

La « métadisciplinarité » : une méthode et une pratique innovante en matière d'analyse et d'interprétation du visuel

Abdeltif Makan

Université Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal, Maroc

Résumé : Le texte et l'image font l'objet d'un vieux parallélisme. Le premier est composé de signes linguistiques; la deuxième est faite de signes iconiques organisés dans un cadre. D'une part, il y a « la parole » qui expose et analyse; d'autre part, il y a l'image qui globalise et synthétise. Il s'agit incontestablement de deux systèmes sémiotiques distincts. Néanmoins, leurs méthodes d'analyse et d'interprétation s'ouvrent les unes sur les autres. Ainsi, il semble important et instructif de s'interroger sur la pertinence du croisement disciplinaire aux niveaux du transfert conceptuel et méthodologique ainsi que sur les limites de ce transfert en vue d'établir une approche « métadisciplinaire ». Il s'agit d'emprunter des concepts et des méthodes d'analyse d'une discipline et les replacer, en les adaptant, dans un cadre systémique plus large : de l'analyse du texte à celle de l'image. Parallèlement à l'énoncé verbal, il s'agit de se demander : Comment s'organise l'énoncé iconique? Quelle est sa structure? Comment s'articule-t-il? Quelle est sa syntaxe?

Mots-clés : texte; image; analyse; concept; transfert; métadisciplinarité

Abstract: The text and the image has been the object of an old parallelism. The first is composed of linguistic signs. The second one is made of iconic signs organized within a framework. On the one hand, there is "the speech" which exposes and analyzes; on the other hand, there is the image which globalizes and synthesizes. They are incontestably two distinct semiotic systems. Nevertheless, their methods of analysis and interpretation are open to each other. Hence, it seems important and instructive to question the relevance of the disciplinary crossing on the levels of conceptual and methodological transfer, in addition to the limits of this transfer in order to establish a "metadisciplinary approach". It's about borrowing concepts and methods of analysis of a discipline and replacing them, by adapting them, within a broader systemic framework: from the analysis of the text to that of the image. Parallel to the verbal statement, it is about questioning: How the iconic statement is organized? What is its structure? How is it articulated? Which is its syntax?

Keywords: text; image; analysis; concept; transfer; metadisciplinary

La linguistique, en tant que science des langues naturelles, est longtemps considérée par les chercheurs comme une source juteuse inépuisable dans la mesure où elle offre un matériau conceptuel applicable, en quelque sorte, à d'autres sciences ou branches de la connaissance. Elle est vue dans ce sens comme une science de base¹.

Pour Barthes, par exemple, des concepts analytiques comme structure, signifiant, signifié, signe, dénotation, connotation, etc., suffisent pour étudier l'image, particulièrement publicitaire. Néanmoins, la sémiologie ou la sémiotique visuelle ne dépend pas entièrement de la linguistique vu la particularité de son domaine. C'est, en effet, un phénomène de communication visuelle iconique qui nécessite une logique de décryptage spécifique. Eco affirme, à ce propos, que

naturellement, la sémiotique se sert des résultats de la linguistique, qui est parmi ses branches celle qui s'est développée de la manière la plus rigoureuse. Mais il faut se rappeler dans une recherche sémiotique que les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique. Une tentative pour interpréter les communications visuelles est intéressante parce qu'elle permet justement à la sémiotique de mettre à l'épreuve ses possibilités d'indépendance à l'égard de la linguistique.²

Quoique la sémiotique visuelle connaisse un développement notable à tous les niveaux vers la fin du 20^e siècle, celle-ci demeure pour toujours « influencée par un verbocentrisme "naïf" »³. Certes, l'image est un langage mais elle obéit à des processus de codage plus complexe que la langue. C'est un moyen de communication qui éblouit nos sens, et nous chagrine en même temps au

¹Roland Barthes, « Éléments de sémiologie », in *Communications*, n° 4, Paris, Seuil, 1964, p. 92. À l'opposé de Saussure, Barthes considère la sémiologie comme une partie de la linguistique. D'après lui, « il s'agit de dégager de la linguistique des concepts analytiques dont on a appris qu'ils sont suffisamment généraux, pour permettre d'amorcer la recherche sémiologique ».

²Umberto Eco, *La Structure absente*, Paris, Mercure de France, 1972, p. 171-172.
Bon nombre de chercheurs utilisent simultanément les termes de sémiotique et de sémiologie. Eco, par exemple, utilise les deux termes en tant que synonymes.

³ Umberto Eco, *La Production des signes*, Paris, Livre de poche, 1992, p. 61.

moment de l'analyse, de la déconstruction⁴. Notre postulat de départ est de considérer l'image publicitaire comme un «énoncé iconique» composé de signes «iconiques visuels»⁵ non – verbaux. On se demandera dès lors comment s'articule ce type de langage? Et comment s'agence ses unités?

1. Articulation de l'énoncé iconique

1.1. Dogme de la double articulation: unités significatives et unités distinctives

Considérer l'image comme un langage visuel non verbal, ceci nécessite une détermination des unités de ce langage. Ces unités sont des traits iconiques distinctifs, qui peuvent se combiner pour produire des unités iconiques significatives.

À la suite d'André Martinet⁶, on distingue une « double articulation du langage ». Ce trait semble un critère de distinction spécifique qui différencie les langues naturelles des autres moyens ou systèmes de communication humaine ou animale.

Selon la première articulation, les unités réelles du message sont des unités significatives. Soit l'énoncé suivant: « BRANDT vous souhaite un bon Ramadan ». La description linguistique de cet énoncé permet d'isoler les unités: « BRANDT », « vous », « souhaite », « un », « bon », et « Ramadan ». Ce sont des segments commutables avec d'autres unités comme: « la RAM vous souhaite un bon voyage ». Dans les deux énoncés, les unités (BRANDT/

⁴ Par « déconstruction » on entend l'opération permettant de saisir le sens à travers les différentes relations formelles entre les signes, notamment dans l'image publicitaire. (Cf. Beat Münch, « L'image : construction – déconstruction », *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*, sous la direction De Denis Miéville, Payot Lausanne, 1993.)

⁵ On insiste sur un « énoncé iconique » ou « discours iconique » composé de signes « iconiques visuels » non – verbaux parce que le verbal peut constituer également un discours ou énoncé iconique. C'est le cas de l'utilisation de différentes couleurs et formes des lettres dans le message publicitaire fixe par exemple.

NB : on emploie les termes « signe iconique », dans le même sens que leur donne Umberto Eco, en tant que constituant immédiat de l'énoncé iconique ou l'image. (Cf. bibliographie).

⁶ André Martinet, *Éléments de linguistique générale*, Paris, A. Colin, 3^{ème} édition, 1963.

la RAM) et (Ramadan/ voyage) sont substituables. Ces unités ont un sens dans le système linguistique qui les réunit. Le message linguistique est construit d'unités minimales de première articulation ayant une forme et un sens, à savoir les monèmes.

Suivant la deuxième articulation, les unités dégagées au niveau de la première articulation peuvent être subdivisées en unités plus petites. Elles sont repérables par le principe de commutation. Soit l'exemple suivant:

1- mère /m ε r / *versus* fer / f ε r /

Quand on compare /m ε r/ à /f ε r/, il paraît que les deux ont un environnement identique /ε r/ et une forme phonique différente /m/ ≠ /f/. Les unités /m/, /f/ sont des unités minimales distinctives: des phonèmes. /m/ et /f/ constituent une paire minimale. Qu'en est-il donc de ces unités dans l'image, particulièrement publicitaire?

Le modèle linguistique, en tant qu'abstraction méthodologique, s'avère une source d'inspiration à caractère opérationnel. Or, le signe iconique ne dispose pas d'alphabets ou de symboles bien définis. C'est dire qu'il n'existe pas de règles partagées à l'unanimité, pouvant régir le fonctionnement de l'énoncé iconique. Paul Klee rappelle qu'« [...] une "phonologie plastique" qui viserait à décrire les unités premières du plan de l'expression et leur rôle dans le procès de constitution de la signification nous fait défaut. Il n'est pas sûr que ce manque puisse être comblé un jour ».⁷

De par sa nature, le langage visuel iconique se distingue du langage verbal. Il paraît difficile dans ce sens, voire impossible, de procéder à un relevé des éléments ou unités iconiques de façon plus rigoureuse comme on le fait en « phonologie linguistique ». La conception atomiste du langage visuel iconique semble, en effet, une tâche complexe.

Certes l'image est faite pour être regardée, car elle se nourrit d'une épistémologie de la matière. Cependant, la réduction de l'image à un élément, comme le

⁷Paul Klee, *Analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne, l'Âge d'homme, 1982, p. 7.

pense René Thom, va à l'encontre de la conception scientifique contemporaine⁸. Dans l'espace, poursuit René Thom, les éléments se présentent en « boules ». Ces sphères peuvent constituer des unités significatives. Dans ce sens, la subdivision du système iconique en ses unités minimales est inadmissible par certains chercheurs, dans la mesure où la segmentation est un travail infini.

Dans la préface de son ouvrage *Le Cru et le cuit*, Lévi-Strauss explicite qu'un signe iconique qui ne répond pas au principe de la « double articulation » ne peut avoir une valeur artistique⁹. Il distingue dans l'œuvre picturale deux niveaux : le niveau des objets représentés dans le tableau, et le niveau de la composition picturale des objets. Cela est applicable à l'image publicitaire. Les objets qu'on voit dans l'image [A]¹⁰ sont des signes iconiques représentés par analogie à leurs référents (banane, framboise, abricots, Danino). Ils constituent des signifiants iconiques. C'est le premier niveau de l'articulation. Au-delà de leur caractère représentatif, ces signifiants font l'objet d'une composition iconique qui constitue le second niveau de l'articulation. Il existe, en effet, un rapport d'iconicité arbitraire et/ou conventionnel entre les signes et les objets qui caractérise la communication visuelle. C'est cette relation qui donne au signe le statut d'un type ou signifié iconique.

Commentant les propos de Lévi-Strauss, Eco écrit : « et s'il [l'objet] a par ailleurs valeur de signe, c'est que par un modèle ou un autre, il présente les mêmes types d'articulation que le langage verbal »¹¹.

⁸René Thom, *Morphologie du sémiotique*, RSS, VI, n°4, 1981.

⁹Lévi-Strauss, *Le Cru et le cuit*, Paris, Plon, 1964, p. 31.

N.B: Metz rejette l'idée selon laquelle l'image peut être doublement articulée. Il écrit : « Le signifiant est une image, le signifié est ce que représente l'image. De plus, la fidélité photographique fait que l'image est ici particulièrement ressemblante, et les mécanismes psychologiques de participation, assurant la fameuse « impression de réalité », achèvent de raccourcir la distance : dès lors, il devient impossible de découper le signifiant sans que le signifié soit lui-même débité en tronçons isomorphes; d'où l'impossibilité de la deuxième articulation ». *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck, 1968, t.1, p. 68.

¹⁰*Femmes du Maroc*, n° 79, 2002. (Voir annexe).

¹¹Umberto Eco, *La Structure absente*, *Op.cit.*, p. 202.

En effet, Strauss considère que l'art, notamment la peinture, est analysable en deux articulations : articulation de premier niveau analogue au monème linguistique¹² (unités significatives: banane, abricot, framboise...); et, articulation de second niveau analogue aux phonèmes linguistiques, à savoir les formes et les couleurs. Ce sont des unités différentielles dépourvues de sens en dehors de leurs usages contextuels.

L'image publicitaire [A] constitue un signifiant total qu'on peut appeler « iconème ». Il s'agit de l'icône-Danino, l'icône-framboise, l'icône-banane, l'icône-abricot, l'icône-jouet et l'icône-logo. Ces icônes ont le statut du niveau de la première articulation. Or, chaque icône, dans l'image [A], est distincte de l'autre par la couleur, la surface, la ligne, la forme, etc. Ce sont des traits de composition des iconèmes ou unités distinctives. L'icône « abricot », par exemple, peut être décrite en la décomposant en « forme ronde, couleurs rouge et jaune... ». Il s'agit de tous les traits possibles qui permettent d'identifier le type, « le signifié iconique »¹³. L'unité de base de l'énoncé iconique est définie selon les besoins de l'analyse de façon subjective.

En essayant d'élaborer une « grammaire du langage visuel », Fernande Saint-Martin dénomme l'élément premier du langage visuel iconique « colorème ». Il s'agit, selon Saint-Martin, de « cette région du champ visuel où converge un point d'ostension, localisé aussi bien par la centration du regard que par la direction du doigt rencontrant la surface opaque de l'œuvre »¹⁴.

Le « colorème » constitue un centre d'intérêt du regard. Il correspond dans l'image [A] à l'unité la plus petite que peut sélectionner l'œil : abricot, framboise, banane, Danino ou un autre objet. Il se peut, de même, que le

¹² Claude Cossette dénomme les éléments de première articulation, dans l'image, « iconème » et, ceux de la deuxième articulation « graphème ». Cf. « Vers une grammaire de l'image publicitaire », *Communications et langages*, n°19, 1973, p. 93-105.

¹³ Jean Marie Klinkenberg souligne à ce propos que « la grande différence avec le système linguistique est que, là-bas, les unités distinctives apparaissent lorsqu'on est arrivé à la limite des unités significatives ». Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, de Boeck université, 1996, p. 410. Klinkenberg donne le nom de « déterminant » à ces traits distinctifs.

¹⁴ Fernande Saint-Martin, *Sémiologie du langage visuel*, Canada, Presses Universitaires du Québec, 1987, p. 6.

colorème soit une partie de l'iconème; l'iconème « framboise » par exemple par rapport aux colorèmes « couleur, forme... ».

Ce sont des variables visuelles que l'œil pourrait sélectionner. Néanmoins, ceci ne veut pas dire que le colorème « framboise » soit indépendant de l'ensemble « banane, abricot... ». En tant qu'unité iconique significative, il occupe une place dans l'énoncé iconique qui peut être tendue ou restreinte en vertu du champ de vision du sujet percevant. En effet, il peut entrer en interrelation avec les autres colorèmes « banane, abricot, danino... », mais, surtout, selon des lois d'organisation du topos. Les unités iconiques significatives, « les colorèmes », constituant l'énoncé iconique sont prises dans un circuit de relation. C'est un ensemble défini par l'énergie de la couleur, de la forme, du plan... Ces caractéristiques font du colorème non seulement une unité iconique significative, mais aussi une unité iconique plastique.

Rapprocher le signe iconique du signe verbal sur le plan de la double articulation représente pour Eco une sorte d'influence d'un « verbocentrisme naïf ». Pour lui, « il ne faudrait pas en arriver à une conclusion tout aussi dogmatique que les participants de l'iconisme, et affirmer que les signes iconiques sont totalement conventionnels et qu'ils sont, comme les signes verbaux, susceptibles « d'articulation multiple » « et de digitalisation intégrale »¹⁵.

Certes, une image publicitaire est un signifiant qui communique un contenu. Mais y a-t-il une unité d'expression qui correspond à l'unité du contenu? Si oui, ces unités sont-elles codifiées? S'il n'y a pas de code, comment sont-elles reconnaissables? Et si ces unités sont identifiables, sont-elles « ségmentables » en unités inférieures dépourvues de signifié? Ce sont quatre questions fondamentales posées par Eco.

¹⁵Umberto Eco, *Production des signes*, *Op.cit.*, p. 61.

D'autres chercheurs, selon la perspective de chacun, proposent d'autres éléments de base. Par exemple: André Lhote, dans *Les Invariants plastiques*, Paris, Hermann 1967, p. 90, parle du dessin, de la couleur et de la valeur. René Passeron, pour sa part, parle, dans son ouvrage intitulé *L'Œuvre picturale et les fonctions de l'apparence*, Paris, Vrin, 1962, des éléments suivants: couleur, valeur et ligne. Wassily Kandinsky, dans *Écrit complet*, t. 2, Paris, Denoël Gonthier, 1926, parle du point, ligne et plan.

Tous les niveaux de la langue sont analysables, selon le point de vue de l'analyste, en termes de traits distinctifs, « labial, sonore, sourd, apico-dental (c'est-à-dire selon le mode et le point d'articulation d'un son) », de phonèmes « unités fonctionnelles de la langue (unités distinctives) », de monèmes (unités significatives), de proposition noyau, de phrase composée, de paragraphe, de texte, de chapitre, d'œuvre, etc. En contrepartie, Eco pense que

pour ce qui est des supposés codes iconiques, nous sommes devant un panorama beaucoup plus confus. L'univers de la communication visuelle semble fait pour nous rappeler que, même si nous communiquons sur la base de codes forts (la langue) et même très forts (l'alphabet Morse), la plupart du temps nous avons affaire à des codes très variables et imprécis, en mutation et peu définis, dont les variantes facultatives prévalent sur les traits pertinents.¹⁶

Le code de la langue est fort dans la mesure où il est possible de codifier le langage verbal avec précision. Soient, par exemple, le mot « sec » et l'icône d'une femme :

Code de la langue	Code de l'image
- Différentes manières de prononcer le mot « sec » (« seco » (espagnol), « jaf » (arabe), etc. - Possibilité de codifier avec précision le mot « sec » dans toutes les langues. - La compréhension du mot « sec » nécessite l'apprentissage de la langue utilisée.	- Différentes manières de représenter l'icône - femme (assise, debout, de profil, en couleur, etc.) - La représentation de l'icône - femme est imprévisible. - L'icône - femme est interprétable sans apprentissage préalable.

Partant de ce tableau, il paraît que le code de l'image est bien différent de celui de la langue. Il y a des « blocs macroscopiques », selon les mots d'Eco dans l'image, voire des « TEXTES » dont l'identification des articulations s'avère une opération très complexe.

Soient l'énoncé linguistique « être mieux chaque jour » et le signe iconique « Danino » qui figurent dans l'image publicitaire [A]. Les éléments de l'énoncé linguistique se décomposent, d'abord, en unités linguistiques significatives : être + mieux + chaque + jour. Ces unités se subdivisent en unités distinctives

¹⁶*Ibid.*, p. 62-63.

non significatives : /e/t/r/e/ + /m/i/e/u/x/+. Dans le cas inverse, il est difficile de dénombrer les éléments d'articulation de l'énoncé iconique. Certes, le signe iconique « Danino » constitue une unité iconique significative qui correspond au premier niveau de la double articulation. C'est un signifiant iconique. Mais les éléments de second niveau de l'articulation font l'objet d'un travail infini. Que relever? Couleur, forme...? Le regard est un fait de culture.

Le signe iconique « Danino » ne correspond pas à un mot comme « enfant » ou « sec ». L'image du produit peut être désignée verbalement de la manière suivante : « Danino au fruit framboise », « Danino au fruit banane », « Danino aux fruits » dans une nouvelle barquette « panaché » (framboise + abricot + banane). La description du signe iconique correspond à celle d'un énoncé linguistique. Ainsi comme le fait remarquer Eco, « ce qu'on appelle iconique est un TEXTE, la preuve en est que son équivalent verbal n'est pas un simple mot mais, au minimum, une description ou un énoncé est parfois même tout un discours, un acte référentiel ou un acte locatif ». ¹⁷

L'image, en tant que « texte iconique » obéit à un « processus d'institution des codes ». Eco critique le dogme de la double articulation et propose deux « affirmations contraires » : 1- il existe plusieurs types d'articulation ou des sous articulations; et 2- il y a des codes où les niveaux d'articulation sont permutable. En effet, les unités du second degré sont analysables en unités minimales à un niveau profond de l'analyse. Ainsi, le problème de la double articulation semble très alambiqué. Du point de vue d'Eco, il va falloir « 1) réserver le nom de "langue" aux codes du langage verbal pour lesquels l'existence d'une double articulation paraît indispensable; 2) considérer les autres systèmes de signe comme des « codes » et voir s'il n'existe pas des codes à plusieurs articulations ». ¹⁸

Il semble que tout acte énonciatif se fonde plutôt sur un code non nécessairement

¹⁷ *Ibid*, p. 63-64.

¹⁸ Umberto Eco, *La Structure absente*, *Op. cit.*, p. 205.

doté d'une double articulation fixe. Ainsi l'observe Louis Prieto¹⁹, les éléments de la seconde articulation sont des « figures » analysables en « sèmes », et ceux de la première articulation sont les signes. Un signe comme « framboise » est décomposable en figures [fruit composé blanc ou rouge]; la figure est analysable à son tour en sèmes [parfumé, savoureux, sucré, base de confiture ou d'eau-de-vie...]. Un sème, par exemple « parfumé », peut devenir à son tour une figure [donner un meilleur goût...]. La sémiotique des messages visuels fixes se conçoit à l'intérieur d'un système de culture plus vaste en termes de codes.

À présent, on se demande quelle syntaxe pourrait régler l'organisation, voire la structure de l'énoncé iconique publicitaire? La réponse à cette question constitue le point suivant de notre contribution²⁰.

2. Syntaxe de l'énoncé iconique

Dans la grammaire traditionnelle, la notion de syntaxe implique la notion de « successivité » qui caractérise l'aspect linéaire de la langue. Les mots de l'énoncé linguistique sont agencés sur un axe de temps: c'est la « chronosyntaxe ». La distribution des mots, les uns par rapport aux autres, n'est qu'une « projection spatiale du temps ». Dans cette perspective, il convient de dire que les unités de l'image sont, aussi, placées l'une à côté de l'autre, ou l'une après l'autre. Néanmoins, il s'agit pertinemment d'une « toposyntaxe » ou d'une « iconosyntaxe ».

La position des signes iconiques les uns par rapport aux autres est l'un des traits du processus d'élaboration de l'énonciation publicitaire iconique. Les unités du message publicitaire scripto-visuel s'associent suivant de multiples

¹⁹Louis Prieto, *Message et signaux*, Paris, PUF, 1966.

²⁰Umberto Eco utilise les mots « énoncé iconique » à la place de « sème » utilisé par Prieto. Ce dernier (dans *Message et signaux*, *Op.cit.*) énumère une série de types de codes différents : 1- code ayant un sème unique : par exemple la présence de la canne de l'aveugle signifie « je suis aveugle ». Son absence correspond à un signifié zéro; 2- code à signifié zéro: les feux de direction d'une automobile indiquent la direction. Leur absence signifie « je vais tout droit »; 3- code ne comportant que la deuxième articulation: le chiffre « 3 » par exemple indiquant une ligne ayant un seul signifié et, 4- code à double articulation (le langage verbal), etc.

combinaisons, et ce, pour former des énoncés iconiques observables selon les lois d'une syntaxe du langage visuel iconique. Ces lois sont des modes d'opération implicite et imprévisible²¹.

Les constituants immédiats d'une image sont intrinsèques et inséparables, dans leur contexte, et se présentent dans une sorte de continuité physique fondamentale. La centration du regard permet de réaliser des découpages de ce matériau visuel au niveau syntaxique. L'élaboration de la structure de l'énoncé visuel dépend du champ de vision de l'œil²². Les composantes de l'image [A], le produit « Danino », les fruits [framboise, abricot, banane] et le signe iconique de « Mickey », représentent un tout homogène qui manifeste différentes relations. Le visuel produit un mouvement qui donne à l'image une dynamique particulière tributaire du contexte de sa production et du regard.

On a mentionné, ci-dessus, que l'image est codée. Ceci revient à dire que les règles de la syntaxe, qui organisent l'énoncé iconique, ne sont pas fixes. Fernande Saint-Martin postule dans ce sens que « les règles syntaxiques du langage visuel sont des régulatrices d'énergies et de transformations visuelles et non des rapports entre des entités stables et substantielles ».²³

L'espace dans l'image [A] est tonifié par les signes [banane, abricot, framboise, etc.], qui le constituent et lui donnent la dénomination même d'espace. Dans cette perspective, la topologie joue un rôle utile, voire pertinent, en ce que le regard, instrument de perception, décrit le mouvement à partir d'une construction topologique régularisée par les modes d'une syntaxe visuelle. Néanmoins, l'image ne dispose pas d'un ensemble de règles²⁴ constantes

²¹Sur ce sujet, voir par exemple Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, éd. De L'Organisation, 1990.

²²Ces variables peuvent être, selon le classement proposé par Fernande Saint-Martin, la couleur, la forme, la texture, l'implantation dans le plan et la dimension (largeur, hauteur, profondeur).

²³ Fernande Saint-Martin, *Sémiologie du langage visuel*, *Op.cit.*, p. 89 (notamment chapitre 3) « Syntaxe du langage visuel »).

²⁴ Fernande Saint-Martin note que « les locuteurs visuels, c'est-à-dire les artistes ou producteurs de représentations visuelles, n'ont pas de véritable autorité sur ce qui appartient ou non à ce langage ». *Ibid*, p. 89.

comme c'est le cas pour le langage verbal. Quoiqu'un nombre important de chercheurs se basent dans leurs études sur la théorie linguistique, leurs études ont, souvent, un caractère heuristique. Pour Klinkenberg, à titre indicatif, les relations entre les composantes de l'énoncé iconique se définissent en termes de quatre relations nécessaires: la subordination, la super-ordination, la coordination et la pré-ordination²⁵.

2.1. La subordination

La relation syntaxique de subordination peut être définie en tant que processus d'enchaînement. C'est l'action de joindre un objet principal à d'autres objets qui en dépendent. Dans le cas de l'image [A], on remarque que le produit «Danino», placé en haut de l'image, s'identifie comme l'icône qui renvoie au type ou signifié « Danino ». Il est défini par une relation de subordination qui le rattache aux fruits « framboise » « abricot » et « banane ». L'annexion des signes iconiques est apparente. Elle est définie par des éléments extérieurs. C'est une relation syntaxique d'« enveloppement » en ce qu'une unité iconique visuelle peut « envelopper » plusieurs sous-systèmes visuels.

En outre, la relation de subordination entre l'ensemble des signes iconiques peut trouver, aussi, une explication dans la répétition. Ce type de règle, qui est « l'ordre de succession », indique un effet de ressemblance, de symétrie ou d'alternance. L'alternance ou la répétition des signes iconiques « framboise », « banane » et « abricot » figurent d'abord sur le couvercle du produit « Danino »; ensuite, ces éléments sont placés en bas à droite de l'image. Ils structurent l'espace et lui donnent une tonalité particulière. Ce rapport permet de ponctuer l'image publicitaire et d'expliquer davantage le phénomène de jonction existant entre ces différents éléments.

2.2. La super-ordination

Dans l'image [A], l'unité iconique significative « Danino » domine, sur le plan syntaxique, les autres entités avec lesquelles elle entre en relation. Elle

²⁵ Parlant justement de la syntaxe iconique, Roland Barthes note que « le sens ne naît pas d'un objet, mais d'un assemblage intelligible d'objets: le sens est en quelque sorte étendu ». « Sémantique de l'objet », in *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil, octobre 1985, p. 256.

fonctionne dans l'énoncé iconique comme un supra-type, une marque qui enveloppe plusieurs types [Danino au fruit framboise, au fruit abricot, et au fruit banane]. Cette relation est, bien entendu, convertible. Les signes iconiques [framboise, abricot et banane] sont considérés, en effet, comme des sous-types par rapport au supra-type « Danino ». Le processus de la connexion est situé dans un environnement clos, qui se rapporte spécialement à l'unité iconique dominante « Danino » : Danino se montre toujours comme un contenant, et les variétés aux fruits comme des « contenus ».

La règle de super-ordination s'apparente au rapport syntaxique de la « vectorialité ». Elle est fondée sur l'idée du « centrisme ». L'énoncé iconique, dont il est question dans l'image publicitaire [A], contient une couche centrale dominante, l'image du produit, et des couches périphériques minimales subordonnées. La relation entre l'ensemble des unités iconiques est réglée par des forces centripètes.

2.3. La coordination

Dans l'énoncé iconique, les unités d'un même type peuvent fonctionner par « délégation ». Dans l'image publicitaire [B]²⁶, on peut constater que l'unité iconique « femme qui parle au téléphone » est mise au premier plan. Elle est naturellement identifiable. Dans le second plan, les unités (icône-médecin, icône-usine, icône-portable, icône-parabole...) ne sont pas facilement analysables en raison de l'absence d'un rapport clair entre l'ensemble des signes. On peut les décoder grâce à une relation de coordination. Il s'agit d'une détermination externe eu égard au rapport du « voisinage » qui instaure différents types de relations qu'elles soient de ressemblance, de dissemblance, de liaison, ou autres. C'est une question de proximité qui donne une continuité spatiale à l'image²⁷.

²⁶ *La Citadine*, n° 62, 2001. (Voir annexe).

²⁷ Gaston Bachelard, abordant le sujet de la physique, souligne que la continuité dans un espace « se présente comme déterminée par des conditions de voisinage », in *L'Activité rationaliste de la physique contemporaine*, Paris, P.U.F., 1953, p. 60.

La relation de voisinage ou de coordination peut être conçue comme une figure de « séparation ». Celle-ci se voit au niveau des frontières ou des contours qui définissent le signe iconique dans les trois dimensions de l'espace : hauteur, largeur et profondeur. La séparation n'est pas strictement logique. Elle dépend, en effet, du champ de la perception du sujet percevant.

2.4. La pré-ordination

L'identification de l'unité iconique est reconnue également grâce à la pré-ordination. Chaque unité est identifiée par rapport aux autres unités avoisinantes. Ce sont des rapports d'ordre topologique qui coïncident avec la perception immédiate de toutes les unités d'un énoncé iconique. Ces relations sont interchangeables, dans la mesure où elles peuvent fonctionner simultanément. Comme le confirme ci-après Klinkenberg, « la présence simultanée de ces relations relève le niveau de redondance, et confirme donc l'isotopie sur laquelle les différentes unités s'inscrivent »²⁸. La redondance augmente le degré de compréhension du message iconique publicitaire.

En guise de conclusion, il faudrait remarquer que malgré la spécificité des domaines de la linguistique et de la sémiotique ou la sémiologie visuelle, notamment aux niveaux de leurs articulations phonologique et syntaxique, il est euphorique et heuristique de procéder d'une manière non orthodoxe dans le but de combler les manques d'ordre conceptuel et méthodologique à travers l'ouverture des disciplines les unes sur les autres. La « métadisciplinarité » s'avère dans ce sens, tout d'abord, une obligation, ensuite une méthode et une pratique innovante en matière d'analyse et d'interprétation du visuel.

La différence constatée entre les deux disciplines ne freint pas l'opération d'analyse, mais au contraire elle l'enrichit et met en même temps à l'épreuve

²⁸ Jean Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, op.cit., p. 408.

- À côté des règles dégagées ci-dessus, Roland Barthes rajoute la relation de « parataxe ». Selon lui, les objets qui figurent dans l'image publicitaire semblent gouvernés par des relations de juxtaposition. In « Rhétorique de l'image », op.cit.

- Les règles syntaxiques [enveloppement, vectorialité et celle de voisinage] sont utilisées par Fernande Saint-Martin, in *Sémiologie du langage visuel*, op.cit.

la pertinence et le transfert des concepts et des méthodes selon une carte disciplinaire où les limites entre les domaines ne sont que symboliques. Il est vrai que les marques de la grammaire linguistique sont explicites et celles de la grammaire iconique sont implicites. Néanmoins le CONCEPT peut évoluer si l'on accepte l'esprit du travail « métadisciplinaire » et la relativisation des fondements disciplinaires.

Références

- Bachelard, Gaston, *L'Activité rationaliste de la physique contemporaine*, Paris, PUF, 1953.
- Barthes, Roland, « Éléments de sémiologie », *Communications*, n° 4, Paris, Seuil, 1964, p. 91-135.
- Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, Paris, Seuil, 1964, p. 40-51.
- Barthes, Roland, « Sémantique de l'objet » [1965], dans Roland Barthes, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985, p. 249-260.
- Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, éd. De L'Organisation, 1990.
- Cossette, Claude, « Vers une grammaire de l'image publicitaire », *Communications et langages*, n° 19, 1973, p. 93-105.
- Eco, Umberto, *La Production des signes*, Paris, Livre de poche, 1992.
- Eco, Umberto, *La Structure absente*, Paris, Mercure de France, 1972.
- Kandinsky, Wassily, *Écrit complet*, t. 2, Paris, Denoël Gonthier, 1926.
- Klee, Paul, *Analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne, l'Âge d'homme, 1982.
- Klinkenberg, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, de Boeck université, 1996.
- Levi-Strauss, Claude, *Le Cru et le cuit*, Paris, Plon, 1964.
- Lhote, André, *Les Invariants plastiques*, Paris, Hermann, 1967.
- Martinet, André, *Éléments de linguistique générale*, Paris, A. Colin, 3^e édition, 1963.
- Metz, Christian, *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksick, t.1, 1968.
- Passeron, René, *L'Œuvre picturale et les fonctions de l'apparence*, Paris, Vrin, 1962.
- Prieto, Louis, *Message et signaux*, Paris, PUF, 1966.
- Saint-Martin, Fernande, *Sémiologie du langage visuel*, Canada, Presses Universitaire du Québec, 1987.
- Thom, René, *Morphologie du sémiotique*, RSSI, Semiotic inquiry – Recherches sémiotiques, 1, 4, 1981, University of Toronto Press, p. 301-307.

Annexe

Image publicitaire (A)



Image publicitaire (B)

