

de recherche du Groupe de Recherches sémio-linguistiques, de l'Institut de la Langue Française. EHESS - CNRS, Paris

J.M. Floch

Sémiotique plastique  
et  
langage publicitaire

III, 26. 1981

DOCUMENTS DE RECHERCHE  
du groupe de recherches sémio-linguistiques  
de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales  
(U.R.L. 7 de l'Institut de la Langue Française, C.N.R.S.)

Direction : Algirdas J. Greimas  
Rédaction : Eric Landowski

Les manuscrits sont reçus  
10, rue Monsieur le Prince  
75006 PARIS

Abonnement 1981 (10 numéros) : 60 francs  
Groupe de recherches sémio-linguistiques  
10, rue Monsieur le Prince  
75006 PARIS

ISSN 0151-184X

Imprimé par l'Institut de la Langue Française  
47, rue Mégevand - 25000 BESANÇON

Dépôt légal : 3<sup>e</sup> trimestre 1981

D O C U M E N T S    D E    R E C H E R C H E

III, 26. 1981

Sémiotique plastique et langage publicitaire

Analyse d'une annonce de la campagne de lancement  
de la cigarette "News"

par

Jean-Marie Floch

Groupe de Recherches sémio-linguistiques  
(U.R.L.7 de l'Institut de la Langue Française)  
Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales  
CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE





## Avant-propos

"A quoi sert la sémiotique ?"

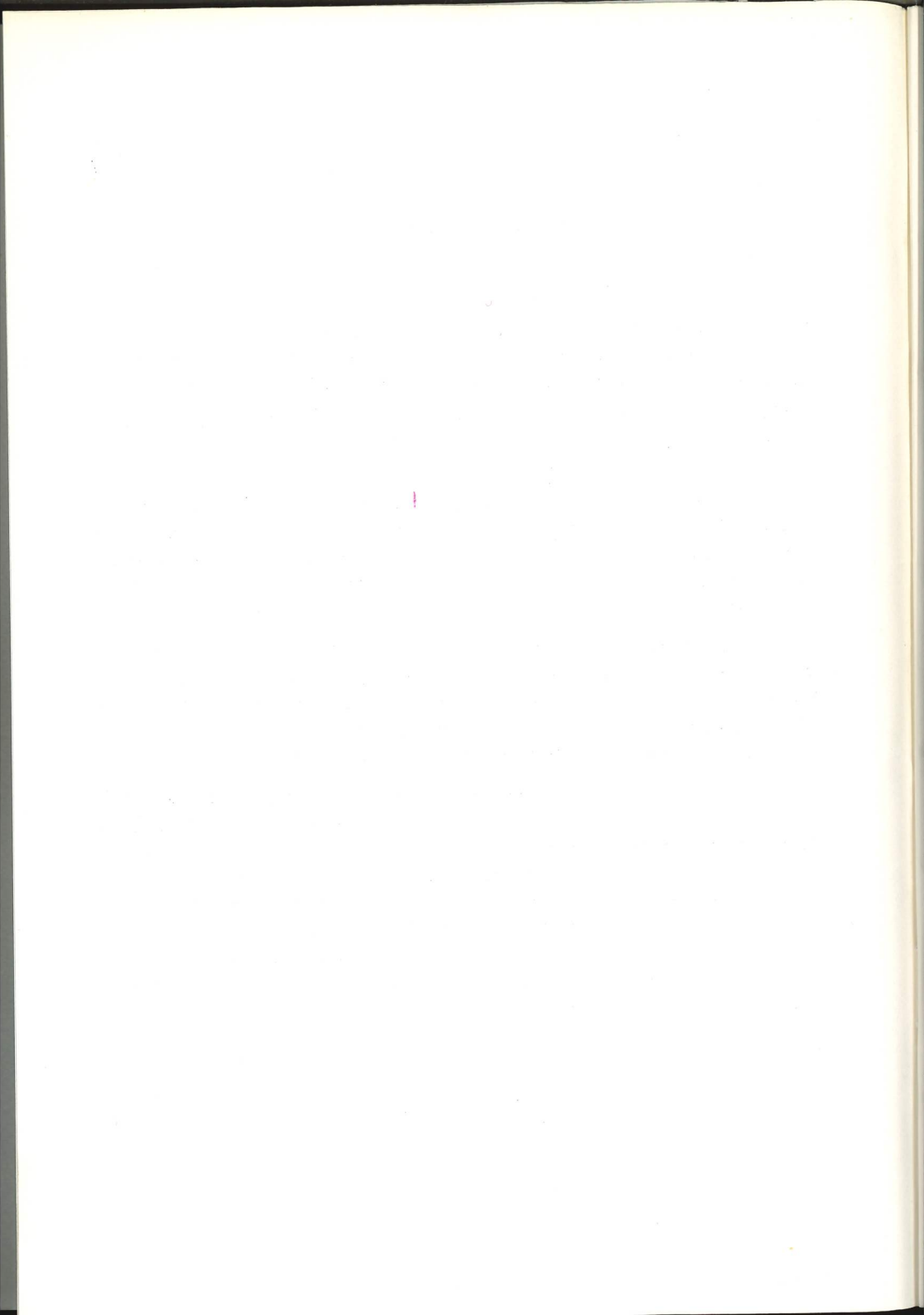
C'est aujourd'hui la deuxième fois que nous publions dans cette série une recherche qui, tout en contribuant, de l'intérieur, au développement de la théorie sémiotique proprement dite, s'adresse directement à un corps extérieur de praticiens, étrangers à notre discipline : psycho-thérapeutes il n'y a guère (Document 8, "Pour une approche sémiotique de la thérapie psychomotrice", par Ivan Darrault), publicitaires cette fois-ci.

Dans les deux cas, il s'agit, on le remarquera, de ce qu'on appelle, faute de mieux, sémiotique non littéraire et, plus précisément, de manifestations complexes où le registre linguistique vient se combiner soit, ici, avec le dimension visuelle (ou plastique), soit, précédemment, avec le système de la gestualité (et de la proxémique).

La sémiotique répond ainsi à une "demande sociale". Du même coup, elle tend à acquérir, sur le plan extra-universitaire, le statut d'une discipline polyvalente, capable de renouveler les vues (et même, dans une certaine mesure, les démarches pratiques) de nombreux groupes de spécialistes - professionnels, sur le terrain psychologique ou social, de la manipulation du sens.

La discipline y perd-elle quoi que ce soit de sa "pureté" ? Il ne nous semble pas que ce soit actuellement le cas. On a beaucoup reproché aux sémioticiens l'obscurité de leur terminologie, la complexité de leur appareil conceptuel - bref la spécificité du métalangage qui fonde et garantit l'unité de leur projet collectif : on verra ici-même un sémioticien qui non seulement ne se déguise en rien devant sa "clientèle", mais qui sait exactement tenir son propre cap (une démarche authentiquement sémiotique se met en place, au delà de la traditionnelle "rhétorique de l'image") tout en rendant, espérons-le, quelques "services" à ses "commanditaires".

E. L.



FULL  
FLAVOR

INTERNATIONAL

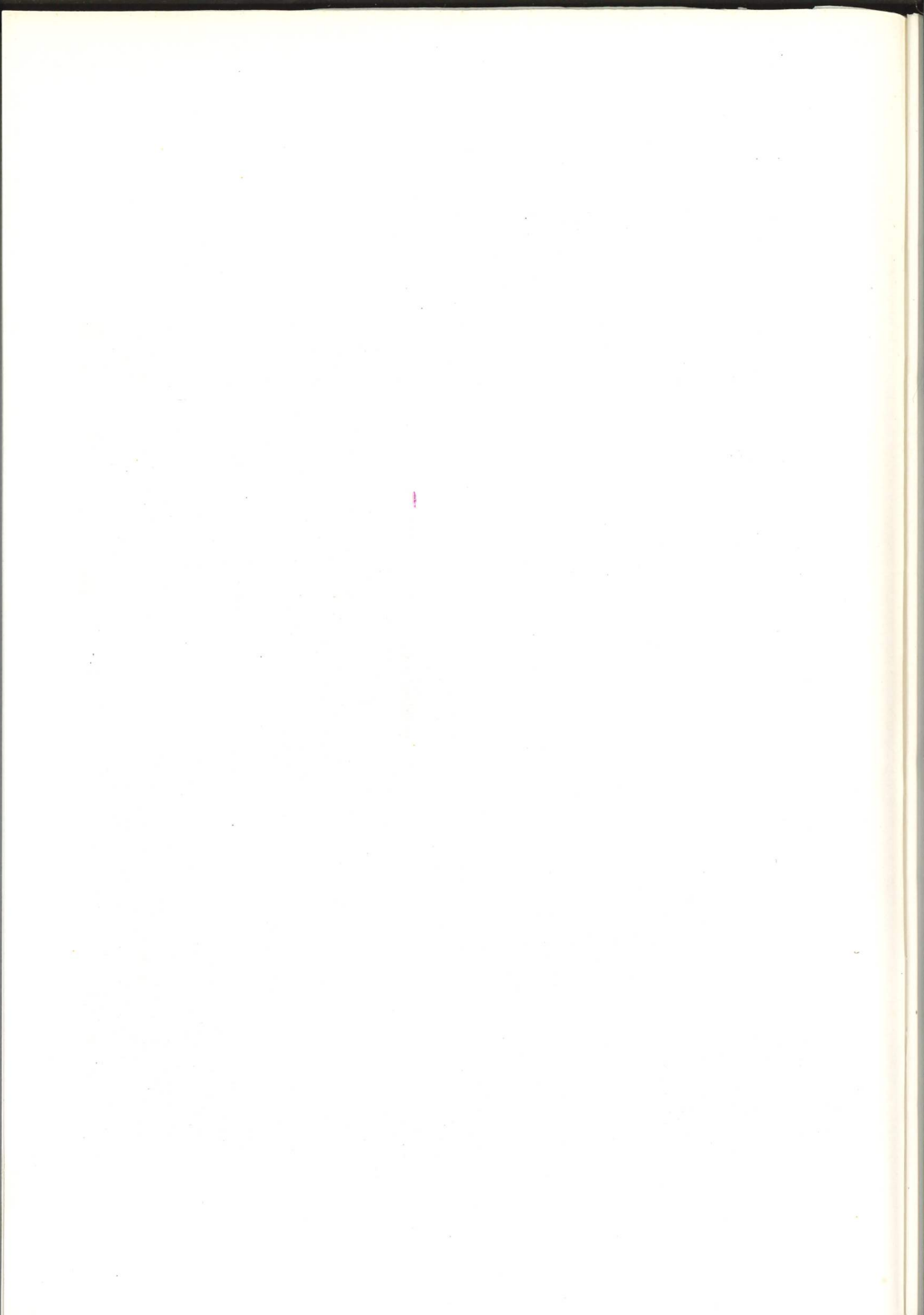
SPECIAL  
BLEND

# NEWS



**20 FILTER CIGARETTES**

Figure 1



## Sémiotique plastique et langage publicitaire

Analyse d'une annonce de la campagne de lancement  
de la cigarette "News"

### I. NOTE D'INTRODUCTION

C'est à la demande d'étudiants en publicité que nous avons étudié une des annonces de la campagne de lancement de la cigarette "News" (1). C'est dire que nous n'abordions pas cette étude avec le souci de retrouver, encore moins de justifier, la problématique que nous essayons d'élaborer depuis plusieurs années, celle de la sémiotique plastique. Et pourtant, bien avant que nous n'intervenions comme consultant en publicité, nous pensions que la sémiotique plastique y était bien présente, dans la mesure où les conditions d'énonciation et les univers sémantiques exploités n'y sont pas intuitivement très différents de ceux qu'on rencontre en étudiant la peinture figurative, la photographie de mode ou de "flagrant délit".

Nous avons eu, et nous aurons encore, l'occasion de montrer aux publicitaires l'intérêt de l'analyse sémiotique en reprenant cet exemple de l'annonce de "News". Mais ici, pour les sémioticiens, nous voudrions non seulement montrer comment on a dégagé sa dimension plastique, mais aussi montrer comment celle-ci s'articule avec la dimension figurative d'une part et l'énoncé linguistique que comporte l'annonce d'autre part.

---

(1) Agence Intermarco-Conseil, 1980, campagne presse grand public ; responsables : Daniel Pascal et Jean-Louis Gruibout.



## II. ETUDE DU SIGNIFIANT DE L'ANNONCE

La surface totale de l'annonce (figure 1, p. 5) est découpée en trois bandes horizontales :

1. celle du haut est constituée de lignes, traits et blocs typographiques en parallélisme horizontal ;
2. celle du milieu se présente comme un puzzle : toutes les limites des polygones sont obliques ;
3. celle du bas est constituée, comme celle du haut, par un parallélisme horizontal : celui du bloc typographique et de sa disposition par rapport à la limite inférieure du puzzle.

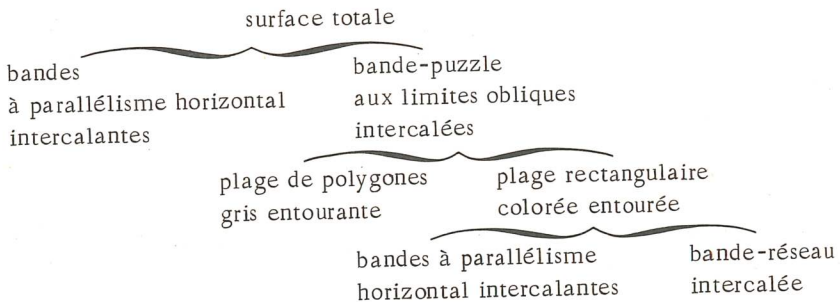
Si l'on considère la seule bande du milieu, on peut y distinguer deux plages :

- 2.1. une plage de polygones gris qui entoure...
- 2.2. une plage rectangulaire colorée (voir figure 2, p. 14).

Or celle-ci frappe par sa ressemblance avec la surface totale de l'annonce. Même si elle reste une partie de la grande bande du milieu par ses limites obliques s'intégrant au réseau général, elle reproduit la même organisation plastique : trois bandes (relativement) horizontales en intercalation :

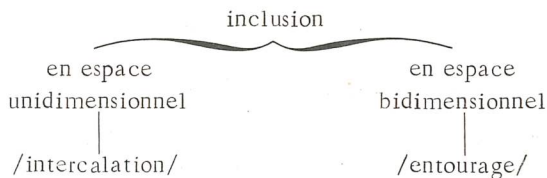
- 2.2.1. une bande haute constituée d'un parallélisme d'éléments horizontaux ;
- 2.2.2. une bande médiane présentant un réseau de lignes, à dominante verticale ;
- 2.2.3. une bande basse constituée, comme la bande haute, d'un parallélisme d'éléments horizontaux.

Le dispositif général de l'annonce peut être représenté ainsi :





Ce dispositif repose sur deux types d'inclusions :



Le fait que c'est la partie incluse qui, à deux reprises, se divise à nouveau détermine un certain type de procès topologique qu'on pourrait appeler "mise en abîme".

On étudiera maintenant les différentes qualités de composition chromatique et graphique qui s'investissent dans chacune des parties qu'on vient de dégager.

La reconnaissance des catégories visuelles exploitées dans cette annonce et l'analyse des relations entre leurs termes réalisés permettent de montrer que les parties incluantes et incluses, de la surface totale, de la bande-puzzle et de la plage rectangulaire, sont respectivement mises en contrastes (on prend ici le terme dans le sens précis que lui a donné la sémiotique visuelle) : c'est-à-dire que les termes opposés d'une même catégorie sont chacun réalisés par une des deux parties en rapport d'inclusion dans cette annonce.

a) organisation de la surface totale :

- composition graphique :

parallélisme d'horizontales vs réseau d'obliques tangentes

- composition chromatique :

jeu de couleurs pures vs jeu de valeurs

- disposition :

intercalant vs intercalé

b) organisation de la bande-puzzle :

- composition graphique :

intrication (tangences

non-orthogonales) vs trame (tangences orthogonales)

- composition chromatique :

monochromatisme (gamme

de gris) vs polychromatisme

- disposition :

entourant vs entouré

c) organisation de la plage rectangulaire :

- composition graphique :

parallélisme d'horizontales vs réseau de lignes tangentes

- composition chromatique :

rapports vifs vs rapports nuancés

- disposition :

intercalant vs intercalé

On fera deux remarques sur ces mises en contrastes.

1. La "ressemblance" constatée plus haut intuitivement entre la surface totale et la plage rectangulaire s'est avérée fondée : toutes deux sont organisées à partir d'une intercalation où plages intercalantes et plages intercalées s'opposent par les mêmes rapports de composition graphique et chromatique. L'annonce repose ainsi sur l'homologation de ces deux unités ; il s'agira donc de découvrir quel rôle joue cette homologation dans la production du sens de cette annonce.

Trois types de graphismes et trois types de chromatismes servent à réaliser les contrastes :

- graphiquement :

a) des parallélismes s'opposent à des réseaux ;

b) des réseaux orthogonaux à des réseaux non-orthogonaux ;

c) des symétries à des asymétries ;

- chromatiquement :

a) des couleurs pures s'opposent à un jeu de valeurs ;

b) un polychromatisme (rouge, blanc, brun nuancés) à un monochromatisme (gris) ;

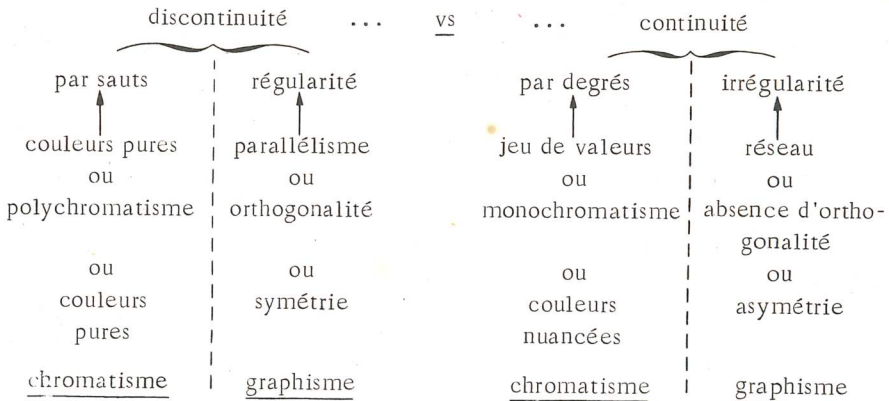
c) des couleurs pures à des couleurs rompues.

2. On s'aperçoit alors que l'opposition fondamentale en graphisme est ici /composition régulière/ vs /composition irrégulière/ et que l'opposition fondamentale en chromatisme peut être dénommée ainsi : /composition par sauts/ vs /composition par degrés/.

Or la régularité opposée à l'irrégularité, ainsi que le saut opposé au degré représentent, sur les deux dimensions respectives du graphisme et du chromatisme, la même catégorie ultime de la discontinuité opposée à la continuité. Il était d'ailleurs prévisible que l'étude des plages et des surfaces de l'annonce amène à y reconnaître l'exploitation d'une des grandes catégories qui ordonnent les développements de l'espace, que ces développements se fassent par des couleurs ou par des réseaux de lignes.

Ainsi le puzzle, sans principe d'organisation identifiable, n'offre pas, contrairement aux bandes d'un parallélisme, d'éléments géométriques isolables et concourt à produire un effet de continuité de surface. Il en va de même pour l'asymétrie et l'absence de réseau orthogonal ; la valeur, la gamme monochromatique et la nuance jouent le même rôle sur la dimension du chromatisme.

La génération des divers éléments reconnus dans les unités qui composent l'annonce peut être représentée de la façon suivante :



Pour étudier l'expression visuelle de cette annonce, on a d'abord découpé sa surface pour déterminer le dispositif de ses unités, afin de ne pas isoler arbitrairement telle ou telle partie ; on a ensuite analysé les qualités de couleur et de graphisme qui les définissent. Cette étude a abouti à deux résultats :

1. Sans avoir eu jusque là recours au découpage par la reconnaissance d'objets ou d'êtres du monde "re-produit", on a reconnu trois unités en abîme : la surface totale, la bande-puzzle et la plage rectangulaire. On a observé que toutes trois manifestent une co-présence de qualités contraires, de couleur comme

de graphisme ; et que deux d'entre elles (la surface totale et la plage rectangulaire) étaient homologables.

2. Par décompositions et rapprochements successifs, on a dégagé le système qui sous-tend cette expression visuelle et on a trouvé que ce système a de remarquable qu'il repose à tous égards sur l'exploitation d'une même catégorie ultime : discontinuité vs continuité et que, du même coup, chacune des trois unités en abîme la réalise, dans un même rapport topologique pour les deux homologables, et dans un rapport inverse pour la bande-puzzle.

Désormais, il faut s'attaquer au contenu de l'annonce pour justifier l'étude des qualités visuelles comme qualités d'expression, c'est-à-dire comme qualités ayant quelque rôle dans la production du sens : il n'y a d'expression que par rapport à un contenu, de signifiant que par rapport à un signifié. Seules les qualités visuelles qui jouent un rôle dans la production du sens sont pertinentes pour l'étude de la signification. Ce souci de la pertinence est essentiel et particulièrement rentable en publicité, car il permettra de contrôler quelles sont les variations, les transformations de couleur, de mise en page ou de dessin qui provoquent un changement de sens ou, à l'inverse, quelles sont celles qui n'en provoquent pas.

### III. ETUDE DU SIGNIFIÉ DE L'ANNONCE

Pour étudier le signifié de l'annonce, on partira des différents signes, mots ou images, dont l'enchaînement constitue la manifestation. L'annonce, prise en sa totalité, représente la "une" d'un quotidien : les mots et les énoncés de la partie supérieure sont disposés comme le seraient le titre et la devise d'un journal. L'aspect journalistique de ces signes est renforcé par l'utilisation du "Times" comme caractère typographique. Le corps même de la page est constitué de graphèmes et d'images dont la disposition est celle des différents titres, textes et photographies de page "une".

On peut dès lors s'interroger sur ce que recouvre, comme contenu de sens, la notion de "une" d'un quotidien. La "une", c'est, bien sûr, si l'on considère la totalité des pages d'un journal, la première page : celle où sont données les nouvelles qui ont été jugées les plus importantes, les plus riches d'enseignements ou d'émotions pour les lecteurs ; mais c'est aussi la page où, chaque jour, figure le titre. Quel que soit l'ordonnancement des nouvelles, quelle que soit la largeur des titres en fonction de l'importance accordée aux événements, titre et devise constituent le lieu où se donne à voir la permanence du journal. La "une" est donc cette page où se manifeste l'une des caractéristiques fondamentales du



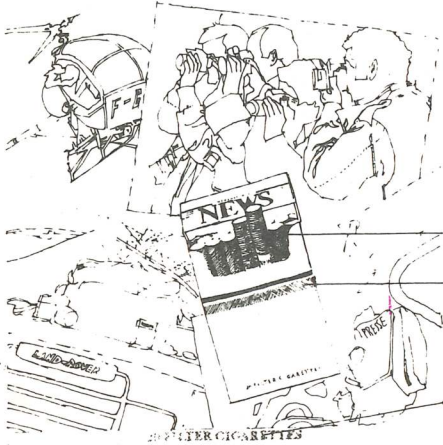
discours journalistique : celle d'être une création propre (en l'occurrence collective) à partir de ces "discours des autres" que sont les événements du monde.

Prenons maintenant l'image de l'annonce. Que représente-t-elle ? Un paquet de cigarettes entrouvert posé sur des photographies éparses. Ces photographies sont des agrandissements bruts, tels qu'ils sortent du laboratoire ; c'est le jeu de clichés dont dispose une rédaction ou un maquettiste qui a interrompu un moment son travail : sélectionner, associer... La "une", c'était le journal fait. Travail rédactionnel ou maquette, peu importe, c'est maintenant le journal en train de se faire. Reste, et c'est l'essentiel, qu'il s'agit là de deux parcours possibles de la performance journalistique : créer, donner une signification nouvelle et particulière en exploitant ce que d'autres ont produit et qui avait déjà du sens, de la valeur.

Ces clichés épars sur lesquels a été posé le paquet de cigarettes ne représentent pas n'importe quelles scènes : ce sont des prises de vue de prises de vue. Une rangée de photographes en train de "mitrailler", un caméraman filmant depuis un hélicoptère : deux scènes de reportage en pleine action ; les effets d'un reporter sur le capot d'une Land-Rover, un brassard de presse et du matériel posés à même le plancher d'une voiture : deux scènes de reportage un moment interrompu. Les quatre clichés représentent, dans des moments et des situations divers, le travail du photo-reporter, premier maillon du discours journalistique : lui aussi, par le cadrage, la vitesse ou la profondeur de champ, réalise une œuvre personnelle à partir des gestes, des attitudes et des situations signifiantes d'autrui.

Pour avoir étudié la dimension figurative de l'annonce, on découvre une nouvelle "mise en abîme", située sur le plan du contenu cette fois et qui représente la performance de ce sujet collectif syntagmatique qu'est un "journal". La personnalité du quotidien (ici "News") se fonde sur la permanence de son nom et de sa conception du journalisme, au delà même des corps de page "une", chaque fois différents. Ces "unes" représentent, elles, le travail régulier et personnel de la rédaction et des maquettistes à partir de ce que leur fournissent les reporters. Ceux-ci, enfin, créent leur propre discours (linguistique ou photographique) à partir de ce qui leur apparaît signifiant dans les propos et les actions des hommes.

On avait dégagé, sur le plan de l'expression, une mise en abîme entre trois unités : la surface totale, la bande-puzzle et la plage rectangulaire. Or, force est de constater que les deux mises en abîme ne sont pas elles-mêmes homologables : si, par exemple, la bande-puzzle correspond à cette unité narrative



rouge

ocre

rouge

rouge

Figure 2

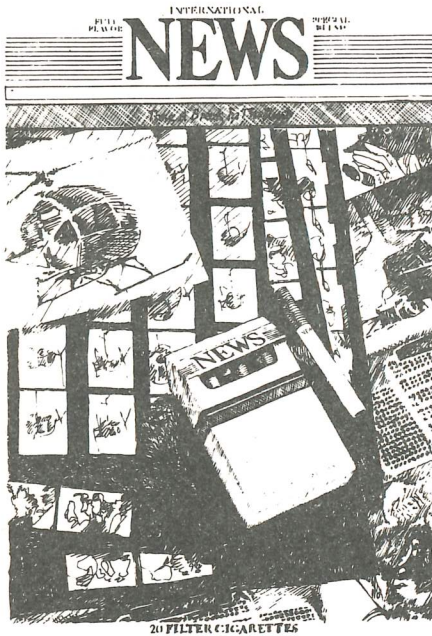


Figure 3

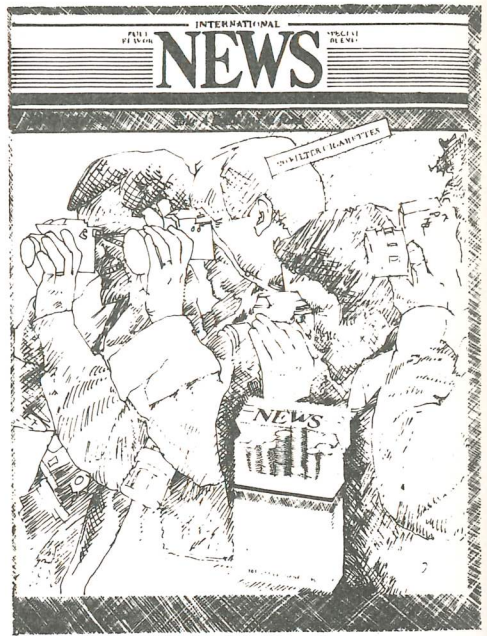


Figure 4





Figure 5a

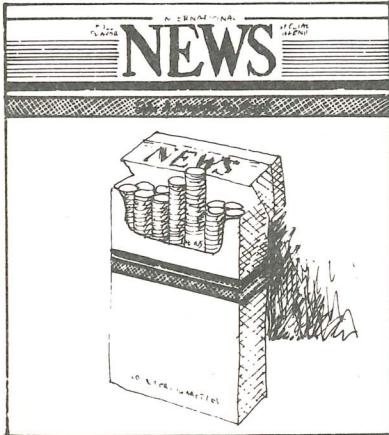


Figure 5b



Figure 5c

qu'est l'activité des rédacteurs et des maquettistes, ce n'est pas la plage rectangulaire qui représente celle du travail des reporters. Aussi doit-on se poser maintenant la question du rôle de la mise en abîme des trois unités de l'expression. Si elles ne servent pas à l'expression de ce récit qu'est la production journalistique, elles n'en mettent pas moins en rapport d'homologation cet objet journalistique qu'est la "une" d'un quotidien et cet objet apparemment issu d'un tout autre univers : un paquet de cigarettes ; et cela par le traitement des qualités visuelles des surfaces et des plages de l'ensemble de l'annonce.

L'homologation de la surface totale de l'annonce et de la plage rectangulaire constitue l'expression d'une mise en correspondance des significations d'une page "une" d'un quotidien et d'un paquet de cigarettes. Qu'est-ce que ce paquet de cigarettes ? Un emballage et un faisceau de cigarettes dont seuls, ou presque, les filtres sont visibles. Sur l'emballage sont inscrites la marque et la devise (les mêmes que celles du journal) : "International News", "Take A Break In The Rush", ainsi que la qualité particulière de la cigarette ("full flavor", "special blend") et la quantité constante contenue dans le paquet ("20 filter cigarettes"). Autant de manifestations de l'identité du produit, que cette identité soit conçue comme permanence ou comme unicité. Les cigarettes, elles, offrent ces tabacs sélectionnés dont le mélange spécial est la création propre de "News". Ce n'est pas sans raison que l'image exploite essentiellement la couleur et la texture du papier entourant les filtres, qui rappellent le mélange de différents tabacs.

On peut désormais comprendre le rôle de l'homologation des qualités d'expression de la surface totale de l'annonce et de la plage rectangulaire qui sont les signifiants respectifs de la "une" et du paquet de cigarettes : de même que le journal est une création personnelle à partir de nouvelles sélectionnées et composées, de même la cigarette "News" est la création d'un plein arôme particulier grâce à un mélange spécial de tabacs. Le journal et la cigarette "News" réunissent tous deux identité et altérité : leur caractère propre et permanent a été conçu à partir des qualités de "matières premières" élaborées par d'autres.

#### IV. DIMENSION PLASTIQUE ET SYSTEME SEMI-SYMBOLIQUE

On se rappelle que la surface totale de l'annonce (le signifiant de la "une") et la plage rectangulaire (le signifiant du paquet de cigarettes) sont formées de trois bandes dans le même rapport topologique : deux bandes intercalantes traitées en discontinuité et une bande intercalée traitée en continuité. Un

même contraste est ainsi réalisé dans chacun des signifiants, et une même opposition sémantique organise chacun des signifiés. Or, si l'on examine maintenant à quel type de bandes est lié chaque terme de l'opposition sémantique, on constate que c'est le même couplage de l'opposition et du contraste qui est mis en jeu :

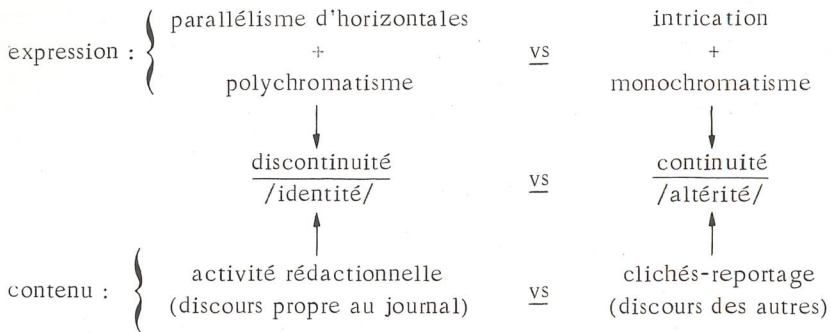
expression : discontinuité vs continuité  
 contenu : /identité/ vs /altérité/

Ce couplage, qui est encore une fois le fait de l'organisation plastique de l'image (et qui n'existerait plus si cette même organisation était détruite), peut être considéré comme une organisation "profonde", en ce sens que les deux relations couplées (discontinuité vs continuité et /identité/ vs /altérité/) sont toutes les deux situées au niveau profond - du plan de l'expression pour l'une, et du plan du contenu pour l'autre.

On doit se poser une dernière question. Ce couplage rend-il compte aussi de la troisième unité d'expression : la bande-puzzle ? Le couplage serait alors au cœur même de la totalité de la signification manifestée visuellement dans cette annonce.

Dans la bande-puzzle, c'est la plage englobante qui est traitée en continuité par une composition en intrication (non-orthogonalité des tangences) et par un monochromatisme gris ; et c'est la plage rectangulaire englobée qui est traitée - dans sa totalité et relativement à la précédente - en discontinuité par un parallélisme d'horizontales et un polychromatisme. Que représente la plage englobante grise ? Les clichés épars des reporters. La plage rectangulaire est, elle, le signifiant du paquet de cigarettes, posé sur les clichés. Il représente, métonymiquement, l'activité du rédacteur ou du maquettiste, même si celle-ci est ici suspendue. On verra plus loin la signification de cette pause.

La bande-puzzle, on l'a vu, sert à l'expression de l'activité de production du quotidien : les clichés constituent ce discours fourni par d'autres qui est en train d'être sélectionné, assemblé pour composer finalement le discours propre du journal lui-même. Dès lors, on retrouve bien le même couplage qui était en jeu dans la surface totale (la "une" d'un quotidien) et dans la plage rectangulaire (le paquet de cigarettes) :



C'est en étudiant le rôle de l'homologation de la surface totale de l'annonce et de la plage rectangulaire qu'on a mis en évidence ce couplage de l'opposition (de l'expression) discontinuité vs continuité et de l'opposition (du contenu) /identité/ vs /altérité/. On vient de retrouver ce même couplage en jeu dans l'organisation de la bande-puzzle, c'est-à-dire dans l'image de l'annonce. Dès lors, il est bien au cœur de la signification de l'annonce manifestée visuellement. Mais qu'en est-il des énoncés linguistiques ?

On peut considérer qu'il y a en fait deux énoncés linguistiques. L'un est constitué des mots et groupes de mots en caractères "Times" droits, qui manifestent l'identité et les qualités de l'objet :

international News  
 full flavor special blend  
 20 filter cigarettes ;

l'autre est constitué par la phrase prise pour devise et inscrite dans la bande rouge en "Times" italiques. Ce second énoncé donne en quelque sorte l'identité abstraite, idéologique, de l'objet, alors que le premier en manifeste l'identité figurative. L'énoncé-devise est ainsi à l'énoncé des qualités figuratives ce qu'était la dimension abstraite et idéologique de l'homologation plastique par rapport à la dimension figurative de la "une" et du paquet de cigarettes. On étudiera donc cet énoncé-devise comme le lieu de manifestation linguistique d'un contenu comparable à celui de la dimension plastique de l'annonce.

Jusqu'à présent, cet énoncé n'a été considéré que dans sa manifestation visuelle ; on s'est intéressé à sa disposition parallèle aux autres lignes horizontales, à sa couleur (en contraste avec le fond rouge), ou encore à sa typographie (en "Times"). Il s'agit ici d'étudier l'expression linguistique, plus précisément orale, à laquelle renvoie la manifestation visuelle, graphématique.



Quel est le sens de la devise ? Le lecteur est invité à casser le rythme précipité de la vie sociale, à prendre un moment de répit où sera suspendu ce qu'on appelait autrefois la "presse". Il ne s'agit pas de profiter d'une détente accordée après le "coup de feu" : se fumer une "News", c'est prendre l'initiative d'interrompre momentanément le flux même de la vie professionnelle... cette vie qui aliènerait si l'on n'en reprenait pas le contrôle, précisément en l'arrêtant de moment en moment.

On aura compris que la signification de l'énoncé linguistique repose elle aussi sur l'opposition sémantique /identité/ vs /altérité/. Ce que l'annonce "News" propose au lecteur, c'est un style de vie qu'on peut qualifier de complexe en ce sens qu'il réunit deux états contraires : la participation à la vie trépidante de la société (on est en plein dans la "ruée") mais aussi la conquête d'un style personnel imprimé à celle-ci. Objet de valeur mythique, ce style de vie fait qu'on échappe ainsi à la fois à l'isolement et à l'aliénation ou à la dépossession de soi.

Nous nous sommes intéressé ici à la signification relativement abstraite de la devise, mais il est possible de reconnaître également, à un niveau plus figuratif - celui de la narrativité de surface - un jeu entre la forme verbale de "Take" et la présentation du paquet de cigarettes, entrouvert, comme nous l'a suggéré Paolo Fabbri lors de la présentation de cette analyse à l'Ecole des Hautes Etudes.

Si l'on admet ainsi que l'énoncé propose comme objet de valeur à acquérir par le lecteur un programme relativement abstrait, on comprendra que ce style de vie (qui est ici celui du journalisme : un quotidien "boucle" ; une rédaction sélectionne et coupe ; un maquettiste recadre et un photographe fixe le mouvement) peut être aussi celui de tout statut où l'on a la possibilité d'organiser son temps de travail. N'est-ce pas là, dans l'univers socio-professionnel actuel, le statut même du cadre (après avoir été celui de l'artisan autrefois) ? On voit que l'étude en arrive ici à donner le profil du destinataire de la campagne "News", avant même qu'il ne soit reconnaissable dans telle ou telle silhouette professionnelle.

La profession de reporter sert à une communication particulièrement efficace de ce privilège que représente le style de vie "News" parce qu'elle offre une figurativité, une banque d'images, de situations et d'actions socialement considérées aujourd'hui comme exceptionnelles : observation directe de ce qui se passe dans le monde, création intellectuelle ou esthétique, voyages (dans les images suffisamment contrastées au tirage, on peut lire, sur l'un des clichés, dans le haut de la carte posée à même le capot de la Land-Rover, "Mongolia" et

"Corea"), moyens sophistiqués (hélicoptère, Land-Rover, appareils réflex), passe-droit (brassard "Presse"), tenue décontractée (trench-coat, blouson)... Le propos de l'étude est de dégager le type de rapport entre l'expression et le contenu mis en jeu dans la production du sens de l'annonce, ce qui implique une approche méthodologiquement bien distincte de celle pratiquée notamment par R. Barthes dans son article de 1964, "Rhétorique de l'image" (à propos des "Pâtes Panzani", in *Communications*, n° 4). On se sera d'ailleurs rendu compte qu'une dimension "rhétorique" a certes sa pertinence et son importance - elle assure l'efficacité de la communication du concept (en publicité, on désignerait ainsi le style de vie /identité/ + /altérité/ associé à la cigarette à lancer) - mais qu'elle y montre ses limites : ce n'est pas elle qui est à l'origine du sens, ou, si l'on veut, qui a construit le concept. La rhétorique de l'image n'intervient qu'au moment où le "concept" devient figuratif.

Revenons à la définition plus "abstraite" du style de vie que manifeste l'énoncé linguistique. Il s'agit en effet de se rendre compte que cet énoncé couple déjà, dans son contenu, l'/identité/ à la discontinuité et l'/altérité/ à la continuité : la continuité caractérise le processus temporel qu'est le "rush" (de la vie sociale), comme la discontinuité caractérise celui des "breaks" qui constituent le rythme personnel conquis, ou à conquérir. Il y a là continuité et discontinuité dans le temps (signifié) alors que l'étude de la dimension visuelle de l'annonce avait dégagé la discontinuité et la continuité dans l'espace (signifiant). Encore que, pour avoir fait un retour rapide à l'image afin de montrer sa rhétorique, on y ait trouvé des reporters qui cadrent et fixent, une rédaction qui a suspendu un moment sa sélection des clichés.

L'opposition discontinuité vs continuité se retrouve ainsi sur le plan du contenu de l'énoncé linguistique et y articule les deux aspects de la temporalité propre au style de vie associé à la cigarette "News". L'opposition a-t-elle, du même coup, "quitté" le plan de l'expression ? Si oui, le couplage des deux oppositions serait alors de nature différente dans l'énoncé linguistique. En fait ce qu'il y a de remarquable dans cette annonce, c'est que l'opposition discontinuité vs continuité reste tout de même une opposition de l'expression et qu'elle s'y couple, au surplus, avec la même opposition, sémantique, idéologique : /identité/ vs /altérité/.

Qu'en est-il donc de l'expression sonore de l'énoncé linguistique ? Celle-ci se présente comme une organisation binaire : deux groupes de trois syllabes constituent "Take A Break In The Rush". Si l'on examine la nature phonétique des consonnes de chacun des deux groupes, on s'aperçoit que le rythme du premier repose sur des consonnes occlusives, c'est-à-dire des consonnes dont l'articulation



comporte une occlusion du canal buccal, suivie d'une ouverture brusque :

Take A Break

et que le rythme du second groupe, lui, repose sur des constrictives, c'est-à-dire des consonnes dont l'articulation ne comporte plus une occlusion suivie d'une ouverture, mais un resserrement :

In The Rush.

Pour être précis, l'enchaînement des consonnes commence ici par une nasale (n), c'est-à-dire une occlusive, mais qui peut être "tenue" (de par sa situation finale dans la syllabe) : une semi-occlusive la suit (th) puis viennent une constrictive vibrante (r) et une constrictive fricative (sh). Ainsi, ces diverses productions sonores réalisent, pour la première partie, un effet de discontinuité et, pour la seconde, un effet de continuité.

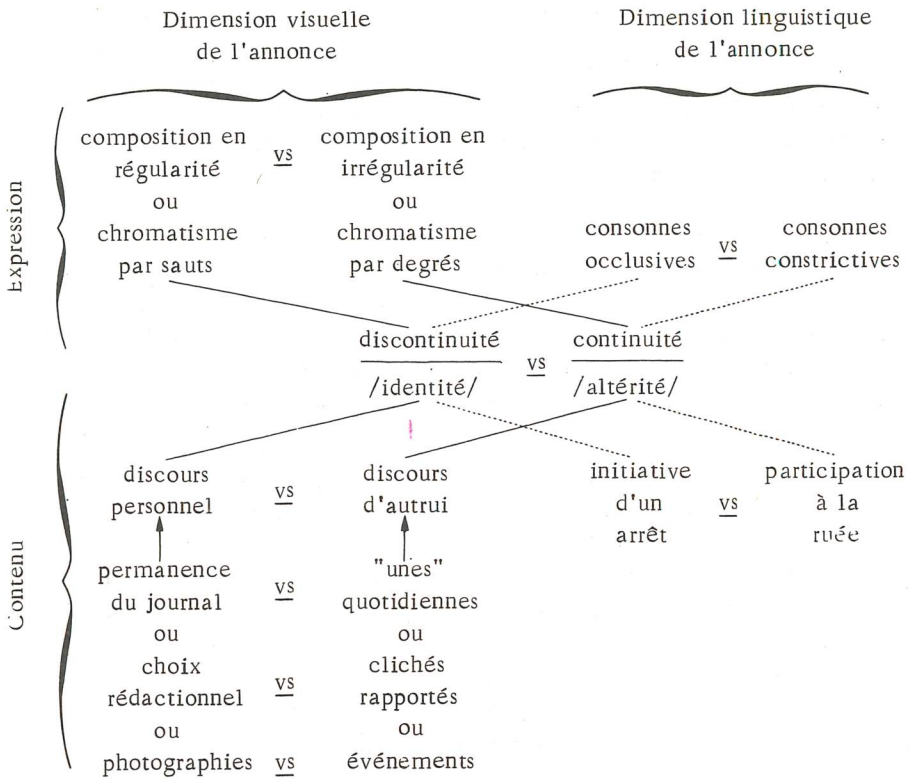
Si l'on considère maintenant ces deux parties, ces deux unités de la chaîne de l'expression sonore, comme les formants (les signifiants) des deux unités sémantiques que sont d'une part l'invitation à prendre l'initiative d'un arrêt, et le micro-récit de la vie sociale d'autre part, on retrouve le couplage des deux oppositions tel qu'il avait été dégagé dans l'étude de la manifestation visuelle de l'annonce :

|            |   |               |           |            |
|------------|---|---------------|-----------|------------|
| expression | : | discontinuité | <u>vs</u> | continuité |
| contenu    | : | /identité/    | <u>vs</u> | /altérité/ |

Après une telle analyse - et après seulement - on se rend compte que le fait qu'il y ait un matériau sonore et un matériau visuel pour l'expression de l'annonce n'implique pas qu'il faille considérer celle-ci comme constituée et d'un message linguistique et d'un message "iconique". Dans cette annonce, matériau sonore et matériau visuel manifestent la même forme de l'expression, la même structure de qualités indépendantes de leurs manifestations.

On comprend mieux d'autre part comment peuvent se constituer les synesthésies, ces correspondances de sons, de couleurs et de parfums. Ceux-ci ne sont en fait que les manifestations dans des matériaux sensoriels différents de mêmes paquets de qualités d'expression corrélés à tel ou tel concept ou telle ou telle valeur, que ces corrélations se fassent par catégories (dans les systèmes semi-symboliques) ou unité par unité (dans les systèmes symboliques).

On peut se représenter en fin de compte la relation entre l'expression et le contenu de l'annonce de la façon suivante :



On fera quelques remarques sur cette forme si particulière de relation entre le plan de l'expression et le plan du contenu.

1. La signification de cette annonce repose sur un certain type de langage, dit "semi-symbolique" ; les langages semi-symboliques sont caractérisés non pas par la conformité d'éléments de l'expression et du contenu isolés, mais par celle de certaines catégories de ces deux plans. On cite généralement, comme formes semi-symboliques signifiantes, les formes prosodiques et certaines formes de la gestualité. Le /oui/ et le /non/ correspondent ainsi, dans notre univers culturel, à l'opposition des mouvements de tête sur les axes verticalité vs horizontalité. La sémiotique visuelle a pu montrer l'importance des organisations semi-symboliques dans la peinture figurative comme dans la peinture abstraite et a proposé d'appeler "langages plastiques" les langages visuels qui

manifestent une sémiotique semi-symbolique (1).

Ce qu'il y a de remarquable dans l'annonce étudiée ici, c'est que le même système semi-symbolique, le même couplage d'une opposition d'expression et d'une opposition de contenu a été constitué à partir de deux langages de manifestation qui non seulement diffèrent entre eux par les matériaux dans lesquels ils se réalisent, mais aussi diffèrent tous deux du système semi-symbolique puisque l'image figurative et le texte renvoient, directement ou indirectement, à ces deux systèmes sémiotiques que sont respectivement le monde naturel et la langue naturelle.

Par le couplage d'une opposition d'expression indépendante de tout matériau de manifestation et d'une opposition de contenu située à un niveau abstrait, idéologique, l'annonce non seulement produit son sens, son "message" par delà la distinction texte/image, mais aussi se donne la possibilité de se réaliser dans des registres d'expression ou de contenu (des thèmes ou des univers figuratifs) multiples, et produit enfin, si cette possibilité est exploitée, son effet de sens de richesse et de créativité.

2. Le schéma de représentation de la relation entre l'expression et le contenu de l'annonce ne rend pas compte d'un phénomène observé lors de l'étude de l'énoncé linguistique : l'opposition discontinuité vs continuité, qu'on avait dégagée et située sur le plan de l'expression pour la dimension visuelle de l'annonce, articule aussi la temporalité du style de vie valorisé dans la phrase "Take A Break In The Rush". On pourrait ainsi croire que l'expression visuelle et le contenu linguistique sont à homologuer. En fait, après l'étude de l'expression linguistique sonore et un rapide retour sur les actions représentées dans l'image, on s'est aperçu que l'opposition discontinuité vs continuité, pour la phrase comme pour la dimension visuelle de l'annonce, est utilisée et comme opposition d'expression et comme opposition du contenu (cette fois relativement superficielle). Encore une fois, un tel phénomène ne doit pas surprendre : un langage est avant tout un réseau de relations, d'oppositions conceptuelles – de "catégories sémantiques" dans la terminologie sémiotique ; celles-ci peuvent donc servir à constituer le plan de l'expression ou le plan du contenu... ou encore (comme c'est le cas ici)

---

(1) Un recueil d'analyses illustrant l'importance de cette problématique est à paraître sous le titre "Introduction aux langages visuels. De l'abstrait au figuratif".



et l'expression et le contenu, créant un effet de motivation du signe, de perméabilité des deux plans au langage, normalement – et théoriquement – conjoints en toute arbitrarité.

3. La publicité serait-elle le refuge de la poésie ? Pour justifier l'incongruité d'une telle question, on fera remarquer que le fait que la signification de l'annonce repose sur le couplage d'oppositions d'expression et de contenu peut être considéré comme caractéristique de la production poétique, en ce sens que, comme dans la poésie manifestée linguistiquement, l'annonce joue (a) sur la reconnaissance d'articulations parallèles et corrélées qui engagent les deux plans du discours, expression et contenu, (b) sur la mise en système de l'énoncé : Roman Jakobson dirait sur la "projection de l'axe paradigmatique sur l'axe syntagmatique".

De plus, on pourrait dire que cette annonce est "poétique" par le type de discours qu'elle produit. En effet l'analyse syntaxique narrative qu'on peut en faire (la proposition d'un style de vie complexe, c'est-à-dire à la fois /identité/ et /altérité/) donne ce discours comme un discours abstrait, alors même que, sémantiquement, c'est un discours figuratif, du moins dans sa dimension la plus exploitée : la dimension visuelle. Ce privilège accordé à la dimension visuelle et à l'exploitation de sa figurativité pour communiquer un message abstrait, idéologique, fait de cette annonce un énoncé très proche des énoncés mythiques ou sacrés qui, usant du même type de discours à la fois syntaxiquement abstrait et sémantiquement figuratif, produisent un effet de sens de vérité.

## V. LES AUTRES ANNONCES DE LA CAMPAGNE

L'annonce qui vient d'être étudiée n'est pas la seule manifestation de la campagne de lancement de la cigarette "News". Parmi la demi-douzaine d'autres, deux seulement reprennent le thème du reportage. L'une (figure 3) représente dans une même bande-puzzle centrale un paquet de cigarettes couché sur des clichés et aussi – ce qui est nouveau – sur des planches-contact de ceux-ci ; une cigarette est sortie et disposée le long du côté droit du paquet. L'autre annonce (figure 4) représente, elle, le paquet dressé. Sa découpe est inscrite au bas du seul cliché des reporters mitraillant. Dans cette annonce, l'indication "20 filter cigarettes" est mentionnée dans une petite bande blanche oblique à cheval sur le cliché et la devise. L'annonce a été souvent donnée en quatrième page de couverture de magazine ; elle est alors cernée par un cadre rouge. Les autres annonces (figure 5) présentent aussi le paquet dressé, mais sur une sorte de présentoir abstrait dont le fond vertical est, pour certaines, constitué de la

bande supérieure de l'annonce étudiée : le parallélisme horizontal du "titre" et de la "devise".

A partir de l'étude comparative des différentes dimensions visuelles de ces annonces, on peut remarquer que seule l'annonce représentant le paquet couché sur des clichés et des planches-contact (fig. 3) reproduit le traitement plastique de l'annonce étudiée (fig. 1). Et nous croyons devoir insister sur ceci : le même traitement plastique est reproduit, bien que la partie incluse dans la bande-puzzle ne soit pas la plage rectangulaire unique du paquet, mais les deux plages disjointes du paquet et de la cigarette. Autrement dit, la même structure plastique, le même jeu de contrastes graphiques et chromatiques et de leurs dispositions s'y retrouve alors que les signes ont changé, alors que le plan de la manifestation est constitué d'une autre chaîne d'unités signifiantes, figurativement. Un tel exemple montre l'indépendance de fait - de droit, elle était acquise théoriquement par définition - de la forme plastique par rapport à sa réalisation en signes. Si l'on considère enfin le monde publicitaire (et si on parle son langage), on voit le parti que peut en tirer pratiquement le "créatif" quant à la "déclinaison" possible de l'annonce étudiée.

Intéressons-nous maintenant à cette annonce qui a été souvent donnée en quatrième de couverture (figure 4). Deux éléments s'y trouvent, qui bouleversent l'organisation de la dimension visuelle par rapport à celle de l'annonce étudiée :

a) le cadre rouge exclut toute possibilité d'homologation de la surface totale de l'annonce et de la plage du paquet de cigarettes. Or on se souvient que c'est cette homologation qui fondait, selon nous, la signification profonde de la première annonce et, du même coup, la valeur du paquet de cigarettes "News" ;

b) la petite bande blanche oblique rompt le parallélisme de la devise et surtout rend non pertinente la séparation entre la bande supérieure et la bande centrale ; bien plus, cette bande oblique se constitue comme plage incluse par rapport à l'ensemble de toute l'annonce-plage incluante. La disposition générale de la surface totale de la première annonce en est donc tout à fait détruite.

S'il s'avère que, par rapport à l'annonce étudiée, le paquet de cigarettes perd ainsi toute sa richesse sémantique, deux autres éléments, figuratifs cette fois, le dissocient du "récit" développé par les deux annonces (figures 1 et 3) représentant plusieurs clichés de reportage :

a) l'inscription de la découpe du paquet de cigarettes dans le seul cliché des reporters mitraillant ne le présente plus comme paquet utilisé par les journalistes – alors qu'il l'était, posé sur le capot de la Land-Rover ou en tout cas jeté par un rédacteur ou un maquettiste sur un tas de clichés et/ou de planches-contact ;

b) sa position debout, enfin, le présente, si l'on peut dire, davantage qu'elle ne le laisse à saisir pour prendre la cigarette qui est légèrement sortie – et c'est d'ailleurs dans cette position debout que le paquet est placé dans un décor abstrait si l'on regarde les autres annonces (figure 5).

Ce qui nous importait en fait, dans cette (trop rapide) étude comparative, c'était de montrer comment la forme plastique, qui détermine la signification de l'annonce étudiée, pouvait se retrouver malgré certaines transformations – au niveau des signes – et, d'autres fois, se perdre dès lors que l'organisation chromatique et graphique est différente.

## VI. CONCLUSION

La sémiotique plastique : une réflexion  
sur la liberté irrépressible des "faiseurs d'images".

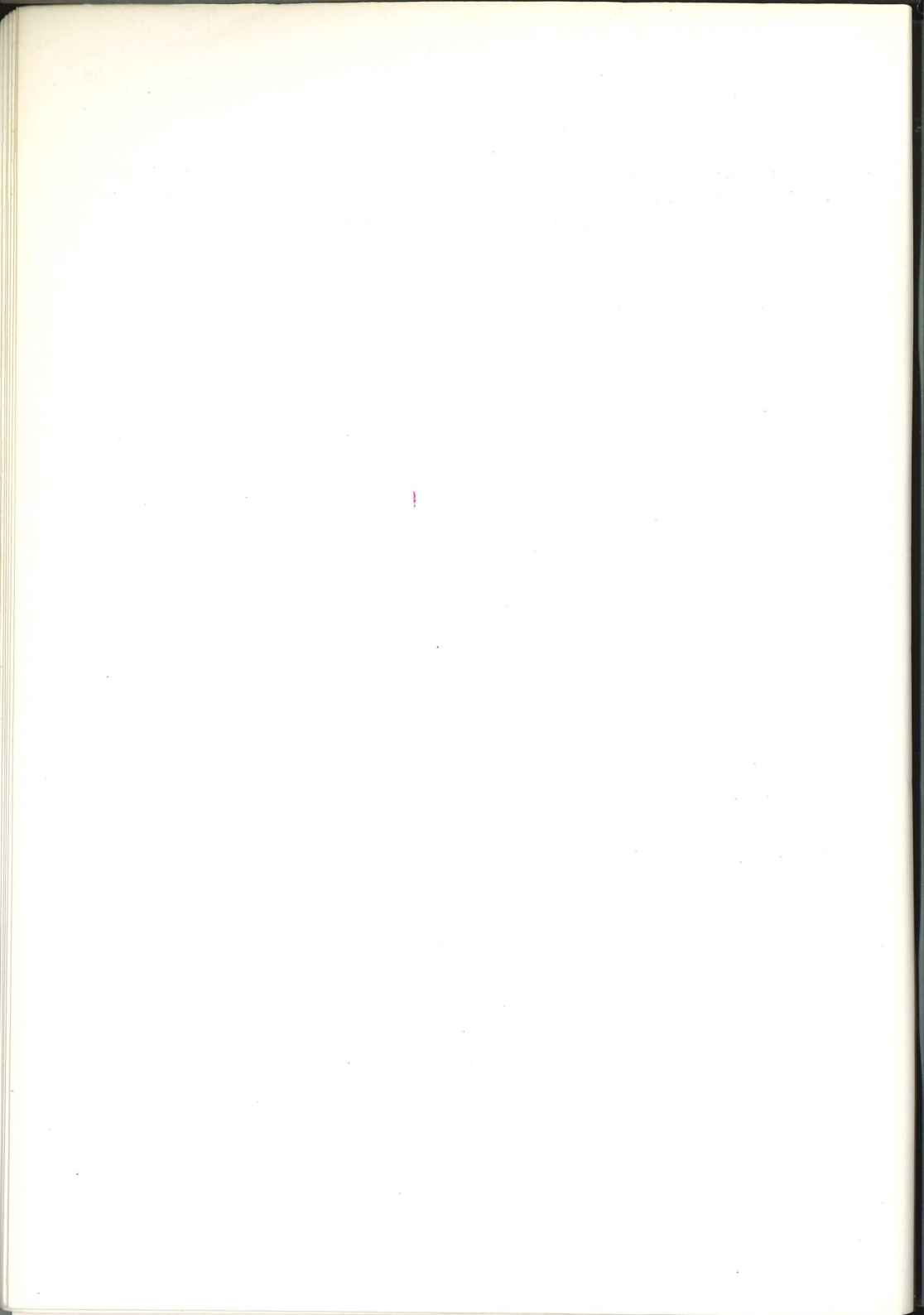
Depuis quelques années, nous avons tenté de définir l'autonomie et l'importance d'une "sémiotique plastique", à côté d'une sémiotique figurative. Par ses jeux de contrastes ou de rythmes, le traitement graphique et chromatique d'une image opère souvent une suprasegmentation qui réarticule les signes figuratifs, lexicalisables le plus souvent, et dote de formants le discours "profond" de l'énoncé, discours thymique mais surtout axiologique. Cette recherche, commencée par l'étude du statut sémiotique des contrastes dans la photographie d'Edouard Boubat (cf. J.-M. Floch, "Sémiotique poétique et discours mythique en photographie", Documents et Pré-publications du Centre international de Sémiotique et de Linguistique, université d'Urbino, 94, juin 1980), puis développée par l'analyse d'œuvres picturales figuratives ou non (cf. "Kandinsky bricole sa 'Composition IV'" in Communications, Seuil, à paraître fin 1981), amenait à penser que cette liberté, toujours conservée par l'artiste malgré les contraintes d'une figurativité imposée souvent par son insertion dans un processus de communication, pouvait s'exercer de la même façon en publicité. On peut interpréter l'élaboration de cette "sémiotique plastique" comme le désir d'exalter la puissance



créative des photographes et des dessinateurs – voire des rédacteurs et des poètes – toujours libres en dernière instance d'enrichir ou de subvertir le matériau figuratif, ou même souvent rhétorique, qu'on leur propose ou impose.

Jean-Marie Floch

U.R.L. 7



INSTITUT DE LA LANGUE FRANÇAISE

PUBLICATIONS DU TRESOR GENERAL  
DE LA LANGUE FRANÇAISE

PERIODIQUES

BULLETIN ANALYTIQUE DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE (B. A. L. F.).  
4 numéros par an.

CAHIERS DE LEXICOLOGIE. Revue internationale de lexicologie et de lexicographie, éd. JACQUES et DEMONTROND, Besançon.  
2 numéros par an.

OUVRAGES ET COLLECTIONS

Parus :

BIBLIOGRAPHIE DES CHRONIQUES DE LANGAGE PARUES DANS LA PRESSE FRANÇAISE, t. I (1950-1965), 416 p. ; t. II (1966-1970), 278 p.

BIBLIOGRAPHIE DES CHRONIQUES DE LANGAGE PARUES DANS LA PRESSE DU CANADA, t. I (1950-1970), 465 p. ; t. II (1879-1949), 1007 p.

LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN : INVENTAIRE PERMANENT DES TRAVAUX INEDITS ET DES RECHERCHES EN COURS, t. I, 842 fiches ; t. II, 572 fiches ; t. III, 695 fiches ; t. IV, 161 p.

MATERIAUX POUR L'HISTOIRE DU VOCABULAIRE FRANÇAIS : DATATIONS NOUVELLES (Nouvelle série A-Z, fasc. 1 à 19).

STRUCTURE DE L'ORTHOGRAPHE FRANÇAISE, Actes du Colloque du C. N. R. S., (Paris, 1973), présentés par N. CATACH, 205 p.

REPERTOIRE DES DICTIONNAIRES SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES (1950-1975), éd. du C. I. L. F., 590 p.

SOUS PRESSE

MATERIAUX POUR L'HISTOIRE DU VOCABULAIRE FRANÇAIS : DATATIONS NOUVELLES, fasc. 20.

### VOLUME I (1979)

1. Jacques GENINASCA, Du bon usage de la poêle et du tamis.
2. Claude ZILBERBERG, Tâches critiques.
3. Jean-Claude COQUET, Le sujet énonçant.
4. James SACRE, Pour une définition sémiotique du maniérisme et du baroque.
5. A. J. GREIMAS, La soupe au pistou.
6. Jean-Marie FLOCH, Des couleurs du monde au discours poétique.
7. Françoise BASTIDE, Approche sémiotique d'un texte de sciences expérimentales.
8. Ivan DARRAULT, Pour une approche sémiotique de la thérapie psychomotrice.
9. Joseph COURTES, La "lettre" dans le conte populaire merveilleux (1<sup>re</sup> partie).
10. Joseph COURTES, La "lettre" dans le conte populaire merveilleux (2<sup>e</sup> partie).

### VOLUME II (1980)

11. Félix THURLEMANN, La fonction de l'admiration dans l'esthétique du XVII<sup>e</sup> siècle.
12. Eric LANDOWSKI, L'Opinion publique et ses porte-parole.
13. A. J. GREIMAS, Description et narrativité, suivi de : A propos du jeu.
14. Joseph COURTES, La "lettre" dans le conte populaire merveilleux (3<sup>e</sup> partie).
15. Paul RICŒUR, La grammaire narrative de Greimas.
16. Jacques FONTANILLE, Le désespoir.
17. Georges MAURAND, "Le Corbeau et le Renard".
18. Madeleine ARNOLD, Ordinateur, sémiotique et "Machine molle".
19. Ignacio ASSIS DA SILVA, Une lecture de Velasquez.
20. Thomas G. PAVEL, Modèles génératifs en linguistique et en sémiotique.

### VOLUME III (1981)

21. Hans-George RUPRECHT, Du formant intertextuel.
22. Eric LANDOWSKI, Jeux optiques.
23. Daniel PATTE, Carré sémiotique et syntaxe narrative.
24. Henri QUERE, Sens linguistique et ré-interprétation.
25. Michel ARRIVE, Le concept de symbole (1<sup>re</sup> partie : sémio-linguistique).