

Extrait du cours n°2 – Les éléments paradigmatiques

2.3. Les différents plans d'analyse d'un spot publicitaire

donc les différentes sémiotiques spécifiques

(d'après D. Victoroff, *La Publicité et l'Image*, Denoël / Gonthier, Paris, 1978)

2.3.1. Message véhiculé par le code iconique (image fixe et/ou en mouvement)

Définition : Une image est un ensemble de signes distribués dans un espace plan clôturé. Ces signes sont déterminés sur la base d'une sélection au moyen de jugements perceptuels visuels. Les relations qu'ils entretiennent résultent de leurs qualités propres et/ou sont de nature topologique.

Concernant une approche sémiologique de l'image :

Une image est toujours donnée comme un tout ayant une signification globale (effet de cadre). Elle comporte des éléments distingués par la perception sur la base de leur **prégnance** (reconnaissance de formes dont on a déjà fait l'expérience) et de leur **saillance** (force propre de certains stimuli que l'on prend en compte dans tout jugement perceptuel, comme les couleurs vives par exemple, les contrastes, l'hypertrophie de certaines parties de l'image, etc.)

L'approche de l'image cinétique est un peu plus complexe que celle de l'image fixe dont nous venons de parler. La principale différence étant le caractère évolutif, animé, de l'environnement spatio-temporel dans lequel s'inscrivent les signes iconiques observables. Les changements dimensionnels qui s'opèrent dans l'image cinétique entraînent la prise en compte d'un axe de lecture supplémentaire : **l'axe de la transformation** (cf. sémiotique narrative) auquel concourent toutes les composantes syntagmatiques de l'image (cadre, angle de prise de vue, lumière, etc) et paradigmatiques (signes utilisés et leurs caractéristiques).

Nous l'avons dit, 2 types de messages sont véhiculés par l'image. Il faut rappeler ici que, selon L.Hjelmslev (*Prolégomènes à une science du langage ?*), tout système de signification qui fait appel à un autre système, pour en faire son signifiant, est une **sémiotique connotative**. On dira que le système utilisé en tant que signifiant constitue le plan de dénotation, alors que celui qui correspond au signifié constitue le plan de connotation de la sémiotique. On conviendra donc d'appeler image dénotée le niveau

littéral (message littéral) de l'image et image connotée son niveau symbolique (message symbolique).

La distinction entre l'image dénotée et l'image connotée est purement opératoire, car en fait ces deux messages sont imbriqués et on ne peut traiter de l'un que par rapport à l'autre. Dans ces conditions, on peut donc dire que **l'image dénotée** est ce qui reste de l'image quand on y supprime (virtuellement) les signes de connotation.

- Les signes de ce message n'ont rien de conventionnel ; on se trouve en présence d'un **message non codé**. En d'autres termes, l'image dénotée correspond au **premier degré d'intelligibilité** de l'image, à la scène figurée et dont les signifiés sont formés par les objets réels de la scène, et les signifiants par les mêmes objets photographiés. En deçà, il n'y a que des couleurs, des formes, des lignes.
- Pour lire le message de cette image, le **simple savoir lié à la perception suffit**. Ce premier message, transmis par l'image, sert de support à un second message qui lui, est codé.

Ce message est symbolique ; il est en quelque sorte imprimé sur le message littéral. On se situe ici au niveau de **l'image connotée**. Le message symbolique, le plus important des messages transmis par l'annonce, vise à communiquer les attributs du produit. Pour être compris, il exige généralement un savoir culturel.

- Ce message livre une série de signes discontinus, renvoyant chacun à des **signifiés globaux** qui ne correspondent pas nécessairement aux vocables du langage courant. C'est-à-dire que les signifiants de connotation renvoient aux idées pures.
 - La /transparence/, la douceur (airfrance), le confort, la /modernité/ (nokia)
- L'ensemble de ces signifiés globaux constitue l'idéologie d'une société à un moment donné de son histoire.
 - Transparence, confort, modernité (plus que progrès, idée un peu tombée en désuétude) ; un melting-pot de valeurs puritaines, catholiques (compassion).
 - En fait, ces Sé là deviennent des **valeurs**.
- Les signifiants à travers lesquels s'exprime l'idéologie d'une société sont appelés *connotateurs*. L'ensemble de ces connotateurs porte le nom de *rhétorique* : “ La rhétorique apparaît comme la face signifiante de l'idéologie. ” (Barthes, *Rhétorique de l'image*). Ainsi, on peut parler de la rhétorique de la transparence de Sarkozy, de la rhétorique de la France d'en bas (Raffarin, rhétorique un peu tombée en désuétude), celle-ci est d'ailleurs largement inspirée de la rhétorique Chirac, des valeurs populaires « franchouillardes » - pour ne citer que quelques personnalités au gouvernement.

➔ **La notion d'isotopie – recherche à effectuer.**

2.3.2. Message véhiculé par le code linguistique (écrit et/ou oral)

Le message linguistique est presque toujours présent dans l'annonce. Il remplit selon les cas, deux fonctions : la fonction la plus fréquente est de préciser la signification de l'image. L'image, en effet, est polysémique, c'est-à-dire implique en général plusieurs significations dont le "lecteur" peut choisir certaines et négliger les autres. Ainsi, au niveau dénoté, le texte facilite l'identification de la scène, contribue à "choisir le bon niveau de perception¹." Au niveau connoté, il aide à interpréter la scène, c'est-à-dire à préciser sa signification symbolique. Dans les deux cas, son rôle est de guider le "lecteur" vers le sens choisi à l'avance par le créateur de l'annonce. C'est selon l'expression maintenant consacrée de R. Barthes, une **fonction "d'ancrage"**.

La seconde fonction du message linguistique, Barthes la qualifie de "**fonction relais**". C'est par exemple, le rôle joué par la bulle de la bande dessinée : la parole et l'image s'y trouvent dans un rapport de complémentarité. Ce procédé occupe une place importante au cinéma. Cela est d'autant plus vrai pour le message linguistique parlé dont la nature évolutive et animée peut facilement coïncider avec le mode de déploiement de l'image cinématique.

2.3.3. Message véhiculé par le langage sonore (musique et/ou bruits)

Les fonctions de la musique dans le film publicitaire (d'après J.R. Julien, *Musique et publicité*, Flammarion, 1989) sont liées à la dépendance de la musique au contenu narratif et à l'action engagée. Cette dépendance la conduit à assumer deux grands types de fonctions : **illustratives** et **implicatives**.

Les fonctions illustratives de la musique en publicité peuvent être les suivantes :

- **Démarcative** : la prolifération des plages publicitaires a conduit à une obligation de distinguer les marques et leur produits. Une musique pourra servir de signe distinctif entre deux annonces (ouverture et clôture d'un spot) et/ou de signe de filiation (si la marque est déjà *musicalisée* = signature, fonction emblématique. (Ex. jingle de "Findus" / MMA). On peut également parler de logo sonore.
- **Décorative** : on peut parler de fonction décorative lorsque qu'une musique est utilisée dans un spot pour un produit ou une marque déjà fortement connotés dans

¹ R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, "Eléments de sémiologie" in Communications n°4, 1964

l'esprit du public. La musique utilisée dans cette fonction peut avoir différents effets. Ainsi, une musique stéréotypée (cliché) peut signifier une origine géographique du produit ou de la marque ; une musique peut également signifier une période historique à laquelle est associé(e) le produit ou la marque (géographique et historique > ex. Cash 20000) ; enfin, une musique peut contribuer à orienter le sens de la lecture d'un spot vers une infinité de connotations socio-émotivo-culturelles (univers dysphorique ou euphorique, classicisme, modernité, exotisme, liberté, convivialité...) (ex. Tiscali) On touche ici au domaine de la rhétorique de la métonymie appliquée à la musique.

Les fonctions implicatives de la musique en publicité vont jouer sur l'implication émotive du destinataire de la publicité :

- Conative / affective : choix d'une musique par référence à des goûts musicaux présumés (composition dans un style musical collant à une époque, à une classe sociale, à un âge, à un sexe...) (ex. Seat) ou confirmés (détournement d'une chanson connue et appréciée de la cible visée) ; choix d'une musique pour remémorer au destinataire un univers mental ou affectif (chanson d'enfance, chanson romantique...)
- Ludique / poétique : l'arrangement musical retenu pour un spot peut avoir pour fonction de renforcer un ton humoristique, un ton mélodramatique, etc, en bref, d'engager le destinataire à adhérer au ton de l'annonce imposé par le créateur; il peut également contribuer à soutenir les velléités poétiques d'une annonce (mélodie et rythme du code linguistique, esthétique du message iconique...) (ex. Air France)

Au-delà de ces différentes fonctions (dont l'analyse relève plutôt d'une lecture paradigmatique du spot), nous pouvons attribuer d'autres rôles essentiels aux signes sonores utilisés dans les spots publicitaires. Mais cette fois-ci, l'analyse relève plutôt du syntagme du spot publicitaire. Ainsi, on peut dire que le code sonore peut servir à illustrer en les signifiant(redondance), les moments de transition (enchaînements, fondus) ou les moments de narration (action en cours dans la zone visualisée), ou à signifier des éléments suggérés en hors-champs (événement à venir dans la scène suivante...)