

Introduction à une épistémologie de l'image publicitaire

RESUME

Axes de recherche

Située entre le « degré zéro d'écriture » de la catégorie « logos psilos » et la description approfondie des mécanismes intimes du processus de signification de l'imagerie publicitaire, notre démarche est centrée sur trois axes fondamentaux de recherche :

1. l'approche sémiotique traditionnelle et partant, les nouveaux regards contemporains proposés par certains centres de recherche français ;
2. le développement et l'approfondissement de quelques directions d'investigation suggérés par des travaux collatéraux, notamment :
 - l'analyse du processus de lecture du texte verbal faite par J. Giasson à partir d'une synthèse simple et efficace de toute la littérature anglo-saxonne écrite à ce sujet ;
 - l'analyse générative transformationnelle du visuel (peinture et architecture) initiée à Bucarest en 1982 par l'Ecole de linguistique mathématique du professeur Solomon Marcus ;
3. le développement de notre propre systématique de lecture et d'analyse de l'image publicitaire.

Méthodologie

1. Motivation

Le projet trouve ses origines dans l'analyse sémiotique du discours de presse - le quotidien - le pilier central de ma thèse soutenue à Bucarest en 1983 et de tout mon parcours scientifique ultérieur. La présente démarche embrasse la même option méthodologique – la sémiotique -car, vu son éclectisme inné, elle permet l'intervention de l'interdisciplinarité et de la transdisciplinarité et met à la disposition du lecteur un outil efficace permettant l'accès aux avatars de la signification. C'est là l'un de ses avantages essentiels : celui de tendre à l'unification des sciences par la compréhension du signe comme processus de sémiosis.

La dialectique du langage de l'image peut être développée moyennant un jugement sur l'essence du langage verbal qui est le seul susceptible d'affirmer deux prédicats contradictoires sur le même sujet et sous le même rapport.

L'intervention de l'interdisciplinarité est bénéfique chaque fois que la cohérence du linguistique s'avère non opérationnelle.

2. Principes d'analyse

Les principes méthodologiques de base de notre investigation : *principe fondamental* 1 (PF1) : dans le processus de la *sémiosis* le principe essentiel est le signe traité seul ou en système ; PF2 admet la dichotomie *procès vs. système* ; PF3 pose l'existence des trois niveaux systématiques : *sémantique, syntaxique, pragmatique* ; PF4 : notre démarche sémiotique sera réalisée dans une *perspective analytico-déductive* par la réduction de la classe à ses parties, jusqu'à l'unité minimale de signification ; PF5 : l'objet affecte et détermine la théorie, cette dernière affecte et détermine l'objet ; PF6 : on

admet un certain *éclatisme méthodologique* propre d'ailleurs à la sémiotique en général, et à l'interdisciplinarité, en particulier.

L'objectif essentiel de notre méthodologie est double : la découverte des mécanismes producteurs de sens et de signification et leur mise à profit (Voir : www.signesetsens.eu).

Corpus et objet

1. En tant que « séquence délimitée du discours » (A.J. Greimas, 1966 :145) constituée des publicités repérées dans les revues françaises et roumaines, notre corpus est discontinu et hétérogène. Le critère de sélection des images a visé leur susceptibilité monstrative et démonstrative des mécanismes sous-jacents au sens, à la signification et à la signifiante.

2. Notre objet est bipolaire : son côté matériel est sublimé dans l'immanence des règles et des structures originant la linguistique, la logique, la politique, la psychologie, les sciences de l'information, etc.

DESCRIPTIF

1. Structure générale

Tout en observant les axes de recherche énoncés, la *Première partie* qui débute par une *Introduction à la problématique de l'image* constitue un descriptif critique des modèles sémiotiques traditionnels et de certains modèles contemporains d'analyse de l'iconicité publicitaire.

Le préambule, tout en invoquant une série d'acquis théoriques consacrés, comprend des considérations sur la définition et le statut de l'objet à étudier, sur la dichotomie signe iconique vs. signe plastique et toute une pléiade de distinctions et concepts que la recherche a mis en exergue.

La *Deuxième partie*, intitulée *Nouvelles recherches*, relevant de mes propres enquêtes épistémologiques, est ciblée sur trois directions d'investigation :

- développement et approfondissement du processus de lecture de l'iconicité publicitaire avec des retombées bénéfiques sur l'épistémologie et les pratiques didactiques (Voir power point et film postés sur le site à l'adresse Web déjà mentionnée) ;

- développement des principes et de la composante syntaxique d'une possible grammaire générative transformationnelle assortis de la description harrissienne et chomskyenne du fonctionnement de trois mécanismes fondamentaux : la transformation, la théorie X-barre et la théorie du gouvernement ;

- proposition d'un modèle stratifié et intégratif d'analyse sémiotique de l'iconicité publicitaire.

CONTENU

A. PREMIERE PARTIE

Chapitre 1 : Introduction à la problématique de l'image

1. Définition et statut de l'image

Plusieurs points de vue sont pris en considération :

- le statut de simple signe susceptible à convoquer un premier sens dénotatif et un second, connotatif (R.Barthes et E.Benveniste) ;
- la nature essentiellement verbale du visuel (B. Vouilloux, M. Bal, L. Marin, J.-L.Scheffer, etc.) ;
- l'impossible verbalisation imputée à l'indicible (H. Meschonnic, M. Shapiro) ;
- la représentativité, la relation de similitude, le régime actuel dominant de l'image dans la communication de masse, etc.

Notre intention n'est pas de faire l'histoire des acquis théoriques sur l'image (faite déjà par le Groupeμ), nous voulons discuter brièvement les principes et les distinctions qui sont opératoires pour mieux comprendre dans sa spécificité *ce que* l'image publicitaire dit et surtout *comment* elle le dit.

Nos considérations visent, entre autres, les travaux du Groupeμ portant sur des concepts et des distinctions fondamentales (visible vs. visuel, signe iconique vs. signe plastique,différence vs. opposition vs. ambiguïté, lecture endogène vs. lecture exogène, continu vs. discret,etc.) et surtout sur le pouvoir représentationnel de l'image (Voir aussi Wittgenstein avec la théorie de la proposition), distinctions qui mettent en jeu les caractéristiques inhérentes du visuel, tout en invoquant une phénoménologie de la réception qui lui est propre.

Bref, pour ce qui est de la définition de l'image, nous nous rallions aux chercheurs du Groupeμ qui avaient postulé son statut « représentationnel » à triple dimension : iconique, indicielle et symbolique, ce qui lui confère complexité et force. A part cela, nous voulons mettre aussi en exergue l'isomorphisme émergeant que structures, règles iconiques et plastiques convoquent à l'égard du visible.

2. Image et « impérialisme » linguistique

Généralement admise, la prééminence du linguistique dans l'interprétation du visuel, n'est pas exempte d'un certain scepticisme quant au pouvoir de transcodage du langage, de la disponibilité de ce dernier à être « l'interprétant général de tous les signifiants » (L. Marin, 1977 :28).Nous signalons aussi la même prudence empruntée par A. Moles dans la construction de son système qu'il baptise d' « hypothétique ».

Tout en admettant le patronage du linguistique dans la construction des « Objets » d'analyse pertinents, nous faisons aussi intervenir ponctuellement, moyennant la relation d'analogie qualitative, d'autres disciplines (mathématiques, logique, etc.) susceptibles de donner de hautes définitions aux phénomènes envisagés.

3. Signe iconique et modes de production

Le caractère vague des concepts de « signe » et de « chose » dont on peut accuser la recherche à l'époque, incite U. Eco à reformuler le signe iconique partant du modèle hjelmslevien.

Ce qui rend différente la conception du savant italien des autres systèmes d'analyse, c'est que l'univers sémiotique n'est pas composé de signes, mais de fonctions sémiotiques, le référentiel strictement mobilisé par les unités n'étant pas suffisant. Cette disjonction permet à Eco de s'attaquer aux concepts traditionnels de ressemblance et d'analogie par une double démarche :

1. critique du concept d'iconisme et la formulation d'une nouvelle typologie des modes de production des signes ;
2. l'idée de propriétés culturelles attribuées aux signes assortie du repérage des codes de reconnaissance qu'une culture met à la disposition du lecteur pour sélectionner les traits pertinents, caractérisants du contenu.

Le noyau dur de sa démarche – repris sous diverses formes par la recherche actuelle - reste pourtant la « fonction sémiotique » définie comme produit des conventions occasionnelles circonstanciées.

Cantonées dans la zone *ratio difficilis* les « répliques de stylisations » se retrouvent souvent dans la publicité sous la forme de diverses occurrences du *type*. La mécanique sous-jacente d'un pareil mouvement non aléatoire trouve sa source dans la relation d'accessibilité instaurée entre le *dasein* (l'Être) et le construit représentationnel (Voir Heidegger et Hintikka).

4. Espace plastique

Malgré la cosubstantialité signe plastique - le signe iconique, chaque unité a son statut à elle.

Après avoir passé en revue les principaux signes plastiques (forme, texture, couleur), on focalise l'investigation sur la dynamique de la relation forme – couleur logée dans la structure de « latice » (déformation) et réunissant l'ensemble des couleurs du spectre. Pour ce faire, nous faisons appel, entre autres, aux acquis théoriques de l'Ecole de linguistique mathématique de S. Marcus afin de donner une haute définition de certains aspects de la dynamique des couleurs. Seront énoncés des théorèmes (de l'équilibre du système, de représentation), des lois (du contraste simultané, de l'exclusion du système), des lemmes (la concaténation), etc.

Chapitre 2 : Image publicitaire et modèles d'analyse sémiotique

Préliminaires

Des considérations générales seront faites sur :

- la structure de l'acte d'achat-vente, l'interaction qu'il suppose à des niveaux différents (sociolinguistique, économique, politique, affectif, psychologique) ;
- les stratégies de persuasion, le principe *esse est percepe*, etc. ;

- la typologie publicitaire ; là, nous avons adopté la typologie de J.M. Floch comme étant la plus raisonnable, la plus cohérente et surtout susceptible d'un traitement didactique de l'objet.

1. Le modèle binaire

Ce modèle prend en calcul les niveaux d'analyse suivants : *la dénotation vs. la connotation, le syntagme des signifiants vs. le paradigme des signifiés.*

1.1. Le « degré zéro d'écriture » de l'image son « état adamique » de « message sans code » qui ne fait qu'enregistrer la référence à l'ontologique constitue le *niveau dénotatif* de structuration de l'image. Il s'agit des objets réels « photographiés » représentés comme tels n'ayant pas d'autres signifiés que ceux qui caractérisent *de facto* l'objet réel. C'est le niveau des simples composantes, inactives et infra-sémantiques.

1.2. Avec le *niveau connotatif* on instaure le fonctionnement des codes et la problématique de la genèse du sens basée sur le premier niveau. L'appel au langage et aux signifiés déborde la nature « analogique » de l'image par la « digitalité » que le langage suppose. Les savoirs qui portent sur la culture, la civilisation et l'anthropologie vont stabiliser le système et créer les prémisses d'une compréhension adéquate du sens.

1.3. La deuxième dichotomie (*syntagme des signifiants vs. paradigme des signifiés*), circonscrite par le « montrer » et le « dire » n'est possible que par la verbalisation de l'image.

Nous admettons avec Barthes l'antériorité du langage et son rôle de métalangue pour traduire les significations non-linguistiques et expliciter des systèmes non-linguistiques. Ce rôle universel du langage ne nous autorise pas, selon Porcher, à accepter l'idée que toute signification est d'origine linguistique. Mais, il faut admettre pourtant que la verbalisation de l'image bien que réductrice, rend opérationnelle toute compréhension du sens qu'elle actualise.

Quant au rapport texte iconique/texte verbal, Barthes ne postule que deux fonctions, *d'encrage* et *de relais*. Ultérieurement, la recherche en repèrera encore quatre. En vertu de la première fonction et de la *nature polysémique de l'image en général*, le texte linguistique opère la désambiguïsation de l'iconique, au profit d'un « bon niveau de perception », tout en validant, paradoxalement, l'ambiguïté iconique.

2. Le modèle stratifié

Ce modèle imaginé dans la même perspective structuraliste barthienne, présenté par Eco, s'oppose à « l'impérialisme » linguistique qui investit l'analyse du sens iconique. Le travail d'Eco, même si placé sous le signe de R. Barthes, F. de Saussure, Hjelmslev, Prieto et Peirce, s'applique à mettre en exergue certains phénomènes de la communication iconique qui ne peuvent pas être décrits avec les catégories de la linguistique.

2.1. Théories du signe, des figures et du code

Nous insistons sur le statut d'indice et d'icône du signe, sur la conventionalité de ce dernier (le problème des « dénotata » de Morris), sur la relation visible vs. visuel et surtout sur le rapport code vs. message qui ne regarde pas la nature du signe iconique,

mais la mécanique de la perception qui, à la limite, peut être considérée comme un fait de communication.

Les considérations sur les codes visuels le situent à mi-chemin entre les tenants de l'analogie référentielle et ceux de la structuration linguistique des signes iconiques (J.-M. Adam et alii, 2003°). Il se refuse à l'analogisme strict qui vient de Morris et postule la conventionalité des « symboles visuels » structurant un « langage codifié ». Ces signes ne possèdent pas la propriété du référent ontologique mais ils encodent certaines conditions de l'expérience vécue par le lecteur. Selon Eco, les structures homologues ont pour effet le processus analogique. Comme nous l'avons déjà remarqué, il réfute la prééminence du code linguistique dans le traitement de l'image qui est à son avis un « code faible » résistant à la double articulation.

Eco élimine d'emblée la fixité de la double articulation de toute langue ; pour lui, il n'y a que des langues à articulations plus mobiles et de *structures codifiées*. Dans sa conception, il serait plus fécond d'admettre *le code* comme fondement de tout acte communicatif aussi bien que la mobilité des deux articulations *fixes* du code verbal.

Si en linguistique la première articulation est formée de *monèmes* (qui se combinent pour former des syntagmes) et la seconde de *phonèmes* (unités minimales, ultimes), en iconologie ces dernières unités ont été appelées par Prieto (1966)- via Hjelmslev -des *figures*, tandis que les unités du premier niveau d'articulation – des *signes*.

2.2. Niveaux d'analyse de l'image publicitaire

La taxinomie des codes d'Eco vaut pour l'image en général. Selon J.-M. Adam, l'image publicitaire est un « cas particulier » censé avoir son propre modèle d'analyse stratifiée fortement redevable au modèle général :

1. le *niveau iconique* prend en charge la décomposition dénotative de l'image publicitaire. L'analyse des données concrètes ne serait bénéfique, selon Eco, que si ces composantes étaient fortement chargées émotivement ;

2. le *niveau iconographique* regroupe les effets connotatifs de l'image repérés à travers deux types de codages essentiels :

a. *historique* visant les signifiés conventionnels habituels (l'auréole – le symbole de la sainteté, etc.) ;

b. *publicitaire*, codage spécifique à ce type d'image (ainsi, la profession de mannequin est connotée par certains mouvements caractéristiques du corps de la jeune femme).

Les *iconogrammes* d'Eco sont au fond de « vastes configurations sémantiques », des *codes iconographiques* (codes de goût, de la sensibilité, rhétoriques, stylistiques, codes éventuels de l'inconscient) qui reprennent le thème barthien des *rappports entre rhétorique et idéologie*. Mis à part la « bonne communication publicitaire » basée sur l'utilisation des archétypes de goût répondant en général à l'univers d'attente et de croyance du lecteur, la technique publicitaire la plus fréquente à l'heure actuelle semble être la destruction des mythes, des légendes, des « normes communicatives acquises ».

Les créateurs d'images sont toujours à la recherche de l'originalité, de façon que leur produit franchisse le seuil du simple plaisir allant jusqu'à l'intelligence et au prestige. À cet égard, Eco se demande à juste raison jusqu'à quel point peut aller la violation de normes rhétoriques pour que l'effet « enrichissant » et « rassurant » n'en soit

pas affecté. Une réponse possible serait un « catalogue des conventions rhétoriques » régissant le discours publicitaire.

4. le *niveau des fonctions verbo-iconiques*. Entre les deux types de textes, verbal et visuel, il y a toute une série de fonctions dont pour l'instant nous ne retenons que la *fonction barthienne d'ancrage* du sens, autrement dit de désambiguïsation du texte iconique. Comme nous allons voir plus loin, la destruction de la polysémie peut être à double sens : du texte verbal au texte iconique et inversement.

5. le *niveau topique* comprend les *prémises*, les *lieux* argumentatifs ou *topoi* et les cadres généraux de l'argumentation (« le schéma général qui regroupe des enthymèmes similaires »).

Les *topoi* d'Eco peuvent supposer la traduction visuelle des *topoi* verbaux ou inversement, les iconogrammes (les icones) peuvent être verbalisées.

Pour faciliter au lecteur roumain un accès plus facile à la réflexion sémiotique d'Eco, nous reproduisons *in extenso* deux des ses cinq analyses, la première et la dernière.

Bref,

1. Dans la conception d'Eco, la recherche du sens dans le message publicitaire renvoie à un langage « déjà parlé précédemment », à même de rendre le message verbo-iconique compréhensible. Le texte verbal présente fondamentalement une fonction phatique par l'intermédiaire de laquelle on touche le public cible.

2. L'idéologie évoquée dans les *topoi* et les tropes relèvent d'une axiologie traditionnellement acceptée, codifiée ; celle-ci est mise à l'œuvre dans le cadre d'une communication persuasive, propre à la société de consommation.

Dans ce contexte, la tâche du sémioticien est de chercher à « réduire les illusions *révolutionnaires* » (*idem*) du créateur d'images qui trouve une motivation esthétique au succès de son travail lorsqu'en réalité la valeur informative de sa création est nulle ;

3. Les études d'Eco, tout en tirant parti des recherches de Barthes, vont pourtant beaucoup plus loin et présentent un modèle plus précis en approfondissant la problématique de la connotation, de la pragmatique et surtout les concepts de « structure » et de « code » (J.-M. Adam et alii, 2003). Eco propose une analyse stratifiée du message publicitaire et s'oppose à Barthes quant à la pertinence fonctionnelle au niveau dénotatif (ou « iconique »). Par rapport à son devancier, sa conception argumentative est « faible » (*idem*) car il sépare le niveau tropologique (à fonction plutôt esthétique) du niveau topique dont le rôle est surtout *persuasif*.

Malgré ses qualités indéniables, le modèle d'Eco n'a pas fait couler trop d'encre : peu de travaux sémiotiques s'en sont inspirés. Cependant, la modernité de la réflexion d'Eco le place, à n'en pas douter, dans l'actualité des recherches sémiotiques des dernières décennies.

3. Le modèle homologique

3.1. Méthodologie structurale

Le mérite de Porcher est de proposer *une systémique méthodologique de lecture* de l'image publicitaire, portant surtout sur la compréhension du sens fondée sur la *méthode structurale* qui est censée s'occuper des *caractéristiques du système* que l'objet

visé fait ressortir en tant que totalité, ce qui aura pour effet de « faire apparaître comme cohérents des faits incohérents sur le plan phénoménal » et donc significatif. Porcher appuie sa démarche sur des *critères formels puisés dans la glossématique de Hjelmslev* ; il verbalise l'image, lexicalise l'iconique en mettant de côté des implications psychologiques, sociologiques et pragmatiques « bref tout ce qui n'entre pas dans le principe de l'immanence » sous-jacent à l'image.

3.2. Etapes analytiques

La démarche de Porcher est analytique et suppose cinq étapes rigoureusement observées :

1. Repérage des signifiants et des signifiés iconiques ;
2. Vérification des résultats obtenus par le test de la commutation ;
3. Structuration paradigmatique du sens ;
4. Analyse et structuration syntagmatique du sens ;
5. Remarques générales sur l'image publicitaire.

Le noyau dur de son analyse consiste dans le repérage des structures paradigmatiques homologiques basées sur des oppositions exclusives comme par exemple :

Sfès : dos à dos vs. face à face vs. côté à côté
Sfnts: boîte de nuit soirée privée spectacle

paradigme riche puisque sa signification se constitue à partir des sens différents qui « se manifestent à travers les oppositions pertinentes ». Tout ceci ne peut que faciliter la polysémie de l'image.

3.3. L' « ici », « l'autrefois » et le « sera » de l'image

Si chez R. Barthes la photo n'instaure pas une conscience de la chose, c'est-à-dire de l'*être-là*, mais une conscience de l'*avoir été là*, chez Porcher, la diégèse est complète postulant un passé, un présent et un futur. « L'impression de réalité » qu'est la photo fait fonctionner à travers son iconisme et en dehors de l'espace la contiguïté du temps. Incomplète chez Barthes, puisqu'elle ne comprend que le présent du locatif *ici* associé au passé de l'*autrefois*, la dimension déictique fondamentale de l'*ici* et du *maintenant* est complétée par Porcher avec la projection d'un possible avenir. Tout en commentant Barthes, Metz met du côté de la réalité l'antériorité temporelle et du côté de l'irréalité l'état présent des choses, car, à l'heure de la lecture, elles ne sont plus ainsi. Mais l'irréalité est aussi de l'ordre du *sera* car les gens qui ne sont pas à présent heureux, du fait de ne pas fumer des *Winston*, ils le *seront* au moment où il en fumeront.

A quelques remarques près, même fonctionnement pour l'iconisme publicitaire susceptible de rendre le futur présent (ou plutôt quasi-présent, puisqu'il s'agit d'un présent imminent et conditionnel). Par rapport à la photo, l'image publicitaire a un caractère encore plus dynamique car il est persuasif et déclencheur de l'acte *d'acheter*. C'est un présent dilaté vers l'avenir par rapport à un passé moche. Porcher remarque cette double polarité de l'iconisme publicitaire : une image présente d'un Saint Tropez passé est aussi l'image d'un Saint Tropez futur qui nous appartiendra. C'est ainsi qu'avec Porcher nous dénichons la dimension future, prospective de l'image, laissant de côté la conscience *spectatorielle*, postulée par Barthes

Bref,

1. La dimension déictique de l'image devra être complétée par son volet spatial, notamment le rapport ici vs. là vs. là-bas (le hors cadre). Nous allons le faire par des moyens mathématiques (la géométrie spatiale).

2. Ce modèle est construit sur la tension instaurée entre la « liberté » de signification empruntée à l'iconique et la « tyrannie » du système ainsi que sur le repérage des paradigmes homologues opérationnelles à un niveau de structuration et d'interprétation relativement restreint.

3. Cantonné dans la systémique hjelmsléviennne et saussurienne du signe, Porcher est parfaitement conscient de la nécessité de développer son système, de lui assigner de nouveaux repères. Et là, nous sommes sûr que ces nouvelles frontières devraient faire émerger l'infinitude interprétative du signe peircien que nous retrouverons plus tard amplement développée et lacanisée au niveau du dispositif d'analyse houdebinienn.

4. Le modèle structuro-génératif du sens

4.1. Niveau profond du sens

C'est un modèle qui tout en se prévalant de la linguistique de Hjelmslev se place dans la lignée des autres modèles sémiotiques déjà présentés. J.-M. Floch (1985) récusé la notion d' « iconicité » du fait d'être trop proche de l'analogie référentielle et lui préfère celle de « figurativité ». L'image devient pour lui un « texte–occurrence » analysé par l'intermédiaire d'une « théorie de la signification générative » située dans le champ épistémologique sémiotique de l'école de A. J. Greimas (1970,1976). Le sens devrait être étudié comme un « processus de production », un « parcours génératif » annexé à des niveaux figuratifs différents, progressivement complexifié.

Comme le remarque J.-M. Adam, J.-M. Floch procède généralement en deux temps, en faisant abstraction de la structure sémiotique globale de l'image. Son travail porte premièrement sur la réalisation de l'opposition : *forme de l'expression* (articulations morphologiques et spatiales des unités de l'image) vs. *forme du contenu* et secondairement sur l'établissement des homologations.

Les différentes valorisations, Floch les organise moyennant les oppositions du carré sémiotique où les relations de contradiction et de contrariété sont fondamentales pour l'instauration d'une axiologie de la consommation.

4.2. Modélisation générative du sens.

L'auteur de *Sémiotique, marketing et communication* distingue deux grandes étapes dans le parcours génératif de la signification :

1. *les structures sémio-narratives* = « l'ensemble des virtualités dont dispose le sujet énonçant ; c'est le stock des valeurs et des programmes d'action dans lequel il peut puiser pour raconter son histoire ou tenir son propos ».

2. *les structures discursives* qui portent sur « la sélection » et « l'agencement de ces virtualités » (*idem*), sur l'installation du système de référence, du « décor » référentiel, mais aussi sur « la gestion des temps et des espaces et la distribution des rôles ». Un concept important qui couvre ces deux étapes est celui d' « instance logique de production », c'est-à-dire *l'énonciateur* individuel ou collectif : créateur d'images vs. journaliste ou bien agence publicitaire /rédaction d'un journal ou d'une revue. C'est un

sujet qui prend sur lui *l'énonciation* des « virtualités » du langage d'un « système de signification qu'il utilise ».

Bref, on pourrait dire que les structures sémio-narratives fournissent l'intrigue dans « ce qu'elle a de plus abstrait et de plus essentiel pour la signification de l'histoire », et que les structures discursives correspondent à la mise en scène et à la distribution.

Les structures sémio-narratives comportent elles aussi deux niveaux : *un niveau profond, fondamental*, et un *niveau superficiel*. Le premier, c'est l'instance *ab quo* du parcours génératif car il met en chantier les dichotomies réalisées par les unités significatives – le carré sémiotique, par exemple.

Au second niveau « les positions sont converties en valeurs recherchées par les sujets et les parcours en programmes narratifs ».

À leur tour, les deux niveaux ci-dessus comportent deux « versants » grammaticaux : une composante syntaxique (portant sur la logique des parcours) et une composante sémantique (visant la logique des positions et des valeurs).

4.3. Carré sémiotique de la consommation

Chez Baudrillard, tout objet réalise deux types de valorisation, autrement dit, il comporte deux fonctions : d'*être pratiqué* (statut social utilitaire de la machine – son aspect *objectif*) et d'*être possédé* (le « contrat subjectif » que le sujet clôt avec l'objet en dehors de sa valorisation utilitaire et concrète – l'aspect *subjectif*).

Compte tenu de ces acquis théoriques, Floch passe à la découverte et au commentaire des virtualités valorisantes d'un « objet » représentatif de la société de consommation – *l'hypermarché*. Il travaille sur un corpus d'énoncés émis par une diversité typologique de visiteurs : récits de visite, critiques, attentes, etc., et constate que l'hypermarché opère un double investissement valorisant fondamental : valeurs *pratiques* vs. valeurs *utopiques* essentielles pour construire la carré sémiotique des virtualités « consuméristes ».

L'univers sémantique logé par le carré sémiotique n'est, dans la conception de Floch, que la première articulation des structures de profondeur (désir, envie, besoin, intérêt) dont l'étude devra être placée dans un champ d'investigations plus large – celui des passions (Voir Greimas et Parret).

Bref,

1. à partir d'un corpus d'images, la méthode de Floch procède au repérage du niveau immanent des unités concrètes par un double mouvement de déduction–induction effectuant ainsi une *synthèse* matricielle et une *analyse* de la variété des unités actualisées. Située entre les contraintes virtuelles et les lectures différentes possibles du sens, cette méthode donne une image crédible de la dynamique signifiante iconique sans pouvoir pour autant en épuiser les structures incrémentielles et les divers types de règles qu'une composante syntaxique chomskienne réclame.

2. Le modèle sémiotique de Floch peut être interprété sous divers angles. Nous nous en remettons à deux perspectives qu'on a considérées les plus intéressantes ; socioculturelle et sémiologique.

a. Du point de vue socioculturel, l'idée fondamentale, c'est qu'il y a une double détermination culturelle du produit publicitaire : du culturel vers la publicité et

inversement. Par conséquent, les cultures différentes construisent des publicités différentes.

Ainsi on pourrait conclure avec J. M. Floch et A.-J. Greimas que chaque culture développe une *attitude épistémique* (syntagme de M. Foucault) qui lui est propre en fonction de l'attitude qu'elle adopte par rapport à ses propres signes.

b. Mettant de côté les interprétations historiques, nous nous arrêtons sur la sémiologie de G. Péninou rapportée à celle de J.-M. Floch, contribution plus adéquate à l'esprit de notre travail.

3. Floch n'a pas pu épuiser la richesse conceptuelle de l'École de Paris ; par exemple, il n'a pas pu exploiter les parcours narratifs et figuratifs, le concept de *manipulation* rapporté aux structures immanentes de l'iconique ; de même, il ne nous a pas fourni toutes les pièces de la composante syntaxique, le vocabulaire terminal et la mécanique intime du processus génératif.

Cependant, sa méthode reste un outil d'analyse très efficace du fait de la puissance des circuits sémiotiques mis à l'œuvre.

5. Le modèle sémiologique indiciel

5.1. Linguistique et sémiotique – un rapport incontournable

5.1.1. Anne-Marie Houdebine-Gravaud (AMHG), se met explicitement du côté de ceux qui ont toujours soutenu l'intrusion du linguistique dans la construction sémiotique. La « signologie » saussurienne désignée dans le *Cours de linguistique générale* sous le nom de sémiologie verra intégrer la linguistique par son référentiel conceptuel et méthodologique et en premier lieu par le concept d'objet d'étude ou système (structure) opposé au procès. La conventionalité saussurienne de la langue, trouve son expression dans le signe bipolaire du scientifique genevois, conventionnel et arbitraire. Les deux axes, paradigmatique et syntagmatique, fournissent à la construction de l'objet, les entités différentielles basiques du système.

Selon Anne-Marie Houdebine, l'objet d'étude sémiologique deviendra un « objet construit » structuré, systémique, un système de signes traité sur le modèle de la linguistique.

5.1.2. Dans la perspective de sa *sémiotique indicielle* l'auteure reformule le rapport signe vs. indice vs. icône. Dans sa conception, l'analyse devra débuter par le repérage des éléments du code ou de la structuration (le système formel à construire). En sémiologie cette première étape qui vient de Barthes dégagera les codes stables, fermes, bâtis sur la convention du rapport indiquant vs. indiqué, signifiant vs. signifié. Dans une deuxième étape, le chercheur mettra en évidence les « potentialités de signifiante » du signifiant développées dans le champ de la praxis sociale et de l'anthropologie culturelle. Ainsi, le syntagme *vendredi 13* infère au-delà de sa simple dénotation – la date – un effet de sens, supplémentaire, situé dans la zone de la religion, de la superstition.

Il s'agit donc d'un code « fluide », « souple » surajouté au premier prolongeant le sens dans l'espace infini de l'interprétant peircien. Cette infinitude du sens est, selon nous, déterminée par des contextes à chaque fois différents : contextes, sociaux, politiques, philosophiques, religieux, reliés au vécu, à l'expérience de l'interprète.

Si Prieto avait substitué indiquant vs. indiqué au couple saussurien Sa / Sé, Houdebine propose les termes de *signifiant indiciel* et d'*effets de sens*, très productifs au

niveau des codes souples, interprétatifs. L'auteur réunit dans le même syntagme la notion peircienne d'indice reformulée et de signifiant lacanien, notion plus large venue par la même filiation saussurienne et parvient à créer un concept « renvoyant à un signifié non imposé par un code mais à construire dans un parcours interprétatif » utilisant tant « l'interne linguistique » (la qualité de la viande, par exemple) que l'externe (le message idéologique infini – le steak caché).

5.2. Origines du construit houdebinien

Plusieurs grands penseurs se retrouvent à la base de la sémiologie indicielle houdebinienne :

5.2.1. F. de Saussure qui conçoit la langue comme un système de signes instaurant un ensemble de relations organisé sur deux axes fondamentaux : l'axe syntagmatique et l'axe paradigmatique. Le concept de système équivaut dans ce cas à la structure comprise comme un « tout autonome de dépendances internes », ce qui est incommode.

5.2.2. L. Hjelmslev à qui Houdebine emprunte dans un premier temps ce mode analytique de l'immanent de même que les principes de la *simplicité*, de l'*exhaustivité descriptive* et de la *cohérence interne*.

« Cette théorisation du système ou de la structure amène à postuler l'existence d'une structure ferme (code) ou souple (structuration) quel que soit l'objet ou le domaine à analyser. Cet objet construit en Objet d'analyse sera simulé par le corpus noyau ou de base, auquel viendront s'adjoindre corpus satellite et corpus connexe (interprétant culturel [...]) selon les besoins de l'analyse ou les objectifs de l'expertise et partant les stratifications retenues pour la modélisation et l'interprétation ».

5.2.3. Ch. S. Peirce avec sa triade *icone* vs. *indice* vs. *symbole*. Mais à la différence du sémioticien américain chez qui l'indice réalise un sens expérientiel bâti sur la proximité ou contiguïté, Houdebine le reformule en tant que signifiant indiciel avancé par filiation saussurienne et lacanienne fortement productif d'effets de sens par la mécanique associative de « séries d'interprétants syntagmatiques ».

5.2.4. D'autres contributions importantes utilisées par la théorie houdebinienne, nous les retrouvons dans les recherches barthiennes–umbertiennes et celles d'Eric Buysens portant sur ce qu'on appelait à l'époque « messages sans code » (c'est-à-dire dans la terminologie de la sémiologie indicielle des « structurations souples ») et sur la dichotomie *système systémique* vs. *~ assystème*.

Dans la construction du nouvel index, une place à part est occupée par Lacan qui démolit le concept de signe et le remplace par un signifiant aux pouvoirs magiques du signifié. L'essentiel du changement lacanien d'optique, c'est d'avoir vidé la « langue » de Saussure de « toute fonction représentative et [de l'investir] d'une signifiante créatrice de sens » ; le signe est abandonné : il ne *représente* rien, ni le référent ni même le signifié, ce qui reste, c'est le *signifiant* inscrit pourtant dans le prolongement de la théorie saussurienne de la valeur.

Entre les deux entités du signe saussurien, il y a pourtant, selon Benveniste, un lien « nécessaire » (E. Benveniste, 1966 :51) et non une représentation « arbitraire » du signifié par le signifiant. D'où, il faudra conclure moyennant la théorie de la valeur saussurienne à l'impossibilité de dépister le signifié d'un signifiant que par un autre signifiant.

Dans l'imagerie lacanienne, le célèbre signe saussurien pourrait être figuré sous la forme de deux portes identiques dont le sens jaillit de la place occupée par deux autres signifiants placées en haut de chacune de deux figures identiques – hommes, femmes – marquant ainsi leur « ségrégation urinaire » (J. Lacan, 1966 :499)

C'est justement cette idée qu'Anne-Marie Houdebine emprunte à Lacan pour la construction de son signifiant indiciel : le signifié d'un signifiant est à son tour un signifiant, une sorte de nouvelle marche d'un escalier toujours descendant vers les profondeurs de la signifiante.

5.3. Définition du modèle

La percée technologique houdebinienne « participe d'une sémiologie générale (des indices, des codes ou structurations) se donnant comme objet la culture ». De filiation saussurienne et barthienne, elle propose des concepts et des méthodologies aptes pour la construction de l'objet (formel) d'analyse. Ce produit suppose une première phase *descriptive-explicative* (corpus, structure, immanence, stratification, commutation syntagmatique vs. paradigmatique, axe associatif, signifiant/signifié) et une phase *interprétative* (signifiante, interprétante de nature psychanalytique, historique, idéologique, culturelle, etc.) dans la lignée de la « praxis critique » de R. Barthes.

5.4. Méthodologie

Le modèle comprend deux phases :

5.4.1. **phase systémique** comportant deux étapes :

- *descriptive* ciblée surtout sur le repérage des *candidats signifiants* vs. *proto-signifiants* de l'objet construit (motivation et immotivation des signes, leur mode d'institution) ;
- *explicative* qui précisera « le mode de fonctionnement du système étudié : « code clos ou structuration ouverte ».

Partant de Hjelmslev, A.-M. Houdebine adopte l'*hypothèse de la structure ou du système* conçus comme un ensemble de différences formelles (plan de l'expression) et de « conventions de nature sociale » (L.Hjelmslev, 1968), s'opposant au sujet à son insu. C'est toujours à ce niveau que l'auteur place la construction du corpus sémiotique et les objectifs d'analyse : la description et l'explication qui rendra compte d'un ensemble sémiotique homogénéisé susceptible de mettre en exergue les pertinences structuro-fonctionnelles et la signifiante.

Une tâche essentielle de cette première phase porte sur le dégagement « en réception » des candidats signifiants - les proto-signifiants - ou signifiants indiciels fonctionnels en structure souple, interprétative. Cette unité houdebinienne est une forme renvoyant à un « effet de sens » non imposé par un code (Voir des signes du type *chat-lievre* ou *pomme-viande*). La méthodologie utilisée par Houdebine est la *stratification* des composantes au niveau *linguistique, iconique, scénique*.

Etant donné la complexité et la cohérence du système, dans la thèse nous allons présenter *in extenso* les principales opérations analytiques et systémiques et leur méthodologie telles que l'auteur elle-même l'a fait en 1992-1993 pour le séminaire de DEA (master recherche) qu'elle a donné à l'Université Paris III ; elles nous serviront entre autres à la construction de notre propre modèle sémiotique intégré de l'iconicité publicitaire

5.4.2. **phase interprétative** qui porte sur l'interprétance de Barthes suivant un parcours interprétatif réalisé sur la base des outils internes et externes : « axes associatifs, interprétants internes, interprétants externes, rapports établis d'intertextualité, interdiscursivité, intericonicité) ».

Commentaire

Mise à part la solidité du modèle avancé pour l'analyse du côté iconique et linguistique des publicités et en dépit de quelques insuffisances mineures (la temporalité, par exemple) la principale percée technologique houdebinienne est la mise en place de ce fameux *signifiant indiciel* d'une puissance incomparable à l'heure actuelle, car il réunit la force indexicale stable du signe peircien à celle d'une construction (*pomme-viande*) à même d'assouplir le signe barthésien par des éléments non stabilisées conventionnalisables. Ses signifiés de connotation ou effets de sens ont la capacité d'évincer le niveau de la dénotation par leur force plutôt associative que dénotative. Ces associations tirent leur forme et leur substance du contenu des unités énonciatives, anaphoriques, intertextuelles intericoniques et médiatiques et surtout de l'anthropologie culturelle.

On assiste, au fond, à ce que C. Metz soulignait ailleurs au « parasitage » du processus signifiant-signifié d'un autre code. C'est-à-dire en termes peirciens on assiste à la naissance de l'interprétant et de son infinitude sociale, expérientielle individuelle, culturelle, etc. Chaque nouvel interprétant sera l'expression d'un interprète et d'un contexte différent. Il en sera le miroir et, inversement, la diversité contextuelle et humaine produiront des interprétants et des effets de sens différents dans un continuum sémantique tendant à l'infini.

La sémiologie interprétative d'Anne-Marie Houdebine inscrite dans la lignée barthésienne de la praxis critique et épaulée par la sémiologie des codes umbertienne s'élanche dans le vaste champ de l'anthropologie culturelle. Le signifiant indiciel proposé comme outil de travail est une avancée épistémologique significative dépassant le modèle de Porcher, très strict cantonné surtout à l'étude du système (structure).

Chapitre 3 : Rhétorique et argumentation

3.1. Survol historique et option méthodologique

Sans trop insister sur les avatars de la rhétorique à travers les âges historiques, nous focalisons notre travail sur la systémique la plus fertile –celle du Groupeµ. L'esprit classique de la rhétorique, nous le retrouvons dans certaines définitions des figures, telles qu'elles apparaissent chez Robrieux, par exemple, et ceci afin de rendre le texte plus accessible aux lecteurs.

Avec Perelman et sa collaboratrice, notamment à travers leur *Traité de l'argumentation* on renoue avec la tradition aristotélicienne de la rhétorique, et on construit une logique juridique, un langage de la communication et une logique sociale - entreprise qui marque « un tournant décisif dans l'étude du discours, de la rhétorique et de la logique naturelle ». Fondateurs d'« une nouvelle rhétorique » les auteurs parviennent à intégrer l'argumentation à une philosophie de la connaissance et de l'action.

La dimension actionnelle de la publicité semble être construite à l'aide d'une série de modalités aléthico-épistémiques comme par exemple : le possible, le probable, le nécessaire et l'exclu. Et là un rôle fondamental revient à la rhétorique et à l'argumentation.

Si Descartes avait confié à l'évidence des axiomes les fondements de son système, Perelman admet que l'argumentation joue sur le vraisemblable, le *plausible*, le *possible* et l'*opinion*. Ces modalités sont exemptes de toute mauvaise foi, de toute manipulation car l'auteur du *Traité* – n'avait pas pris en compte – et c'est là l'une des critiques à laquelle sa démarche a fait l'objet – les formes de la manipulation.

3.2. Rhétorique et sémiologie

3.2.1. Nous passons en revue les travaux de Vance Packard (1958), et de Jean-Noël Kapferer (1988) sur la rhétorique et sur la manipulation, et nous nous arrêtons sur l'article de R. Barthes – *Rhétorique de l'image* (1964) où la rhétorique trouve une place confortable en sémiologie moyennant les acquis théoriques sémiotiques (codes, signifiant / signifié, etc.). Barthes analyse une image publicitaire pour les pâtes Panzani, démarche qui fera fortune. La contribution essentielle de Barthes, c'est d'avoir placé en perspective sémiologique les messages non verbaux (images, rites, vêtements, etc.) et d'avoir montré leur statut de langages, de systèmes de signes. Selon Barthes, il existe une rhétorique formelle à la base de tout système de signification.

3.2.2. Une excellente tentative de regroupement de l'ensemble des figures rhétoriques dans une grille rigoureusement structurée a été faite par le *Groupe μ* (1970). Les chercheurs de ce groupe de recherche reconnaissent qu'à l'origine du renouveau de la rhétorique en France se trouve les travaux de Roman Jakobson (1963), notamment ses réflexions sur la métaphore et la métonymie. La démarche du *Groupe μ* se veut une *rhétorique* « générale » vu la prétention qu'elle émet de rendre compte des « processus symbolisateurs et sémantiques fondamentaux » brisant ainsi les frontières étroites de l'élocution.

La *Rhétorique générale* traite du langage comme d'un système où toutes les opérations rhétoriques reposent sur la disponibilité du discours linéaire d'être décomposé en unités de plus en plus petites. Nous nous rallions à cette vision systémique (comme l'a déjà fait avant nous J. Durand – voir son article, *Rhétorique et image publicitaire* (*Communication*, n°15)).

3.3. Rhétorique de l'image publicitaire

Nous allons reprendre avec J. Durand les principales articulations de la Rhétorique générale, et illustrer les figures de nos propres exemples au niveau des quatre opérations rhétoriques fondamentales à quatre :

- a. *l'adjonction* d'un ou de plusieurs éléments à l'énoncé de base (la *répétition* – cas particulier) ;
- b. *la suppression*, on enlève une ou plusieurs unités à l'énoncé de départ ;
- c. *l'échange* par lequel on opère deux substitutions réciproques ; c'est une permutation de deux éléments de la base ;
- d. *la substitution* suppose une double opération : suppression et adjonction. Il arrive parfois que l'unité substituée soit matériellement plus grande – et dans ce cas on parle dans les termes de N. Ruwet (*Introduction à la grammaire générative*, pp.

250 – 251) d'une « expansion » ou bien si elle est plus petite que l'unité de départ – d'une « réduction ». Voilà en bas un exemple de traitement :

Similarité

Les figures classiques de similarité portent sur la forme (rime, apophonie, paronomase) et sur la similarité de contenu (comparaison, pléonasme, épanorthose) :

Paronomase (mots qui ne présentent qu'une ressemblance approximative) :

« Faux marbre fou d'ambre et d'ombre
Des vagues et du soleil
Tatouant toute la chambre
Où débouche mon sommeil.

(J. Cocteau, « Jeux mais merveilles », Opéra)

Pléonasme (faute de logique verbale) simple : « panacée universelle » et double : « s'entraider mutuellement les unes les autres ».

Ici, la même distinction peut être transposée à l'image.

Il y a des publicités comme « c'est un doigt » (Cadbury, 1968) où la forme d'un biscuit rappelle celle d'un doigt, le texte soulignant la similitude visuelle.

La publicité Waterman (Fig. 3) utilise la même technique rhétorique ; cette fois-ci la similitude s'installe entre la forme et le contenu connotatif (et non pas concret) des deux objets :

Pour ce qui est du contenu, une certaine confusion subsiste car la *forme* dans l'image peut devenir *contenu* dans le texte. De ce fait, il est préférable de recourir à la définition de la similarité en tant qu'« ensemble d'éléments dont les uns sont porteurs de similitude et les autres de différence »¹.



Fig. 3

Similarité de contenu



Fig. 4

Similarité de contenu et de forme



Fig. 5a

Dans *Venus Divine* (Fig.4) remarquez l'excellente harmonie des couleurs qui réunit en tant que signe plastique les trois objets iconiques structurant l'image : ambiance,

jeune fille, rasoir. Les signifiés mobilisés par les signes en question (« douceur », « aquatique », « fraîcheur », « jeunesse », « lubrifiant », etc.) décryptent une similarité de contenu évidente dominée par le premier en tant que « signifié efficace » repris d'ailleurs en exergue par le slogan et le pavé rédactionnel. L'image du rasoir et ses plaquettes ultralubrifiantes enrichies d'Aloe Vera est projetée en métaphore par le biais du véhicule-charnière des signifiés mobilisés.

Dans la publicité ci-dessus (Fig.5a°), la similitude de contenu est cette fois-ci purement « ontologique », touchant donc le niveau dénotatif de l'objet. Quant à la forme, sans être identique car de petites variations l'affectent, elle se retrouve au niveau de la *figure* du signe iconique. La même similarité de forme associée à une légère différence de contenu (chair d'homme-« chair » d'animal) est repérable dans la Fig.5b.



Fig. 5b

3.4. Argumentation iconique

Nous admettons avec la majeure partie des sémiologues le statut *discursif* – *énonciatif* de l'image (le discours = mécanisme de production du texte ; le sujet, la deixis les modalités, les inférences, les actes de langage, etc. constituent les compartiments de sa mécanique) et *textuel* (la structure de surface). Dans ce contexte, l'argumentation qui découle des règles logiques occupe une place de choix.

Tout comme le raisonnement (dont elle ne diffère que par ses modalités), l'argumentation met en chantier une opération fondamentale – *l'inférence* constituée principalement de trois types de raisonnements : *déduction*, *induction* et *analogie*.

Le discours iconique publicitaire est le résultat d'une construction : le créateur d'image construit un objet grâce aux éléments de la « langue » d'une série de « faits profonds » qu'on ne peut utiliser qu'en faisant appel à des « moyens analytiques très puissants » (G. Guillaume, 1949-1950). Tout comme le discours verbal, le discours iconique devra être conçu comme un ensemble de *stratégies discursives*.

Dans ces conditions, il mettra en œuvre d'une part, un *champ discursif* (référence et signifiés) pourvu d'une *organisation cognitive* (connecteurs logico-syntaxiques), et d'une *organisation dynamique* (un système évaluatif) et d'autre part, un *système de relations* actualisant les rapports producteur – lecteur, lecteur – champ discursif, l'ancrage des énonciateurs dans le discours (la deixis fondamentale) de même que le rôle des modalités dans cet ancrage.

L'objet iconique devient une *situation discursive* qui recouvre le *champ discursif* (l'encrage de l'énonciateur et l'ensemble des opérateurs discursifs : connecteurs, marques spatiales, etc. aussi bien qu'un « contrat intersubjectif » (J. Fontanille, 1989) (producteur – lecteur – spectateur).

Tout discours iconique publicitaire prend ancrage sur le préconstruit (socioculturel, psychologique, philosophique, économique) et là nous estimons possibles toute une série d'opérations argumentatives telles que : le *syllogisme* (la conclusion découle de ses prémisses par déduction) ; le *sorite* qui suppose un tas (sôros) de prémisses menant toutes à la même conclusion ; l'*épichérème* – une extension du syllogisme de par une série de prémisses et d'arguments à même de conforter les prémisses jugées peu convaincantes ; l'*enthymème* fondé sur le syllogisme (comme d'ailleurs le *sorite* et l'*épichérème*), mais

simplificateur et complexe à la fois car il peut être de I^{er}, de II^{ème} ou de III^{ème} degré, ce dernier étant composé de deux raisonnements en relation de conjonction par *et*.

Plus fréquents dans la pratique iconique publicitaire s'avèrent être le sorite et l'épichérème car par accumulation imagée des prémisses on crée un support argumentatif solide pour l'objet mis en vente. Quant au syllogisme, l'image ne visualise généralement que la conclusion de sa mécanique déductive: une Polo sortant du « troupeau » des autres voitures – expression iconique de la différence.

Comme l'objet de notre démarche n'est pas de construire une typologie des arguments opérationnelle au niveau iconique, nous estimons pourtant incitant de nous arrêter sur quelques-uns d'entre eux seulement fondés sur :

1. les relations associatives (définitions) et dissociatives (distinctions ; incompatibilités) ;
2. la logique formelle (arguments quasi logiques) ;
3. la causalité (arguments empiriques) ;
4. la contrainte et la mauvaise foi.

Pour ce qui est du premier point voilà un exemple de traitement :

A. Arguments quasi logiques

A1. Définition, association et dissociation

Les définitions, les comparaisons et les *distinguos* sont considérés comme des arguments quasi logiques car ils relèvent respectivement d'une part de l'égalité et de l'identité objectale et d'autre part de l'inégalité.

Les formes logiques de la définition sont les suivantes (Voir J.-J. Robrieux, 2000) :

1. les définitions en compréhension et en extension ;
 2. la définition descriptive : « on substitue au terme à expliquer (où à l'objet dirions-nous) un autre terme purement descriptif faisant fi des propriétés essentielles de l'objet » ;
 3. la définition opératoire : « on substitue au terme à expliquer le résultat d'une opération de vérification expérimentale qui fonde la notion » et on laisse de côté les propriétés structurelles de l'objet pour s'occuper de leurs effets symptomatiques ;
 4. la définition explicative affirme les caractéristiques qui individualisent l'objet par rapport aux autres objets ;
 5. la définition conventionnelle
- détourne un objet de son sens habituel pour acquérir un sens particulier.

Dans l'image d'à côté (Fig. 51), le flacon *Chanel* est défini par extension car ses propriétés essentielles : forme ronde, couleur douce se retrouvent presque à l'identique dans l'image de la jeune fille recouverte de fleurs qui lui est associée. La connotation (« la représentation intellectuelle et abstraite ») à laquelle cette construction aboutit est la même : simplicité, féminité, vulnérabilité, bonheur.



(Fig. 51).

A2. Arguments fondés sur la logique formelle



Fig. 57

Parmi les principaux arguments de ce type nous mentionnons :

1. l'*identité et la tautologie* où l'*identité apparente* est plus fréquente dans les publicités (même collection d'ouvrages ou des revues à contenus différents).

2. la *réciprocité* fondée sur le principe de la symétrie (a est à b ce que b est à a) autrement dit : « ne fais pas à autrui ce que tu ne voudrais pas qu'on te fit ». Dans la publicité *Promis ça ne te fera pas mal*, la symétrie cette fois-ci implicite est entre l'homme et le cobaye.

3. la *transitivité* : si $a = b$ et que $b = c$ on peut inférer que $a = c$. Bon nombre de publicités sont construites sur ce type d'argument toujours apte à impliquer le lecteur dans l'histoire : si le parfum *Idylle* = femme et que *vous* = femme, alors *vous* = *Idylle* (Fig. 57).

4. l'argument *a pari* (des semblables ou règle de justice) et la *règle du précédent*.

Cet argument prend en considération « la similitude de deux ou plusieurs cas, sans se rapporter à une explicite supérieure ».

De la même manière nous allons passer en revue les autres types d'arguments et conclure sur la constatation que tout en s'efforçant à faire valoir un point de vue, le produit publicitaire iconique et verbal est censé mettre *nécessairement* à l'œuvre la dimension rhétorico-argumentative du discours. Bien des fois, la construction d'un message est fondée sur la présence d'une ou de plusieurs techniques argumentatives autorisées tant par la science de la rhétorique que par les exigences des objectifs que le producteur d'images s'est proposé.

Les plus belles publicités sont souvent l'expression d'une architecture argumentative sophistiquée, capable d'augmenter au maximum leur coefficient d'efficacité.

DEUXIEME PARTIE

Nouvelles approches

Chapitre 1 : La compréhension en lecture - la perspective giassonienne

Préliminaires

Cette deuxième partie de notre ouvrage propose au lecteur Trois nouvelles perspectives de compréhension de la structure et du sens de l'image publicitaire :

1. la première suggérée par le travail de J. Giasson – *La compréhension en lecture* - (une excellente synthèse de la vision anglo-saxonne sur la didactique de la lecture du texte verbal) dont nous avons récupéré tant les principales articulations qu'une série d'éléments utiles aussi dans l'analyse du discours iconique ;

2. la deuxième démarche est une tentative d'établir les structures d'une possible grammaire générative transformationnelle du discours iconique publicitaire construite à

partir des principes et des concepts lancés dès l'École de Pennsylvanie jusqu'à la Nouvelle syntaxe de N. Chomsky.

3. la dernière démarche, fondée sur les acquis théoriques déjà avancés, se charge de la construction de notre propre systémique de lecture et d'analyse.

1. Modèle de lecture 'giassonnien' – structure et aperçu critique

Le modèle de lecture du texte verbal de J. Giasson (J. Giasson, 1996) comporte trois variables essentielles fonctionnelles dans le cadre d'un enseignement explicite: le texte, le lecteur et le contexte, variables fonctionnelles au niveau des cinq articulations suivantes: les *microprocessus* centrés sur les composantes du texte; les *processus d'intégration* qui portent sur les indices de relation (référents et connecteurs syntaxiques) et les inférences; les *macroprocessus*, approchant le texte dans son entier (idée principale et résumé); les *processus d'élaboration* qui recèlent les prédictions, l'imagerie mentale les affects, le raisonnement sur le texte aussi bien que l'intégration de la nouvelle information aux connaissances antérieures du lecteur. La dernière articulation porte sur les *processus métacognitifs* censés faire une synthèse des concepts et des stratégies utilisés par les apprenants pendant la lecture.

Les remarques critiques que nous faisons plus loin à son ouvrage ont à l'origine trois constatations fondamentales:

1. l'effort énorme de simplification, de synthèse conduit parfois à la transgression – accidentelle, selon nous - de certaines frontières théoriques et pratiques;

2. sans porter atteinte à l'efficacité du modèle - plutôt au contraire - les instruments théoriques utilisés, empruntés surtout à l'espace épistémologique de la recherche anglo-américaine, donnent ci et là l'impression d'un métalangage insuffisamment défini;

3. cette impression d'insuffisance conceptuelle devient chronique dès qu'on change d'objet d'étude – la lecture de l'image, par exemple, et surtout de l'image publicitaire (ce qui est en partie normal). Là, le modèle giassonnien devra être conforté de concepts nouveaux, spécifiques à l'objet de la lecture.

1.1. Remarques critiques :

1. La notion de *phrase*, mais quel type de phrase? Simple (=la proposition) ou complexe (phrase moléculaire formée d'une régissante et d'une régie). Nous savons que les connecteurs syntaxiques évoqués peuvent lier aussi bien des phrases (Niveau TEXTE) que des énoncés (Niveau DISCOURS). À cet égard, comment comprendre une affirmation comme: « Les connecteurs sont des mots qui relient deux événements entre eux; ils peuvent être utilisés pour unir deux propositions ou deux phrases ». On aurait dû, donc, mieux préciser ces concepts et le niveau d'analyse comme d'ailleurs la recherche européenne l'a déjà fait.

2. Remarquons aussi, dans la même lignée, l'emploi très restrictif de la notion de *référent* auquel on ne confère qu'une seule valeur, celle d'anaphore. Le référent est d'abord l'objet de la réalité (Ch. S. Peirce, Richard-Odgen, etc) - ce à quoi le signe

linguistique renvoie. Ne faire appel rien qu'à sa valeur anaphorique constitue à notre avis, un emploi trop abusif.

3. Un certain taux d'interférence semble s'insinuer entre les inférences créatives d'un côté, et, d'un autre côté, les processus d'élaboration au niveau des prédictions et de l'intégration de l'information nouvelle aux connaissances antérieures du lecteur.

4. Il s'impose aussi une distinction théorique plus claire entre le raisonnement logique et le raisonnement affectif, le second pouvant faire éclater la conclusion du premier car la conclusion d'un syllogisme affectif pourrait être tout à fait différente de celle imposée par un raisonnement purement logique.

5. N'oublions de compléter les structures de la variable LECTEUR par les structures psychomotrices de l'apprenant (v. la taxinomie de Bloom). L'état de santé des élèves est toujours une variable indispensable pour la réussite de la démarche pédagogique.

1.2. Différences :

Vu le changement d'objet de lecture – l'image publicitaire, même si l'objet iconique est toujours un langage, la spécificité refait surface :

1. Dans l'analyse du visuel et surtout dans ses retombées pratiques, l'on s'est vu obligé d'élargir le sens de la notion de référent – objet auquel le signe iconique renvoie – afin de pouvoir identifier et de reconnaître les « mots » de l'image, les « syntagmes » et les « propositions » et finalement d'opérer la microsélection ;

2. À la différence du décodage purement linguistique, le décodage iconique est plus complexe faisant parfois remonter à la surface des émotions qui, surajoutées au statut social du lecteur, pourraient priver le message de l'intention première de l'auteur (lecture tout à fait différente) ;

3. Quelle est l'idée principale et le résumé dans l'image publicitaire ? – l'acte directif « achetez », le slogan, le pavé rédactionnel, le *schocvertising* ou le *pack shot* ?

Il faut encore en débattre ; ce qui est sûr, c'est que l'idée principale qu'elle soit implicite ou explicite dépend de l'intention de l'auteur et du type de texte envisagé ;

4. Il est à remarquer aussi le rapport étroit instauré entre le schéma des connaissances du lecteur et le parcours de lecture de l'image. Les « matrices » de Barthes semblent avoir récupéré les schémas mentaux qui structurent les connaissances du lecteur ;

5. Pour ce qui est des bandes dessinées, soulignons la présence du même phénomène de « relais » tant au niveau du dessin qu'entre le texte iconique et le texte verbal.

Pour améliorer un pareil schéma de lecture du texte verbal et l'adapter à notre objet d'analyse, nous allons présenter en raccourci nos principales contributions.

1.3. Structure du modèle

Microprocessus

1. Niveaux de déstructuration de l'objet iconique publicitaire

Le problème essentiel de ce niveau d'analyse est la déstructuration de l'objet iconique. A cet égard, nous proposons une typologie du signe linguistique et iconique à trois dimensions : sémantique, syntaxique et pragmatique. Chaque signe sera classifié selon un *index général* composé d'un : a. sigle de la taxinomie peircienne du signe (la matrice TPS) ; b. index littéral marquant la catégorie macro-,mezzo-,micro- des signes décelés selon l'étendue iconique des unités structurantes ; c. index numérique taxinomique portant sur le constituant immédiat ; d. index numérique taxinomique de la classe des signes (unité superordonnée) ; e. index numérique marquant le type de code (1.linguistique,2.iconique,3.numérique,4. rhétorique).

Ainsi, le TEXTE verbal, par exemple, sera classifié comme suit :SYMDA-B3.4-1234 - LE TEXTE –*Symbole dicent argumentatif*:où SYMDA est la typologie peircienne,B –le mezzosigne,3 –le constituant immédiat,4 – l'unité superordonnée (la première étant la collection ensuite la revue,et la pus proche la page) ;1234 –les quatre types de codes qui fondent ce type de signe.

Pour le texte verbal du journal, nous avons élaboré et publié une typologie du signe des plus complètes, peircienne, qui regroupe aussi une typologie inédite du lexème typographique (D. Dobre, 1999).

Pour l'image publicitaire nous aurons en vue :

1. des unités iconiques et plastiques telles que :
 - a. catégories objectales graphiques minimales :
 - *le point, la ligne, la tache, la forme, la figure géométrique, le grain ou la texture, la couleur, la valeur ;*
 - b. catégories objectales iconiques complexes :
 - *les mots, les syntagmes, les énoncés ;*
 - *le champ et le hors-champ, le cadre, la profondeur du champ, le flou, etc*
2. les « iconèmes » : *le point de vue, l'échelle des plans, la perspective.*

Processus d'intégration

Ce sont des processus qui permettent l'établissement des liens entre les objets iconiques composant l'image.

Pour le texte verbal, *les référents* et *les connecteurs* sont dans la conception de Giasson et de ses devanciers les principaux « indices de cohésion » entre mots, propositions et phrases. Ces « indices » qui ont pour rôle la construction des liens peuvent fonctionner *explicitement* ou *implicitement*. En ce dernier cas, on parle *d'inférences*.

Au niveau iconique, nous allons enrichir de beaucoup l'analyse de Giasson par l'introduction de nouveaux concepts et dimensions pragmatiques.

A. *Les inférences logiques* sont fondées sur le texte. Elles sont le produit du texte verbal ou iconique. L'une des deux statues de *L'île de Pâques* (publicité reproduite sur notre power point- *PP*) représente une femme enceinte : *inférence logique* : les deux forment une famille, un couple.

B. *Les inférences pragmatiques* tiennent des « schémas » idéatiques, cognitives, expérientielles et contextuelles du lecteur.

La femme-oiseau de *Kenzo (PP)* peut déclencher des sentiments différents à des lecteurs différents en fonction de leur expériences personnelles : légèreté physique, d'esprit, morale.

À ce palier, le modèle que Giasson a emprunté à Cunningham est assez pauvre car il n'offre pas une typologie des dimensions pragmatiques qui fondent ce type inférentiel. Nous allons préciser à sa place quelques aspects :

1. le problème du contexte matériel ;
2. des codes culturels ;
3. de la problématique de l'espace (modélisation, aspectualisation) et du contrat intersubjectif de lecture (J.Fontanille, 1989).

4. la déixis - une dimension que nous développons avec des moyens interdisciplinaires. A cet égard, nous allons investiguer au-delà du temps « linguistique » de l'image - cet axe du *passé-présent-futur* dont parlent Barthes et Porcher - une autre dimension temporelle « multimodulaire ». Ce concept porte sur le temps mesuré simultanément en rapport avec différents intervalles temporels considérés comme « unités de mesure » nommés « modules de temps » (M. Bredniceanu, 1982).

Dans cette perspective, le temps que chaque lecteur met à « parcourir » l'image constitue un *temps pragmatique intrinsèque* à l'image tandis que les intervalles de parution de la même publicité ou des publicités enchaînées dans une campagne publicitaire construisent un *temps pragmatique extrinsèque* à l'image.

Comme tant d'autres chercheurs l'ont remarqué, dans les arts visuels statiques, il existe une dimension temporelle dans le sens du temps nécessaire au regard du lecteur de parcourir un objet d'art. Il est à remarquer aussi que dans l'acte de lecture d'une publicité, le temps varie en fonction des paramètres suivants : dimension de la production iconique, le degré de complexité compositionnelle du message, l'intention de lecture du sujet qui est en fonction de son intérêt, de sa formation ou bien de sa disponibilité à lire ce type de produit.

La problématique spatiale de l'axe *ici/là/là-bas*, nous la définissons à l'aide des acquis de la géométrie dans les termes de structure topologique.

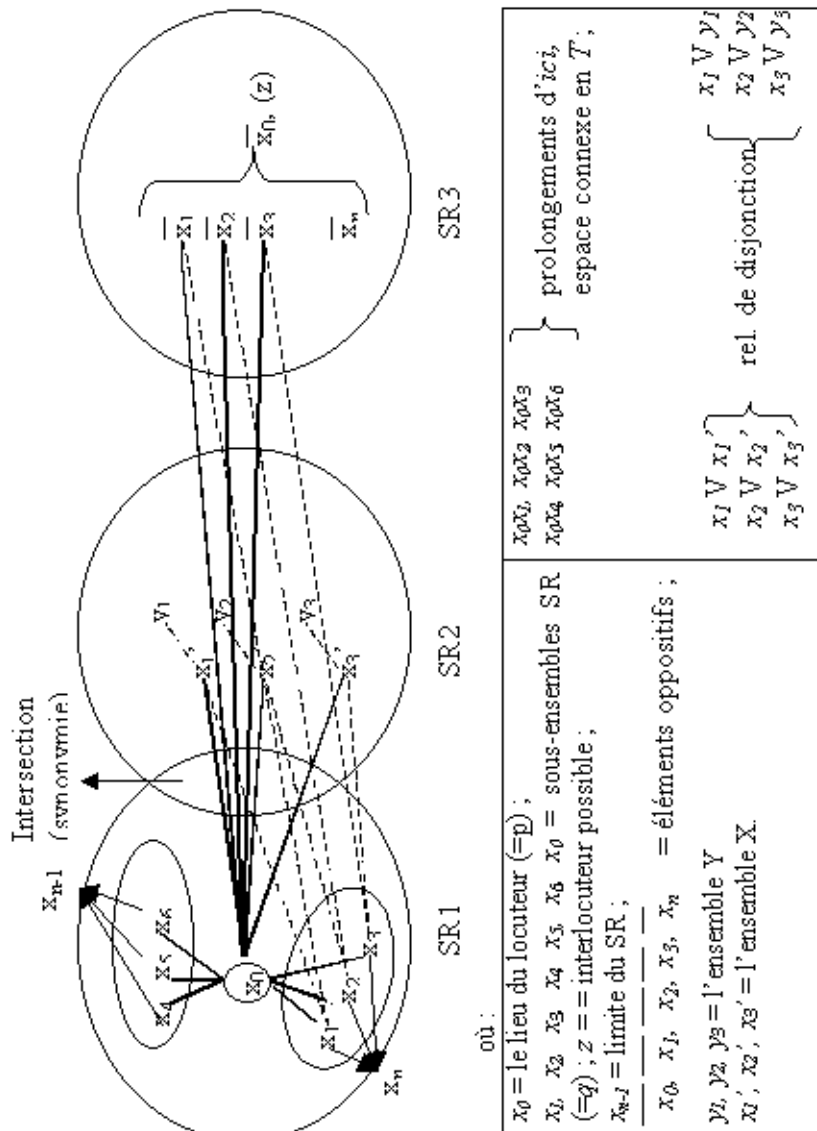
Une structure topologique sera définie comme un ensemble T caractérisé par certaines propriétés qui nous donnent la possibilité de reconnaître si une application f de T sur une autre structure T' est *continue* ou non (V. Postelnicu, Coatu S., 1980). Pour ce faire, on pourrait considérer les espaces métriques de l'*analyse fonctionnelle*, la continuité (voire la contiguïté) résultant immédiatement du concept de *distance* applicable aux espaces n -dimensionnels ; les espaces métriques sont par définition des ensembles où l'on a défini une *distance* $d(p, q)$ où par p il faut comprendre dans notre cas un point identique à la position du corps du locuteur réfléchi par la *token-réflexivité* d'un *ici Premier* ; q exprime un point réalisé par un *ici Second* recouvrant un référent second. Étant donné que les espaces métriques sont trop restrictifs, on est finalement arrivé à définir la continuité d'une application f d'un ensemble de points X sur un ensemble de points Y , si l'on connaît les ensembles ouverts en X et en Y . L'application f est continue ssi l'image inverse de tout ensemble ouvert en Y est ouvert en X .

Dans la topologie générale, l'axiome de *séparation de Hausdorff* peut servir dans l'explication de la disjonction des deux domaines T et T' . La propriété de la continuité peut être considérée aussi comme axiome fondamental de la génération de T' : pour $\forall p, q$ de T , il y a des ensembles disjonctifs ouverts ($\rightarrow T'$), X et Y de manière que $p \in X(x_1', x_2', x_3')$ et $q \in Y(y_1, y_2, y_3)$ ce qui veut dire que les paramètres locuteur et lieu saillant ne peuvent pas être écartés dans la détermination de *là* et même de *là-bas* (voir l'échec partiel de Smith). T' aussi est un espace connexe.

Tout espace métrique est un espace topologique abstrait caractérisé par des ensembles ouverts qui se définissent comme dans les espaces euclidiens.

Une série d'éléments de l'espace abstrait : x_1, x_2, \dots, x_n tendent vers une valeur ultime de cet espace $x = \lim x_n$ délimitant ses frontières. À remarquer que le nombre d'emplois d'*ici/là* déterminé par une profusion de contextes vectoriels tend $\rightarrow +\infty$ (les valeurs métriques des points) sans l'atteindre, tandis que le n de *là-bas* qui tend lui aussi vers ∞ est susceptible d'atteindre cette valeur ultime.

En termes d'espace euclidien, les éléments du SR1 ou du SR2 (Voir l'image d'en bas) qui sont des espaces référentiels n -dimensionnels (SR_1^n, SR_2^n) sont des systèmes ordonnés de n nombres réels : $x = (\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_n)$. Une chaîne d'éléments : $x_n = (\varepsilon_1^{(n)}, \varepsilon_2^{(n)}, \dots, \varepsilon_n^{(n)})$ tend vers un élément ε_i où $i = 1, 2, \dots, n$. Si l'espace euclidien a la dimension 5 (par exemple, SR5) : 1. *Éteignez votre cigarette ici* ; 2. *Appuyez-ici !* (sur le bouton d'une machine) ; 3. *Déchirez-ici !* (sur le haut d'un paquet de café) ; 4. *Vous êtes-ici* (sur la carte du plan du quartier aux bouches du métro parisien) ; 5. *Cochez ici* (sur le formulaire à remplir), alors le SR5 est composé de la totalité des quintuples $x = (\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \varepsilon_4, \varepsilon_5)$ des nombres réels, constituant autant de points dans le sens de la géométrie analytique de l'espace. Compte tenu des remarques ci-dessus, les espaces abstraits d'*ici/là/là-bas* peuvent être topologiquement représentés par le schéma suivant :



C. *Les inférences créatives* proviennent entièrement des connaissances ou schémas du lecteur. Si l'inférence pragmatique couvre un champ inférentiel généralement accepté par une communauté sociale, les inférences créatives font appel à *l'imagination et au jugement* du lecteur renforcés par ses *connaissances antérieures* ou *nouvelles*.

Ainsi, la *chafetière (PP)* combine les connaissances déjà acquises du lecteur sur l'animal domestique *chat*, d'avec un *sursaut* imaginatif, analytique, comparatif dont le produit final a été cette image « nouvelle » du chat-cafétière.

La destruction des valeurs symboliques est devenue en publicité une pratique courante. Son fondement est l'appel *sine qua non* au « aux formes les plus archaïques de notre perception du monde, les plus refoulées par les interdits sociaux et culturels, transmises par l'éducation, sublimées dans l'activité sociale et privée » (Fozza J.-Cl. et alii, 2003), c'est-à-dire dans l'inconscient collectif et individuel. Les créateurs d'image publicitaire utilisent souvent le langage subtil de la psychanalyse pour investir notre vie psychique profonde – le refoulé de nos pulsions - et obtenir l'effet escompté. Le principe de la réalité et du plaisir s'y mêle dans une tentative constante d'harmonisation de transformation de la jouissance illusoire dans une réalité souvent inacceptable.

Macroprocessus

Dans la vision de J. Giasson ce type de processus est orienté vers « la compréhension du texte dans son entier ». Ces processus comprennent l'*identification du sujet*, de l'*idée principale* et la réalisation du *résumé*. Si le *sujet* représente l'objet (concret ou abstrait) dont on parle, l'idée principale est la prédication « l'information la plus importante que l'auteur a fourni pour expliciter le sujet ». Parfois, il arrive que l'idée principale est inférée dans le texte verbal ou iconique et à la limite, elle doit être déduite des autres composantes du texte : les yeux de lynx pour les phares de la voiture infèrent l'idée principale de la publicité en question – férocité, agilité, efficacité). La verbalisation de l'image donne un énoncé du type : la voiture x *est un lynx* (avec tous les signifiés ci-dessus).

En général les mêmes mécaniques du discours verbal fonctionnent au niveau de l'iconique (Voir pour le *résumé* la systématique de A. Brown et J. Day).

Dans la construction de notre propre modèle d'analyse, nous allons reforcer ce compartiment à travers la problématique de la thématique, du contexte économique, sociologique et psychologique qui précède la production de l'objet publicitaire.

Processus d'élaboration

Ce type de processus concerne une série d'inférences qui « ne sont pas nécessairement prévues par l'auteur et ne sont pas indispensables à la compréhension littérale du texte » (J. Giasson, op.cit.).

J. Irwin (1986) cité par Giasson avait identifié cinq types de processus d'élaboration :

1. Les prédictions

Ce sont des hypothèses faites par le lecteur surtout au niveau du texte plutôt qu'au niveau phrastique.

Translatées au texte iconique, les prédictions visent surtout *le contenu* de l'objet publicitaire (lisez les *qualités* du produit à vendre) ou bien la *structure* de cet objet (l'agencement des ses composantes rapportées à l'effet escompté). Les prédictions d'un potentiel acheteur portent généralement sur le contenu et sont fondées sur les connaissances que possède le lecteur sur le sujet du texte iconique et sur les indices parfois subtils fournis par l'image.

2. *L'imagerie mentale*

On ne peut pas nier le rôle de l'imagerie mentale dans la lecture, qu'elle soit visuelle, auditive, olfactive, etc. La capacité du lecteur à recréer des images vivantes et nettes (qui est variable) renforce sa mémoire de travail par la création des analogies avec sa propre expérience augmentant ainsi sa vitesse de réaction d'engagement envers le texte.

3. *Les réponses affectives*

Parmi les objectifs-clés de la publicité, il existe aussi l'engagement émotif du potentiel acheteur : plus il est engagé émotivement plus il est susceptible de passer à l'accomplissement de l'acte d'*acheter* – c'est-à-dire de donner une réponse affective appropriée.

Cependant, les connaissances, l'univers de croyance forgé à travers l'expérience du lecteur font qu'il y ait une variation d'intensité de la réaction affective du lecteur allant de l'acceptation conditionnée de l'offre jusqu'à son rejet. À cet égard, l'imagerie mentale née autour et à partir de l'objet publicitaire est fortement douée d'une dimension affective – la « madeleine » de Proust fonctionne aussi dans la publicité.

4. *Le raisonnement*

Le grand public ne fait pas toujours de différence entre les *faits* (catégorie de la réalité, de l'ontologique) et les *opinions* (catégorie visant l'interprétation humaine des choses). Il ne sait pas toujours non plus porter un jugement crédible sur la source d'information. Bien des fois, l'acceptation ou le rejet de telle publicité repose sur l'opinion qu'il se fait sur la marque, l'agence publicitaire ou sur le personnage (la vedette) qui présente le produit commercial en question.

5/ *L'intégration de l'information du texte aux connaissances.* L'information contenue par le texte iconique doit être intégrée aux connaissances, aux acquis culturels et de civilisation du lecteur. Ceci est strictement nécessaire pour faire « marcher » l'affaire publicitaire et implicitement la consommation. Les liens que le lecteur établit entre les textes iconique et verbal d'une publicité et son univers de croyance constituent le fondement *sine qua non* de la compréhension du message et implicitement de l'accomplissement de l'acte d'acheter. Voilà pourquoi la construction d'une publicité devrait tenir compte du champ épistémologique, culturel et civilisationnel du lecteur potentiel.

1.4. Un module didactique d'analyse et de lecture de l'image publicitaire

Nous avons créé ce module dans le cadre de Projet européen *Signes et Sens*, projet qui s'est proposé de découvrir les pièges à la lecture dans divers types de textes verbaux et non verbaux et d'avancer par la suite une série de stratégies didactiques pour lever les obstacles rencontrés au niveau des diverses tranches d'âge du public.

Quant à l'analyse et à lecture de l'image publicitaire, le module proposé - qui s'adresse aux lycéens des classes terminales et aux étudiants - est composé de trois compartiments :

1. le premier est une *Séquence préparatoire à l'étude de l'image en général* utilisable pour des publics moins avancés (IX-è et X-è année même) ou bien pour les élèves des terminales n'ayant pas subi de cours préparatoires (cours sur la peinture, le film, la photo, etc.) ;

2. le deuxième est dédié à l'analyse et à la lecture proprement dite de l'image publicitaire moyennant une sélection des concepts sémiotiques et giassoniens sur la lecture que nous avons considérés facilement exploitables et assimilables pour les élèves et surtout indispensables pour la compréhension du message iconique en question.

3. le troisième compartiment du module a été envisagé comme le corollaire des deux premières car il reprend sur le vif, dans un scénario didactique filmé au Lycée « I. Creangă » de Bucarest les acquis théoriques des deux sections précédentes.

Nous croyons que cette application pratique est un instrument de travail efficace dans l'effort constant de nos professeurs d'instruire la nouvelle génération à la civilisation de l'image.

Voir le power point (reproduit dans notre thèse en raison de son utilité immédiate) et le film qui se trouvent sur l'adresse web : www.signesetsens.eu dans la section roumaine.

Chapitre 2 : Eléments de grammaire générative transformationnelle de l'iconicité publicitaire

Préliminaires

Partant des suggestions de nos collègues mathématiciens du groupe du professeur S.Marcus (1982) qui a initié la description d'une grammaire générative des structures visuelles (de la peinture et de l'architecture) par la mise en évidence des dérivés et des procédures de linéarisation du texte iconique de même que du modèle de J.-M. Floch, nous développons notre démarche en proposant explicitement une pareille grammaire et en mettant en exergue quatre mécanismes essentiels surtout chomskyens : la transformation, la théorie X-barre, le gouvernement et la théorie du liage.

Fondements théoriques pour un traitement chomskyen

1. Principes

A partir de Chomsky, postulons pour l'iconique les thèses et les concepts-clés suivants :

A. Théorie des propriétés universelles iconiques

L'objet de l'iconologie comme langage iconique général exige la construction d'une théorie des propriétés universelles de l'iconicité nommée grammaire universelle iconique (GUI)(1975,1975) en tant que système formel.

Ses hypothèses, ses concepts et leur fonctionnement permettent de construire des grammaires particulières « qui en sont autant de fragments ».

B. Grammaire universelle iconique

Ce type de grammaire se comporte restrictivement, possédant une argumentation structurale formelle «relativement» complexe à même de surprendre la riche phénoménologie de la représentation iconique.

C. Stratification de la grammaire générale iconique

La grammaire générale iconique est un système stratifié.

D. Systémique modulaire

L'objet publicitaire est un dispositif complexe caractérisé par la systémique modulaire de ses compartiments et par l'interaction que ses sous-modules supposent.

E. Grammaticalité et indépendance de la grammaire

Une phrase peut être grammaticale (produite par un mécanisme construit sur la base de ses propriétés formelles capable d'engendrer comme grammaticales toutes les suites de L) ou bien agrammaticale (les suites produites n'observent pas cette mécanique ce qui les rend inacceptables pour un locuteur quelconque).

F. Créativité

Toutes les langues sont « créatives » c'est-à-dire permettent d'exprimer à l'aide d'un nombre fini d'éléments (syntaxe, règles) une infinité de structures langagières.

G. Compétence/ performance

Une double dimension définit le créateur d'image : sa *compétence* (la connaissance qu'il a de sa 'langue', autrement dit l'expertise qu'il possède dans la connaissance des règles de construction) et la *performance* (l'emploi effectif de sa 'langue' dans une situation concrète de production – le produit publicitaire en soi, correctement ciblé). Nous allons illustrer avec les célèbres créations de D.Ogilvy.

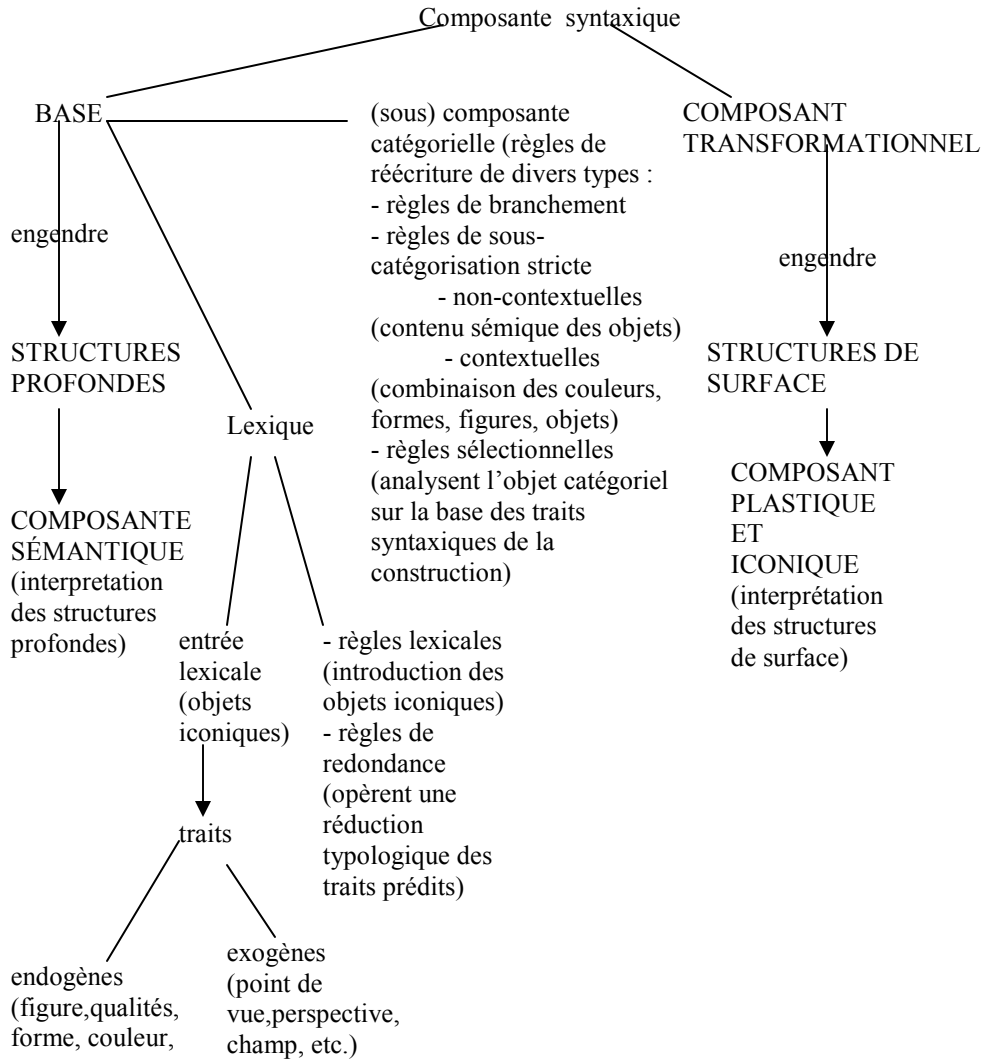
H. Grammaire des règles vs. grammaire des listes

Pour ce qui est de l'iconicité, la grammaire a besoin d'un double compartiment – « une liste d'entrées lexicales » (le signe iconique et plastique comme *expression* et des traits sémantiques comme *contenu*) et d'un paquet de règles et de catégories grammaticales.

2. Structure de la grammaire et types de règles

A partir de la version standard de la grammaire chomskyenne (*Aspects de la théorie syntaxique*, 1971/1965), nous pouvons jeter les bases d'une grammaire générale iconique construite sur une série de règles d'inspiration verbale. Les articulations de cette grammaire ont pour point de départ *un dispositif syntaxique* (ou *composant*) formé de deux éléments fondamentaux : une base et une composante transformationnelle

Une possible grammaire générative iconique qui reprend les principes chomskyens et certains mécanismes puisés dans la théorie standard du linguiste américain peut être schématisée comme suit :



3. La transformation

Dans la conception de Harris (1957) – la transformation grammaticale pose un mécanisme relationnel entre deux séquences de classes de morphèmes plus ou moins couplées classe par classe, de sorte que le même choix de morphèmes peut apparaître dans les classes couplées.

Dans notre cas, les objets iconiques résultant à la suite du processus de transformation (qui en linguistique est réalisé par l'intermédiaire *sine qua non* de la notion de co-occurrence) sont des *formes de phrase* iconique considérées dans une perspective énonciative des *énoncés iconiques*.

Comme la nature des transformations iconiques des objets à vendre, (de reconfiguration formelle et sémique de la « phrase noyau ») est *incrémentielle* ou *paraphrastique*, on utilise en profondeur – les *traits sémantiques* en tant que base de la mécanique rhétorique, tandis qu'au niveau paraphrastique superficiel la mécanique

morpho (lexique plastique) – iconématique (angle de vue, perspective, lumière grandeur, etc.).

On peut considérer comme relations de co-occurrence toutes les relations établies entre les unités (items) d'une séquence iconique toutes les fois que la présence d'un item exige ou exclut celle d'un autre item. Notons par X un segment de P iconique (P_{ic}) et par Y un autre segment de P_{ic} : on dit que les deux unités X et Y sont co-occurentes dans P_{ic} , autrement dit, si les deux éléments X et Y sont co-occurentes dans une phrase donnée P cela veut dire que ces deux éléments se rencontrent dans P_{ic} , que X est un segment de P_{ic} et que Y est un segment de P distinct de X.

Certes, les énoncés iconiques peuvent être verbalisés et, en ce cas, on tombe juste sur l'idée de *linéarisation* du visuel de S. Marcus. Notre conception s'oppose pourtant à cette vision. L'inédit de notre démarche, c'est d'utiliser, dans le domaine de l'iconique et à partir d'un lexique spécifique, certains principes et mécanismes empruntés à la linguistique appliqués à un vocabulaire terminal spécifique laissant de côté grand nombre d'opérations caractéristiques au langage verbal.

Quant au système prédicatif sous-tendu par la transformation harrissienne, celui-ci se réduit aux structures canoniques :

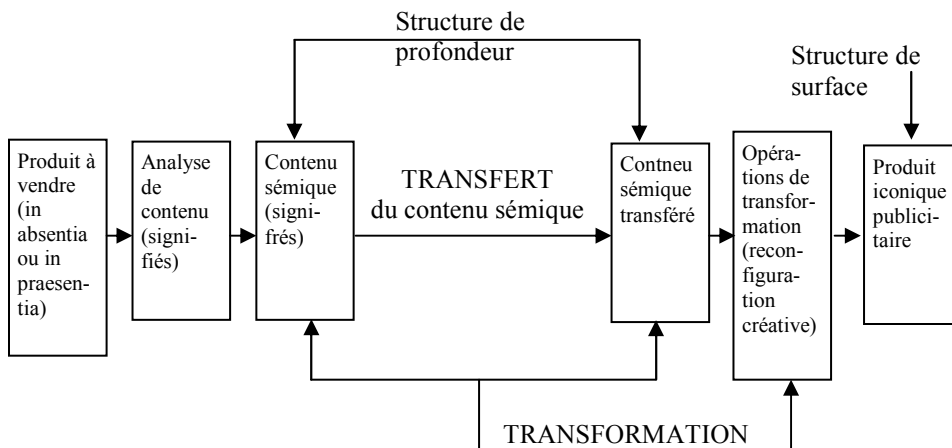
*objet (item) iconique + être (équivaloir) + objet à transformer
et inversement :*

objet à transformer + être (équivaloir) + objet (item) iconique

L'essentiel, des prédications ci-dessus porte sur certains éléments sémiques de l'objet réel et parfois sur certains autres du lexique plastique (structure de profondeur) qui sont « transférés » d'un objet à l'autre à la suite d'une série d'opérations dont nous nous occuperons plus loin : le *flacon de shampooing* (Voir le PP) équivaut par son contenu sémique à celui des cheveux aux pommes vertes ; au même niveau d'analyse, l'avenir suggéré par l'axe du regard des statues de l'*Île de Pâques*. équivaut aux *centrales EDF*.

L'accessibilité de l'objet en *pack shot* et sa représentation iconique finale est assurée par la notion de co-occurrence par laquelle on opère le transfert d'un segment X du premier objet qui est implanté par la suite dans le second objet où il va exclure ou admettre la présence des autres segments.

Bref, La génération d'une image publicitaire est donc le produit d'un double processus : de *transfert* des signifiés, en profondeur, et de *transformation*, en surface, à l'aide d'un lexique spécifique de l'image. Le produit commercial devient un objet iconique publicitaire d'une ressemblance variable avec l'objet de départ (voir les publicités *substantielle et référentielle*) (Voir le schéma).



4. Théorie X-barre

Reflet direct de l'hypothèse lexicaliste, la mécanique de la théorie *X-barre* appliquée à l'iconique formalise, tout comme en linguistique, les analogies structurales entre les divers objets de départ et d'arrivée. Parfois, les publicitaires empruntent au produit commercial certaines formes, perspectives (v. *Kenzo amour PP*) qu'ils projettent sur l'objet construit.

En linguistique, le symbole *X-barre* (X' = première projection de X) désigne le syntagme dont la tête est X – ce qui n'exclut pas la présence d'un complément de X , noté Y ($X + Y$) ; le syntagme dominant immédiatement X' (seconde projection de X) est noté X'' (ou par une double barre). A part lui, le symbole admettra une spécification (spéc, X).

En structure iconique, le premier « syntagme » - *un shampoing excellent à base de pommes vertes* - (première projection iconique de l'objet- le *pack shot*) aura la tête *un shampoing excellent* ; tandis que X'' , sa seconde projection, aura comme spécificateur iconique les *pommes vertes* placées contextuellement là où le shampoing agit normalement – les cheveux de la dame qui devient ainsi une sorte de trace. Le spécificateur est un constituant syntagmatique iconique dominateur.

La catégorie – *objet artificiel* (le flacon de shampoing aux pommes vertes en *pack shot*) est ainsi déplacée d'une position de base pour être relogée contextuellement (les cheveux de la dame) sous la forme des *pommes vertes* (*objet naturel*) qui constitueront sa trace iconique et sa reconfiguration.

5. Théorie du gouvernement

La théorie du gouvernement est une nouvelle tentative de formalisation de la notion de *rection* qui, cette fois-ci, fait appel au concept de *c-commande* relation définie par la *domination* : « un nœud A commande un nœud B si aucun des deux n'en domine l'autre, et que le premier nœud branchant qui domine A domine également B (...) ».

En termes de la théorie *X-barre* A gouvernera B si et seulement si :

- a. A est une tête (X) et B une projection maximale X'' ; et si ou bien
- b. B est le complément de A ; ou bien :

c. B est le spécifieur du complément de A.

A peu près la même mécanique réactionnelle fonctionne dans le cas de l'iconicité publicitaire. Par rapport au verbe *vendre* (=A), le produit iconique (l'image publicitaire = B) est transitif, constituant son second argument.

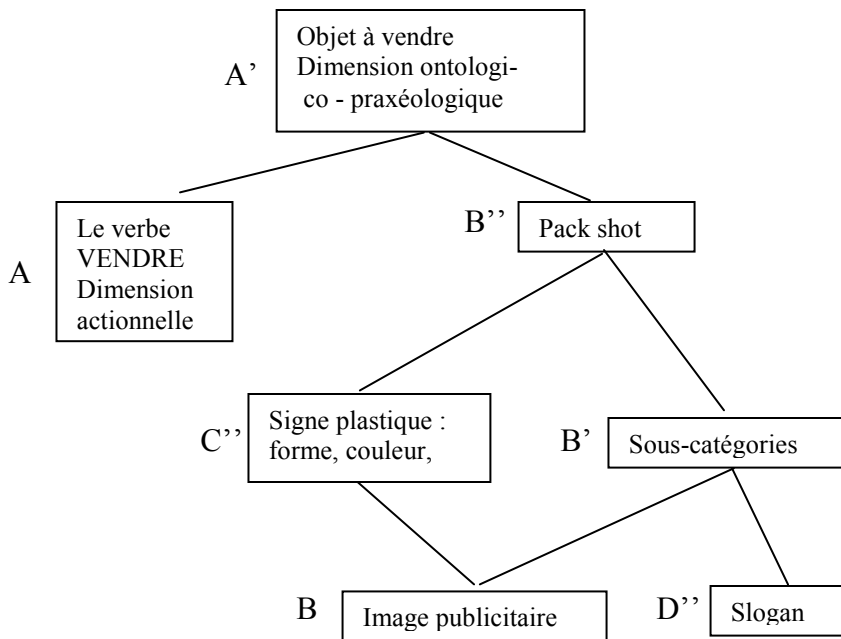
Dans le schéma suivant, reproduisant la mécanique du gouvernement en linguistique, le produit commercial (A') domine B'' (= la figure photo *in praesentia* ou *in absentia* du *pack shot* ; ce dernier, à son tour, domine le choix des composantes du signe plastique (= C'') et les sous-catégories (B'), c'est-à-dire les signifiés valorisables dans le produit iconique en soi (= B) et dans le slogan (= D'').

On peut remarquer pourtant qu'*objectivement* au niveau de la praxéologie commerciale entre A et B il n'y a aucun rapport de détermination car :

1. ce qu'on vend, c'est l'objet réel (le shampoing), on n'achète pas des publicités, au contraire, bien des fois on nous les offre gratuitement ; on achète le produit commercial moyennant l'image mentale qu'on s'est fait de lui à travers la publicité ;

2. la *c-commande* pose deux conditions de localité distinctes : la non intervention et l'absence de barrières, ce qui ouvre des perspectives inouïes à la créativité : deux amoureux tels les oiseaux s'embrassent perchés sur une branche d'arbre – création rhétorique pour la *Nouvelle Volvo C30*.

On pourrait répliquer que malgré tout, il y a une détermination entre A et B : plus la dimension actionnelle (l'intérêt commercial) du verbe *vendre* est grand(e), plus on a recours à une publicité intensionnelle du type oblique, métaphorique qui choque, qui frappe le lecteur.



Où : A' premier nœud branchant qui domine A. A ne domine pas B'', C'', B', B ni D''. Ni B'', ni C'', ni B', ni B, ni D'' ne domine A

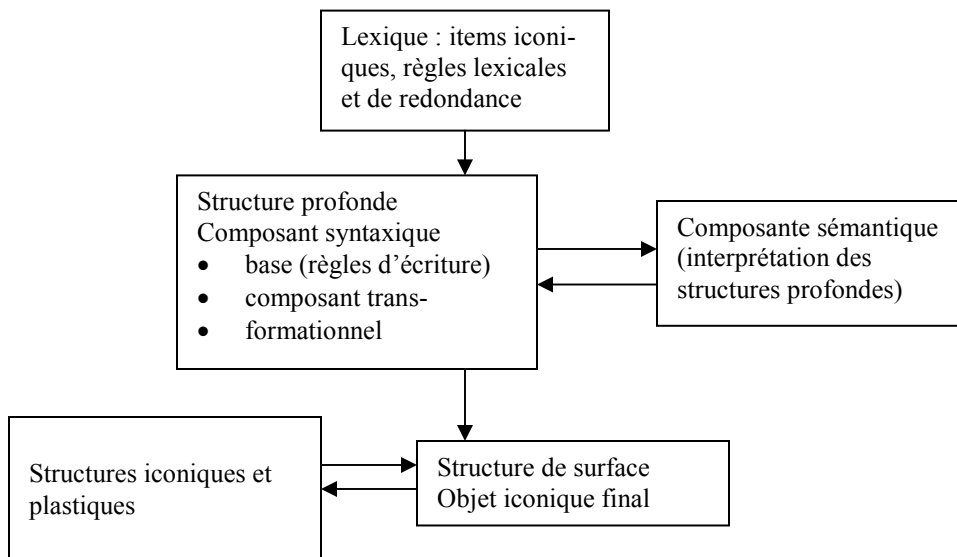
A' domine également B'', C'', B', B et D'' (ainsi que tout ce que C'' et D'' dominant).

-> A c-commande B'', C'', B', B ni D'' (ainsi que tout ce que C'' et D'' dominant).

6. Théorie du liage

Portant sur la référence (coréférence ou référence disjointe) et sur des éléments structuraux, cette théorie affirme comme conditions essentielles pour la réalisation d'un lien entre deux éléments, la notion de *co-indexation* (B et A' sont co-indicés – même couleur, éventuellement même forme, etc.) et la notion de *c-commande* (A c-commande B). Cette relation de liage est surtout saisissable (en lecture inverse du schéma ci-dessus) comme suit : B -> C'', B' ; B, D'' -> B' ; C'', B' -> B'' ; B'' -> A'. Elle se réalise en bloc par étages (B, D'' ou C'', B') ou individuellement (B -> B' ou C'-> B'', etc.) d'un étage à l'autre.

Nous finissons le chapitre par le schéma général d'une possible grammaire générative :



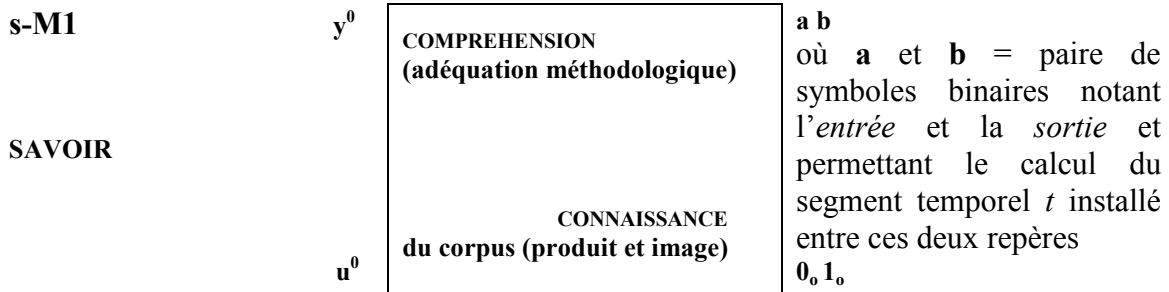
Chapitre 3 : Modèle sémiotique intégratif d'analyse systémique de l'iconicité publicitaire

Notre modèle récupère la distinction saussurienne portant sur le fonctionnement en système de la langue (notamment la dichotomie : axe syntagmatique vs. axe paradigmatique) que nous allons développer par une nouvelle hypothèse de travail puisée cette fois-ci dans la théorie du système (L. A. Zadeh, E. Polak, 1969) et dans la systémique des objectifs telle que nous l'avons élaborée partant de la taxonomie de Bloom. Cette dernière dimension de notre modèle est due au fait que toute recherche

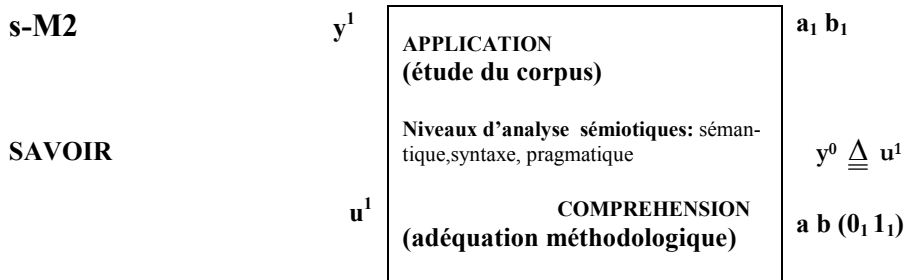
opère une conceptualisation méthodologique plus au moins explicite répondant aux principes de cohérence interne et d'adéquation à l'objet.

Notre sémiologie est modulaire, systémique et intégrative ; le module de recherche (le système) est constitué de quatre sous-modules (sous-systèmes : $A_1 \dots A_5$) ayant chacun une entrée (u) et une sortie (y). Ces unités actualisent les niveaux du SAVOIR, du SAVOIR-FAIRE à travers une panoplie sous-système d'objectifs sémiotiques tactiques d'investigation.

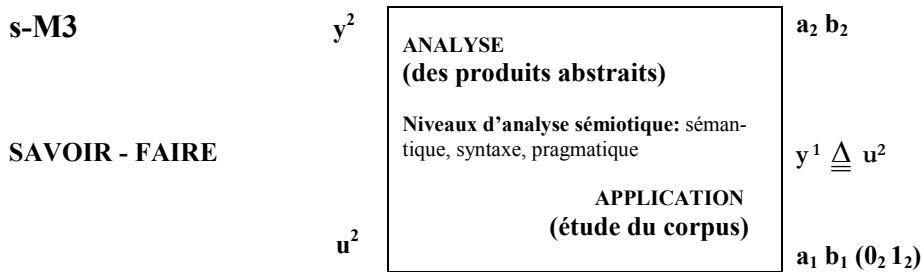
1.1. Niveaux d'analyse modulaire



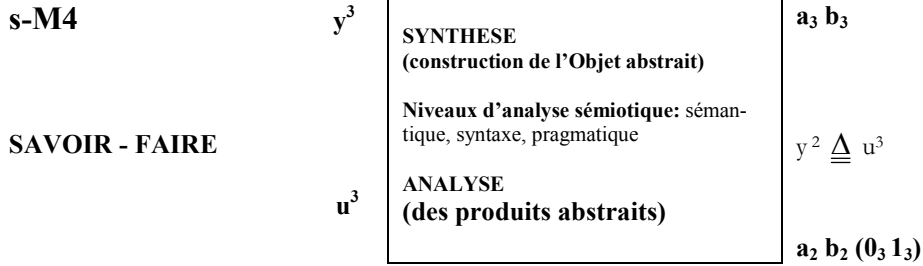
La longueur du **s-M1** = $L1 = (0_0, a) (0_0, b) (1_0, a) (1_0, b)$.



La longueur du **s-M2** = $L2 = (0_0 0_1, aa_1) (0_0 0_1, bb_1) (1_0 1_1, aa_1) (1_0 1_1, bb_1)$; supérieure à $L1$, elle est calculée à partir de $L1$, comme d'ailleurs tous les autres segments temporels suivants.

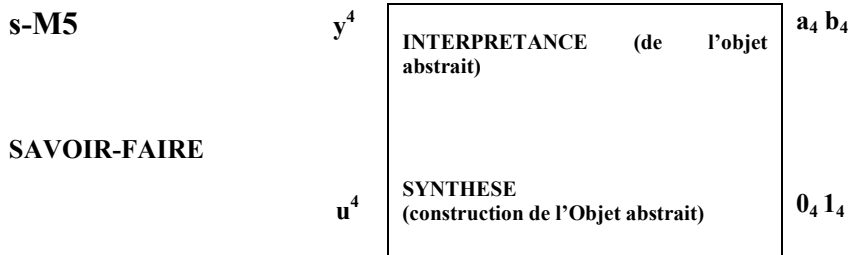


La longueur du **s-M3** – $L3 = (0_0 0_1 0_2 a a_1 a_2) (0_0 0_1 0_2 b b_1 b_2) (1_0 1_1 1_2 a a_1 a_2) (1_0 1_1 1_2 b b_1 b_2)$



La longueur du **s-M4** – $L4 = (0_0 0_1 0_2 0_3 \ a \ a_1 \ a_2 a_3) (0_0 0_1 0_2 0_3 \ b \ b_1 \ b_2 b_3) (1_0 1_1 1_2 1_3 \ a \ a_1 \ a_2 a_3) (1_0 1_1 1_2 1_3 \ b \ b_1 \ b_2 b_3)$

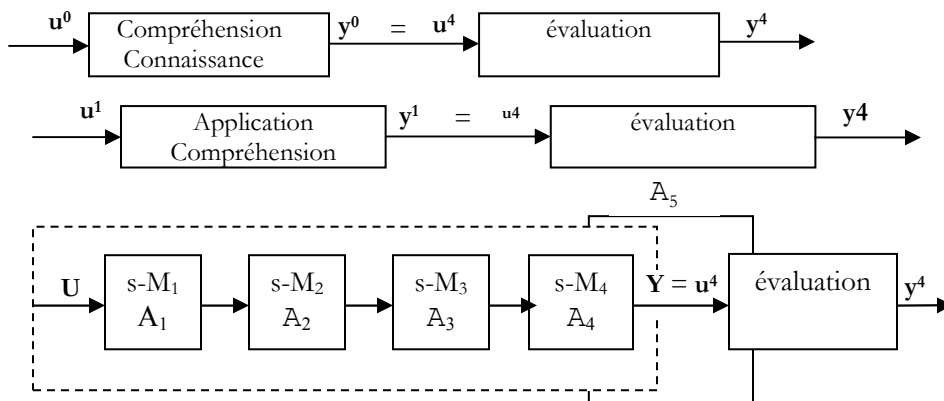
À remarquer que la sortie du précédent est identique à l'entrée du suivant.



La longueur du **s-M5** – $L5 = (0_4 a_4) (0_4 b_4) (1_4 a_4) (1_4 b_4)$

Quant à l'évaluation de notre module de recherche, elle est une fonction métacognitive des composantes systémiques prises séparément ($y^0 = f(u^0)$, $y^1 = f(u^1)$, $y^2 = f(u^2)$, $y^3 = f(u^3)$) ou ensemble ($y^4 = f(u^4)$).

En figure :



Ce n'est que par la condition de concaténation (IPS = principe de complexification informationnelle progressive) satisfaite par le système qu'on pourrait affirmer que notre construction a une mémoire finie, ce qui permettrait d'écrire : $y^4 = f(u^0 \ y^0, \ y^1, \ y^2, \ y^3)$ et de formaliser « l'objet mental » de la manière suivante :

$$A = \{(\mathbf{u}^0_{[t_0,t_1]}, \mathbf{y}^0_{[t_0,t_1]})\}, \{(\mathbf{u}^1 \triangleq \mathbf{y}^0, \mathbf{y}^1_{[t_1,t_2]})\}, \{(\mathbf{u}^2 \triangleq \mathbf{y}^1, \mathbf{y}^2_{[t_2,t_3]})\}, \{(\mathbf{u}^3 \triangleq \mathbf{y}^2, \mathbf{y}^3_{[t_3,t_4]})\}, \\ \{(\mathbf{u}^4_{[t_0,t_4]}, \mathbf{y}^4_{[t_4,t_5]})\}$$

1.2. Descriptif essentiel des sous-modules

s-M1

En fonction du corpus, on opère un choix méthodologique adéquat :

Principes :

1. PFI, PFII, PFIII, PFIV, PFV, PFVI – déjà présentés ;
2. Le principe saussurien du système (axe syntagmatique vs. axe paradigmatique) associé aux développements systémiques de Zadeh et Polak ;
3. Le principe de l'immanence engendrant nécessairement la construction de l'*objet abstrait global* de l'image publicitaire (Houdebine, A.-M, 2009).

Méthode : déstructuration déductive du corpus et inductive, là, où certains effets de sens émergents sont bénéfiques pour notre investigation ; hiérarchisation et évaluation des unités dépitées.

s-M2

Niveaux d'analyse opérationnels (sous-systèmes) : sémantique, syntaxique et pragmatique (avec leurs marges d'interférences) appliqués à la plupart des *strates* houdebiniens ; élaboration des taxinomies, des matrices et des mécanismes de fonctionnement au niveau des :

1. Conditions externes de production de l'image publicitaire

1.1. *Sémantique :* étude du référent (produit à vendre et référent social), de la thématique, des critères de constitution du corpus ;

1.2. *Syntaxe :* actants sociaux et le rapport de détermination, structure de l'agence de presse et des activités marketing, emplacement de la publicité dans la revue/le journal, l'ordre des pages, dispositif de mise en page, scénographie ;

1.3. *Pragmatique :* étude du canal, du support et des types de publicité (oblique, substantielle, etc.), de l'univers de croyance des protagonistes de la communication, l'interaction : émetteur (créateur, agence publicitaire) - objet (produit) - destinataire (public) ; sélection de l'auditoire, le « style » des messages efficaces, problèmes de perception de l'objet publicitaire par des interprétants différents ; le contexte « extralinguistique » : économique, social, culturel, socio-psychologique ; savoir sur la constitution du corpus ; fonctions : conative, phatique (efficacité du message et jeu d'échanges : séduction, chantage, complicité) ; action étagée pour la « neutralisation du consommateur » : *cognitive* (*learn* : prise de conscience, connaissance, information du consommateur sur le produit) ; *affective* (*like* : évaluation, conviction, éveil de l'intérêt du consommateur) ; *comportementale* (*do* : comportement, action, achat) ; degrés différents d'implication des subjectivités (stratégie référentielle, métalinguistique, conative, phatique, les deux derniers à forte implication du destinataire par l'exploitation de certains traits de sa personnalité, de sa culture et de son comportement).

2. Conditions internes

2.1. *Sémantique :* compréhension et connaissance : des données référentielles, des types d'images (dessins, photos, etc), des codes, des faits particuliers, des conventions, du sens et de la signification (les « proto-signifiants » houdebiniens, la quête indicelle et

« en abyme », des structures paradigmatiques et syntagmatiques, thématiques et des topoï, du contenu sémique et des homologues. Savoir dépister les effets sémantiques des signes plastiques et les différencier des valeurs symboliques de certains d'entre eux (la couleur, par exemple). Lois, théorèmes, lemmes, corollaires de l'emploi des couleurs. Rapports sémantiques texte iconique vs. texte linguistique.

2.2. *Syntaxe* : Compréhension et connaissance des principes, des lois, des catégories et des relations de la composante syntaxique, de la mécanique de transformation, de la théorie X-barre et du gouvernement, etc. Dispositifs de mise en scène : champ, hors-champ, profondeur du champ, point de vue, échelle des plans, perspective. Parcours de lecture, proxémie et gestuelle. Rapports syntaxiques verbal vs. non verbal.

2.3. *Pragmatique* : Compréhension des implications communicationnelles, contextuelles, de la problématique de l'énonciation : déixis personnelle et l'intersubjectivité, embrayeurs spatiaux et temporels, actes de langage, modalisations déictiques, inférences pragmatiques créatives et d'anthropologie culturelle, en général, la compréhension contextuelle du fonctionnement discursif d'un énoncé, d'un texte iconique, etc.

Tous ces objectifs stratégiques accompagnés d'objectifs tactiques sont censés être poursuivis au cours de l'étude du corpus (APPLICATION).

s-M3

Analyse proprement dite du corpus, constitution des taxinomies et des matrices, hiérarchisation des items et des mécanismes significatifs:

1. *Sémantique* : recherche des éléments du référentiel, de la signification iconique et plastique, des proto-signifiants, des principes d'organisation des structures sémantiques. Distinctions opérées au niveau des unités minimales de sens (l'analyse sémique), des structures homologues, du carré sémiotique, des topoï, des catégories thymiques, véridictives, proprioceptives ; recherche des relations sémantiques (l'antonymie et la polysémie surtout), des champs sémantiques, des isotopies iconiques, des effets sémantiques des changements syntaxiques et pragmatiques, etc.

Dérivation d'un ensemble de relations abstraites.

2. *Syntaxe* : recherche des principes d'organisation (analyser, distinguer les formes, les figures, des structures actanciennes (identifier, discriminer, catégoriser, déduire). Identification des relations syntaxiques, des programmes narratifs, etc.

Dérivation d'un ensemble de relations abstraites : mécanismes et dispositifs.

3. *Pragmatique* : recherche des dimensions pragmatiques du discours iconique: identification des mécanismes et des modalisations déictiques, des actes de langage suggérés par les structures iconiques, problématique de l'identité et de l'altérité, inférences pragmatiques et créatives, etc. Recherche des relations : rapports entre les protagonistes de l'acte publicitaire vs. l'univers de croyance (les codes culturels) du public-cible, le contexte social, psychologique, économique, etc.

Dérivation d'un ensemble abstrait de faits : organiser, synthétiser, classer, déduire, développer des taxinomies, des mécanismes, des théories.

s-M4

Les trois niveaux d'analyse sont censés permettre l'élaboration, l'hiérarchisation et l'articulation des structures *d'un objet abstrait homogène et global (patron)* en tant que modèle d'analyse et de SYNTHÈSE.

s-M5

Ce dernier sous-système est constitué d'une série d'objets abstraits partiels, syntaxiques et pragmatiques, flanqués par la dimension sémantique houdebinienne du processus de signifiante « infinitisé » par l'appel constant aux culturèmes, aux idéologèmes, à l'indicialité des signifiants, par la construction lacanienne en abyme de la signification. À ce modèle d'analyse de la sémiotique indicielle, déjà lancé sur le marché épistémologique, nous croyons qu'il faut ajouter, parmi les acquis devenus usuels, d'autres modes opératoires et leurs produits : taxinomies, dispositifs et modèles sémantiques, syntaxiques et pragmatiques (faisant l'objet du **M1(RF)** - **SM1** et **SM2**), structures productrices d'effets de sens et douées *in se* d'une forte dimension indicielle.

1.3. Caractéristiques systémiques du module sémiotique intégratif

1.3.1. Remarques sur les relations d'entrée/ sortie

Ces relations sont fondamentales pour la constitution du système en tant qu'objet abstrait.

Pour éviter leur complexification, on fait appel à une équation ou à un algorithme capable d'engendrer toutes les paires appartenant à notre module de recherche. Selon Zadeh, l'exemple le plus connu de relations d'entrée/sortie est l'équation différentielle. Si l'objet abstrait A est caractérisé par la relation d'entrée /sortie :

$$a_n(t) \frac{d^n y}{dt^n} + \dots + a_0(t) y = b_n(t) \frac{d^n u}{dt^n} + \dots + b_0(t) u$$

qui est une équation différentielle en u et y , on considère que toute paire ordonnée qui satisfait l'équation ci-dessus est une paire d'entrée/ sortie de A et réciproquement toute paire $(u, y) \in A$ satisfait l'équation.

Mais une relation d'entrée/sortie systémique se constitue dans notre cas d'un *triptyque sémiotique d'entrées /sorties* statuant des *micro-objectifs* sémantiques, syntaxiques et pragmatiques multiples. Tout micro-objectif d'investigation comporte une fonction de temps, une progression du cognitif ; ainsi on peut noter comme aptitude du chercheur à réaliser l'*objet abstrait* global, le développement temporel progressif suivant :

1. compréhension des conditions internes et externes de production du corpus : $\mathbf{v}^0(t_0, t_1)$;
2. analyse sémantique : $\mathbf{v}^1(t_0, t_1)$;
3. analyse syntaxique : $\mathbf{v}^2(t_0, t_1)$;
4. analyse pragmatique : $\mathbf{v}^3(t_0, t_1)$, (où les trois vecteurs se déstructurent chacun en d'autres objectifs, comme par exemple : $\mathbf{v}^1 = \mathbf{v}^{1-1}$ (type de signe – iconique ou plastique, etc.- associé à d'autres discrétisations possibles), \mathbf{v}^{1-2} (relations sémantiques, discrétisées à leur tour par des vecteurs sous-ordonnés), \mathbf{v}^{1-n} (structure en abyme du signifiant indiciel houdebiniien, où les vecteurs tendent vers l'infini interprétatif peircien et lacanien).

Et ainsi de suite pour n'importe quel objectif tactique appartenant à tel ou tel compartiment de la langue. En termes d'entrée / sortie, on pourra écrire la remarque ci-dessus sous la forme : $\mathbf{u}^1 + \mathbf{u}^2 + \mathbf{u}^3 + \mathbf{u}^4 = y$ ou bien : $\{ \mathbf{v}^0 [t_0, t_1] + \mathbf{v}^1 [t_0, t_1] + \mathbf{v}^2 [t_0, t_1] + \mathbf{v}^3 [t_0, t_1] \} \in \mathbf{v} = y$

Autrement dit, plusieurs segments appartenant à l'ensemble \mathbf{v} peuvent constituer une *entrée suffisante* pour y . À notre avis, dans le processus d'enseignement –

apprentissage, les entrées doivent être suffisantes *quantitativement* et *qualitativement* pour réaliser des *sorties valides* et des *entités systémiques valides*.

1.3.2. Fermeture par segmentation du système

Chaque niveau d'analyse est un *macro-segment* formé d'un ensemble de segments (par exemple : pour la pragmatique - le repérage des structures déictiques, pour la sémantique - les paliers de l'analyse sémique). Ainsi pour tout t_0 et t_1 de l'intervalle $(-\infty, \infty)$ où $t_1 \geq t_0$ il y a $V \triangleq \{v_{[t_0, t_1]}\}$ une *famille* de segments ; on convient donc qu'à chaque intervalle $[t_0, t_1]$ correspond plus d'un segment $v_{[t_0, t_1]}$.

Soit $\tau \in [t_0, t_1]$ et notons les segments $v_{[t_0, \tau]}$, $v_{[\tau, t_1]}$ respectivement par les symboles v , v^0 , v^1 . Alors, conformément aux *segments adjacents* on pourrait noter : $v = v^0 v^1$. Dans ces conditions, chaque niveau d'analyse sera formé de l'ensemble des segments $V = \{v^0, v^1\}$, ensemble fermé par segmentation, car il satisfait à la condition de concaténation (IPS) qui doit avoir pour fondement un principe de *complexification informationnelle progressive* : si pour chaque τ de $[t_0, t_1]$, v^0 et v^1 appartiennent à V : $v^0 v^1 \in V \Rightarrow v^0 \in V$ et $v^1 \in V$, expression valable pour tous les t_0, t_1 de l'intervalle $(-\infty, \infty]$ et pour toutes les v de V et tous les τ de $[t_0, t_1]$. Autrement dit, l'ensemble des segments V (le niveau d'analyse) est fermé par segmentation si et seulement si chaque segment d'un segment quelconque qui est un élément de V est aussi un élément de V .

Si $v^0 \in V$ et $v^0 v^1 \in V$, alors on dira que v^1 est un *prolongement* de v^0 en V (voir le dispositif homologique prolongement logique de l'analyse sémique ou bien le parcours progressif, séquentiel de la signification greimassienne).

Il est évident que le champ d'action de la condition de concaténation peut être élargi, si v est un n – dimensionnel ordonné de segments définis sur le même intervalle et V est un ensemble de tels n – dimensionnels.

1.3.3. La restriction d'interconnexion

La restriction d'interconnexion est exprimée par $u^2 = y^1$ tandis que u^1 et y^2 identifient l'entrée et la sortie de A .

La restriction ci-dessus implique le fait que (u^1, y^2) est une paire entrée/ sortie de A , si et seulement si il y a une fonction de temps $v(y^1)$ telle que (u^1, y^1) et (y^1, y^2) soient des paires entrée / sortie de A_1, A_2 . Dans une expression plus compacte nous allons noter que les rapports $(u^1, y^1) \in A_1$ et $(u^2, y^2) \in A_2$ peuvent être exprimés par l'équation : $\min [\mu_1 (u^1, y^1), \mu_2 (y^1, y^2)] = 1$ où $\min [a, b]$ représente le plus petit des deux nombres $[a, b]$ à la condition que $\min [a, b] = a$.

Evidemment, la fonction caractéristique du sous-système peut être exprimée par rapport aux fonctions de A_1 et A_2 : $\mu (u^1, y^2) = \max \min [\mu_1 (u^1, y^1), \mu_2 (y^1, y^2)]$. Cette relation définit l'ensemble des paires d'entrée / sortie de la combinaison des sous-systèmes A_1, A_2 en fonction des ensembles des paires entrée/sortie de A_1 et de A_2 interconnectés en série : la sortie du précédent = l'entrée du suivant.

1.3.4. L'invariance temporelle du système

L'investissement du corpus a lieu par la translation des niveaux d'analyse (familles de segments sous-systémiques) inférieurs vers les niveaux supérieurs, vers la construction de l'objet abstrait global et l'interprétation. Introduisons avec Zadeh la grandeur δ par laquelle nous devons comprendre un ajout cognitif progressif dans la démarche de la signifiante. Alors, toute translation de \mathbf{v} avec la grandeur δ produit un segment \mathbf{v}_δ caractérisé par la propriété : $\mathbf{v}_\delta(t) \underline{\Delta} \mathbf{v}(t - \delta) t_0 + \delta \leq t_1 + \delta$.

Selon Zadeh, l'invariance temporelle d'un objet abstrait est étroitement liée à l'invariance de ses paires d'entrée/sortie aux translations par rapport au temps.

Si $(\mathbf{u}, \mathbf{y}) \in A$ et $(\mathbf{u}_\delta, \mathbf{y}_\delta)$ est une translation de (\mathbf{u}, \mathbf{y}) avec δ , alors A est un objet abstrait invariant dans le temps, si et seulement si la relation : $(\mathbf{u}, \mathbf{y}) \in A \Rightarrow (\mathbf{u}_\delta, \mathbf{y}_\delta) \in A$, pour toutes les δ réelles, est vraie.

1.3.5. Linéarité

Soit $A = \{(\mathbf{u}, \mathbf{y})\}$ – le système dans son ensemble, de même que $(\mathbf{u}^0, \mathbf{y}^0)$, $(\mathbf{u}^1, \mathbf{y}^1)$ qui sont des paires quelconques d'entrée/sortie.

Le système est linéaire si et seulement si : $(\mathbf{u}^0, \mathbf{y}^0) \in A$ et $(\mathbf{u}^1, \mathbf{y}^1) \in A \Rightarrow (k\mathbf{u}^0 + k_1\mathbf{y}^1, k_0\mathbf{y}^0 + k_1\mathbf{y}^1) \in A$, où k = champ arbitraire pour tous les k_0 et k_1 réels.

Le système sémiotique intégratif proposé est linéaire, car toute combinaison de deux paires d'entrée/sortie de A constitue également une paire d'entrée/sortie de A , par exemple, les relations : $\frac{dy}{dt} + y = u$ et $y_{t+1} - cy_t = u^1$ et $t = \dots, -1, 0, 1, \dots$ qui définissent notre modèle comme linéaire peuvent être réécrites : $\frac{dy^0}{dt} + y^0 = u^0$ et $\frac{dy^1}{dt} + y^1 = u^1$ formant la combinaison linéaire suivante : $\frac{d}{dt} (k_0y^0 + k_1y^1) + k_0y^0 + k_1y^1 = k_0u^0 + k_1u^1$.

1.3.6. Inclusion

A_1 est inclus dans A_2 si l'ensemble du premier est un sous-ensemble du second : $A_1 \subset A_2$ ce qui veut dire que chaque paire d'entrée/sortie appartenant à A_1 appartient également à A_2 , A_2 représentant dans notre cas les sous-systèmes hiérarchiquement supérieurs.

1.3.7. Consistance du système

Le système proposé est consistant car il remplit les conditions suivantes :

1 *Condition de couverture* qui doit assurer, selon Zadeh, que chaque paire d'entrée/sortie de $A(t_0)$ appartient à au moins une collection de l'ensemble $\{A_{\alpha_0}(t_0)\}$, $\alpha_0 \in \Sigma_{t_0}$. Ainsi, le repérage des structures syntaxiques appartient à l'ensemble objet abstrait.

2. *Condition de fermeture et de troncation*. Soit $(\mathbf{u}^0\mathbf{u}^1, \mathbf{y}^0\mathbf{y}^1)$ une paire arbitraire d'entrée/sortie de A_{t_0} , avec $(\mathbf{u}^0\mathbf{y}^0)$ représentant un segment gauche de $(\mathbf{u}^0\mathbf{u}^1, \mathbf{y}^0\mathbf{y}^1)$.

Alors, cette condition impose que si $(\mathbf{u}^0, \mathbf{y}^0)$ se trouvent dans une collection $A_{\alpha_0 t_0}$, alors chaque segment gauche de cette paire doit avoir cette propriété.

3. *Condition d'unicité.* À chaque entrée \mathbf{u} de l'espace des segments d'entrée $D(A_{\alpha_0 t_0})$ d'une collection doit correspondre une réponse unique \mathbf{y} comme sortie $R(A_{\alpha_0 t_0})$. Ainsi, \mathbf{y} peut être exprimé comme une fonction de l'entrée \mathbf{u} et de α_0 , le dernier symbole identifiant la collection $A_{\alpha_0 t_0}$ à laquelle appartient la paire (u, y) , c'est-à-dire $\mathbf{y} = \bar{A}(\alpha_0, \mathbf{u})$ où \bar{A} est une fonction définie sur $\Sigma_{t_0} \times D(A_{\alpha_0 t_0})$ avec des valeurs en $R(A_{\alpha_0 t_0})$.

Dans l'analyse et la synthèse le caractère précis des entrées et des sorties est déterminant, car il peut arriver qu'à une même entrée corresponde plusieurs sorties.

4. *Condition de prolongement.* Soit $(\mathbf{u}^0, \mathbf{y}^0)$ une paire d'entrée/sortie en $A_{\alpha_0 t_0}$ définie sur l'intervalle $[t_1, t_0]$ et soit $(\mathbf{u}^1, \mathbf{y}^1)$ une paire d'entrée/sortie en $A_{\alpha_1 t_1}$ définie sur l'intervalle $[t_1, t]$. La paire $(\mathbf{u}^1, \mathbf{y}^1)$ est un prolongement de $(\mathbf{u}^0, \mathbf{y}^0)$ en $A_{\alpha_0 t_0}$ si la paire $(\mathbf{u}^0, \mathbf{u}^1, \mathbf{y}^0, \mathbf{y}^1)$ appartient à $A_{\alpha_0 t_0}$. La condition de prolongement implique que $(\mathbf{u}^1, \mathbf{y}^1)$ appartient à une collection $A_{\alpha_1 t_1}$. Ainsi, au niveau des sous-systèmes, le SAVOIR-FAIRE synthétique est un prolongement du SAVOIR analytique.

La définition de la notion de collection et l'énonciation des conditions de consistance que les ensembles de ces collections doivent satisfaire a permis l'établissement du fondement théorique nécessaire à la définition des sous-systèmes et des états d'un système à l'aide des paires d'entrée / sortie :

Soit un système A défini comme un ensemble de paires d'entrée / sortie $A = \{(\mathbf{u}, \mathbf{y})\}$ qui satisfait la condition IPS ; soit $\{A_{\alpha_0 t_0}\}_{\alpha_0 t_0}$ un ensemble de collections de paires d'entrée / sortie qui satisfait les conditions de consistance (de fermeture par troncation, d'unicité et de prolongement). On dira avec Zadeh et Polak qu'un pareil ensemble est *consistant* et une collection $A_{\alpha_0 t_0}$ d'un ensemble consistant est un *sous-système*, parsemé de marqueurs d'identification de l'état du système. Ainsi, au niveau du sous-système « pragmatique », les embrayeurs déictiques personnels, spatiaux et temporels marquent autant d'états du système A .

Plusieurs marqueurs forment l'*espace des états* de A , entité définie de la manière suivante: soit $A_{\alpha_0 t_0}$ un sous-système de A au moment t_0 . Le marqueur identificateur α_0 de $A_{\alpha_0 t_0}$ est un état de A au moment t_0 . Le domaine de α_0 , Σ_{t_0} est l'espace des états de A au moment t_0 . Si Σ_{t_0} est indépendant de t_0 comme d'habitude, alors on le note par Σ et on l'appelle plus simplement l'espace des états de A . Les structures incrémentielles de la composante syntaxique générative, par exemple, peuvent être considérées un état de ce sous-système. L'opposition contiguïté/clivage, elle aussi est un marqueur d'état (v. le paradoxe déictique).

Pour marquer la dépendance de l'état par rapport au temps, on note l'état par $\mathbf{x}(t)$ ou \mathbf{x}_t , où t est lu sur l'axe $(-\infty, \infty)$ des entités cognitives. Ainsi on considérera que pour chaque t_0 , $\mathbf{x}(t_0)$ est une variable qui parcourt l'espace Σ_{t_0} avec α_0 représentant une valeur générique de $\mathbf{x}(t_0)$.

De ce point de vue systémique, le processus d'investissement analytique, synthétique et interprétatif d'un corpus, en général, et de notre corpus iconique, en particulier, se constitue d'un agencement de systèmes, sous-systèmes et états, tous marqués temporellement, fortement imbriqués où chaque unité, famille, collection

systemique met en place autant de micro- ou de macro-objectifs de déstructuration du matériel et de production d'une construction abstraite globale précédant les espaces interprétatifs. La définition d'un état d'un système A comme marquage d'un sous-système de A souligne le fait que les états de A n'ont pas d'identité unique.

BIBLIOGRAPHIE

Sélection

- Adam, J.-M., Bonhomme, M., Mitterrand, H., 2003 : *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique et éloge de la persuasion*, Nathan
- Bal, M., 1991: «Reading Rembrandt beyond the Word – Image Opposition», *Literary theory*, Cambridge, Cambridge University Press
- Barthes, R., 1953 : « Éléments de sémiologie », *Degré zéro de l'écriture*, Paris, Gonthier
- 1964 : « Rhétorique de l'image », *Communication*, no. 4, pp. 45 – 46, Paris Seuil
- 1967 : *Système de la Mode*, Paris, Seuil
- 1980 : *La Chambre Claire*, Paris, Gallimard/Seuil
- 1985 : *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil
- Baudrillard, J., 1968 : « Le système des objets », Paris, Gallimard
- Baumann, J., 1987: «Direct instruction in Literacy : What, Why, How, Where, When and How Much ? », Paper presented at the annual meeting of the National Reading Conference, St-Petersburg, Florida
- Bertrand, D., 1988, «The creation of complicity. A semiotic analysis of advertising campaign for Black and White whisky», *International Journal of Research in Marketing* (Ch. Pinson éd), vol 4, n° 4, North – Holland
- Boons, J.-P., 1967 : « Synonymie, antonymie et facteurs stylistiques », *Communications*, n°10, pp. 167 – 188
- Borch, M -J, « Lacan. Le maître absolu », 1990, Paris, Flammarion,
- Bredniceanu, M., 1982 : « Timpul polimodular și artele vizuale », *Semiotica matematică a artelor vizuale*, București, Edit. Științifică și Enciclopedică
- Brown, A., Armbruster, B., Baker, L., 1986 : *The role of Metacognition, in Reading and Studing*, Orasanu (Ed) *Reading Comprehension*
- Brown, A., Day, J., 1983 : « Macrorules for Summarizing Texts. The Development of Expertise », *Journal of verbal Learning and Verbal Behavior* , vol. 22, n° 1, pp. 1-14
- Buysens, E., 1967 : *La communication et l'articulation linguistique*, Paris, PUF
- Caloenescu, A., 1982: «Preliminarii la construcția spațiului plastic», *Semiotica matematică a artelor vizuale*, coord. Solomon Marcus, București, Ed. Științifică și Enciclopedică
- Chézaud, P., 2005, « L'image pré-texte », *Texte/image: nouveaux problèmes*, sous la direction de Liliane Louvel et Henri Scepi, PU de Reims
- Chomsky, N., 1957 : *Syntactic structures*, Mouton the Hague (trad fr. *Structure syntaxiques*, Paris Seuil, 1969)
- 1965: *Aspects of the theory of syntax*, Cambridge Massachussets: MIT Press, (trad. fr. *Aspects de la théorie syntaxique*, Paris, Seuil, 1971)

- 1972: *Studies on Semantics in Generative Grammar*, La Haye : Mouton & Co, NV. Publishers (trad. fr. *Questions de sémantique*, Paris, Seuil, 1975)
- 1975: *Reflections on Language*, New York Pantheons books (trad. fr. *Réflexions sur le langage*, Paris, Librairie François Masquero, 1977)
- 1982, *Some Concepts and Conséquences of the theory of government of Binding*, MIT Press (trad. fr. : *La nouvelle syntaxe*, Paris, Seuil, 1987)
- Cicéron, M.T., 1964 : *L'orateur*, trad. A.Yon, Paris, Les Belles Lettres
- Cunningham, J., 1987 : «Toward Pedagogy of inferential comprehension and creative response», R. Tierney, P. Andres et J. Mitchell (Eds) *Understanding readers' Understanding*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 229 – 255
- Didilescu, I., Botezatu, P., 1976 : *Silogistica. Teoria clasică și interpretările moderne*, București, Ed. Didactică și Pedagogică
- Dobre, D., 2007 : « *Mécanismes déictiques du discours de presse*, București », EUB
- Dubois, J. et al, 1973 : *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse
- Dumarsais, C., 1730 : *Des tropes ou des différents sens*, Paris, éd. F. Douay-Soublin, Flammarion
- Durand, J., 1970 : « *Rhétorique et image publicitaire* », *Communications*, n° 15, pp. 70 – 95
- Eco, U., 1972 : *La structure absente*, Paris, Mercure, trad. fr: U. Esposito – Torrigiani, Mercure de France, MCMLXXII
- Eco, U., 1978 : « Pour une reformulation du concept de signe iconique. Les modes de production sémiotique », *Communications*, n°29
- Ekman, P. et Friesen, w., 1969 : « The repertoire on nonverbal behavior categories, origins, usage and coding », *Semiotica*, I, 1
- Floch, J.-M., 1981 : « Sémiotique plastique et langage publicitaire », *Actes Sémiotiques. Documents*, III, 26
- 1985: *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris – Amsterdam, Hadès – Benjamins
- Fontanille, J., 1989 : *Les espaces subjectifs. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Hachette, Paris
- Fozza, J.-Cl., Garat, A.-M., Parfait, F., 2003 : *Petite fabrique de l'image*, Paris, Magnard
- Francastel, P., 1980, *Peinture et société*, Lyon, Denoël-Gonthier
- Garcia, T., 2007 : *L'image*, Neuilly, Atlande
- Gelb, L.-J., 1973 : *Pour une histoire de l'écriture*, Paris, Flammarion
- Giasson, J., 1996 : *La compréhension en lecture*, De Boeck Université
- Gibson, J., 1966 : *The sense considered as perceptual system*, London, Allen & Unwin
- Gogel, W. C., 1978 : « Le principe de la proximité dans la perception visuelle », *Pour la science*, 9, 1, 49-57
- Goux, J-J, 1978 : *Les iconoclastes*, Seuil, Paris
- Greimas, A. J., 1976, *Sémiotique et sciences*, Paris, Seuil
- 1983 : *Du sens*, Paris, Seuil
- 1989 : *Nouveaux actes sémiotiques*, Limoges, Éd. Trames
- Groupe μ, 1970 : *Rhétorique générale*, Larousse et Seuil 1982
- Guillaume, G., 1949 – 1950 : *Leçons de linguistique générale de G. Guillaume*
- Hamm, L., 1986 : *Lire des images*, Paris, Armand-Colin, Bourrelrier
- Harp, S., 1988: «When the Principal Asks : 'Why Are You doing Guided Imagery During Reading Time'», *The Reading Teacher*, vol. 41, n° 6, pp. 588 – 591

- Hiž, H, 1964 : «The role of paraphrase in grammar», Monograph Series on Language and Linguistics,17
- Hjelmslev, L. 1968 : *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Minuit
- Houdebine-Gravaud, A-M, -1994 : « Sémiologie, Panzani revisité », pp. 15 – 36, « De la connotation », pp. 39 – 43, « Convergence, divergence, périphérie », pp. 49 – 53, manuscrits publiés in *Travaux de linguistique*, 5/6, Univ. D'Angers, n° spécial
- 2003 : « Apport de la linguistique à la sémiologie », *Séméion*, revue du lab. DynaLang – SEM, pp. 9-17
- « Cadre théorique... », Séminaire du laboratoire DynaLang-SEM, Paris V, Sorbonne, Notes de juin 2004, p. 1(manuscrit)
- 2007 : « Linguistique et sémiologie : 'Des signes de la vie sociale' », *Combat pour les langues du monde : Hommage à Claude Hagège*, sous la direction de M.M. Jocelyne Fernandez et Jocelyne Fernandez-Vest, coll. Grammaire & Cognition, Paris, L'Harmattan, p. 21
- 2009 : « La sémiologie des indices ou sémiotique indicielle », manuscrit publié in *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Driss ABLALI & Dominique Ducard, éd. Honoré Champion, PU de Franche-Comté p.121
- *La variété et la dynamique d'un français régional*, thèse de doctorat sous la direction de A. Martinet, Paris 5, 3 tomes, non publiée
- Irwin, J., 1986 : *Teaching Reading Comprehension Processes*, Englewood, New Jersey, Prentice-Hall
- Jakobson, R., 1963 : *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit
- Jankelevitch, V., 1964, *L'ironie*, Paris, Flammarion
- Joly, M., 2006, 2008: *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin
- Kapferer, J.-N., 2002 : *Căile persuasiunii, modul de influențare a comportamentului prin mass media și publicitate*, București, comunicare.ro
- Kerbrat-Orecchioni, C., 1976, « L'ironie », *Linguistique et Sémiologie*, Lyon, PUL
- Kilpatrick P.F (en coll), *Explorations in Transactional Psychology*, New York, NYU Press
- Kintsck, W., van Dijk, T., 1978: «Toward Text Comprehension and Production», *Psychological Review*, vol. 85, pp. 363 – 394
- Kuyper, E., de Poppe, E., 1981 : « Voir et regarder », *Communications* 34
- Lacan J., 1966, *Ecrits*, Paris, Seuil
- Lamy, B., 1675 : *La rhétorique ou l'art de parler*, Paris, éd. B. Timmermans, PUF
- Laurent, J.-P., 1985 : « L'apprentissage de l'acte de résumer », *Pratiques*, vol. 14 n° 3, pp. 243 – 261
- Le Guern, O., 2009 : « Le support comme limite et les limites du support », <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2767>
- 2010, « Image de ...Entre individu et catégorie, de la logique à la rhétorique », <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3261>
- Lemoult, B., Pichard, S., 1988, CLM/BBDO, interviewés dans *Communications & Bussiness*, n° 77
- Léon, P., 1971 : « Essais de phonostylistique », *Studia Phonetica* 4, Montreal, Didier
- Levi-Strauss, Cl., 1985, *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris/Amsterdam, Ed. Hadès-Benjamins

- Linden, M., Wittrock, M., 1981, «The Teaching of Reading Comprehension According to the Model of Generative Learning /Reading», *Research Quarterly*, vol. 17, n° 1, pp. 44-58
- Lupasco, S., 1951 : *Le principe d'antagonisme et la logique de l'énergie*, Hermann
- Maltesse, C., 1970 : *Semiologia del messaggio oggettuale*, Milano, Mursia
- Marcus, S., 1973, «On exponential Growth in Lindenmayer Systems», *Indagationes Mathematicae*, 35
- 1882: *Semiotica matematică a artelor vizuale*, coord. Solomon Marcus, București, Ed. Științifică și Enciclopedică
- Marin, L., 1971, *Études sémiologiques, Ecritures, peintures*, Paris, Klincksieck
- 1977 : *Détruire la peinture*, Galilée, Paris
- 1991 : « Dans le laboratoire de l'écriture – figure », *Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, n° 38
- 1994 : *De la représentation*, Paris, Éd. Du Seuil / Gallimard
- 1995 : *Sublime Poussin*, Paris, Éd du Seuil
- 1997 : *Détruire la peinture* (1977), rééd. Champs Flammarion
- Martinet, A., 1966 : *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin
- Metz, C., 1966: *Cahiers du cinéma*, no 185
- 1968 : *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck
- Michalski, R. 1972 : *A Variable – Valued Logic System as Applied to picture Description and Recognition in Graphic Languages* (E. Nolte – A. Roserifeld ed.) North Holland Publishing Compagny, Amsterdam – London, pp. 20 – 47
- Moles, A., 1958 : *Théorie de l'information et Perception esthétique*, Paris, Flammarion,
- 1972 : « Vers une théorie écologique de l'image », *Image et communication*, Thibault-Laulan (éd), pp. 49-73
- Morizot, J., 2004 : *Interfaces : Texte et image. Pour prendre du recul vis-à-vis de la sémiotique*, PU de Rennes
- Morris, Ch., 1946: *Signs, Language and Behavior*, New York, Prentice Hall
- Nique, Ch., 1974, 1991 : *Initiation méthodique à la grammaire générative*, Paris, Armand Colin
- Panofski, E., 1967 : *La perspective comme forme symbolique*, trad fr., Paris, Ed. de Minuit
- Paris, J., 1978 : *Lisible/Visible. Essai de critique générative*, Seghers, Laffont, Paris
- Peirce, Ch. S., 1965 (1966) : *Collected papers*, Cambridge, Mass
- Péninou, G., 1970 : « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, 15, pp. 96 – 109
- Péninou, G., 1972 : *Intelligence de la publicité*, Paris, Ed. Robert Laffont
- Petrache, M., 1982 : «O modelare matematică a unor idei din teoria culorii», *Semiotica matematică a artelor vizuale*, coord. Solomon Marcus, București, Ed. Științifică și Enciclopedică
- Piaget, J., 1961 : *Les mécanismes perceptifs*, Paris, PUF
- Porcher, L., 1987 : *Introduction à une sémiotique des images. Sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier
- Prieto, L., 1966 : *Messages et signaux*, Paris, PUF
- Prieto, Luis, 1975 : *Pertinence et pratique, essai de sémiologie*, Paris, Minuit
- Robrieux, J.-J. : 2000 : *Rhétorique et argumentation*, Paris, Nathan Université
- Schefer, J.-L., 1969 : *Scénographie d'un tableau*, Paris, Seuil

- Séguéla, J., 1989 : *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion
- Shanon, C. E., 1949, Weaver, W., *The mathematical theory of communication*, Urbana, p. 155
- Thorndike, R., 1917: «Reading as Reasoning : A Study of Mistakes in Paragraph Reading», *Journal of Educational Psychology*, vol. 8, pp. 323 – 332
- Thürlemann, F., Klee, P., 1982 : *Analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne, l'Âge d'homme
- Tutescu, M., 1982, *Les grammaires génératives transformationnelles*, București, Ed. Didactică și Pedagogică
- 1998 : *L'argumentation*, București, EUB
- Vallier, D., 1975 : « Molévitch et le modèle linguistique en peinture », *Critique*, 334, 284-296
- Velicu, A., « La grammaire générative- transformationnelle : concepts-clés et devenir du modèle », *Dialogos*, no 12, 2005, Bucuresti, Editura ASE
- Véron, E., 1970 : « L'analogique et le contigu », *Communications*, n° 15, Seuil
-