

УДК 81'42:659.1
ББК Ш105.51

Ф. Мелакессу
Батна, Алжир

F. Melakhessou
Batna, Algérie

ТЕКСТ И ИЛЛЮСТРАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ПОЛНЫЙ СИМБИОЗ ДЕЙКТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Сведения об авторе: Фатех Мелакессу, докторант, алжиро-французская докторантура, Университет Хадж Лахдар, Батна, Алжир; старший преподаватель, Департамент французского языка, Факультет филологии, Университет Мохамед Ламин Деббагин Сетиф 2. Адрес: Университет Мохамед Ламин Деббагин, Эль Хихаб, Сетиф, 19000, Алжир; e-mail :fateh_melakhessou@yahoo.fr

TEXTE ET IMAGE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE: PARFAITE SYMBIOSE D'UNE RELATION DÉICTIQUE

RÉSUMÉ. À travers un corpus formé d'images publicitaires tirées principalement de quelques magazines français, cet article essaie de montrer comment le texte et l'image, placés côte à côte dans le même espace énonciatif, celui de l'image publicitaire, interagissent dans une parfaite symbiose déictique coréférentielle. En effet le texte □ par le biais de quelques expressions référentielles déictiques transparentes, représentant les trois instances discursives de la personne, de l'espace et du temps, résumées par les célèbres je, ici et maintenant, en addition à la quatrième instance, souvent négligée, celle de la manière, représentée par le comment □ et l'image □ outrepassant sa nature inhérente d'icône-indicielle, c'est-à-dire de déictique centripète, pour devenir un déictique centrifuge de manière, une fois placée dans une situation d'énonciation multimodale □ se retrouvent dans un parfait jeu de miroir coréférentiel, désignant par cela les trois éléments primordiaux de l'image publicitaire et surtout sa raison d'être, en l'occurrence publiciser un producteur/marque, un produit/service à un consommateur. Ce jeu de miroir, entre texte et image, reflète, en effet, la sémantique superficielle, mais efficace de l'image publicitaire fixe.

MOTS-CLÉS: Image publicitaire, référence, énonciation, déictiques, déictiques de manière, rapports texte-image, argumentation publicitaire.

Auteur: Fateh Melakhessou, Doctorant à l'école doctorale algéro-française, Université Hadj Lakhdar, Batna, Algérie; Maître Assistant "A", Université Mohamed Lamine Debbaghine Sétif-2, Département de français, Faculté des Lettres et des Langues, Sétif, Algérie. Adresse: Université Mohamed Lamine Debbaghine, El Hihab, Sétif, 19000, Algérie; e-mail : fateh_melakhessou@yahoo.fr

F. Melakhessou
Batna, Algeria

TEXT AND IMAGE IN THE SPEECH OF IMAGE ADVERTISING : PERFECT SYMBIOSIS OF A MUTUAL DEIXIS

ABSTRACT. Through a corpus composed of some advertising images taken primarily from some French magazines, this paper tries to show how the text and image, side by side in the same enunciative space, that of the advertising image, interact in a mutual trans-deictic symbiosis. In fact, the text □ through some transparent deictic referential expressions, representing the three discourse instances: person, space and time resumed by (I, here and now), in addition to the fourth instance expressing manner, which is often neglected, and resumed by the word how □□ and the image □ overstepping its inherent property of being a centripetal auto-deictic to a centrifugal deictic when placed in a multimodal utterance situation □ find themselves in a perfect coreferential mirror game, mutually monstrating one another to transcend this intra-enunciative monstration to an extra-enunciative monstration, by designating the three important elements that make the strength of any advertising image : manufacturer / brand, product / service and consumer. This perfect deictic reciprocity between text and image, highlight, in fact,

one of the more superficial, but efficient systems of semanticities, that of image advertising.

KEYWORDS: Advertising image, reference, enunciation, deictics, deictic of manner, text and image relationship, advertising argumentation.

About the author: Fateh Melakhessou, PhD student in Algerian-French doctoral school, University of Hadj Lakhdar, Batna; Assistant teacher "A", in the Department of French, Faculty of Arts and languages, University of Mohamed Lamine Debbaghine Sétif-2. Address: University of Mohamed Lamine Debbaghine, El Hidhab, Sétif, 19000, Algeria; e-mail: fateh_melakhessou@yahoo.fr

La déictique est l'instance la plus proche d'une référence absolue, valable pour les personnes et pour le monde, et condensée dans le voici (vois ici) exclamatif: Ecce homo, Ecce verbum
Edouard Morot-Sir

Le rapport texte-image dans l'image publicitaire fixe est un phénomène qui n'a pas cessé de susciter un intérêt particulier chez les chercheurs en sciences du langage. Plusieurs études lui ont été consacrées, afin d'établir ses différentes typologies et d'en analyser leurs fonctionnements. Plusieurs types de rapports ont été dégagés et que nous ne pourrions recenser tous ici, mais que nous résumerons dans les trois types de rapports globaux qui gèrent le rapport du texte à l'image quand ces derniers se retrouvent ensemble dans le même espace : « celui de transposition, celui de conjonction et celui de fusion » (Meyer 2005 : 261). Nous essayerons dans cet article d'approcher ce rapport différemment en axant cette recherche sur deux objectifs principaux. 1) Nous essayerons premièrement de démontrer que l'image publicitaire, en delà de sa nature sémiotique, replacée dans un contexte communicationnel et énonciatif précis, représente un discours multimodal qui puise toute sa force dans la réciprocity déictique entre le texte et l'image, mettant en exergue les trois instances de toute situation d'énonciation, en l'occurrence la *personne*, l'*espace* et le *temps* en plus de la quatrième instance souvent négligée et qui est celle de la *manière* (Rousseau 1992 : 632). En effet, nous postulons que le texte et l'image sont intimement liés par un système de deixis réciproque, se « montrant » l'un l'autre dans une parfaite symbiose. 2) Nous essayerons, en deuxième lieu, de montrer que l'image⁴⁶ en général et l'image

publicitaire en particulier et au-delà de sa nature d'icône-indicielle (Schaeffer 1987 : 33), « montrant » par « analogie » un objet ou un état, peut, si placée dans une situation d'énonciation, fonctionner en tant que « déictique imagé de manière », montrant « un état d'être, une manière d'être » de la personne, du temps et de l'espace.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons choisi de répartir cette étude en trois parties. Nous commencerons par justifier l'utilisation de l'image en tant que scénographie, une diégèse intimement reliée au monde réel, en donnant un aperçu sur l'univers diégétique discursivo-référentiel de l'image publicitaire à travers les trois référentiels de l'image proposés par Tardy (1969 : 10). Nous donnerons dans la deuxième partie un rappel théorique sommaire sur la notion de deixis dans les deux contextes textuel et imagé. Et nous essayerons dans la troisième partie, à travers quelques images publicitaires, de démontrer comment le texte et l'image interagissent en une parfaite réciprocity déictique dans le cas des quatre instances du discours, à savoir la personne, le temps, l'espace et la manière.

1. Le texte-image⁴⁷ dans la diégèse discursivo-référentielle de l'image publicitaire

L'image publicitaire s'inscrit dans un processus communicationnel particulier. Elle est commandée par un propriétaire à un publicitaire spécialisé, afin de publiciser son produit et elle s'identifie en tant que lien privilégié entre le produit et les consommateurs. Le publicitaire, dès lors, utilise l'espace de l'image publicitaire comme un champ énonciatif dans lequel deux personnages, un énonciateur et un allocutaire sont mis en valeur par le biais du texte et de l'image, dans un espace-temps, afin de

⁴⁶ Nous parlons ici de l'image utilisée pour présenter une certaine scénographie au sein de

l'image publicitaire et non pas de l'image du produit, notamment « le packshot », sauf si cette dernière fait partie de la scénographie.
⁴⁷ Nous entendons par image toute image photographique.

présenter les trois éléments majeurs dans une image publicitaire : le produit, le propriétaire (la marque) et le consommateur. Cette présentation de ces trois éléments est réalisée dans le texte à travers des expressions référentielles, alors qu'en image, ces mêmes éléments sont montrés par le biais d'une continuité imagée qui peut regrouper parfois les trois éléments ensemble, un propriétaire s'adressant à un consommateur générique en prenant le produit publicisé dans les mains. Cette présentation en texte et image, selon Tardy (Ibid.), ne peut se faire en dehors des trois référentiels de l'image qui sont *l'analogie (le monde)*, *ladiégèse (la narrativité)* et *le fantasme*. En effet, toute image est une *traduction du monde* (Porcher 1977 : 208) et elle ne pourrait exister sans une certaine référence au monde. Ainsi, l'iconologie, « ne peut jamais s'arroger le droit de passer sous silence le référentiel "monde". Toute image, au fond, est image du monde, et nous devrions même écrire image-du-monde. » (Porcher 1977 : 158).

Aussi, y a-t-il dans l'image, et quelle qu'elle soit, une référence diégétique. Une diégèse qui postule l'existence d'une histoire iconique, une diégèse que Maingueneau appelle *une scénographie* dans laquelle la parole suppose une certaine situation d'énonciation⁴⁸ (Maingueneau 1993 : 196), dans laquelle un énonciateur prend la parole, soit en tant que propriétaire de la marque s'adressant aux consommateurs, soit en tant que consommateur et d'autres en tant que produit personnifié parlant de lui-même. Cette diégèse est de la sorte « une coupe instantanée dans un devenir iconique dont l'avant et l'après restent à l'état latent » (Porcher 1977 : 157) ; une coupe dans le temps, qui fait de l'image et particulièrement de l'image photographique un moment particulier du déroulement du temps, une immobilité instantanée d'un éternel présent. Toutefois, cette diégèse autant qu'elle est faible, dans le cas de l'image publicitaire fixe, parce qu'elle manque de séquentialité, elle est renforcée par la présence du texte qui prolonge la narrativité de l'image et assure une meilleure référence des images présentées.

Le troisième référentiel de l'image

est *le fantasme*, et c'est là où l'image joue son rôle de *faire-persuader* et *faire-rêver* pour *faire-acheter*. En effet, chaque image publicitaire, avec son texte et image, essaie d'offrir à son spectateur une part de rêves à vouloir et pouvoir réaliser, elle essaie de lui rendre ce rêve, ce désir accessible par le moyen de son imagination.

Nous allons dans notre recherche étudier le rapport texte-image publicitaire en tenant compte des deux premiers référentiels cités ci-haut, notamment le référentiel *monde* et le référentiel *diégèse* qui s'entrelacent pour laisser une *impression de réalité* (Metz 1968 : 19), une *impression d'y être* (Cocula, Peyrouet 1986 : 26), une impression qui donne naissance à différentes situations d'énonciation dans lesquelles textes et images interagissent d'une manière symbiotique, afin de mettre en valeur le message publicitaire. Cette interaction est due, à notre avis, spécialement à une deixis qui existe entre image et texte. Le texte par le biais des expressions référentielles, spécialement déictiques et les images à travers leurs natures icono-indicielles et qui se transforment en déictiques imagés dès que positionnées dans une situation d'énonciation⁴⁹.

2. Déictiques textuels et déictiques imagés

Nous avons vu comment l'image publicitaire est utilisée en tant qu'espace énonciatif diégétique dans lequel une certaine scénographie favorise un discours où des expressions référentielles relient ce même discours à des images pour les transcender au monde commercial. Cette scène diégétique, composée de quatre éléments, en l'occurrence la personne, l'espace, le temps et la manière (Rousseau 1990 : 632), met souvent en valeur un énonciateur qui se démarque par le biais de quelques éléments linguistiques spéciaux, les déictiques, qui lui permettent de prendre la responsabilité de ses propos et de s'adresser à un énonciataire se trouvant dans cette même scène diégétique ou en dehors d'elle.

Commençons par un rappel théorique sommaire sur ce que sont les déictiques et sur leur rôle au sein du discours, et essayons ensuite de montrer

⁴⁸ Nous parlons ici de ce que G. Kleiber appelle « le contexte spécifique » et qui est intimement lié au contexte général, toujours, selon lui. (Kleiber 1994 : 19)

⁴⁹ Voir plus loin, Paragraphe 2.2. Les déictiques imagés

comment des images peuvent fonctionner, elles aussi, en tant que déictiques.

2.1. Les déictiques textuels

Selon Kleiber, « les déictiques sont des expressions qui renvoient à un référent dont l'identification est à opérer nécessairement au moyen de l'entourage spatio-temporel de leur occurrence » (Kleiber 1986 : 19). Les linguistes distinguent deux types de déictiques : les déictiques transparents et les déictiques opaques, selon l'appellation de Kleiber (1983 a : 14), les déictiques saturés et les déictiques lacunaires, selon Perret (1994 :61), ou encore les déictiques directs et les déictiques indirects, selon Guillaume (1986 : 309). Les déictiques transparents (saturés ou directs) tels les trois instances du discours résumés dans le *je*, *ici* et *maintenant* dont la présence du référent est obligatoire dans la situation d'énonciation pour une compréhension adéquate du déictique, et les déictiques opaques (lacunaires ou indirects) tels les démonstratifs *ce cheval*, *celui-ci*, *là-bas*, etc., dont l'identification du référent n'est et ne peut être immédiate.

Nous essayerons dans notre recherche de se limiter aux déictiques *transparents* pour la facilité qu'ils présentent dans le repérage de leurs référents.

2.2. Les déictiques imagés

Il paraît tautologique de dire que l'image et spécialement l'image photographique est déictique à cause de sa nature analogique ; l'image photographique est « d'ailleurs dans les termes de la sémiotique peircienne [...] d'abord un *index*, c'est-à-dire une représentation qui pointe et nous fait toucher du doigt l'existence de l'objet représenté, "indexant" sa présence à un espace et un temps déterminés ; avant d'être une *icône*, c'est-à-dire une représentation dont la valeur est fonction de sa ressemblance avec l'objet représenté. » (Peroni, Roux 1997 : 203). Et c'est dans ce sens que Schaeffer (1987 : 33) avait parlé d'une « icône-indicielle », au sens où l'image photographique est à la fois index (indice) et icône.

Toutefois, bien que l'image, en tant qu'icône-indicielle, indexe l'existence d'un objet représenté en pointant sa présence dans un espace-temps « scénographié », reste que son indexation est principalement centripète.

Elle ne fait que montrer l'objet lui-même et son état (sa manière d'être) : ce qui fait de l'image un *déictique centripète de manière* par excellence qui pourrait être utilisé comme un *déictique complet* dans le cas où elle serait accompagnée d'un autre élément d'une nature sémiotique différente, le texte par exemple, dans le cas de l'image publicitaire fixe. Ainsi, la présence du texte à côté de l'image déterminerait sa situation d'énonciation et fixerait sa déicticité de l'état de la personne, du temps ou de l'espace, c'est-à-dire leurs manières d'être. Ceci dit, l'image photographique utilisée en dehors d'un contexte énonciatif précis et surtout « textualisé », reste pour le moins un simple déictique imagé opaque au sens textuel, c'est-à-dire dont l'identification du référent ne peut être immédiate.

L'image ci-dessous peut en servir de démonstration :



Les différentes photos d'un même bébé dans trois états psychiques différents présentées ainsi autant qu'icônes-indicielle⁵⁰ nous montrent un bébé inconnu, d'un certain âge et qui selon une progression occidentale de l'ordre des images, de gauche à droite, est en train de passer d'un état à un autre, d'un état de pleurs à un état d'apaisement. Et comme « l'étoile polaire est un indice, l'index que l'on pointe, pour montrer dans quelle direction se trouve le Nord » (Peirce 1978 :154), aussi les expressions du visage du bébé sont l'index de son passage d'un état de mal-être à un état d'apaisement et de calme, voire de bonheur. Cette image ne pourrait en aucun cas dépasser son état indexical auto-déictique de manière⁵¹ (l'état psychique du bébé) sans

⁵⁰ Icône par analogie à l'objet photographié et indicielle par rapport à l'état de l'objet que la photo montre.

⁵¹ Notons toutefois, que la séquentialité des trois états du bébé représentés dans les trois images placées l'une devant l'autre pourrait dans l'ensemble nous montrer d'une certaine manière « le temps », à travers le passage d'un état à un autre et qui devrait se faire dans une certaine période de temps. On pourrait oser dès lors de dire que la séquence des trois images

son positionnement dans une certaine situation d'énonciation. Le champ d'interprétation du pourquoi de ce changement s'avère dans ce cas infini et toute tentative d'interprétation s'avère incertaine, vu le flottement du sens et la polysémie de l'image (Barthes 1964)

Replaçons maintenant la partie sectionnée de cette photo tirée d'une publicité pour la marque Pampers et voyons comment la photo du bébé transcende son statut d'index ou d'auto-



déictique de manière qui ne montre que l'état du bébé à un déictique de manière de la qualité du produit Pampers et son effet relaxant auquel on pourrait prêter par déduction, selon l'image, des qualités apaisantes qui ont transformé l'état de ce bébé générique sur la photo d'un état de douleur à un état de bonheur, après utilisation du produit ou peut-être seulement à sa vue.

3. La parfaite réciprocité déictique dans l'image publicitaire, exemples d'analyses

Nous allons examiner à travers quelques images publicitaires comment le rapport texte-image dans l'image publicitaire fixe se base sur une relation déictique entre ces deux entités. Nous allons essayer d'atteindre notre objectif en abordant les quatre instances énonciatives déjà citées, notamment la personne, le temps, le lieu et la manière et nous allons essayer de montrer comment le texte et plus précisément les déictiques textuels «monstrent» les images et les images «monstrent» le texte. Nous avons, pour le besoin, établi une certaine grille d'analyse : tout d'abord, nous décrirons l'image publicitaire selon la diégèse qui s'y trouve pour présenter la scénographie de la situation d'énonciation choisi par le publicitaire ; ensuite, nous isolerons le texte afin de montrer l'impossibilité de

son interprétation en dehors d'un contexte imagé et nous procéderons de la même façon pour l'image, afin de montrer son degré de complicité avec le texte ; et, enfin, nous présenterons l'image avec toutes ses composantes textuelles et imagées.

3.1. La monstration de la personne dans l'image publicitaire



Voici une image publicitaire d'un gel nettoyant pour bébé de marque TOPICREM, le slogan est « *Mon nouveau soin certifié riche en amour* » et dans le rédactionnel est écrit une petite présentation du produit dans laquelle, on présente les qualités du produit :

« Mon nouveau **GEL NETTOYANT 2 en 1 à l'eau florale de fleur d'orange Bio** prend soin de ma peau tout en douceur, et respecte la nature. Cet actif aux vertus hydratante, adoucissante et apaisante en fait un amour de geste pour ma toilette quotidienne.

La gamme se décline en **Eau Nettoyante** sans rinçage, **Lait de Toilette** sans rinçage et **Huile de Massage** maman & bébé »

L'image peut-être décomposée en deux parties, dont l'une met en valeur une scénographie dans laquelle un bébé est couché sur son ventre avec une bouche ouverte, les mains croisées sous sa tête, et l'autre met en valeur le produit, en l'occurrence un flacon de gel nettoyant de marque TOPICREM.

Essayons maintenant d'écarter l'image pour voir comment le texte tout seul prend sens au sein de cette image publicitaire.



En effet, on remarque que dans la partie textuelle de l'image publicitaire, la présence des déictiques possessifs de la première personne est très fréquente : **mon** (Mon nouveau GEL NETTOYANT..., Mon nouveau soin certifié...) et **ma** (prend soin de ma peau..., ma toilette quotidienne...). Ces déictiques nécessitent un recours à la situation d'énonciation pour pouvoir être interprétés. Leur lecture impose l'existence d'un énonciateur et que le lecteur identifierait comme le référent de ces déictiques. Mais, le référent étant absent du contexte textuel, il pose problème à la compréhension du message publicitaire. L'observateur se retrouve en difficulté n'ayant aucun indice pour un quelconque traçage du référent dans le texte.

Supprimons maintenant le texte et observons l'image :



On peut remarquer à première vue qu'il y a une différence entre les deux images : la première, celle du produit, est autonome, il s'agit d'un gel nettoyant 2 en 1 ; l'image du produit, le packshot, est auto-suffisante. Cette image n'a pas besoin d'un élément textuel périphérique pour que l'on puisse l'identifier ; on peut dire dans ce cas, que l'image est un déictique imagé centripète, il s'indexe et se « montre » lui-même en même temps. Ceci, même sans prendre en considération la surface du produit (le flacon) photographié, le texte, « GEL NETTOYANT 2 EN 1 / À l'eau florale de fleur d'oranger Hypoallergénique / Nourrisson • Bébé • Enfant », joue un grand rôle dans son identification. Imaginons que le texte n'existait pas. Pourrait-on l'identifier, comme étant un gel adoucissant pour enfant ? Sinon, pourquoi pas un gel douche, un shampoing ou autres produits de soins pour bébés ? Alors que la deuxième image, celle qui nous montre un bébé couché sur son ventre, bouche ouverte, le visage en état d'apaisement, isolée de la première, ne nous montre qu'un bébé inconnu, d'un certain âge, nous laissant déduire de l'expression de son visage qu'il est calme et sans aucun besoin alimentaire ou autre. La photo du bébé, dans ce cas-là, représente la scénographie utilisée dans cette image publicitaire et elle nous fait penser au « pourquoi » et au « ce qui s'est passé », à l'histoire se cachant derrière. En effet, on peut dire, que dans cette deuxième image, la photo du bébé, en tant que déictique centripète, s'indexe elle-même, en montrant sa manière d'être (son état d'être), mais elle ne pourrait avoir le statut d'un déictique complet, qu'en présence du texte. Ainsi, avec la présence de ce dernier, la déicticité de la photo sera libérée et la cause de ces expressions de visage du bébé sur la photo sera facilement décelée. L'image à son tour « montre » aussi le texte, comme l'on va voir ci-dessous.

Avec la réunion du texte et de l'image, le texte prend sens dans la liaison qui se fait entre les déictiques possessifs pronominaux et l'image du bébé : *Mon* nouveau gel nettoyant, *ma* peau, *ma* toilette quotidienne. À son tour la posture du bébé et surtout l'expression de son visage fonctionnent comme des déictiques imagés de manière qui montrent et renvoient à quelques expressions textuelles dont « tout en

douceur », « aux vertus hydratantes, adoucissantes et apaisantes ». On en déduit alors le pourquoi de cet état d'apaisement sur le visage du bébé et l'on pourrait imaginer, pour se laisser aller à la diégèse proposée dans l'image publicitaire, que cette crème aux vertus hydratantes, adoucissantes et apaisantes a bien été appliquée sur la peau de ce bébé et c'est grâce à elle que le bébé se retrouve dans cet état là.

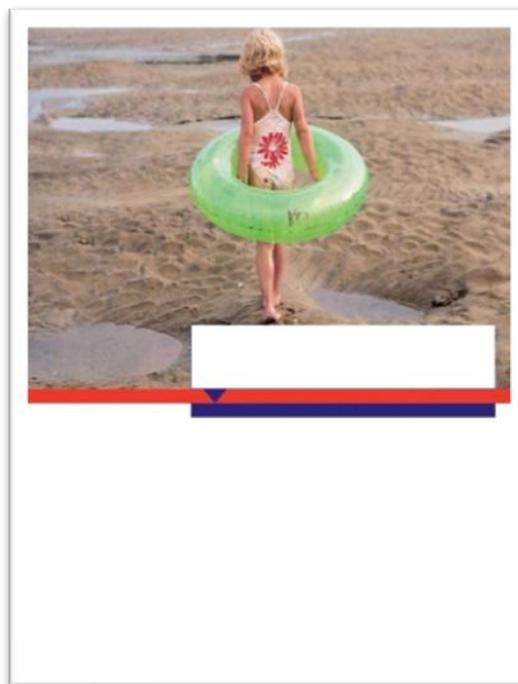
3.2. La monstration du temps dans l'image publicitaire

La deixis temporelle textuelle se différencie des deux deixis précédentes, celle de la personne et de l'espace, par deux propriétés essentielles.

(1) Le temps est invisible. En effet, comme on ne peut « montrer » un moment précis pour l'indexer sur une image, on recourt à la monstration par métonymie, c'est-à-dire à travers des éléments du visible comme les personnes et les lieux (Confais 2002 : 185). On cherche alors dans l'univers spatial et personnel les éléments qui pourront nous guider vers la représentation temporelle adéquate.

(2) Les expressions temporelles tel le déictique *maintenant* imposent un avant et un après (Confais 2002 : 168) qui nécessitera dans le cas de l'image, un autre travail de repérage à travers les indices se trouvant dans le contexte situationnel proposé par le texte pour pouvoir limiter ce temps montré entre un avant et un après et par là-même le dévoiler en un moment précis.

Essayons maintenant de voir comment fonctionne le système de monstration du texte-image dans le cas de la deixis du temps sur l'exemple de l'image publicitaire qui suit. Nous avons choisi de ne pas présenter l'image publicitaire en entier préalablement pour des raisons purement méthodologiques qui nous permettront de mieux aboutir à notre objectif.



Observons l'image : la diégèse dans l'image nous représente une fillette d'à peu près 8 ans qui se promène sur une plage, portant une bouée autour de la hanche. La scénographie de cette image est polysémique avec un sens qui prête à plusieurs interprétations et dont l'ancrage s'avère nécessaire. Dans ce cas précis, la photo de la fille, inconnue, ne peut que se montrer elle-même sans nous donner de vraies informations sur le vrai référent que voudrait montrer l'image, un référent intime lié à sa situation d'énonciation et qui dévoilerait le vrai sens du message publicitaire, car l'image en tant qu'auto-déictique devrait avoir une assise textuelle situationnelle, un ancrage énonciatif pour qu'elle puisse libérer sa déicticité, car en dehors de sa situation d'énonciation, l'image de la fille ne donne aucun indice précis sur le temps, sinon sur la période de vacances. On penserait plutôt à une publicité touristique qu'à d'autres genres de publicité.

Voyons maintenant avec le texte sans son image :

S'il y a un moment où vous pouvez l'aider pour sa thèse, c'est bien maintenant.

47°N - Sables d'Or-les-Pins, France

ASSURANCE-VIE
Un début d'année en garantie
3,35%
PENDANT 12 MOIS

Il n'est jamais trop tôt pour sécuriser l'avenir de votre famille.

Profitez de ce début d'année pour rencontrer un conseiller HSBC : un service bancaire personnalisé associé à l'expertise du groupe HSBC pour construire ensemble les réponses à vos besoins en gestion de patrimoine.

Pour découvrir l'univers HSBC dans les meilleures conditions, profitez jusqu'au 31 mai 2011 d'un taux garanti de 3,35 % sur nos contrats d'assurance-vie¹⁾.

Prenez rendez-vous avec l'un de nos conseillers

- En agence
- Au 8 810 17 17 17²⁾
- Sur www.hsbc.fr/habprimer

HSBC Premier

HSBC

Votre banque. partout dans le monde

Dans le slogan, il est écrit « *S'il y a un moment où vous pouvez l'aider pour sa thèse, c'est bien maintenant* ». Dans le rédactionnel, on lit : « *Il n'est jamais trop tôt pour sécuriser l'avenir de votre famille. Profitez de ce début d'année pour rencontrer un conseiller HSBC : un service bancaire personnalisé associé à l'expertise du groupe HSBC pour construire ensemble les réponses à vos besoins en gestion de patrimoine. Pour découvrir l'univers HSBC dans les meilleures conditions, profitez jusqu'au 31 mai 2011 d'un taux garanti de 3,35 % sur nos contrats d'assurance-vie.* ».

Nous constatons à première vue qu'il s'agit d'une monstration de temps où l'on voudrait montrer un moment précis, un *maintenant*, celui où un *vous* devrait aider un *l'* complément d'objet direct, pour faire sa thèse. Les deux expressions déictiques de personne, en l'occurrence *vous* et *l'* imposent une désignation référentielle situationnelle pour qu'elles puissent être interprétées. Cependant, il s'agit d'une monstration de temps, exprimée par le déictique *maintenant* et qui est, plus ou moins incomplète sur le plan sémantique, car elle ne peut être saisie sans le recours à l'image. En effet sans image, le *maintenant* du texte recherche un ancrage dans la situation d'énonciation aussi bien textuelle qu'imagée et c'est l'image qui donne cet ancrage énonciatif.

S'il y a un moment où vous pouvez l'aider pour sa thèse, c'est bien maintenant.

47°N - Sables d'Or-les-Pins, France

ASSURANCE-VIE
Un début d'année en garantie
3,35%
PENDANT 12 MOIS

Il n'est jamais trop tôt pour sécuriser l'avenir de votre famille.

Profitez de ce début d'année pour rencontrer un conseiller HSBC : un service bancaire personnalisé associé à l'expertise du groupe HSBC pour construire ensemble les réponses à vos besoins en gestion de patrimoine.

Pour découvrir l'univers HSBC dans les meilleures conditions, profitez jusqu'au 31 mai 2011 d'un taux garanti de 3,35 % sur nos contrats d'assurance-vie¹⁾.

Prenez rendez-vous avec l'un de nos conseillers

- En agence
- Au 8 810 17 17 17²⁾
- Sur www.hsbc.fr/habprimer

HSBC Premier

HSBC

Votre banque. partout dans le monde

Avec l'union du texte et de l'image, le déictique *maintenant* devient complet. Le déictique *maintenant* « monstre » en effet une certaine tranche d'âge qui est celle de l'enfance. L'image de la fille retrouve son rôle de déictique imagé en montrant le COD *l'* et par extension le référent générique, celui de tous les enfants dont les parents qui, représentés par le pronom *vous*, devraient penser à leur assurer leur avenir dès leur petite enfance.

3.3. La monstration de l'espace dans l'image publicitaire

Voyons maintenant ce qui en est de la réciprocité déictique du texte et de l'image dans le cas de la deixis de l'espace.

Pour que le prix du BIO baisse quelque part, il faut d'abord qu'il soit moins cher ici

- Géant 15,5% + cher
- Carrefour Market 14,8% + cher
- Carrefour 14,2% + cher
- Système U 13,7% + cher
- Intermarché 12,2% + cher
- Auchan 10,8% + cher
- Carrefour 9,9% + cher
- E.Leclerc

E.LECLERC

Observons l'image ci-dessus. L'image en question est une publicité pour la chaîne de grande distribution E. Leclerc et ses prix des produits **Bio** les moins chers par rapport aux autres concurrents, en l'occurrence Géant,

Carrefour, Auchan, etc.

Dans la scénographie de l'image, on voit un panneau directionnel composé de huit flèches en bois. Sept parmi elles sont tournées vers la gauche et la huitième est tournée vers la droite. Sur les flèches tournées à gauche, sont écrits les noms de quelques chaînes de grande distribution suivis d'un chiffre de pourcentage et de la mention « + cher » : « **Géant 15,5 % + cher** », « **Carrefour Market 14,6 % + cher** », « **Cora 14,2 % + cher** », « **Système U 13,2 % + cher** », « **Intermarché 12,2 % + cher** », « **Auchan 10,6 % + cher** » et « **Carrefour 9,6 % + cher** ». Sur la seule flèche tournée à droite, est écrit le nom d'une autre grande chaîne de distribution « **E. Leclerc** », mais sans le chiffre de pourcentage, ni la mention « + cher ».

Le slogan est « *Pour que les prix du Bio baissent quelque part, il faut d'abord qu'ils soient moins cher ici.* »

Dans le rédactionnel, on peut lire :

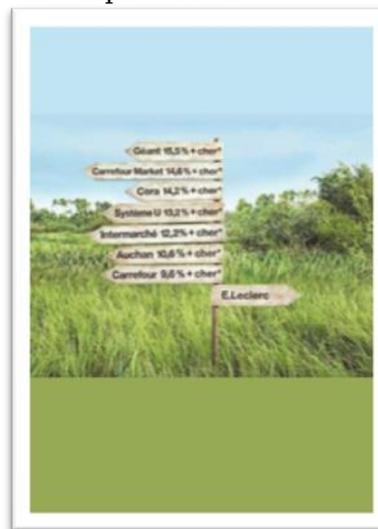
« *Le prix est le principal obstacle à la consommation des produits Bio pour ceux, de plus en plus nombreux, qui veulent privilégier une consommation plus respectueuse de l'environnement et de leur santé. Alors, E. Leclerc lance lebiomoinsscher.com, le site qui compare les prix de plus de 300 produits Bio parmi les plus consommés dans les principales enseignes.* »

Si l'on considère le texte du slogan séparément de l'image, On remarque préalablement l'existence de deux oppositions : la première est celle qui oppose les deux expressions référentielles spatiales « **quelque part** » et « **ici** », et la deuxième, celle qui oppose le verbe « **baisser** », en parlant du prix des produits Bio, et qui présuppose que le prix est déjà cher ; et l'expression « **moins cher** ». On comprend, alors, qu'il s'agit d'une opposition de deux lieux commerciaux différents où les prix ne sont pas les mêmes : un « **quelque part** » où le prix doit « **baisser** », c'est-à-dire qu'il est déjà élevé, « **+cher** », opposé un « **ici** » où le prix est « **moins cher** ». Mais l'interprétation du sens du slogan reste incomplète à cause de la difficulté que l'on trouve à identifier les référents des deux expressions spatiales, en l'occurrence « **quelque part** » et « **ici** ». En effet, ces deux expressions référentielles ont besoin, chacune d'elles,

d'un lieu référentiel situationnel direct auquel elles doivent se référer pour une compréhension optimale du sens du slogan et par ricochet du message publicitaire. Une compréhension qui paraît, dans ce cas, impossible sans la présence du contexte imagé.



Si l'image est examinée indépendamment du texte, son sens semble incomplet aussi.



En effet, l'image nous présente, elle aussi, une opposition, car en la regardant, on peut, à notre avis, déduire, de par notre culture commerciale, qu'il s'agit d'un produit qui est « + cher » chez quelques chaînes de distribution (**Géant, Cora**, etc.), mais qui ne l'est pas chez « **E. Leclerc** ». Sauf que ces flèches, qui disent que les autres chaînes de distribution ont un prix « + cher », ne précisent pas qu'il s'agit du prix des produits « **Bio** » en question. Ceci, bien sûr, en écartant toute spéculation sémiotique qui supposerait un rapprochement entre l'image du champ

dans lequel est planté le panneau de flèches en bois, et de toute cette verdure qui symboliserait un environnement naturel, sain et bio. Car, l'image du champ ne pourrait prêter à cette interprétation par déduction, sans l'aide d'un repère textuel ou autre qui donnerait une assise énonciative et référentielle à son sens. L'image est, dans ce cas aussi, un simple index, un déictique centripète qui ne se montre que lui-même et qui est dénué de toute déicticité situationnelle énonciative et communicationnelle. Toutefois, l'on remarque l'existence d'une opposition saillante au niveau des directions des flèches : sept flèches sont tournées vers la gauche et une seule et unique flèche, à l'opposée de toutes les autres, est tournée vers la droite. Cette opposition met en valeur la particularité de cette dernière direction, celle de la chaîne de distribution « **E. Leclerc** ». En effet, elle attise la curiosité de celui qui regarde l'image à connaître le pourquoi de sa particularité à être, la seule, dans le sens opposé de toutes les autres flèches.

Si l'on remet le texte à son image, le sens devient plus complet et identifiable.



En effet, en remettant l'image à son texte, le repérage spatial de l'expression référentielle « **quelque part** », qui indique le lieu où les prix sont élevés (+ **cher**), est facilement rétabli. L'expression spatiale « **quelque part** » indexe toutes les flèches tournées à gauche et sur lesquelles, est écrite la mention « + **cher** ». L'expression « **quelque part** » retrouve, ainsi, son référent imagé qui la rend intelligible.

L'expression référentielle déictique « **ici** », et par opposition à « **quelque part** », retrouve, elle aussi, son référent imagé qui est, en effet, la seule et unique flèche tournée vers la droite et sur

laquelle est écrit le nom de la marque « **E. Leclerc** ». Ainsi, l'image en tant que déictique centripète se voit transformée en déictique complet avec la présence de la situation d'énonciation textuelle qui lui permet de « monstrier » à son tour l'expression déictique « **ici** » et compléter son sens..

3.4. La monstration de la manière dans l'image publicitaire

Très peu d'attention a été portée jusqu'à présent aux déictiques de manière en général et au sein de l'image publicitaire en particulier. En effet, les déictiques de manière, tout comme les autres types de déictiques sont « des expressions qui renvoient à un référent dont l'identification est à opérer nécessairement au moyen de l'entourage spatio-temporel de leur occurrence » (Kleiber 1986 :19), sauf que le référent visé dans ce cas-là représente la manière dont l'action a été faite. Il faut toutefois attirer l'attention sur le fait qu'il faut distinguer entre la monstration de la manière assurée par un déictique de manière, faisons foi du geste du *doigt pointé* pour montrer quelque chose, et l'adverbe de manière accompagnant les verbes pour donner plus d'informations sur ces derniers, comme par exemple les adverbes en *-ment* :

- il marche rapidement. (GV Prédicat)

Essayons d'éclairer ce point à travers une image publicitaire. Et commençons par séparer l'image de son texte.



Après lecture du slogan : « Votre anglais sera ainsi... », on remarque que le déictique de manière *ainsi*, nécessite une réponse à une question, « ainsi...oui, mais comment ? Quelle est la manière que voudrait nous présenter cette monstration ? La réponse à cette question nécessite un renvoi à la scénographie imagée. Toutefois, l'on

peut comprendre qu'il s'agit d'un institut d'apprentissage de la langue anglaise.

Remettons l'image à son texte :



Là, on remarque que le sens se complète. Ce processus sémantique implique une déduction nécessaire pour accéder au sens de l'image, parce qu'ici l'image nous donne une réponse référentielle directe (c'est-à-dire une langue drapée du drapeau britannique). L'accès au sens nécessite une interprétation à un autre niveau sémantique qui est celui de la *connotation*.

En effet, on peut dire que l'image nous « montre », par connotation, l'état (la *manière d'être*) de la quasi parfaite maîtrise de la langue anglaise, représentée par une langue avec des

couleurs du drapeau britannique. Ainsi, peut-on dire que l'image, encore une fois, est un déictique de manière qui nous montre le « comment » du « **97% success** » qu'assure cet institut de langue qui propose ce genre de formations.

En guise de conclusion, nous pouvons constater que l'image publicitaire est un espace énonciatif où les quatre instances du discours, notamment la personne, l'espace, le temps et la manière, donnent sens à l'existence même de l'image publicitaire et l'attachent à un monde pour lequel, elle a été créée. Le texte et l'image se montrent en un jeu de miroir déictique. Nous avons essayé aussi de montrer comment une image purement indexante et auto-déictique, exprimant une certaine manière d'être, pourrait se transformer en un déictique de manière, lorsqu'elle trouve assise et ancrage dans un contexte énonciatif approprié, qui est représenté, dans notre cas d'étude de l'image publicitaire, par le contexte textuel. Et c'est ainsi, à notre avis, que se profile la parfaite symbiose entre texte et image dans l'image publicitaire fixe grâce à une relation déictique.

LITERATURE

1. Barthes, R., 1964, La rhétorique de l'image, *Communications*, 4, pp. 40-51.
2. Cocula, B., Peyrouet, C., 1986, *Sémantique de l'image*. Paris, Delagrave.
3. Confais, J.-P., 1995, *Temps mode aspect ; les approches des morphèmes verbaux et leurs problèmes à l'exemple du français et de l'allemand*. Toulouse, Presse Universitaire du Mirail.
4. Jouve, M., 2000, *La communication : publicité et communication d'entreprise: théorie et pratique*. Paris, Bréal.
5. Kleiber, G., 1983, Les démonstratifs (dé)montrent-ils? Sur le sens référentiel des adjectifs et pronoms démonstratifs, *Le français moderne*, 51, 2, pp. 99-117.
6. Kleiber, G., 1986, Déictiques, embrayeurs, "token-reflexives", symboles indexicaux, etc. : comment les définir ?, *L'information grammaticale*, 30, pp. 4-22.
7. Maingueneau, D., 1993, *Le Contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*. Paris, Dunod.
8. Metz, C., 1968, À propos de l'impression de réalité au cinéma, *Essais sur la signification au cinéma*, Tome I. Paris, Klincksieck, pp. 17-20.
9. Meyer, J.-P., 2005, La référence à la quantité dans les relations texte-image: Préliminaires à un programme de travail, *SCOLIA*, 20, pp. 259-274.
10. Morot-Sir, E., 1982, Texte, référence et déictique, *Texte*, 1, pp. 113-142.
11. Peirce, Ch. S., 1978, *Ecrits sur le signe*. Paris, Seuil.
12. Peroni, M., Roux, J., 1996, *Le travail photographié*. Paris, Publications de l'Université de Saint-Etienne, CNRS Editions.
13. Perret, M., 1994, *L'énonciation en grammaire du texte*. Paris, Nathan Université.
14. Porcher, L., 1977, *Introduction à une sémiotique des images*. Paris, Librairie Marcel-Didier.
15. Rousseau, A., 1992, La deixis : un problème de logique et de philosophie du langage, *La deixis. Colloque en Sorbonne 8-9 juin 1990*. Paris, Puf, pp. 365-374.
16. Schaeffer, J.-M., 1987, *L'image précaire*. Paris, Seuil.
17. Tardy, M., 1969, Image et pédagogie, *Media*, 7. Paris, Ofrateme, pp. 7-12.

18. Vuillaume, M., 1986, Les démonstratifs allemands DIES- et JEN-. Remarques sur les rapports entre démonstratifs et embrayeurs, in : J.David ; G. Kleiber, *Déterminants:syntaxe et sémantique*. Paris, Klincksieck, pp. 299-315.