lesquels se fonde l'iconotexte publicitaire numérique? Quel est le rôle du graphiste à mettre en forme ces signes au profit du message publicitaire? Y a-t-il un rapport entre le message linguistique et l'image au sein de l'iconotexte publicitaire? Les iconotextes publicitaires français ont-ils

---

<sup>1</sup> Maître de conférences en linguistique -Faculté des Langues (Al-Asun) - Université de Louxor.

<sup>2</sup> Professeur adjoint de graphisme - Faculté des beaux-arts Université de Louxor.

atteint l'intégration linguistique et visuelle du point de vue de la sémiologie? Alors, c'est la méthode descriptive et analytique qui nous paraît la meilleure pour dégager les résultats les plus précieux et les plus efficaces de cette étude. Cet article a donné plusieurs résultats, dont le plus important est que les éléments linguistiques ainsi que les valeurs plastiques et esthétiques de l'iconotexte publicitaire français se sont combinés et harmonisés, réalisant ainsi un rapport de complémentarité dans le message publicitaire adressé au public cible.

**Mots-clés: Langage publicitaire, Iconotexte publicitaire Numérique, Design graphique, Message visuel, Signes linguistiques, Signes plastiques, Signes iconiques.**

### **Introduction**

À la lumière du design graphique et des medias digitaux, les e-publicités augmentent de manière exponentielle, à tel point qu'elles offrent un grand nombre de formats innovants, expressifs et même sophistiqués. Le message publicitaire couple, le plus souvent, du texte avec des images fixes ou animées. De ce fait, les iconotextes publicitaires occupent constamment l'intérêt des linguistes, sémiologues et graphistes. Cela tient peut-être au fait qu'ils véhiculent des messages visuels et linguistiques à visée persuasive et/ou informative sur le produit. À cela s'ajoutent la créativité et la rhétorique de l'image publicitaire avec son langage spécifique.

La sémiologie est vue comme «la science qui étudie les différents systèmes de signes (les codes, les signalisations, les langues, etc.» (TRIBOLET & SHAHIDI, 2005, p. XV) Ce terme appartient au courant européen dont le pionnier est F. de Saussure. Elle est alors, au sens saussurien du terme, cette science «qui étudie les signes au sein de la vie sociale.» (DE SAUSSURE, 1967, p. 33) Il s'agit donc d'une discipline s'occupant de la philosophie des signes et des figures dans leur formulation

picturale générale. La sémiologie peut alors être linguistique ou non linguistique (audio-visuel) et particulièrement iconique, vu que ce sont des éléments majoritaires de communications dans les relations entre les êtres humains. À cela s'ajoute que la sémiologie est dérivée comme méthode d'analyse à travers les processus de déconstruction et de construction, ainsi que l'étude de la forme et du contenu.

S'agissant du terme «*Iconotexte*»<sup>(\*)</sup> utilisé tout au long de ce travail, il est un terme contemporain faisant référence à une forme de document constituée d'un texte et d'une image qui sont conjoints et se complètent. Le concept d'iconotexte, selon G. Lugin, désigne «un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans laquelle le linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité insécable, mais dans laquelle ils conservent chacun leur spécificité propre.» (LUGRIN, 2006, p. 65) La disposition et la cohérence des mots et des éléments visuels juxtaposés, ou bien l'ensemble scripto visuel joue un rôle dominant et très important pour l'interprétation du message publicitaire.

Les techniques numériques et leur panoplie, sur lesquelles les graphistes s'appuient pour produire de l'iconotexte publicitaire depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, détiennent sans aucun doute l'une des clés les plus importantes qu'ils utilisent afin de tirer parti de son énorme potentiel. Ce sont ces techniques modernes qui ajoutent de nombreuses valeurs plastiques et offrent l'opportunité d'expérimenter et de créer de nombreuses idées et designs innovants. De même, la promotion numérique, adoptée par les différents sites Web, contribue bien sûr à la diffusion de l'iconotexte publicitaire à l'ère actuelle.

---

(\*) Nous utiliserons dorénavant le terme "iconotexte" publicitaire afin de se référer à l'annonce publicitaire.

### • **Objectifs et importance de la recherche**

Le présent article se base plus précisément sur une analyse sémio-linguistique de l'iconotexte publicitaire numérique français en essayant d'apporter un nouvel éclairage, mais cette fois-ci à l'aide du point de vue du graphisme. L'objectif de cet article est, dans un premier temps, d'atteindre les significations ainsi que les connotations linguistiques et visuelles dans l'iconotexte publicitaire et de les extraire afin de connaître leur rôle au service du message publicitaire. Dans un deuxième temps, nous tentons de savoir dans quelle mesure les éléments sémio-linguistiques visuels et leurs connotations ont contribué à atteindre les objectifs souhaités de l'iconotexte publicitaire.

L'importance et l'efficacité de l'article résident dans le fait que celui-ci se situe dans une perspective interdisciplinaire, étant donné qu'il aborde principalement l'iconotexte publicitaire numérique à partir de deux perspectives différentes, mais chevauchées et complémentaires: la sémio-linguistique et le design graphique. À travers cette approche, cette étude s'efforce de fournir de nouvelles contributions avec une nouvelle lecture sémiotique et graphique de tels iconotextes et leur langage persuasif spécifique.

### • **Problématique et méthodologie**

Avec l'essor du numérique et des médias digitaux, les e-publicités jouent un rôle très important dans la vie quotidienne, occupant les façades des sites Web et des plateformes de réseaux sociaux qui sont devenus le centre d'intérêt de tous. En conséquence, les e-publicités représentent une véritable problématique dans la mesure où ce phénomène crée une stratégie de communication rapide, disponible et directe entre le producteur et le consommateur. Alors, les questions fondamentales auxquelles il s'agit de répondre sont les suivantes: quels sont les

constituants sur lesquels se fonde l'iconotexte publicitaire numérique? Comment les traiter du point de vue de la sémiologie? Quel est le rôle du graphiste à mettre en forme ces signes au profit du message publicitaire? Y a-t-il un rapport entre le message linguistique et l'image au sein de l'iconotexte publicitaire? Les iconotextes publicitaires français ont-ils atteint l'intégration visuelle et linguistique du point de vue de la sémiologie? Comment les campagnes publicitaires ont-elles bénéficié de la technologie numérique au sujet du design graphique et de la promotion des produits?

Cet article s'inscrit donc dans le cadre de l'analyse sémio-linguistique et graphique du langage publicitaire, y compris les différents signes linguistiques, iconiques et plastiques. L'approche sémio-linguistique nous permet de comprendre le langage publicitaire et ses différents constituants qui se combinent ensemble en vue de transmettre le message publicitaire au public cible. À cette fin, nous nous appuyons sur plusieurs disciplines: la sémiologie, la rhétorique, la sémantique, la syntaxe ainsi que le graphisme. Dès lors, c'est la méthode descriptive et analytique qui nous paraît la meilleure pour dégager les résultats les plus précieux et les plus efficaces. Nous présenterons alors une analyse descriptive détaillée de différents signes composant chaque iconotexte publicitaire à deux niveaux: dénotatif (description des signes visuels, iconiques, plastiques et linguistiques de manière objective) et connotatif (interprétation de ce qu'un signe peut évoquer).

### • Hypothèses

Afin de répondre à cette problématique, les deux chercheurs formulent les hypothèses subséquentes:

- Les signes linguistiques ainsi que les valeurs plastiques et esthétiques de l'iconotexte publicitaire numérique se sont

combinés et sont bien harmonisés, réalisant ainsi un rapport de complémentarité au sein de l'iconotexte.

- La structure sémiologique de l'iconotexte publicitaire numérique, y compris des signes (linguistiques, plastiques et iconiques), détient un impact extrêmement efficace sur la production du sens, et par conséquent, sur la compréhension du message publicitaire.

- Les nouvelles technologies numériques et leurs outils ont un impact important sur l'expérimentation par rapport au design graphique et contribuent activement à la diffusion des iconotextes publicitaires à travers les médias numériques et les réseaux sociaux.

#### • Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon sélectionné d'iconotextes publicitaires disponibles sur les sites e-marketing. Ces iconotextes publicitaires appartiennent à de grandes entreprises qui ont mondialement une large présence sur internet telles que: Carrefour, Renault et Guerlain. Nous avons soigneusement sélectionné trois iconotextes publicitaires numériques. Nous les analyserons, du point de vue sémiolinguistique et graphique, afin de voir comment les différents constituants (linguistiques, iconiques et plastiques) s'emboîtent pour former un message publicitaire distinctif qui attire le plus grand public.

Cette étude s'articule essentiellement autour des deux points: *Considérations théoriques* sur lesquelles repose le cadre théorique et *Analyse et interprétation du corpus* qui sous-tendent le cadre pratique.

### 1. Considérations théoriques

Tout d'abord, il nous paraît très pertinent de fournir un cadre théorique à travers lequel nous essaierons de mettre en

évidence les outils conceptuels qui nous aideront de procéder au travail d'analyse de notre corpus. Il nous permettra aussi de clarifier à partir de quel point de vue nous abordons le sujet proposé. Pour y arriver, c'est mieux de commencer par démystifier les deux termes intéressant à l'étude des signes (la sémiotique et la sémiologie), puis jeter la lumière sur les deux courants (anglo-saxon et européen), fondateurs de cette science. À cela s'ajoute une présentation théorique des constituants de l'iconotexte publicitaire.

### **1.1. Sémiotique ou sémiologie?**

Deux termes sont souvent confondus quand on entame une étude portant sur les signes: la sémiotique et la sémiologie. Ceux-ci alimentent plusieurs interrogations dont la principale: c'est quoi la différence entre les deux termes? Plus simplement, les deux termes ont étymologiquement la même origine et sont considérés par la plupart des linguistes comme synonymes. Tous deux ont exactement la même définition, il s'agit d'étudier les systèmes des signes pour atteindre la signification. Une autre question se pose: pourquoi y a-t-il deux termes désignant la même discipline? En effet, ces termes renvoient à deux grands courants de recherches tout à fait différents: *la sémiotique* appartient au courant américain dont le fondateur est C. S. Peirce, mais *la sémiologie* appartient au courant européen dont le pionnier est F. de Saussure. D'autre part, la sémiologie forme «une partie de la psychologie sociale, et par conséquent, de la psychologie générale» (DE SAUSSURE, 1967, p. 33), alors que la sémiotique est «un autre nom de la logique ou de la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.» (TRABANT & ESCHBACH, 1983, p. 373) Dans le tableau ci-dessous, L. Hébert (2018, p. 2) nous présente quelques-unes des caractéristiques de ces deux courants:

	Sémiotique d'inspiration peircienne	Sémiologie d'inspiration saussurienne
Fondateur	Charles Sanders Peirce (1839-1914)	Ferdinand de Saussure (1847-1913)
Discipline-mère	Philosophie (logique formelle)	Linguistique
Structure du signe	Triadisme: (representamen, objet et interprétant.)	Dyadisme: (signifiant et signifié)

Le développement de la sémiotique et la multiplicité de leurs sources ont conduit à l'émergence d'un certain nombre de courants de recherches sémiotiques. Il y a deux grands courants qui sont à l'origine de la sémiotique moderne: le courant anglo-saxon et le courant européen.

### 1.1.1. Le courant anglo-saxon

Ce courant est conduit par le philosophe et le logicien Charles Sanders Peirce qui est considéré comme le fondateur de la sémiotique, l'innovateur notoire en logique et le père de la philosophie pragmatiste. Peirce développe, en tant que savant et surtout logicien, le «positivisme logique» (VANDERCAMMEN, 2018, p. 133) et considère que la sémiotique «est l'une des branches de la connaissance équivalente à la logique. [Notre traduction]»<sup>(3)</sup> (dans, النوري, 2017, PP. 65-66) La sémiotique peircienne prend alors appui sur «une réflexion phénoménologique et sur la logique de la relation, pas du tout sur la linguistique. Selon lui, la linguistique, théorie des signes du langage verbal, est une approche de la sémiotique, théorie générale des signes.» ( EVERAERT-DESMEDT, 1990, p. 24) Donc, Peirce a «une vision particulière considérant la sémiotique

<sup>(3)</sup> "السيمبوتيقيا فرعا من فروع المعرفة يعادل المنطق."

comme une science générale qui va au-delà du langage aux horizons des phénomènes cosmiques, qu'ils soient matériels ou métaphysiques. [Notre traduction]»<sup>(4)</sup> (النوري, 2017, p. 66)

En parlant du processus sémiotique chez Peirce, convenons tout d'abord que le triangle sémiotique (signifiant, signifié, référent) constitue trois concepts de base dans toute théorie portant sur le signe. «Le signifiant désigne la matérialité du signe (par exemple, dans le langage, la structure phonique), le signifié exprime le concept (le contenu linguistique) et le référent renvoie à l'objet de la réalité dénoté par l'expression linguistique.» ( EVERAERT-DESMEDT, 1990, p. 11)

Le processus sémiotique peircien est triadique. Il met en relation un representamen (le premier), un objet (le second) et un interprétant (le troisième). Chacun des trois termes du processus sémiotique «se subdivise également à son tour selon les trois catégories: on distinguera donc la priméité, la secondéité et la tiercéité dans le representamen, dans le mode de renvoi du representamen à l'objet, et dans la façon dont l'interprétant opère la relation entre le representamen et l'objet» ( EVERAERT-DESMEDT, 1990, p. 48)

Ces répartitions de Peirce sont très diversifiées et complexe. Néanmoins, le processus sémiotique peircien incorpore 3 dimensions essentielles constituant les composantes de la sémiotique: «la pragmatique (domaine de l'interprétant) est indissociable de la sémantique (domaine de l'objet) et de la syntaxe (domaine du representamen)» ( EVERAERT-DESMEDT, 1990, p. 28)

### **1.1.2. Le courant européen**

<sup>(4)</sup> "وينطلق بيرس، فيما ذهب إليه، من رؤية خاصة تتمثل في اعتبار السيميوطيقيا علما عاما متجاوزا حدود اللغة الي آفاق الظواهر الكونية، سواء كانت المادية او الميتافيزيقية."

F. de Saussure (1857-1913), considéré comme le père de la linguistique moderne, représente le pionnier de ce courant. La parution de son livre "*Cours de Linguistique générale*" est vue comme le cri retentissant dans le domaine de la recherche linguistique. Dans ce livre, il parle de la langue comme «un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rires symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc.» (DE SAUSSURE, 1967, p. 33) Dès lors, la sémiologie est devenue «une science qui étudie les signes au sein de la vie sociale.» (DE SAUSSURE, 1967, p. 33) Ainsi, la sémiologie saussurienne est un vaste domaine scientifique et la linguistique en fait partie.

Par rapport à la notion du "signe", Saussure le définit comme «la combinaison du concept (signifié) et de l'image acoustique (signifiant).» (DE SAUSSURE, 1967, p. 99) Le signe saussurien est alors dyadique, il s'agit d'une entité ayant deux faces indissolubles: le signifiant (l'aspect matériel) et le signifié (l'aspect conceptuel). La relation qui unit ces deux faces est parfaitement «arbitraire» (DE SAUSSURE, 1967, p. 100)

Quoi qu'il en soit, Saussure a contribué, de manière significative, à jeter les bases de la sémiologie moderne et à en tirer les traits saillants. La suggestion de Saussure «a été adoptée par divers courants de recherches, qui se sont rapidement trouvés trop à l'étroit dans le cadre défini par la linguistique structurale.» (EVERAERT-DESMEDT, 1990, p. 13) Ces différents courants, dérivés du structuralisme, peuvent être classés sous les noms de sémiologie de la signification, sémiologie de la communication et sémiologie narrative.

Après avoir donné un survol global sur la sémiotique ou la sémiologie et ses deux courants fondateurs (anglo-saxon et

européen), passons maintenant au design graphique numérique, étant considéré comme un outil de communication visuelle efficace mis à la disposition des campagnes publicitaires d'entreprises.

## **1.2. Le design numérique: outil de communication**

Dans notre monde hyperconnecté, le design numérique est vu comme l'un des outils de communication les plus agissants grâce à son impact efficace sur le récepteur. Tout cela se réalise via l'ordinateur et ses technologies graphiques qu'il donne au designer. Cette panoplie numérique ajoute grandement à ses capacités créatives et l'aide à trouver différentes solutions pour les conceptions qu'il essaie toujours d'atteindre pour communiquer à travers lesquelles avec le public. D'ailleurs, des nombreuses possibilités sont devenues disponibles et sujettes à modification à n'importe quelle étape, ainsi que la suppression ou l'ajout à n'importe quelle étape de la conception sont aussi devenues des possibilités les plus importantes à la disposition du designer à l'ère numérique actuelle.

D'après Abd El Salam Raja, «les processus créatifs, dans la conception assistée par ordinateur, ont été définis comme ceux qui introduisent de nouvelles variables pour les activités de conception. Ce qui est requis dans la conception et les graphiques numériques, c'est qu'ils soient innovants et ne ressemblent entièrement à aucun des modèles précédents et qu'ils soient, à la fois, compréhensibles et à plus forte valeur. [*Notre traduction*]

(5) (٢٠٠٨، صفحة ٨٥)

---

(٥) "إن العمليات الإبداعية في التصميم بمساعدة الحاسب الآلي قد تم تعريفها على أنها تلك التي تقدم متغيرات تصميمية جديدة لعملية التصميم. فالمطلوب في التصميم والرسوم الجرافيكية الرقمية أن تكون مبتكرة ولا تشبه إياها من التصاميم الرسوم السابقة بشكل كامل وتكون ذات قيمة ومفهومة في الوقت نفسه."

Dans le design numérique, les éléments visuels tels que les éléments linguistiques, les images et d'autres éléments de composition se combinent, créant un nouveau type de composition. Ce dernier suscite la curiosité du récepteur et l'incite à le regarder et examiner ses constituants. Le designer se sert alors de nouveaux outils numériques pour créer des innovations tout à fait différentes des méthodes traditionnelles habituelles. Par conséquent, l'ordinateur représente un support expérimental très distinct pour réaliser des formulations visuelles non traditionnelles. C'est pourquoi le bon design crée le désir d'acheter et de posséder le produit annoncé comme le montre A. M. Kamal aldin: «Le bon design aide à la bonne promotion des produits. [Notre traduction]»<sup>(6)</sup> (صفحة ٢١٩، ٢٠١٥)

En fin de compte, il est à noter que la communication visuelle avec le public a besoin de gros efforts, ce qui rend nécessaire aux graphistes de trouver des solutions visuelles inhabituelles pour attirer l'attention du public, particulièrement en ce qui concerne la conception de l'iconotexte publicitaire.

«Une image vaut mille mots», c'est l'expression courante que l'on utilise pour désigner le pouvoir de l'image, en tant qu'outil de communication efficace, à véhiculer telle idée ou tel message. Tel sera notre point ci-après.

### **1.3. L'impact de l'image dans l'iconotexte publicitaire**

En vue de bien comprendre ce que signifie l'image publicitaire, il est très nécessaire de mettre en évidence le terme "image". En effet, ce dernier s'utilise dans notre vie avec toutes sortes de significations sans aucun lien apparent. Il est donc difficile de donner une définition simple et probante couvrant tous les emplois. Cela peut-être tient au fait que ce terme recouvre

---

<sup>(٦)</sup> "التصميم الجيد يساعد علي الترويج الجيد للمنتجات."

plusieurs domaines et renvoie à plusieurs disciplines qui font face à des difficultés de trouver un sens commun et conventionnel de l'usage de ce terme dans les différents domaines.

Du point de vue sémiotique, l'image est considérée «comme signe iconique, qui aurait les propriétés de ce qu'il dénote» (CALCAGNO-TRIATANT, 2005, p. 15), c'est-à-dire qu'il y a une relation d'analogie qualitative qui s'instaure, selon le schéma trilatéral de Peirce, entre le signifiant (representamen) et le référent (l'objet). De même, M. Joly, étudiant de sa part l'analyse de l'image, affirme que «la théorie sémiotique, qui propose de considérer l'image comme icône, c'est-à-dire comme signe analogique, est en phase parfaite avec son usage et peut nous permettre de le mieux comprendre.» (2009, p. 40) Dans ce cas, l'image est visuellement un reflet et se confond toujours avec ce qu'elle représente.

M. Joly part du sens habituel, des utilisations conventionnelles et répétées du mot "image" à l'utilisation contemporaine de celui-ci. Selon elle, l'usage contemporain du mot "image" «renvoie le plus souvent à l'image médiatique. L'image envahissante, l'image omniprésente, celle que l'on critique et qui fait en même temps partie de la vie quotidienne de chacun, c'est l'image médiatique. Annoncée, commentée, adulée ou vilipendée par les médias eux-mêmes, l'«image» devient alors synonyme de télévision et de publicité» (2009, p. 12) L'utilisation de tel concept de l'image dite «médiatique» tient du développement des techniques de l'information ainsi que la propagation des médias et des réseaux sociaux, et par conséquent l'omniprésence forte de l'image est sous différentes formes et utilise comme support (internet, presse, télévision, affichage ...)

Bien que la publicité soit une communication permettant de transmettre un message publicitaire particulier, elle se sert des

moyens et des mécanismes variés afin de persuader un public cible et l'inciter à acheter tel ou tel produit. Cette communication publicitaire passe le message par le biais des images et des textes formés des signes qui tentent de susciter l'envie chez le consommateur. Pour autant, l'image est indubitablement l'un des instruments efficaces et rapides à transmettre le message publicitaire qui est considéré comme «un instrument de la propagande, un discours, un instrument de persuasion» (BERNAS, 2014, p. 8) De là vient le rôle efficace de l'image à «renforcer les textes contenant le message publicitaire. C'est ce qui aide la campagne publicitaire à persuader le public cible au service ou au produit proposé, d'autant plus que Aristote considère que l'esprit ne pense jamais sans images.» (عبد الرازق، ٢٠١٣، صفحة ٦٤٠) Les images servent donc à trouver les solutions ou à changer un concept pour que l'esprit visualise ou voit ce qu'il ne peut pas imaginer ou apercevoir. Placer l'image dans l'iconotexte publicitaire est considéré comme le moyen le plus attrayant et le plus influent sur l'émotion du récepteur, ainsi que d'accéder à son esprit avec son langage visuel véritable et réaliste.

D'ailleurs, l'iconotexte publicitaire est de nature hybride, il amalgame et organise harmonieusement différentes catégories de signes qui interagissent afin de produire le sens. Sous cet angle, nous allons mettre en relief les différents signes qui constituent l'iconotexte publicitaire.

#### **1.4. Les signes constituant de l'iconotexte publicitaire**

L'iconotexte publicitaire est vue comme un système de communication composé de plusieurs éléments qui sont également des signes qui interagissent pour former le sens. Ces signes, qui portent plusieurs messages, sont conçus en vue de fonctionner ensemble et orienter la perception du public cible. Sur la base de l'approche sémiotique, ces composants nous

permettent, à travers leurs combinaisons, de mieux comprendre le fonctionnement de l'iconotexte et le rapport qu'ils s'entretiennent.

Du point de vue sémiotique, l'iconotexte publicitaire est présenté sous un ensemble iconotextuel qui comprend, selon la typologie de Martine Joly inspirée des travaux de R. Barthes et de Groupe  $\mu^{(*)}$ , en particulier son analyse de la publicité des pâtes PANZANI, trois types de messages: message linguistique, message plastique et message iconique. De sa part, Lugrin (2006, p. 104) classifie aussi les signes composant de l'iconotexte en trois: constituants linguistiques, constituants iconiques et constituants plastiques. Ceux-ci sont «graphiquement regroupés et complémentaires, déterminé par un contexte immédiat (mise en pages) et un prétexte (cadre, désignation générique, etc.)» (MUNOS, MARNETTE, & ROSIER, 2005, p. 339)

Au fil de notre étude, nous adopterons la typologie de G. Lugrin à présenter les signes qui constituent l'iconotexte publicitaire. Dès lors, nous mettrons successivement en relief le cadre théorique des constituants linguistiques, des constituants plastiques ainsi que des constituants iconiques. Tous les constituants coopèrent ensemble à former une signification globale. Commençons, à présent, par les constituants linguistiques.

#### **1.4.1. Les constituants linguistiques**

C'est la partie textuelle de l'iconotexte, autrement dit tout ce qui relève des mots et/ou des phrases écrites au sein de

---

(\*) Le Groupe  $\mu$  est actif depuis plus de quarante ans. Formé à Liège, il s'est fait connaître par trois ouvrages majeurs, *Rhétorique générale* (1970), *Rhétorique de la poésie* (1977) et *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image* (1992). Ces œuvres ont chacune contribué à la renommée internationale du Groupe, l'instaurant comme un acteur de premier plan dans le débat d'idées en rhétorique et en sémiotique. (Cf., S. Badir et M. Giulia Dondero, 2010: 5)

l'iconotexte publicitaire. Ils incarnent par ailleurs une dimension significative en tant que tel. À côté des constituants iconiques et plastiques, ces constituants linguistiques servent à illustrer le message publicitaire transmis au public cible. De même, ils déterminent l'interprétation d'une image dans son ensemble, parce que celle-ci pourrait être polysémique. D'après Lugin (2006, p. 104), la spécificité de l'écriture publicitaire est son système en paliers. Ce linguiste met en relief, parmi les unités linguistiques, trois unités très indispensables: le slogan, le pavé rédactionnel et la marque.

- **Le slogan:** désigne une formule concise, frappante et soigneusement conçue en vue de promouvoir un produit, une action... C'est «une sorte d'aide-mémoire extrêmement concis mais particulièrement frappant, le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui décrivent, expliquent, ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs potentiels.» (GREVEN, 1982, p. 19) Le slogan peut brièvement dire en quelques mots une caractéristique du produit auquel il se rapporte par le biais de l'impératif, de l'apostrophe... D'une manière ou d'une autre, le slogan est un instrument efficace de persuasion s'adressant à un public visé pour l'inciter à acheter tel ou tel produit.

- **Le rédactionnel:** appelé aussi (pavé rédactionnel ou argumentaire). Il désigne l'élément analytique succinct de l'iconotexte publicitaire. Il constitue une série de mots formant commentaire informatif et/ou argumentatif. C'est «un texte construit, neutre et à forte charge informative, [...]» (LUGRIN, 2006, p. 103) Il sert à concrétiser les atouts du produit dans le but de convaincre le consommateur de l'intérêt du produit vanté.

- **Le nom de marque:** c'est la signature de l'iconotexte publicitaire. Il est un signe distinctif reconnaissable, le plus

souvent associé à une image (logo), permettant d'identifier les produits dans un marché concurrentiel. Cette marque commerciale donne une propre identité à l'entreprise et/ou au nom de produit. Ces signes s'unissent ensemble constituant l'identité linguistique et visuelle comme le montre Lugrin: «[...] , les noms de marque et de produits forment avec le logo l'identité linguistique et visuelle de l'entreprise.» (2006, p. 103) Donc, leur rôle, en tant qu'outils linguistiques, est remarquablement pratique et répond en outre à des motifs expressifs.

Dans l'iconotexte publicitaire, le message linguistique détient, par rapport au message visuel, deux fonctions dans la mesure où le premier pourrait contrôler la polysémie de l'image ou la laisser: à savoir la fonction d'ancrage et la fonction de relais.

#### **1.4.1.1. Les fonctions du message linguistique**

Au sein de l'iconotexte publicitaire, il y a majoritairement une cohabitation, a fortiori une relation très étroite et complémentaire entre le message linguistique et le message iconique, notamment au niveau de la réception et de l'interprétation du message publicitaire. L'image «fait corps avec le texte, elle se noue à la parole, s'amalgame à elle dans la construction mentale du lecteur.» (ANNETTE, 2006, p. 30) Par rapport au message iconique, le message linguistique occupe, selon R. Barthes (1964, pp. 40-51), une double fonction: celle d'ancrage et celle de relais.

- **La fonction d'ancrage (fixer le sens):** l'image est nécessairement polysémique dans la mesure où elle suppose une chaîne flottante de signifiés. C'est pour cette raison que le texte vient pour contrôler et donner un sens dénoté à l'image. L'ancrage limite donc la puissance projective de l'image comme le montre R. Barthes: «[...] : l'ancrage est un contrôle, il détient une

responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, [...]» (1964, p. 44) B. Annette estime encore, par rapport à l'ancrage, que cette fonction correspond «au contrôle imposé par le texte à la polysémie de l'image: le texte aide à bien imposer le bon niveau à perception.» (2006, p. 30)

• **La fonction de relais:** contrairement, le texte détient une fonction de relais lorsqu'il «ajoute aux images des données que celles-ci ne peuvent apporter (identification des lieux, de la durée, des pensées des personnages...), [...]» (TSIMBIDY, 2008, p. 109) Dans ce cas, l'image est plus détaillée que le texte, elle présente un autre type de polysémie en fonction de leur interprétation avec le texte. Il s'agit donc d'une forme de complémentarité entre le texte et l'image comme le dit Barthes: «Ici la parole [...] et l'image sont dans un rapport complémentaire, [...]» (1964, p. 45) Pour produire le sens, le lecteur a besoin d'un va et vient plusieurs fois entre le texte et l'image. M. Tsimbidy (2008, p. 110) résume les fonctions de l'image par rapport au texte dans le tableau ci-après:

	<b>Fonction de relais</b>	<b>Fonction d'ancrage</b>
<b>Texte</b>	Plus détaillé que l'image	Moins détaillé que l'image
<b>Image</b>	Plus détaillée que le texte	Moins détaillée que le texte

De ce qui précède, on peut constater que les informations, dans cette relation étroite qui unit le texte et l'image, ne sont pas redondantes, mais se complètent et se poursuivent. À côté de ces composants linguistiques, il existe des composants iconiques appartenant à la réalité et à travers lesquels

les objets du monde sont reconnaissables au sein de l'image. Tel est le point suivant dont on va parler.

#### 1.4.2. Les constituants iconiques

Le signe iconique se distingue, d'après la classification peircienne, par la relation d'analogie qui se trouve entre ce signe et l'objet qu'il représente, à savoir son référent. D'ailleurs, ils sont figuratifs et analogiques; ils se réfèrent, de manière mimétique, aux objets du monde. Les constituants iconiques sont alors visibles et intelligibles, et par conséquent, ils représentent une forme du langage visuel. Dans l'iconotexte publicitaire numérique, les composants iconiques se reflètent dans tout ce qui est visible et peuvent être concentrés en deux parties de base: les éléments visuels (images et mots) et le back shot du produit, y compris les illustrations, les couleurs et la méthode de design. Tous ces composants se combinent conjointement pour atteindre l'unité visuelle au sein de l'annonce.

Étant donné que le discours publicitaire est de nature visuelle, l'aspect iconique joue de ce fait un rôle efficient à mieux comprendre le message publicitaire, à tel point que la publicité où l'image domine soit plus efficace que celle où le texte est dominant. Au dit de H. Joannis, «dans l'ensemble *images/mots*, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil.» (JOANNIS, 1998, p. 18) Au sein des éléments iconiques de l'iconotexte, les travaux de sémiotique distinguent essentiellement «*le visuel et pack shot*.» (LUGRIN, 2006, p. 104)

• **Le visuel**: il est «très souvent la part iconique de l'iconotexte la plus importante au plan du surface.» (LUGRIN, 2006, p. 104) C'est la partie illustrée de l'iconotexte publicitaire, l'ensemble visible produit de la combinaison de deux parties: iconique et textuelle. Cela laisse entendre que le visuel implique les éléments qui se combinent afin d'atteindre à une unité visuelle: le visuel

typographique, les illustrations, les couleurs ainsi que les images. Le visuel est un élément hyper important pour toute annonce publicitaire. Dès lors, plus le visuel est attractif, plus le produit capte l'intérêt d'un grand nombre d'acheteurs potentiels.

• **Le pack shot (plan produit):** c'est un mot anglais désignant «un raccourci pour l'emballage court, qui est une image de produit utilisé à des fins commerciales ou publicitaires. [Notre traduction]»<sup>(7)</sup> (PRAKEL, 2010, p. 177) Il s'agit ainsi «d'une prise de vue en gros plan d'un produit (plan produit). [...]. C'est le rappel visuel du produit dans son emballage tel que le consommateur l'identifiera sur le lieu de vente au moment de l'achat.» (HEUDE R. P., 2005, p. 178) Cette prise de vue peut s'inscrire sur l'affiche publicitaire, les annonces de presse, les annonces disponibles sur les sites e-commerce ...etc. Grâce au digital et aux techniques modernes, les entreprises et les commerçants font connaître leurs produits via internet, par conséquent, le pack shot est devenu un atout indispensable pour eux. C'est peut-être parce que le pack-shot «permet de rapprocher l'expérience d'achat en ligne de la réalité et constitue un élément de réassurance important pour le consommateur. [Notre traduction]»<sup>(8)</sup>

Outre les constituants iconiques qui sont réellement figuratifs et analogiques, il y a les signes plastiques qui sont, au contraire, non figuratifs et reliés à des choix exclusivement formels tels que la couleur, la texture, le cadre, le cadrage... Ce sont ceux sur lesquels on va dorénavant jeter la lumière.

### 1.4.3. Les constituants plastiques

<sup>(7)</sup> "التصميم الجيد يساعد علي الترويج الجيد للمنتجات."

<sup>(8)</sup> "Pack" shot is shorthand for packaging short, which is a product image used for commercial or advertising purposes.

Ce sont les outils proprement plastiques qui s'intéressent à la mise en forme de l'image, ceux qui permettent à la représentation visuelle de l'image d'être harmonieuse. Le Groupe  $\mu$  (1992) est parmi les premiers qui se penchent sur cette question. Il propose une étude des signes plastiques que véhicule le message visuel et les considère comme un système de signes pleins et à part entière. Concernant les composantes plastiques, ce groupe de recherche postule qu'il y en a trois: «Un énoncé plastique peut être examiné au point de vue des formes, au point de vue des couleurs, au point de vue des textures.» (Groupe  $\mu$ , 1992, p. 189) Néanmoins, G. Lugrin (2006, pp. 105-108) mentionne plusieurs constituants qui forment le message plastique dont les principaux sont: la couleur, la texture, le cadre, le cadrage, la typographie et la composition.

• **La typographie** fait référence à l'art de l'écriture et à l'utilisation de ses caractères à des fins artistiques ou tout simplement pratiques, d'autant plus que M. PELLEN la définit comme «matière physique de l'écriture et de la pensée qu'elle matérialise, la typographie est le lieu d'une rencontre entre un contenu linguistique et un signe plastique, entre une idée et une mise en forme destinée à la fixer.» (2009) Dans le discours publicitaire, elle est d'un rôle extrêmement important dans la lisibilité et l'efficacité du message véhiculé. La typographie permet donc au graphiste d'utiliser une variété de styles de police: y compris ce qui est écrit en majuscules ou en minuscules, en caractères gras ou maigres... Quels que soient le style et la taille de la police, chacun d'eux porte un message implicite spécifique transmis au récepteur par la campagne publicitaire.

Comme on le remarquera plus tard lors de l'analyse de notre corpus, le designer tire pleinement parti d'autres signes plastiques au service de la typographie, à tel point qu'il se sert de

ses techniques et ses outils pour mieux former le message linguistique en lui donnant un rythme particulier. En transmettant un message spécifique au lecteur, le spécialiste recourt parfois à la possibilité de rendre une certaine partie du texte en caractère gras afin de focaliser son attention sur tel point ou telle idée. À cet égard, M. PELLEN ajoute que: «De cette superposition des signes – plastique / linguistique - naît un discours sur le discours, un méta discours dont les modalités d'énonciation sont déterminées par les infinies possibilités offertes par la production typographique.» (2009) Par conséquent, tout comme on traite le texte comme un message linguistique, il est hyper important de le traiter comme une image, en gardant à l'esprit les contrastes et les changements marqués de style, de proportion et de taille.

• **La couleur:** c'est un signe plastique par excellence. Elle est la composante visuelle la plus perceptible et mémorisable, même avant les formes et les mots. Bien utilisé, la couleur donne au message visuel plus de sens et déclenche les bonnes émotions chez le public cible.

Sur le plan du vocabulaire, il existe «sept couleurs de l'arc-en-ciel (violet, indigo, bleu, vert, jaune, orange, rouge) qui vont des couleurs chaudes aux couleurs froides.» ( HEUDE R.-P. , 2005, p. 163) A cela s'ajoutent les couleurs dites neutres: le blanc, le noir et le gris. Si ces derniers sont mélangés à d'autres teintes, ils donnent des variations de couleurs illimitées. Sur le plan du symbolisme, chacune de ces couleurs comporte, selon R. Heude, «un symbolisme fort, utilisé par le publicitaire.» ( HEUDE R.-P. , 2005, p. 163)

Sans doute, les couleurs ont des connotations symboliques qui se rapportent en nous-mêmes aux circonstances et aux événements que nous avons déjà vécus. Ces connotations

symboliques diffèrent encore d'un pays à l'autre et d'une culture à l'autre. Ceci est une explication des raisons pour lesquelles certaines personnes préfèrent certaines couleurs et pas d'autres. Au dit d'Abdul Fattah Riad:

Certaines expérimentations ont été menées auprès de certains habitants de différentes villes européennes sur la mesure dans laquelle certaines couleurs sont utilisées et pas d'autres. Ces expérimentations ont conclu que les choix des habitants des pays froids diffèrent de ceux des habitants des pays chauds (tels que les habitants du sud de l'Italie et de la Grèce préfèrent l'image dominée par les couleurs froides). Tandis que les habitants des pays froids préfèrent l'image aux couleurs chaudes. [*Notre traduction*]<sup>(9)</sup> (1973, p. 259)

Vu la variété des sociétés ainsi que leurs cultures, la perception et l'interprétation des couleurs restent relatives obéissant à la culture de chaque société ainsi que le vécu de tel ou tel individu. Il est donc difficile d'établir «une grille absolue d'interprétation des couleurs, mais de la sensibilité à son entourage, à sa propre culture, à sa propre histoire, ainsi qu'à celles des autres.» (JOLY, 2011, p. 2814) Chaque couleur a ses propres symboliques et s'interprète d'un point de vue socio-culturel. Le tableau subséquent montre certains symboliques de couleurs selon R. Heude ( HEUDE R.-P. , 2005, p. 163):

---

<sup>(9)</sup> "لقد أجريت بعض التجارب بين بعض سكان المدن الأوروبية المختلفة عن مدي استخدام ألوان معينة دون غيرها. وقد خلصت التجارب إلى أن اختيار سكان البلاد الباردة تختلف عن الإختيارات اللونية لسكان البلاد الدافئة أو الحارة مثل قاطني مدن جنوب إيطاليا واليونان يفضلون الصورة التي تسودها الألوان الباردة. بينما سكان البلاد الباردة يستحسنون الصورة التي تحمل الألوان الدافئة."

Couleur	Symbolisme	Couleur	Symbolisme
Blanc	Pureté, propreté	Noir	Mystère, deuil, pénitence
Bleu	Fraîcheur, jeunesse	Orange	Energie, adaptation
Brun	Réalisme	Rose	Affection, bonheur
Gris	Intelligence	Rouge	Dynamisation, passion
Indigo	Tempérance	Turquoise	Force
Jaune	Chaleur, bien-être	Vert	Jeunesse, renouveau
Lilas	Mystique	Violet	Apaisement

En marketing publicitaire, il est très important de considérer les états et les propres symboliques de chaque couleur. C'est parce que contrôler les couleurs de l'iconotexte publicitaire le rend plus attrayant et cela peut même affecter psychologiquement les choix de ceux qui le regardent.

- **La texture:** c'est elle qui «représente les réseaux de point et l'enchevêtrement des lignes qui font le grain de la surface (aspect lissé, moiré, granuleux, etc.)» (LUGRIN, 2006, p. 65) La texture fait donc référence à la qualité de la surface visuelle ou tactile d'une image. On l'associe, le plus souvent, à l'apparence ou à la sensation des choses. La texture s'utilise pour créer un intérêt visuel ou un point focal dans l'iconotexte publicitaire.

- **Le cadre:** ce sont les bords qui encerclent l'image ou l'iconotexte publicitaire et délimitent l'espace représenté. Il représente donc le rectangle que le spectateur voit sur la surface plane de l'écran d'ordinateur, de téléviseur, de portable ou bien de l'écran de cinéma. Les bords de l'image «sont, certes, ce qui arrête l'image, mais aussi de ce qui fait communiquer l'intérieur de l'image, le champ, avec son prolongement imaginaire, le hors-

champ.» (AUMONT, 2008, p. 111) En parallèle de cela, M. Joly affirme clairement que ce cadre-ci est «une limite, une frontière physique qui délimite et sépare deux espaces distincts qui sont l'espace représenté (à l'intérieur du cadre) et l'espace de l'exposition ou de la monstration (à l'extérieur du cadre, le hors-cadre).» (2011, p. 2940) D'ailleurs, Toutes les images, fixes ou animées, se séparent du monde réel par ces bords.

**Le cadrage (échelle des plans):** par cadrage, on entend l'opération qui détermine le champ visuel de l'image: ce qui doit être montré ou abandonné de côté au regard du public cité. C'est «le plan, la composition de la scène dans l'image visuelle.» (Sönmez & Günay, 2010, p. 96) Il correspond alors au choix du contenu de l'image au sein de l'iconotexte publicitaire. Selon leur échelle, les plans se rangent dans une série allant du cadrage le plus large au cadrage le plus serré comme le montre C. Pailharey: «plan d'ensemble, plan de semi-ensemble, plan moyen, plan italien (au genou), plan américain (à la ceinture), plan rapproché, gros plan, très gros plan.» (2008, p. 33) Les différents plans d'une image «permettent de saisir ce qui a été privilégié, ce qui est porté au-devant de la scène, ce qui constitue le sujet à proprement parler de l'image.» (LUGRIN, 2006, p. 107)

• **La composition et mise en page:** c'est l'art et l'action de choisir, de disposer et de coordonner les divers éléments qui participent à la construction de l'iconotexte publicitaire. Le choix convenable de la position de ces éléments est très important pour la signification du message visuel publicitaire. Au dit de G. Lugin, la composition «désigne l'organisation de l'image, regroupe les questions de perspective, de mise en scène et de construction de l'espace plastique.» (2006, pp. 107-108) La composition pourrait être «focalisée (convergence vers un point-foyer), axiale (l'objet est au centre), en profondeur (l'objet est au

premier plan d'une scène), séquentielle (l'objet est au terme d'un parcours visuel.» (DUBIED, 2004, p. 159)

## **2. Analyse et interprétation du corpus:**

L'échantillon sélectionné de e-publicités, constituant notre corpus, appartient à de grandes entreprises qui ont mondialement une large présence comme Carrefour, Renault et Guerlain dont nous avons soigneusement sélectionné trois. Nous les analyserons linguistiquement et sémiotiquement afin d'atteindre les significations et les connotations linguistiques et visuelles dans l'iconotexte publicitaire et de les extraire afin de connaître leur rôle au service du message publicitaire.

En ce qui concerne la méthode d'analyse, nous adopterons les propositions de M. Joly ainsi que celles de G. Lugrin qui s'appuient sur le transcodage de perceptions visuelles en analysant les images fixes. Pour y faire, nous présenterons une analyse descriptive détaillée de différents signes de chaque iconotexte publicitaire à deux niveaux: dénotatif (description des signes visuels "iconiques, plastiques et linguistiques" de manière objective) et connotatif (interprétation de ce qu'un signe peut évoquer).

## 2.1. Iconotexte publicitaire<sup>(\*)</sup> [1]



### 2.1.1. Présentation

L'affiche ci-dessus annonce une nouvelle cologne pour homme. Il s'agit alors d'une eau de parfum appelée «L'HOMME IDEAL COLOGNE». Celle-ci est l'un des produits cosmétiques de la marque GUERLAIN qui est considérée comme la plus ancienne maison de parfums française et chargée de l'élaboration de cette fragrance sensuelle. En tirant pleinement parti de la technologie moderne et des applications numériques, GUERLAIN est parmi les premières marques qui utilisent la reconnaissance visuelle de l'application *Shazam*. Cette dernière permet aux

---

(\*) Cette iconotexte publicitaire est disponible en ligne sur le lien: [https://www.pinterest.fr/pin/509540145331960064/?nic\\_v2=1a1g4GvIz](https://www.pinterest.fr/pin/509540145331960064/?nic_v2=1a1g4GvIz). Consulté le 19/12/2020.

utilisateurs, sur leurs smartphones, d'avoir directement l'accès au contenu multimédia relatif à l'Homme Idéal Cologne. À cela s'ajoute l'utilisation d'autres moyens de communication en ligne entre le producteur et les consommateurs tels que l'e-mail et le mot-clic.

### 2.1.2. Les signes linguistiques

Le message linguistique se décline, dans cet iconotexte publicitaire, en trois entités: le nom de marque en haut, le slogan et le rédactionnel (3 énoncés) en bas à côté du back-shot:

<b>Nom de marque</b>	• GUERLAIN
<b>Accroche</b>	• L'HOMME EST UN MYTHE. SON PARFUM, UNE RÉALITÉ.
<b>Rédactionnel</b>	• LA NOUVELLE COLOGNE POUR HOMME • SHAZAM POUR DECOUVRIR LE FILM • DISPONIBLE SUR GUERLAIN.COM - #HOMMEIDEAL

GUERLAIN est la première entité désignant le nom de marque. Ce dernier est un nom propre qui «s'apparente à la marque d'orfèvre, il s'agit d'un signe qui identifie le fabricant ainsi que l'origine.» ( FEVRE-PERNET & ROCHÉ, 2005, p. 2) D'un point de vue syntaxique, GUERLAIN est nom propre, il s'agit d'un GN constitué d'un seul nom. Sur le plan sémantique, la marque GUERLAIN fait référence au nom patronymique de son créateur. Par conséquent, ce nom patronymique est dépourvu de signification, mais «c'est uniquement la communication publicitaire et le positionnement du produit ou du service dans l'imaginaire du consommateur qui constitueront la charge sémantique.» (PETIT, 2006, p. 696) GUERLAIN est ainsi associée dans l'esprit et l'imaginaire du consommateur à un produit de parfum. Sur le plan référentiel, le nom de marque «GUERLAIN» et le nom de produit «L'HOMME IDEAL

COLOGNE» ne sont pas identiques vu que le premier est utilisé pour signaler le produit, tandis que ce dernier détient sa propre dénomination.

Le slogan d'accroche de cet iconotexte publicitaire constitue la deuxième entité. Il est de type rhétorique et se compose de deux énoncés écrits en majuscules sur deux lignes: L'HOMME EST UN MYTHE. SON PARFUM, UNE RÉALITÉ. Le premier énoncé est une phrase simple construite autour d'un seul verbe conjugué, le verbe «être». Sur le plan rhétorique, cette phrase est vue comme une métaphore explicite où le substantif L'HOMME et le mot métaphorique UN MYTHE sont exprimés à l'aide de l'un des verbes copulatifs EST qui «sert de lien entre le sujet et l'attribut» (AREF, 2004, p. 56). Le designer de cet iconotexte rapproche l'homme, qui se parfume, au mythe, c'est-à-dire un personnage idéal ou un modèle exemplaire de l'homme élégant. Alors que le deuxième énoncé SON PARFUM, UNE RÉALITÉ est, comme nous le remarquons, en structure détachée. Il est constitué d'un groupe nominal SON PARFUM complété et juxtaposé par un autre UNE RÉALITÉ, une simple virgule les séparant. Syntaxiquement, cet élément nominal «a, avec le nom, la relation qu'a un attribut avec son sujet, - mais sans copule» (NARJOUX, 2018, p. 156). Dans ce cas, la fonction communicative du nom détaché «n'est pas d'annoncer le thème de la phrase, mais d'attribuer une caractéristique au sujet en mettant cette caractéristique en évidence» (GREVISSE, FAIRON, & SIMON, 2018, p. 388). Cet énoncé veut dire que le parfum d'un homme reflète sa réalité de fraîcheur, de sensualité et de force. À travers cette image accompagnant le texte, GUERLAIN veut démontrer au public cible comment le parfum devient une des armes de séduction et comment l'homme embaumé et parfumé devient inévitablement l'idéal dont rêvent les femmes.

La troisième entité, quant à elle, se représente sous la forme de trois énoncés qui forment le rédactionnel et exprimés de manière neutre et à forte charge informative. L'énoncé LA NOUVELLE COLOGNE POUR HOMME apparaît sous la forme d'un syntagme nominal où décidément COLOGNE est mise en relief, et en devient ainsi le noyau, tandis que les satellites sont l'article défini «LA» (mot simple), l'adjectif «NOUVELLE» (adjectif épithète du nom). Ce syntagme nominal est complété d'un autre syntagme prépositionnel «POUR HOMME» où l'accent est mis sur «HOMME». Cet énoncé a pour but d'informer d'une nouvelle eau de Cologne pour homme.

L'avant dernier énoncé «SHAZAM POUR DECOUVRIR LE FILM» se compose de plusieurs syntagmes: SN+SP+SN. SHAZAM (nom propre) représente le SN constitué d'un seul nom. Ce dernier est suivi d'un autre syntagme prépositionnel «POUR DECOUVRIR LE FILM» dont la tête est le verbe à l'infinitif. Ce dernier a pour complément le SN «LE FILM» constitué d'un article défini «LE» et d'un nom commun «FILM» qui fait référence au noyau du syntagme. Ce message concerne l'application de SHAZAM dont GUERLAIN se sert pour exposer l'affiche, le spot publicitaire et d'autres productions déclinées autour de ce parfum. Cette application permet donc d'identifier autant de sons que de visuels (annonces, images ...) À travers cette nouvelle fonctionnalité, les utilisateurs de SHAZAM sont réorientés, sur leurs smartphones, vers du contenu multimédia disponible sur le site destiné à l'Homme Idéal Cologne.

Le dernier énoncé est un syntagme adjectival constitué d'un seul adjectif «DISPONIBLE» suivi d'un autre syntagme prépositionnel «SUR GUERLAIN.COM - #HOMMEIDEAL» dont la tête du syntagme est l'adresse email et le mot-clic. Ce

message est écrit en bas de page avec une typographie de plus petite taille. Il met en exergue l'adresse email de la Maison GUERLAIN ainsi que du mot-clic précédé d'un croisillon qui permet de retrouver les productions déclinées autour du produit.

Pour ce qui est du rapport *texte/image*, les signes linguistiques, en comparaison avec les signes iconiques, possèdent deux fonctions: ancrage et relais. Les trois premiers énoncés remplissent la fonction d'ancrage, c'est parce qu'ils contrôlent la polysémie de l'image en lui donnant une interprétation et un sens dénoté de manière à nous faire comprendre le message visuel. Tandis que les deux derniers énoncés donnent des informations sur l'application de SHAZAM, l'adresse email et le hashtag dont Guerlain se sert. Ils entretiennent ainsi une fonction de relais dans la manière où ces énoncés apportent ce qui n'est pas dit par l'image.

### **2.1.3. Les signes iconiques**

Le message iconique apparaît à travers deux éléments de base: le visuel (mots et image) et le pack shot. Le texte typographique, placé en haut sur un grand espace, exprime le nom de marque, tandis qu'il apparaît en bas en vue de mettre en évidence l'accroche et le pavé rédactionnel. Ce texte surgit ainsi uni par sa masse formée par l'unité des lignes. À cela s'ajoute l'image d'un homme en costume devant un grand nombre de filles vêtues d'une robe de mariage, toutes traquant derrière cet homme-ci. Cette image soutient donc le texte écrit et l'idée de la publicité, c'est ce qui donne de la clarté au message publicitaire.

En ce qui concerne le back-shot du produit, il apparaît sous la forme d'un flacon de parfum réel et clair afin de commercialiser le produit proposé. La couleur du produit et le contraste élevé de la couleur du fond qui l'entoure confirment

tous son existence de manière apparente, c'est ce qui oblige le public cible à le regarder dans le design.

#### **2.1.4. Les signes plastiques**

Cet iconotexte publicitaire numérique est délimité par un cadre rectangulaire et conçu dans un cintre métallique. Il présente une photographie d'un homme en costume devant un grand nombre de filles vêtues d'une robe de mariage, toutes traquant derrière cet homme-ci. Si l'on regarde le design, on constate que les lignes en haut pointent vers la position de l'homme qui est presque au milieu de l'iconotexte publicitaire. Ces lignes convergent donc en un point de fuite. À première vue, cette scène ressemble à un mariage. En ce qui concerne le cadrage et l'échelle de plan, il est à remarquer que le graphiste se sert du plan de demi-ensemble qui a une vocation descriptive et « permet de se focaliser sur l'action et présente les personnages dans leur environnement. » (PAILHAREY, 2008, p. 33)

En outre, le contraste de couleur entre le costume de l'homme, les femmes ainsi que l'arrière-plan atteint l'élément de suprématie dans le design et donne le rôle de l'héroïsme à cet homme. Tout cela rend tous les regards focalisant sur ce héros parfumé par ce produit dont le pack shot est placé à gauche en bas de l'iconotexte. Le designer colore délibérément les deux lignes de la route, qui se trouve au bas et conduit également à l'homme, de la même couleur jaune qui ressemble celle de l'eau du parfum. De cette manière, le graphiste fait osciller l'œil, à gauche et à droite, des lignes au flacon de parfum.

Quant au système de la typographie, il est à remarquer que le graphiste a localisé les textes et distribué leur masse en haut et en bas (en majuscules et taille de police *sans serif*). En haut du design, le nom du produit est écrit en lettres minces mais claires

en blanc sur un fond gris foncé fermant le design par le côté haut. Tout en profitant des lignes et du nom de marque de l'entreprise dans une entité unique, le graphiste présente tous ces éléments dans un rectangle dans lequel le design se ferme en bas. Donc, les lignes horizontales en blanc ajoutent de la stabilité au design et de l'équilibre du point de vue formel, et en bénéficient alors du point de vue visuel, de sorte que le mouvement des yeux est renvoyé du bas de l'iconotexte au centre à nouveau.

En définitive, ce qui captive notre attention, ce sont la créativité publicitaire et la rhétorique de l'image au sein de cet iconotexte. En fait, la campagne publicitaire a réussi à bien coordonner l'ensemble des signes (linguistiques, iconiques et plastiques) afin d'atteindre la complémentarité et l'harmonie entre les deux messages: linguistique et visuelle accrocheuse. Une autre chose qui retient notre attention, c'est l'utilisation optimale de la technique numérique dans la publicité via l'icône de l'application Shazam située en bas. Ceci est favorisé par la disponibilité croissante d'outils technologiques entre les mains des clients. Dès lors, l'innovation et la créativité publicitaire sont vues parmi les mécanismes de persuasion sous-jacents.

## 2.2. Iconotexte publicitaire<sup>(\*)</sup> [2]



### 2.2.1. Présentation

Cette affiche est un iconotexte publicitaire issu du Groupe français RENAULT, un constructeur international et multimarque d'automobile. C'est un acteur international du marché qui est parmi des marques ayant une solide réputation dans de nombreux pays. Ce Groupe-ci annonce, à travers cette affiche élégante et séduisante, l'un de ses produits automobiles appelé CLIO (version 4). Profitant de toutes les technologies numériques dans le design et le e-marketing, la campagne publicitaire de RENAULT présente ce véhicule performant et polyvalent au public cible dans le monde entier.

(\*) Cette iconotexte publicitaire est disponible en ligne sur le lien: <https://www.pubenstock.com/2012/clio4/>. Consulté le 10/11/2020.

### 2.2.2. Les signes linguistiques

Le message linguistique se présente, dans cet iconotexte publicitaire, sous la forme de cinq énoncés qui remplissent toute l'affiche: les slogans, le rédactionnel et le nom de marque.

<b>Accroche</b>	• POUR RAVIVER LA FLAMME DU DESIR, IL SUFFIT PARFOIS D'UN PEU D'ESSENCE
<b>Slogans d'assise</b>	• RENAULT – QUALITY MADE • CHANGEONS DE VIE, CHANGEONS L'AUTOMOBILE. • ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA NOUVELLE RENAULT CLIO.
<b>Nom de marque</b>	• RENAULT

Le premier énoncé est placé en tête de l'iconotexte publicitaire et constitue le slogan d'accroche essayant de provoquer les esprits par sa typographie (en majuscules, en caractère gras, en grande taille). Il est composé d'un complément circonstanciel de but (CC de but) «POUR RAVIVER LA FLAMME DU DÉsir» détaché en tête et introduit par la préposition «pour» qui exprime le but que l'on souhaite atteindre. A cela s'ajoute la principale «IL SUFFIT PARFOIS D'UN PEU D'ESSENCE». Au niveau rhétorique, «LA FLAMME DU DÉsir» comprend une métaphore par un complément déterminatif dite «in praesentia» ( RICALENS-POURCHOT, 2005, p. 84) où le comparé et le comparant sont présents dans l'énoncé. Ce type de métaphore s'appuie sur la préposition «de» qui garantit le lien d'identification entre un comparé et un comparant qui viennent, dans cet ordre, l'un complément déterminatif de l'autre. Le mot métaphorique «LA FLAMME» est comparé au substantif «DESIR» grâce à la préposition «de».

Donc, la locution «LA FLAMME DU DÉsir» possède le même sens que «LE DÉsir est UNE FLAMME». À travers ce slogan d'accroche, la campagne publicitaire séduisante de Renault tente alors de susciter la passion de ses nombreux clients qui rêvent d'avoir une chance de conduire ce véhicule attrayant.

Le deuxième énoncé «RENAULT – QUALITY MADE», mis en bas de l'icônotexte publicitaire à gauche, est écrit sur deux lignes. Il forme un slogan d'assise qui définit la stratégie de la marque et synthétise la promesse publicitaire. Ce message est constitué de deux parties: «RENAULT» un nom propre qui désigne le nom de marque et l'adjectif composé anglais «QUALITY MADE». Mais, il est à remarquer que ce dernier est écrit sans un trait d'union (-) qui est requis pour l'adjectif composé en anglais, cela tient peut-être au fait qu'il est pris de la langue courante. Ce slogan reflète aux clients que Renault, en tant que pionnier de l'industrie automobile, propose des produits performants et de haute qualité.

Le troisième énoncé exprime un autre slogan, mais cette fois-ci il concerne le nom de produit RENAULT CLIO. Il se présente sous la forme d'une phrase complexe composée d'une proposition principale «ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS» et d'une subordonnée relative «OÙ L'ON A VU LA NOUVELLE RENAULT CLIO». Le rapport de la subordination se réalise ici lorsque l'une des propositions (la subordonnée) s'appuie sur l'autre (la principale) par le pronom relatif (où). L'entreprise Renault veut envoyer un message à ses clients que LA NOUVELLE RENAULT CLIO se distingue par le design épatant, les capacités et l'élégance qui la rendent continuellement gardée en mémoire. L'emploi du présent de l'indicatif «SE SOUVIENT» et de l'adverbe «TOUJOURS»

affirme cette continuité. On remarque aussi que la typographie de «LA NOUVELLE RENAULT CLIO» est en majuscules, en caractère gras et en grande taille, c'est peut-être afin de retenir l'attention du lecteur et faire mémoriser la nouvelle génération du modèle CLIO.

Alors que le quatrième message linguistique «CHANGEONS DE VIE, CHANGEONS L'AUTOMOBILE», écrit sur deux lignes, introduit le slogan ou la signature de marque de l'entreprise Renault. Pour le formuler, la campagne publicitaire se sert de deux propositions à l'impératif à valeur suggestive avec le pronom «nous». L'injonctif «changeons» avec «nous» dit «inclusif» (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980, p. 41), représenté par «nous (le groupe Renault) + vous (le public cible)», élucide comment le groupe Renault implique ses clients dans le discours publicitaire. Sur le plan sémantique, Renault invite tous les consommateurs à adhérer au changement qui est indispensable collectivement, particulièrement à propos de développement durable. Mais, en termes de marketing, Renault incite les consommateurs à la nécessité d'acheter la nouvelle CLIO, à tel point qu'il associe le changement de vie et le développement à l'achat de ce nouveau véhicule.

RENAULT, qui est écrit deux fois en bas à gauche et à droite, fait référence au nom de marque de l'entreprise. Syntaxiquement, RENAULT est GN composé d'un seul nom désignant un nom propre issu du surnom du fondateur de cette marque. Sémantiquement, celui-ci ne possède pas de véritable signification, c'est parce qu'il se réfère à un nom patronymique. Pour autant, il y a une charge sémantique peut être constituée dans l'esprit du consommateur à travers la communication publicitaire qui met l'accent sur RENAULT comme une marque de produit

automobile. D'un point de vue référentiel, le nom de marque peut être «une entité concrète ou une entité abstraite ou encore les deux à la fois.» ( FEVRE-PERNET & ROCHÉ, 2005, p. 5) Dans le cas de RENAULT, le même nom garde un référent concret, la société elle-même (Régie Nationale des Usines Renault) et un référent abstrait, la marque que le produit porte (la voiture "RENAULT").

En ce qui concerne le rapport *texte/image*, le message linguistique est, comme l'on remarque, composé de trois entités remplissant toutes les deux fonctions décrites par Barthes: fonction d'ancrage et celle de relais. La première forme le slogan d'accroche qui occupe la fonction d'ancrage de manière à réduire la polysémie de l'image de voiture en nous aidant à faire comprendre le sens du message visuel. Les deux autres entités désignent une fonction de relais, puisqu'elles sous-tendent les slogans de motivation et le nom de marque expliquant ce que l'image ne dit pas. Alors, les signes linguistiques et les signes iconiques s'emboîtent et s'harmonisent, créant un rapport complémentaire.

### **2.2.3. Les signes iconiques**

Les composants iconiques de cet iconotexte publicitaire se reflètent dans tout ce qui est visible et pourraient être concentrés en deux parties de base: les éléments visuels (images et mots) et le back shot du produit, y compris les illustrations, les couleurs et la méthode de design. Ici, le texte écrit est exprimé par les éléments linguistiques tels que (nom de marque, logo et informations explicatives du le produit) qui, comme nous le remarquons, est distribué par le designer dans toute l'annonce (une partie en haut et le reste en bas). À cela s'ajoute le logo de l'entreprise Renault fixé en bas à droite. Considérée comme l'un des éléments iconiques les essentiels, le back-shot du produit est représenté par

Renault CLIO 4 qui se trouve au milieu du design en rouge sur fond rouge. Grâce à la nouvelle technologie numérique, la campagne publicitaire de Renault a pu créer un design remarquable et coordonner tous ses composants afin de réaliser l'unité visuelle attrayante et donc l'impact direct sur le récepteur.

#### **2.2.4. Les signes plastiques**

Il s'agit d'un iconotexte publicitaire numérique délimitée par un cadre rectangulaire où le designer s'appuie principalement sur l'icône de la voiture Renault avec un angle d'inclinaison de 45°. Donc, la voiture est entièrement visible sous deux angles: l'un de l'avant et l'autre du côté. La couleur rouge, sur laquelle le designer se concentre, est l'un des composants plastiques les plus importants de cette annonce; c'est ce qui est remarquablement évident dans la forme et l'arrière-plan. La campagne publicitaire a peut-être le recours au rouge pour deux raisons essentielles: la première est la relation du design publicitaire au message linguistique «POUR RAVIVER LA FLAMME DU DESIR, IL SUFFIT PARFOIS D'UN PEU D'ESSENCE» écrit en blanc; la deuxième raison, c'est la pertinence de la signification de ce message-ci par rapport à la connotation de la couleur rouge qui très axée sur la passion, la dynamisation, la vitesse de lancement... À cela s'ajoute que le rouge est physiquement une couleur à ondes longues, de sorte qu'il attire facilement les yeux de la cible des consommateurs.

Concernant la relation de couleur entre la forme et le sol, R. G. Scott indique que «Si la surface est divisée en deux grades de couleur de manière à ce que chacun ait de bonnes formes, nous pouvons toujours voir chaque grade de couleur comme une forme et le degré de couleur lui-même est une forme ou un sol, selon la façon dont nous le regardons. [*Notre traduction*]» (سكوت، ١٩٦٨، ص ٢٢) Bien que le back-shot de la voiture porte la même

couleur de fond, ils sont séparés de manière distincte. Alors, la masse de la voiture est évidente, même si elle possède la même couleur rouge. Deux éléments peuvent mettre en évidence comment se passer la perception de la forme en la séparant de l'arrière-plan: le premier est la présence de plusieurs détails dans la masse qui la distingue du vide de l'arrière-plan; le second est la présence de quelques nuances de silhouette qui donnent également à la forme une distinction par rapport à l'arrière-plan.

D'un autre côté, l'emploi typographique se manifeste dans une formulation de couleur et une relation opposée, de manière que le message linguistique apparaît en haut du design en blanc afin d'aider le récepteur à lire facilement l'accroche. Il est aussi à remarquer que l'accroche est représentée par deux tailles de polices différentes, si bien que la partie «LA FLAMME DU DÉsir» est écrite dans un format différent, en caractère gras et relativement en grande taille par rapport au reste de la phrase. Pour y arriver, le designer a conçu la phrase en forme d'échelle en vue de remplir cet espace vide situé en haut à droite. En bas de l'iconotexte publicitaire, le nom de marque et le logo de l'entreprise sont écrits en noir sur un espace blanc.

En résumé, la campagne publicitaire de Renault a pu, grâce aux techniques digitales, créer un design impressionnant et harmoniser tous ses composants, réalisant une relation complémentaire entre le message linguistique (signes linguistiques) et le message visuel (signes iconiques et plastiques). Pour autant, cette campagne n'a pas recouru aux applications numériques par lesquels la clientèle pourrait reconnaître le spot publicitaire, les services et ainsi que les productions déclinées autour du produit.

### 2.3. Iconotexte publicitaire<sup>(\*)</sup> [3]

The advertisement features the Carrefour logo at the top left and the date "Du mardi 23 juin au dimanche 5 juillet 2020" at the top right. The main visual is a photograph of a fresh salad with lettuce, tomatoes, and hard-boiled eggs, served in a white bowl. In the foreground, there is a Carrefour egg carton. The text is split into two green panels: the left panel says "Et si on vivait autrement en juin" and the right panel says "plus de goût plus de plaisir plus d'équilibre plus de variété". A Carrefour logo is placed between the two panels. At the bottom of the egg carton, it says "3€18" and "Œufs de poules élevées en Plein Air™ FILIÈRE QUALITÉ CARREFOUR". At the bottom of the advertisement, there are icons for delivery services: "livré chez vous", "drive", and "drive piéton", followed by the website "carrefour.fr".

#### 3.2.1. Présentation

Il s'agit d'un iconotexte appartenant aux catalogues publicitaires de Carrefour. Ce dernier est une gamme française qui travaille dans le secteur de la vente de produits au sens large et un pionnier dans le concept d'hypermarché depuis longtemps. Il est devenu l'un des plus grands magasins internationaux qui s'est largement répandu dans le monde entier, et son nom est encore une marque importante parmi les entreprises d'hypermarchés. Comme la plupart des établissements commerciaux, Carrefour

(\*) Cette iconotexte publicitaire est disponible en ligne sur le lien: <https://www.carrefour.fr/catalogue/carrefour>. Consulté le 4/10/2020.

dispose de son propre site web à travers lequel il promeut ses différents produits et présente les services de vente et de livraison à ses clients. À travers cet iconotexte publicitaire, Carrefour fait la promotion d'un de ses produits, à savoir les œufs de poules, en utilisant des moyens numériques dans le design ainsi que la promotion.

### 3.2.2. Les signes linguistiques

Dans cet iconotexte publicitaire, le message linguistique consiste en plusieurs énoncés: un nom de marque, un slogan d'accroche, un slogan de marque et un rédactionnel étendu de haut en bas:

<b>Nom de marque</b>	• CARREFOUR		
<b>Accroche</b>	• Et si on vivait autrement en juin	Plus de goût	
		Plus de plaisir	
		Plus d'équilibre	
		Plus de variété	
<b>Slogan d'assise</b>	FILÉRER QUALITÉ CARREFOUR		
<b>Rédactionnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Du mardi 23 juin au dimanche 5 juillet 2020</li> <li>• 3<sup>€</sup> 18, l'œuf 0.27<sup>€</sup></li> <li>• Œufs de poules bien élevés en plein air</li> <li>• livré chez vous - drive - drive piéton - carrefour.fr</li> </ul>		

Le nom de marque «Carrefour», situé en haut à gauche, représente le premier message linguistique de cet iconotexte publicitaire. Sur le plan syntaxique, «Carrefour» est constitué d'un substantif sans déterminant, c'est-à-dire un GN formé d'un seul nom. Le logotype, de son côté, comporte deux flèches sur les deux côtés (gauche en rouge et droit en bleu), et au milieu des deux flèches se trouve la lettre "C" en blanc, ce qui indique la

signification du nom commercial «Carrefour». Ce logo-ci ne peut se comprendre que si le lecteur connaît bien l'hypermarché international Carrefour. Il s'agit ici d'un signe codifié qui vient en signature de l'iconotexte publicitaire. Donc, le logotype «confère au ND [nom de marque] une identité visuelle venant compléter la charge sémantique construite par la communication commerciale.» (PETIT, 2006, p. 698) D'un point de vue référentiel, le nom de marque «Carrefour» et le nom de produit «œufs de poules» ne sont pas identiques dans la mesure où le premier est utilisé pour désigner le produit, tandis que ce dernier détient sa propre appellation comme le montre Gérard Petit: «- le N de société est utilisé pour désigner le produit alors que celui-ci possède sa propre dénomination assurée par un lexème: [...] un(e) Bosch (lave-linge, lave-vaisselle, cuisinière, ...)» (2006, p. 692)

L'accroche est formulée à travers une phrase interrogative à gauche et plusieurs énoncés suggestifs à droite. La première partie «Et si on vivait autrement en juin» prend la forme d'une phrase de modulation interrogative appartenant aux «fausses interrogations.» (GOOSSE & GREVISSE, 2016, p. 531) Il est à remarquer aussi que la tournure «Et si», qui est sans principale, s'utilise interrogativement dans une phrase à l'indicatif imparfait ayant une valeur d'atténuation. Au dit de A. Goosse et M. Grevisse, ce type de phrase «équivalut, pour le contenu, à une invitation plutôt qu'une question, d'où l'absence du point d'interrogation dans certains ex.» (GOOSSE & GREVISSE, 2016, p. 532) Telle phrase a donc pour objectif d'atténuer une suggestion ou une invitation en les présentant comme une simple prémisse faisable.

Cette phrase est en face de quatre énoncés suggestifs marqués par la répétition de l'adverbe «plus» en tête de chaque

énoncé par les mêmes rythmes. Ce phénomène rhétorique, appelé l'anaphore, consiste à répéter «un mot ou une expression au début de plusieurs vers, de plusieurs phrases ou membre de phrases» (LAURENT , 2001, p. 43). Expriment un accent d'insistance sémantique, l'adverbe *plus de* en tête de plusieurs énoncés successifs reflète que la variété alimentaire pourrait réaliser un plus haut degré de goût, de plaisir, d'équilibre et de variété. À cela s'ajoute le parallélisme syntaxique qui domine ces énoncés, puisque ceux-ci ont «la même construction et la même longueur ou à peu près. On forme ainsi des groupes binaires avec une même syntaxe et même rythme» ( RICALENS-POURCHOT, 2005, p. 96). Carrefour, utilisant telle accroche éloquente qui invite à faire un changement de mode de vie par le biais de la diversité alimentaire saine, incite tacitement ses clients à acheter ses produits, en l'occurrence les œufs de poules.

L'énoncé «FILÈRER QUALITÉ CARREFOUR» constitue le slogan de marque et le label de Carrefour pour certains produits. Il s'agit alors d'un label qui explique la devise de la marque et synthétise la promesse publicitaire. Cette formule est composée de trois éléments parataxés sans aucun mot de liaison qui indique les rapports syntaxiques de subordination ou de coordination que les mots maintiennent. Néanmoins, elle est concise et significative; Carrefour s'en sert pour signaler des produits frais de qualité issus de l'agro-écologie respectant le goût, l'expertise et l'authenticité.

Quatre énoncés appartiennent au contenu rédactionnel dont le premier est mis en place en haut, alors que les trois derniers sont placés en-dessous de l'iconotexte publicitaire. Ils sont informatifs et succincts en répondant aux questions des internautes. Le premier énoncé «Du mardi 23 juin au dimanche 5

juillet 2020» apporte des informations sur la durée limitée de l'offre. Le deuxième énoncé «3<sup>e</sup> 18, l'œuf 0.27<sup>e</sup>» donne des informations détaillées relatives au prix du produit. Le troisième énoncé «Œufs de poules bien élevés en plein air» joue un rôle argumentatif et persuasif par excellence, essayant de faire un bon argument concrétisant la qualité des œufs de poules. Le dernier message se présente sous forme de quatre énoncés parataxés, fournissant des informations supplémentaires, dont chacun dénote un service précis: *livré chez vous* (livraison à domicile) / *drive* (mot emprunté à l'anglais désignant un mode de distribution de produits qui permet au client de récupérer des achats à l'aide d'une voiture.) / *drive piéton* (expression hybride d'un mot anglais et d'un mot français qui signale un service permettant au client de récupérer ses achats faits en ligne dans un point relais, à proximité de leur domicile.) / *carrefour.fr* (l'adresse e-mail du groupe Carrefour). À chaque énoncé des trois premiers s'ajoute, comme nous le remarquons, sa propre icône qui présente «"un lien de ressemblance" entre l'idée qu'il véhicule et la forme qui lui est associée.» (POLGUERE, 2003, p. 30) Ces icônes suppriment l'ambiguïté de certains termes anglais intégrés dans le français et confirment ce que les mots raccourcis indiquent, elles donnent également des dénotations aux services présentés. Au niveau pragmatique, il est à remarquer que ces messages, constituant le rédactionnel, sont moins expressifs que l'image, c'est peut-être parce qu'ils sont informatifs et permettent de développer l'argumentation publicitaire.

S'agissant du rapport *texte/image*, il est à remarquer que les signes linguistiques, par rapport aux signes iconiques, détiennent les deux fonctions décrites par Roland Barthes: ancrage et relais. L'accroche remplit la fonction d'ancrage, ce message linguistique limite la polysémie de l'image et oriente la

lecture de l'iconotexte publicitaire vers un sens et une interprétation plus subtils. Tandis que le nom de marque, le slogan d'assise et le rédactionnel, qui regroupent plusieurs énoncés, assurent une fonction de relais, vu qu'ils nous fournissent des détails que l'image ne peut pas provoquer. Cela étant, il y a un rapport de complémentarité qui s'instaure entre les signes linguistiques et les signes iconiques.

### **3.2.3. Les signes iconiques**

Les éléments iconiques de ce design se combinent, y compris le visuel qui regroupe les textes topographiques et l'illustration du produit à l'intérieur d'une assiette d'aliment. À cela s'ajoute le back-shot du produit que le concepteur le met complètement dans un cercle blanc. Le concepteur profite également des couleurs du produit dans le reste du design afin de faire osciller le mouvement des yeux entre ses différents éléments et le back-shot du produit. En outre, le logo apparaît deux fois: la première est représentée plus haute en bleu, blanc et rouge (reflétant les couleurs du drapeau français) et la seconde est située dans le tiers supérieur et au milieu de cet espace vert, qui apparaît en blanc comme une unité décorative ou un signe symbolique.

### **3.2.4. Les signes plastiques**

Le contenu plastique est, dans cet iconotexte publicitaire, conçue de manière très harmonieuse dans un cadre rectangulaire. Le designer divise l'iconotexte en deux zones: un tiers en haut où les textes sont apparus sur un fond vert et les deux tiers en bas où l'image numérique se focalise principalement sur un plat de nourriture dans un cadrage *zoom avant (plan italien)* en chevauchant avec d'autres formes qui l'entoure. C'est ce que l'on appelle *le chevauchement*. Ce dernier est «l'expression qu'on utilise lorsque l'une des unités internes dans la composition cache

une partie d'une autre unité qui se trouve derrière. [*Notre traduction*]<sup>(10)</sup> (رياض، 1973، p. 89) Ce chevauchement se produit effectivement entre les unités à l'intérieur de l'iconotexte où le designer place le cercle blanc situé à droite du design au-dessus de la partie droite du plat. Tout cela permet d'atteindre l'unité du design tout en combinant deux éléments importants dans la publicité, c'est peut-être afin de renforcer la relation entre eux et de les concentrer dans une composition cohérente. C'est ce qui évoque donc le pouvoir du design publicitaire et supprime encore les tensions qui pourraient être soulevées dans le cas où nous voyons des unités visuelles séparées, différentes et multiples. En outre, le chevauchement d'une forme plate sur un bloc tridimensionnel, comme il est évident dans le design, permet d'augmenter la sensation de profondeur spatiale. D'autre part, le designer donne la priorité à cette forme circulaire située sur le côté droit en vue de rivaliser avec cette grande taille du plat en plus de sa position située au milieu.

En analysant le design en termes de couleurs, nous remarquons que le designer s'appuie fortement sur le blanc et le vert ainsi que le rouge à certains endroits. La couleur verte, qui est clairement visible dans la plupart de l'iconotexte, est liée aux champs, aux jardins et aux arbres, ceux-ci reflètent le calme et le confort psychologique. Le vert est également associé aux significations de la félicité et du paradis. Ce qui est aussi remarquable, c'est la dominance du vert sur cet espace situé en haut qui occupe près d'un tiers du design ainsi que le contenu du plat à partir de certaines des feuilles portant les mêmes nuances de vert. Alors que le rouge se situe également au milieu des espaces blancs, ce qui joue un rôle important dans le mouvement visuel

---

(10) "وهو التعبير الذي نطلقه حين تعمل إحدى الوحدات الداخلية في التكوين علي إخفاء جزء من وحدة أخرى تقع خلفها."

disponible par ces grands espaces blancs dans le même design. Par ailleurs, les relations chromatiques entre le vert et le rouge, en tant que couleurs complémentaires et opposées, contribuent toujours au mouvement de l'œil à l'intérieur du design tout en soulignant la profondeur spatiale de l'iconotexte publicitaire.

En fin de compte, tout comme il y a de la créativité dans le design dans son ensemble, il y a aussi de la rhétorique dans le message d'accroche et le visuel. Le graphiste a expertement réussi à harmoniser entre tous les signes linguistiques et visuels, servant ainsi le message publicitaire. Profitant également de techniques digitales de conception, Carrefour dispose de son propre site Internet à travers lequel il promeut ses différents produits et fournit des services de vente et de livraison à une cible de consommateurs.

### **Conclusion**

L'essentiel, dans cette étude, est d'aborder le langage publicitaire, y compris ses différents signes (linguistiques et visuels «iconique et plastique»). En nous appuyant sur trois iconotextes publicitaires numériques français, nous (les deux chercheurs) avons tenté de comprendre les mécanismes sous-jacents du langage publicitaire en reliant entre les différents signes, leurs règles d'arrangement et leur production de signification. Nous avons aussi déployé tous nos efforts en vue de fournir de nouvelles contributions avec une nouvelle lecture sémio-linguistique et graphique de tels iconotextes et leur langage persuasif spécifique. Il nous paraît, à présent, nécessaire de clarifier certains points importants, résultant de l'analyse du corpus, qui représentent des réponses aux interrogations constituant notre problématique déjà posée au début.

L'iconotexte publicitaire numérique est basé sur un ensemble homogène de signes linguistiques et visuels (plastiques et iconiques), conçus numériquement par le graphiste, se combinant et s'harmonisant les uns avec les autres pour produire des significations et des connotations qui servent le message publicitaire. La technologie moderne et sa panoplie numérique ont considérablement influencé tel message publicitaire et ses composantes linguistiques et visuelles, ce qui se reflète efficacement et positivement sur le processus de communication entre le producteur et la cible de consommateurs. En conséquence, les graphistes ont encore bénéficié de ces techniques graphiques numériques à partir de l'image numérique utilisée et de sa modification numériquement jusqu'au design final de l'iconotexte publicitaire.

S'agissant du message linguistique, dans le corpus, il s'est manifesté à deux niveaux: des énoncés éloquents à charge rhétorique tels que (les slogans d'accroche) et d'autres énoncés neutres à forte charge informative comme (le rédactionnel). Ces derniers se sont représentés, le plus souvent, sous formes des syntagmes (nominaux, adjectivaux ou prépositionnels) ou des énoncés concis répondant aux questions du public cible. D'ailleurs, le langage publicitaire repose essentiellement sur le message linguistique, l'image renforce ce message-ci en l'illustrant.

Pour ce qui est du rapport *texte/image*, il est à remarquer que les signes linguistiques, en comparaison avec les signes iconiques, remplissent deux fonctions: fonction d'ancrage et celle de relais. Comme l'on a remarqué, les signes linguistiques réduisent parfois la polysémie de l'image et orientent la lecture de l'iconotexte publicitaire vers un sens et une interprétation plus subtils, ils expliquent, dans d'autres cas, ce que l'image ne dit pas.

Dès lors, il y a un rapport complémentaire entre le message linguistique et le message iconique au sein de l'iconotexte publicitaire. Les signes linguistiques dirigent et aident alors le récepteur à bien comprendre le sens des signes iconiques.

D'autre part, l'iconotexte publicitaire numérique a pleinement tiré parti des éléments plastiques pour atteindre un certain nombre de valeurs esthétiques, telles que la profondeur spatiale, l'unité visuelle, etc. C'est ce qui a réalisé l'intégration entre les différents composants du design, favorisant ainsi le processus de persuasion.

Tout comme il y a de la créativité publicitaire au design, il y a pareillement de la rhétorique dans l'image et le texte de ces trois iconotextes constituant notre corpus. En fait, les campagnes publicitaires de ces entreprises ont réussi à créer des designs impressionnants et bien harmoniser tous leurs composants, réalisant un rapport de complémentarité entre le message linguistique et le message visuel accrocheur.

En dernier lieu, nous avons vraiment déployé tous nos efforts possibles en vue de présenter de nouvelles contributions, dans ce domaine, à travers une étude interdisciplinaire de l'iconotexte publicitaire numérique. Même ainsi, le langage publicitaire, plein d'innovation et de créativité, reste ouvert pour les futurs chercheurs, particulièrement à l'ère du digital. Dès lors, ces résultats ne sont pas exhaustifs, ils pourraient ouvrir de nouveaux horizons vers plus d'autres études interdisciplinaires.

## **Bibliographie**

### **I- Références en français et en anglais**

- EVERAERT-DESMEDT, N. (1990). Le processus interprétatif: introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce. Margada: Liège.
- FEVRE-PERNET, C., & ROCHÉ, M. (2005). "Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit". In: Corela, n. 2. PP. 1-17.
- HEUDE, R.-P. (2005). Guide de la communication pour l'entreprise (6<sup>e</sup> édition ed.). Paris: Maxima.
- RICALES-POURCHOT, N. (2005). Dictionnaire des figures de style. Paris: A. Colin.
- ANNETTE, B.-V. (2006). Images en texte. Images du texte: Dispositifs graphiques et communication écrite. Lille: Presses Universitaire de Septentrion.
- AREF, M. (2004). Dictionnaire de linguistique générale. Tanta: Librairie nationale moderne.
- AUMONT, J. (2008). L'image. Paris: Armand Colin.
- BARTHES, R. (1964). "Rhétorique de l'image". In: Communications, n. 4. PP. 40-51.
- BERNAS, S. (2014). L'image, le sensible et le photographique. Paris: L'Harmattan.
- CALCAGNO-TRIANT, F. (2005). Le film animalier: Rhétoriques d'un genre du film scientifique - 1950-2000. Paris: L'Harmattan.
- DE SAUSSURE, F. (1967). Cours de Linguistique générale. Paris: Payot.
- DUBIED, A. (2004). Les dits et les scènes du fait divers. Genève: Librairie Droz.
- GOOSSE, A., & GREVISSE, M. (2016). Le Bon usage. Louvain-La-Neuve: De Boeck Supérieur.

- GREVEN, H. (1982). La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain. Paris: PUF.
- GREVISSE, M., FAIRON, C., & SIMON, A.-C. (2018). Le petit Bon usage de la langue française: La grammaire qui aime les écrivains. Louvain-La-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Groupe μ. (1992). Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image. Paris: Seuil.
- HEUDE, R. P. (2005). Guide de la communication pour l'entreprise (6<sup>e</sup> édition ed.). Paris: Maxima.
- JOANNIS, H. (1998). Le processus de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages (4<sup>ème</sup> édition ed.). Paris: Dunod entreprise.
- JOLY, M. (2009). Introduction à l'analyse de l'image. Paris: Armand COLIN.
- JOLY, M. (2011). L'image et les signes: Approche sémiologique de l'image fixe (Kindle ed.). Paris: Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980). L'énonciation: de la subjectivité dans le langage. Paris: Armand Colin.
- LAURENT, N. (2001). Initiation à la stylistique. Paris: Hachette.
- LUGRIN, G. (2006). Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite. Bern: Peter Lang.
- MUNOS, J. M., MARNETTE, S., & ROSIER, L. (2005). Dans la jungle des discours: genres de discours et discours rapportés. Cadiz: Servicio Publicaciones UCA.
- NARJOUX, C. (2018). Le Grevisse de l'étudiant: Grammaire graduelle du français. Louvain-La-Neuve: De Boeck Supérieur.
- PAILHAREY, C. (2008). Réaliser un film d'animation en classe: guide pédagogique. Dijon: Educagri.
- PEIRCE, C. S. (1978). Ecrits sur le signe. Paris: Seuil.

- PETIT, G. (2006). *Le nom de marque déposée, nom propre, nom commun et terme*. In: Meta (51 (4)), PP. 690–705.
- POLGUERE, A. (2003). Lexicologie et sémantique lexicale: notions fondamentales. Montréal: PUM.
- PRAKEL, D. (2010). The Visual Dictionary of Photography. Lausanne: AVA Publishing SA.
- SÖNMEZ, Ö., & GUNAY, V. (2010). "La position du lecteur face à l'image publicitaire". In: Synergies Turquie, PP. 91-103.
- TRABANT, J., & ESCHBACH, A. (1983). History of Semiotics. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- TRIBOLET, S., & SHAHIDI, M. (2005). Nouveau précis de sémiologie des troubles psychiques. Paris: Heures de France.
- TSIMBIDY, M. (2008). Enseigner la littérature de jeunesse. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.
- VANDERCAMMEN, M. (2018). Études de marchés: Méthodes et outils. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

## II - مراجع باللغة العربية

- النوري، محمد جواد. (٢٠١٧). لغة الجسد (علم الكينات) - دراسة نظرية تطبيقية. بيروت: دار الكتب العلمية.
- كمال الدين، أحمد محمد. (٢٠١٥). "تصميم الجرافيك و أثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة". مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، الخامس عشر، العدد ٣، ٢١٩.
- عبد السلام، أحمد رجاء. (٢٠٠٨). العناصر التصميمية الرقمية لفنون الكتاب بين التفكير والتغيير. المؤتمر الدولي الرابع الفنون التشكيلية وخدمة المجتمع (85 p). الأقصر: كلية الفنون الجميلة - جامعة جنوب الوادي.
- عبد الرازق، تامر عبد اللطيف. (٢٠١٣). بور الصورة في تحديد المساحة النفسية بين المتلقى وموضوع التصميم. المؤتمر الدولي التاسع لكلية الفنون الجميلة (640 p). المنيا: جامعة المنيا.
- سكوت، روبرت جيلام. (١٩٦٨). أسس التصميم. (عبد الباقي محمد ابراهيم ومحمد محمود يوسف، المترجمون) القاهرة: دار نهضة مصر.

- رياض، عبدالفتاح. (١٩٧٣). التكوين في الفنون التشكيلية (الطبعة الأولى ed)، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

### **III- Sitographie**

- Le Robert: dictionnaire en ligne. (n.d.). Consulté le 27 Juin 2020 sur le lien: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/image>
- HEBERT, L. (2018, décembre 14). Introduction à la sémiotique. Consulté le 20 Juin 2020, sur Signo: [www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf](http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf)
- PELLEN , M. (2009, Mai 28). Langage et typographie. Consulté le Janvier 19, 2021, sur calenda: <https://calenda.org/197310>

### **Sitographie des 3 iconotextes publicitaires du corpus**

- Le premier iconotexte publicitaire (GUERLAIN) est disponible en ligne sur le lien: [https://www.pinterest.fr/pin/509540145331960064/?nic\\_v2=1a1g4GvIz](https://www.pinterest.fr/pin/509540145331960064/?nic_v2=1a1g4GvIz). Consulté le 19/12/2020.
- Le deuxième iconotexte publicitaire (RENAULT) est disponible en ligne sur le lien: <https://www.pubenstock.com/2012/cli04/>. Consulté le 10/11/2020.
- Le troisième iconotexte publicitaire (CARREFOUR) est disponible en ligne sur le lien: <https://www.carrefour.fr/catalogue/carrefour>. Consulté le 4/10/2020.

## "العلامات وأثرها في إنتاج المعنى: الإعلان الإشهاري الرقمي الفرنسي"

### أُنْمُوذَجًا

#### ملخص

للعلامات تأثير فعال للغاية على إنتاج المعنى، وبالتالي على فهم الرسالة الإعلانية. ولهذا يقدم هذا البحث دراسة سيميائية لغوية وجغرافية للإعلان الإشهاري الرقمي الفرنسي بما يحويه من رسائل مختلفة (لغوية وأيقونية وتشكيلية). لذا فهي دراسة بينية تركز بشكل أساسي على وجهات نظر مختلفة ولكنها متداخلة ويكمل بعضها الآخر. يسعى الباحثان جاهدين - من خلال هذا المنهج واعتمادا علي ثلاثة إعلانات إشهارية ثابتة كمدخل للتطبيق - وهي فهم طريقة سير لغة الإعلان والربط بين العلامات المختلفة وقواعد دمجها وإنتاجها للمعنى. كما يحاول الباحثان أيضا الوصول إلى المعاني والدلالات اللغوية والبصرية في الإعلان الإشهاري واستخراجها لمعرفة دورها في خدمة الرسالة الإعلانية. لذا فإن إشكالية البحث تأتي من عدة أسئلة أساسية وهي: ما المكونات التي يقوم عليها الإعلان الإشهاري الرقمي؟ ما دور مصمم الجرافيك في تشكيل هذه المكونات لصالح الرسالة الإعلانية؟ هل ثمة علاقة بين الرسالة اللغوية والصورة في الإعلان الإشهاري؟ هل حققت الإعلانات الإشهارية الفرنسية تكاملاً لغوياً وبصرياً من وجهة نظر السيميائية؟ لذلك فإن المنهج الوصفي التحليلي هو الأفضل لتحقيق النتائج الأكثر قيمة وفعالية، نظرا لطبيعة تلك الدراسة. وقد أجلى البحث العديد من النتائج، أهمها تضافر وتآلف العناصر اللغوية والقيم التشكيلية والجمالية للأعلانات الإشهارية الفرنسية، وهذا ما حقق التكامل داخل الرسالة الإعلانية الموجهة إلى الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: لغة الإعلان - إعلان إشهاري رقمي - تصميم الجرافيك - رسالة بصرية - علامات لغوية - علامات تشكيلية - علامات أيقونية.