

La rhétorique appliquée aux nouvelles images publicitaires

Véronique FAVA-NATALI

Doctorante

Université de Paris 7 - Denis Diderot

Présentation

Cette intervention s'inscrit dans le cadre d'un travail de thèse¹, à savoir, l'analyse, à partir de spots publicitaires contenant des images de synthèse, de l'apport des nouvelles techniques numériques à la rhétorique publicitaire. Nous présentons dans cet article la problématique générale, l'hypothèse de départ puis une partie du cadre théorique et méthodologique de ce travail à partir du repérage des principaux acquis dans ce domaine. Ces acquis seront ensuite confrontés à notre matériel d'analyse et les résultats de cette recherche feront ultérieurement l'objet d'une publication.

La nature du discours médiatique publicitaire

Nous nous interrogeons sur la nature du discours médiatique issu de la modernité et sur les moyens de sa production à travers le biais de la publicité. En particulier, nous sommes attentifs à l'émergence du sens, et aux procédés stylistiques de manipulation des esprits qu'elle instaure. Nous savons que le citoyen se transforme en cible pour l'acteur publicitaire² : il est soumis en moyenne à 300 000 messages chaque année ; on compte 400 000 panneaux d'affichage installés en France ; 50 000 autobus en proposent dans toutes les villes ; 6 000 spots sont diffusés par les différentes chaînes et les salles de cinéma ainsi que des dizaines de milliers de messages radiophoniques, sans omettre les quelque 3 200 magazines (et les dizaines de journaux) dont l'objectif est de nous piéger pour nous faire consommer toujours plus.

Notre approche se propose d'explorer l'utilisation de l'image de synthèse selon une démarche qualitative et analytique dans son rapport entre l'innovation, la création et ses conséquences sur le plan du contenu, donc de la signification. Pour des raisons évidentes, matérielles, notre démarche actuelle ne peut rendre compte de la réception du plan de l'expression sur les cibles

¹ Le titre de la thèse est le suivant : *Sémiologies et rhétoriques des spots publicitaires utilisant les images de synthèse. Étude de cas : la promotion automobile 1995*, directeur de thèse Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, Université Paris 7 - Denis Diderot.

² Ces données chiffrées sont extraites de l'article d'Ignacio RAMONET, « Citoyens sous surveillance », *Le Monde Diplomatique*, Manière de voir, 27 août 1995, 12.

concernées, bien que cela soit envisagé comme prolongement logique et nécessaire à ce travail. Les productions retenues sont analysées sous un double aspect, celui de la sémiotique et celui de la rhétorique/stylistique afin de mettre à nu les significations et les effets rhétoriques et stylistiques induits par l'utilisation des images de synthèse. Nous faisons nôtre la démarche suivante : « *Faire cette recherche en essayant de comprendre quelles sont les significations induites par ce genre de procédés (...) pour comprendre les mécanismes d'interprétation mis en place* »³. En d'autres termes, l'interrogation porte sur l'apport de l'image de synthèse à la rhétorique du discours publicitaire.

La rhétorique publicitaire

Ce discours rhétorique est sous-tendu dans la publicité, qui vise à persuader, à convaincre. Pour ce faire, elle s'appuie sur les conditions d'un langage efficace dans lesquelles la rhétorique « *est le premier champ du savoir à s'être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématiques pour rendre efficace l'action communicante* »⁴. Évacuée de l'enseignement officiel depuis le siècle dernier, historiquement considérée comme *art de la feinte*, la rhétorique est de nos jours utilisée dans la publicité qui s'apparente à ce type de discours, comme outrance volontaire, jeux sur le langage, etc.

C'est à partir de l'apport de Roland BARTHES à l'image publicitaire que Jacques DURAND⁵, sur la base d'un très grand nombre d'annonces, a permis de retrouver toutes les figures de rhétorique classiques. Il en a conclu à l'existence, au niveau iconique, de procédés de persuasion analogues à ceux utilisés par le discours. « *Si l'orientation vers le destinataire explique le recours à la rhétorique publicitaire, il y a lieu toutefois de ne pas assimiler la fonction conative et la procédure rhétorique, qui la déborde, même si elle est ce grâce à quoi elle s'exerce avec le maximum de puissance. L'image de publicité appartient à l'espace rhétorique du fait même de son caractère d'information signifiée, marque ou insistance révélatrices à tout le moins d'une prise de position de l'émetteur sur l'information qu'il dispense ; elle s'y déploie, de surcroît, par son parti pris délibéré de dépasser, voire de transgresser la littéralité de l'objet dont elle doit rendre compte, l'analogie strictement conforme* »⁶.

Il faut cependant nuancer cette affirmation car, si dans la manière d'organiser les images, on retrouve des modes d'expression ou des procédés qui viendraient de la littérature et seraient la transposition visuelle de certaines figures de style, il semblerait que, pour l'image animée, certains théoriciens optent pour une autre position : « *à l'exception des figures de construction comme l'ellipse, (les) figures*

³ JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, 73-74.

⁴ BAYLON C. & MIGNOT, X., *La communication*, Paris, Nathan, 1991, 186.

⁵ DURAND Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, 15, Paris, Seuil, 1970.

⁶ PÉNINOU Georges, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, 15, Paris, Seuil, 1970, 101.

de style ont au cinéma - du fait des formes différentes qu'elles y prennent - un sens assez différent de celui qu'elles ont en littérature »⁷.

En s'interrogeant plus avant sur « l'essence » de la rhétorique, celle-ci ne serait pas seulement une fonction du langage mais constituerait en fait le décalque des structures de la pensée. Bien que présentes sous diverses formes, ces « *figures de pensée* » se retrouveraient du cinéma à la littérature en passant par la vie quotidienne⁸. Par là s'ébauche peut-être une tentative de réponse à l'un des intérêts culturels de la publicité, démontrant qu'elle n'est pas seulement informative mais qu'elle propose des jeux symboliques révélateurs des valeurs socio-économiques et/ou politiques d'un temps donné. Toutes les annonces publicitaires peuvent donc être interprétées en termes de rhétorique : l'inversion prend la forme d'un personnage représenté la tête en bas, l'hyperbole apparaît à travers un petit pois prenant les dimensions d'un ballon, etc.

Nouvelles techniques iconiques et publicité

Actuellement, la rhétorique publicitaire s'enrichit des possibilités graphiques qu'apportent l'infographie. Les « *Nouvelles Techniques Iconiques* »⁹ investissent les médias dits « classiques », Presse, Télévision, Affichage et Cinéma mais aussi le hors-média¹⁰. Faut-il y voir un phénomène de mode ou bien une panacée ? Se crée ainsi un discours qui, en rapport avec « *l'air du temps* », instaure une actualité culturelle et technologique de la société qu'elle reflète.

L'image de synthèse, encore appelée improprement « *nouvelles images* », s'avère être le plus récent produit sophistiqué utilisé par le film publicitaire. Notre intérêt porte non pas sur l'aspect spectaculaire de la technique¹¹ mais sur les inter-relations mises en place entre les effets techniques et le rhétorique. Déjà, nous savons que l'utilisation des techniques de pointe par la publicité¹² audiovisuelle crée, en se les appropriant, une esthétique de l'hybridation¹³. En effet, ces techniques, rendues possibles grâce au traitement numérique dont ces images calculées sont issues, offrent de multiples possibilités.

⁷ MITRY Jean, *Esthétique et psychologie du cinéma*, Paris, 34.

⁸ Voir à ce propos, l'excellent livre de Georges LAKATOS & Mark JOHNSON, *Les métaphores de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1985.

⁹ ROMEDENNE Jean, *Nouvelles techniques iconiques et publicité*, thèse de doctorat, (sous la direction de Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD), Université Paris 7 - Denis Diderot, UFR de Sciences Sociales, 1995.

¹⁰ Le hors média concerne les expositions, les salons, les foires, la promotion des ventes, le publipostage, etc.

¹¹ D'autant que des effets spéciaux peuvent être invisibles et indécélables à l'œil !

¹² Nous nous référons ici à la définition large de la publicité donnée par Claude-Raymond HAAS, *Pratique de la publicité*, Paris, Dunod, 1984, 8^e éd., « *La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé* » p. 5.

¹³ Se réfère aux images résultant du mélange de sources analogiques et de sources issues d'un travail de traitement ou de création sur l'ordinateur, donc numériques.

D'où viennent ces techniques ?

L'emploi des images de synthèse en publicité a été rendu possible par la convergence de deux secteurs, celui des techniques de production audiovisuelle, basé sur le traitement et la manipulation d'images déjà existantes, et celui du domaine scientifique et industriel (simulations de vols, modélisation et télédétection, entre autres). Jean ROMEDENNE¹⁴ met en évidence la double origine et le triple impact des nouvelles techniques iconiques, à savoir s'interroger sur les trois niveaux habituels de l'acte créatif¹⁵. Cette double origine relève de ce qu'il appelle la poussée de la science (*science push*) et l'appel du marché (*market pull*). La première stimule par essence l'innovation technologique multiforme, notamment en publicité, par le biais des nouvelles possibilités infographiques, des médias et des télécommunications, tandis que l'appel du marché, visant de nouvelles formules d'approche des cibles, répond à la demande de renouvellement des concepts et des pratiques publicitaires.

Dans cette logique, Ignacio RAMONET stigmatise à l'échelle planétaire ce qu'il appelle le système PPII, c'est-à-dire celui qui est Planétaire, Permanent, Immédiat et Immatériel : « *Tout a désormais tendance à s'organiser en fonction des critères PPII : valeurs boursières, valeurs monétaires, information, programmes de télévision, multimédia, cyberculture, etc. C'est pourquoi on parle tant de « globalisation » ou de « mondialisation »*¹⁶. Ce système relève de deux paradigmes : celui de la communication et celui du marché. Le premier remplace l'idéologie du progrès tandis que le marché remplace celui de la machine. La conséquence est que des « *chocs, souvent globalisés (...) sont si violents, si multiples que les sociétés, les communautés se désintègrent (...), incapables d'absorber les nouvelles données aux vitesses imposées* », laissant « *les sociétés aux prises avec la mondialisation* »¹⁷. La publicité, phénomène mondial comme conséquence aux économies libérales, participe de ce mouvement de mondialisation, de standardisation des mêmes valeurs économiques et culturelles. Aussi, il devient nécessaire de se demander dans quelle mesure les nouvelles technologies utilisées dans le média publicité influencent cet état de fait.

En quoi et comment les images de synthèse contribuent-elles à l'efficacité publicitaire, à la rhétorique des messages visuels publicitaires ?

Il y a dix ans, Florence de MÈREDIEU écrivait : « *toute neuve encore et manipulée souvent de façon « naïve », l'image de synthèse a sans doute de beaux jours devant elle. Le plus intéressant réside probablement dans la façon dont elle modifie - insidieusement et en douceur - les comportements*

¹⁴ ROMEDENNE Jean, *Nouvelles techniques iconiques et publicité*.

¹⁵ qui sont le niveau « poétique », le niveau « neutre » et le niveau « esthétique », ROMEDENNE Jean, *Nouvelles techniques...*pp. 40-42.

¹⁶ RAMONET Ignacio, « Le système PPII », p. 7.

¹⁷ MIGNOT-LEFEBVRE Y. & LEFEBVRE M., *Les Patrimoines du Futur : Les Sociétés aux prises avec la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 1995.

vis-à-vis du visuel, introduisant logique et ordre là où l'on n'a longtemps voulu voir que désordre et anarchie »¹⁸. En effet, la numérisation reposant sur des matrices de chiffres ne laisse aucun imprévu dans l'image : tout y est contrôlé et contrôlable (*All under control*). Cet aspect n'est pas pour déplaire à une démarche marketing, démarche reine de nos économies de marché, soucieuse de mesurer son efficacité et ainsi d'explicitier l'importance des coûts de communication.

La question posée implique en amont de se pencher sur le phénomène de l'informatisation de l'audiovisuel. Cette informatisation ouvre la voie à toute une série de spécificités : hybridation des techniques, animation 2D et 3D, acteurs et voix de synthèse, etc. Devenu film et spectacle à part entière, le film publicitaire oscille en permanence entre l'univers clos du rêve et une réalité où il s'agit de s'implanter à tout prix. Aussi, nous nous posons une série de questions conséquentes à la première qui sont : l'imagerie numérique instaure-t-elle un nouveau rapport à la réalité, et dans l'affirmative, quels sont ces « nouveaux » rapports entre le réel et l'imaginaire dans les spots d'images de synthèse ? Quelle esthétique moderniste induisent-elles ? À quelle type de manipulation nous exposent-elles, lorsque l'on sait que la communication de masse dans son ensemble, (télévision, grands médias) tend à remplacer les instances classiques, (famille, école, religion) pour devenir une procédure de modélisation des esprits ?

L'apport de la sémiologie filmique

Les objets du corpus sont des films publicitaires qui ont en commun de présenter des images de synthèse. C'est sous l'angle de la production de sens et d'effets de sens que s'envisage l'étude du corpus. En effet, même si les capacités de création et de restitution ainsi que les qualités du rendu ne manqueront pas de se perfectionner, les techniques sont suffisamment au point¹⁹ pour les considérer comme matures. Par contre, l'analyse en terme de contenus rhétoriques dans la publicité utilisant des images de synthèse n'a presque pas fait l'objet de travaux²⁰ à ce jour. La méthodologie s'appuie inmanquablement sur l'apport des travaux de la sémiologie filmique²¹ dont le cinéma fournit de loin la plus grande source. « *Entre cinéma et cinéma publicitaire s'établit un champ-contre-champ inattendu dont l'axe principal demeure sans aucun doute la fiction* »²².

C'est cette notion de narration qui semble la piste la plus sûre pour mener à bien l'adaptation d'une méthode relevant de l'analyse du film cinématographique et, par extension, de l'analyse des spots publicitaires. Néanmoins, il y a nécessité de transposer les méthodes existantes compte

¹⁸ MÉRÉDIEU Florence de, *Le film Publicitaire*, Paris, Henri Veyrier, 1985, 113.

¹⁹ La synthèse de la voix, du visage, du mouvement est obtenue aujourd'hui de façon réaliste.

²⁰ À notre connaissance, seule l'étude intitulée : *Langage de création et Rhétorique de l'image de synthèse*, (sous la direction de Jean ZEITOUN), Ministère de la Culture/Mission de Recherche, Paris, 1986, recoupe notre propre problématique.

²¹ « 25 ans de sémiologie », *CinémAction*, 58, 1991.

²² GOLDSCHMIDT D., « Cinématographe », 79-80, 1982, 1, cité in MÉRÉDIEU, Florence de, *Le film publicitaire*.

tenu de la nature spécifique de ces spots. D'où la difficulté, mais en même temps, l'avantage d'une méthodologie à construire. D'ores et déjà, on sait que l'analyse audiovisuelle procède par plans-séquences et s'appuie sur des photogrammes, non seulement pour des raisons matérielles évidentes d'adaptation au support papier de la thèse mais aussi parce que ces « arrêts sur image » sont suffisants pour la reconstitution du sens et des significations à décoder/encoder.

La communication automobile

Le corpus est composé de spots de type communication *Produit*, c'est-à-dire ayant pour but la promotion d'un produit particulier à l'intérieur d'une marque donnée et non pas axé exclusivement sur l'image de la marque comme pour le sponsoring et/ou le parrainage. Ce secteur a été retenu car on constate la présence fréquente des images numériques dans les secteurs des produits relevant de la haute technologie car « *l'image de synthèse est un outil technique de pointe qui connote la modernité technologique. Elle participe d'un discours sur la technique valorisée par la technique : la technique est à vendre et fait vendre* »²³. Cependant, d'autres raisons ont concouru à ce choix. Ce sont :

- par secteurs économiques, l'automobile est dans les trois premiers rangs des investissements nationaux ;
- dans ce secteur s'observe une grande concurrence entre les constructeurs, d'où l'importance de sa présence médiatique, et la nécessité de bien se distinguer ;
- le marché de l'automobile est un terrain privilégié d'observation en matière de fonctionnement de la publicité : en raison de la production de spots de « grand spectacle », mais surtout en raison de l'importance culturelle et fantasmagorique prise par l'objet automobile dans notre civilisation (voir les « mythologies » de Roland BARTHES) et en raison de la qualité visuelle d'un produit particulièrement riche du point de vue sémiologique, dont la mobilité est particulièrement adaptée à sa présentation animée²⁴.

La sélection ne distingue pas les productions « *purement en images de synthèse* » et celles dites « *hybrides* », de loin les plus nombreuses en spots publicitaires. Le travail sur la production d'une année semble pertinent pour notre propos qui ne cherche pas l'analyse de la performance de la technique ni même une comparaison basée sur l'évolution des techniques²⁵ mais bien une analyse de contenu à un état donné du temps (dimension synchronique). À partir de l'observation sur les quatre dernières années de spots automobiles avec images de synthèse, l'année 1995 a été sélectionnée. Cette année-là

²³ FAVA, Véronique, « Les images de synthèses publicitaires », *Actes du séminaire Écrit, Image, oral et Nouvelles Technologies*, Paris 7 - Denis Diderot, 1992, 96.

²⁴ « Cinéma », étymologiquement signifie « mouvement ».

²⁵ BATICLE R. L., « L'évolution des images de synthèse », *Actes du séminaire Écrit, Image, oral et Nouvelles Technologies*, Paris 7 - Denis Diderot, 1992.

présente des constructeurs (et des modèles) déjà présents antérieurement et a l'avantage d'offrir une année proche de la date de soutenance.

Des rhétoriques...

Pour Olivier REBOUL, la rhétorique aujourd'hui est une rhétorique éclatée, renouvelée avec la communication de masse, propre à notre siècle. Diverses rhétoriques se posent comme tout autant de positions qui impliquent des approches diverses du figural. Aussi, elles coexistent et c'est à l'analyste de faire son choix. Suivant la tradition ancienne, deux niveaux de langage sont en jeu dans la rhétorique, « *le langage propre* » et « *le langage figuré* ». L'exemple suivant nous permet de constater tout l'intérêt de ce recours : si je dis, « *j'ai épousé un ours* », c'est une métaphore. Et dans ce cas, cette métaphore exprime une transgression, où l'on fait intervenir les concepts de désir et de censure.

Pour Jacques DURAND comme pour d'autres théoriciens, toute figure de rhétorique peut s'analyser dans la transgression feinte d'une norme, norme de langage, de la morale, de la logique, de la physique, de la réalité, etc. Cette liberté exprimée se retrouverait dans la publicité avec le jeu sur la grammaire par exemple, ou encore avec l'emploi intensif de l'humour... Les figures de pensée, comme l'ironie ou l'allégorie, sont souvent abordées comme proposant un sens dérivé par rapport au sens propre. Cette distinction sens propre/sens figuré a amené comme corrélat la notion d'écart, théorie à l'honneur dans les années 60. Cette approche limite la rhétorique à l'étude des figures de style, que ses partisans comme J. COHEN, Roland BARTHES et le groupe MU « *définissaient comme un écart par rapport à la norme, au « degré zéro », et réduisaient donc la rhétorique à l'écart...* »²⁶.

Cette notion d'écart est une notion en fait toute relative : un discours s'écarte d'un autre par ses objectifs, ses publics... sans que l'un des deux soit pour autant une norme. La figure efficace peut se définir comme s'écartant de l'expression banale, parce qu'elle est plus riche, plus expressive, plus parlante, plus adaptée... Cette notion d'écart n'est donc pas complètement pertinente, mais elle peut parfois s'avérer commode sur un plan méthodologique.

Quelques approches rhétoriques de l'image

La rhétorique de l'image prend corps en France avec l'article de Roland BARTHES de 1964, mais « *BARTHES fait plutôt une sémiotique qu'une rhétorique* »²⁷.

À partir de l'analyse d'affiches électorales, Olivier REBOUL conclut que la nature rhétorique de l'image concerne principalement l'ethos et le pathos (amplifié) tandis que l'argumentation est très mal rendue. En effet, l'image relève du domaine de la suggestion – puisqu'on ne montre pas la vérité sans pour autant dire qu'il s'agit d'un mensonge. Cet auteur formalise de la manière suivante ses conclusions :

²⁶ REBOUL Olivier, *Introduction à la Rhétorique*, Paris, PUF, 1991, p. 75.

²⁷ REBOUL Olivier, *Introduction à la Rhétorique*, p. 92.

« 1. La rhétorique de l'image développe l'oratoire²⁸ au détriment de l'argumentatif.

2. L'image n'est pas efficace, ni même lisible, sans un minimum de texte... L'image est rhétorique au service du discours, non à sa place »²⁹.

Le message publicitaire, de l'affiche au film, est en général bref, limité dans le temps ou dans l'espace, ce qui ne lui permet guère une argumentation subtile, mais l'autorise en revanche à jouer sur les ambiguïtés : « *Satisfaite ou remboursée* », « *X lave plus blanc* »... Ce jeu sur l'ambiguïté se trouve certainement renforcé, en France, par l'interdiction légale de faire de la publicité ouvertement comparative. Il faut néanmoins rappeler que le discours à véhiculer se trouve à la fois complété par le contenu non-linguistique³⁰ du message, par la musique et aussi par l'image qui joue le rôle de l'action³⁰ et remplit une fonction d'ancrage, au sens barthésien du message.

La solution de BARTHES et de GREIMAS consiste à décomposer le signifié en éléments (les sèmes) pour séparer ceux qui sont porteurs d'identité et ceux qui sont porteurs de différence. Ce qui les amène à distinguer deux dichotomies fondamentales : similitude et différence et solidarité et opposition. Deux éléments sont dits opposés s'ils appartiennent au même paradigme, par exemple : Féminin/Masculin.

L'approche rhétorique de Jacques DURAND, basée sur l'apport de la linguistique

Jacques DURAND a abordé la fonction de l'usage des figures. Il propose de considérer la rhétorique de l'image publicitaire comme une rhétorique de recherche du plaisir « *d'une part en lui épargnant, le temps d'un regard, l'effort psychique nécessité par « l'inhibition ou par la répression » et, d'autre part, en lui permettant de rêver à un monde où tout est possible* »³¹. Il resitue les concepts paradigmatiques et syntagmatiques de chacune des formes connotatives suivant deux axes : la nature de l'opération – adjonction, suppression, substitution – et échange et la relation entre les éléments variants - identité, similitude (forme ou contenu), différence, opposition (forme ou contenu), fausses homologues, double sens et paradoxe.

Suite à son travail, Jacques DURAND constate que toutes les figures n'ont pas le même succès. Ainsi, la figure de l'échange s'avérerait rarement mise en scène avant les récentes possibilités des effets spéciaux électroniques ; de même pour la figure de l'anacoluthie, qui introduit une opposition de forme dans l'image par montage ou par incrustation : la publicité *Kodak*, où trois personnages sautent hors de la diapositive, ou encore le spot *Léonor Ultra*, proposant une incrustation d'un paysage champêtre dans la serviette.

²⁸ « Pour nous, ce qui dans un message rhétorique, est d'ordre affectif plutôt qu'argumentatif », REBOUL Olivier, *Introduction à la Rhétorique*, p. 236.

²⁹ REBOUL Olivier, *Introduction à la Rhétorique*, p. 94.

³⁰ Quatrième partie de la rhétorique classique qui traite de la prononciation, des mimiques et des gestes.

³¹ JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, p. 75.

L'approche rhétorique iconique de PEYROUTET et COCULA : la prise en compte de l'iconique

Les auteurs rappellent que le message visuel étant synchrone, la distinction entre l'axe paradigmatique – choix des mots – et l'axe syntagmatique - combinaison de mots – devient difficile, voire inopérante. Ce qui revient à dire que les outils linguistiques du découpage signifiant/signifié ne sont pas adaptés aux valeurs signifiantes de l'image à décoder. De ces auteurs, nous retenons les définitions des trois tropes les plus importants, à savoir la synecdoque, la métonymie et la métaphore :

Synecdoque dans les messages iconiques :

On peut en effet admettre qu'un très gros plan, un gros plan et même un plan rapproché sont synecdotiques : ils ne livrent qu'une partie de l'être ou de la chose représentée.

Métonymie dans les messages iconiques :

L'émetteur substitue un signe S1 à un autre S2 dans l'intention de signifier un rapport de contiguïté (ou de cause à effet). Au plan linguistique, la présence de S1 est rarement indispensable³². Au contraire, pour qu'une métonymie soit perçue dans un message iconique, il faut :

- soit que S1 et S2 soient représentés ;
- soit qu'un texte d'appoint indique que tel message iconique est métonymique.

La publicité use largement de la métonymie pour démontrer les effets heureux de la consommation d'un produit. L'affiche de SAVIGNAC de 1951 pour *Monsavon*, où une vache fort sympathique (cause) produit le bon « *Monsavon au lait* » (effet) devant nos yeux en est l'illustration type.

La métaphore dans les messages iconiques :

Le remplacement d'un S1 attendu par un S2 se fait selon un rapport de ressemblance. En effet, la métaphore est fondée sur une relation d'analogie entre des référents distincts.

La rhétorique de l'image de synthèse

L'étude menée sous la direction de Jean ZEITOUN³³ et réalisée par le groupe CIMA/ARCIMA aborde les films de synthèse sous l'angle de la lecture des catégories filmiques, du repérage des principales opérations et figures de rhétorique et enfin des processus/procédures infographiques sous-jacents. C'est ce dernier aspect que nous soulevons comme apport original par rapport aux autres études abordées ci-dessus. En effet, cette étude prend en compte les interactions entre le domaine technique et l'émergence du sens par

³² COCULA B. & PEYROUTET C., *Sémantique de l'image*, Delagrave, 1986, p. 51.

³³ ZEITOUN Jean (sous la direction de), *Langage de création...* Étude dont les auteurs sont : Sabine PORADA, chef de projet, Madeleine ARNOLD et Michel BRET.

l'intermédiaire des opérations et des figures rhétoriques. En cela, leur problématique croise la nôtre et nous offre un cadre méthodologique sur lequel nous nous appuyerons en partie.

Cette étude distingue les opérations rhétoriques, qui relèvent des choix opérationnels, des figures de rhétorique (ou tropes) qui, elles, relèvent de la signification. Les opérations rhétoriques sont celles de substitution, de suppression, d'adjonction et de permutation, auxquelles s'ajoutent, pour ces auteurs, l'expansion (équivalent à une substitution majoritaire) et la réduction (équivalent à une substitution minoritaire). Ces deux dernières opérations sont spécifiques au langage infographique.

Ce travail conduit à la recherche de la spécificité des films synthétiques en isolant leur stylistique propre, en repérant et abordant les codes proprement « *synthétiques* ». Ces codes spécifiques relèvent du traitement et de la manipulation d'images, apportant ainsi la possibilité d'appliquer des séries de modifications et de déformations, autrement impossibles à obtenir sur un objet « *réel* ». Réel est à entendre ici en référence à la capture et au traitement dit analogique de la représentation.

La notion commune d'objet comme entité séparable, stable n'est plus pertinente devant la possibilité de passer d'un objet à un autre ou d'un ensemble d'aspects à d'autres. En effet, il n'y a pas de solution de continuité entre décor et personnage et/ou objet dans l'univers « *synthétique* » puisque ce ne sont que des structures mathématiques engendrées par un même procédé informatique. Ces pôles présentent les mêmes spécificités intrinsèques de modification et d'animation puisque les frontières entre les catégories génériques – personnages, décors, objets – s'effacent.

La (re)présentation connaît toutes les nuances à partir de deux pôles opposés, soit un rendu d'apparence artificielle, soit un aspect d'apparence plus réaliste. Pour ces auteurs, cette opposition entre réel et artificiel est à la base de la rhétorique spécifique du film de synthèse, « *c'est même le sens profond de cette rhétorique. Pour en jouer, on incruste parfois... des images du monde réel : un chanteur renommé, en « chair et en os », embrasse une créature en fil de fer. (...), un pianiste synthétique peut maintenant non seulement jouer du piano de manière toute humaine, mais encore exprimer toutes les nuances de l'émotion sur son visage* »³⁴.

Cinéma et cinéma infographique

Le cinéma infographique s'est libéré des contraintes spatiales et par conséquent peut faire jouer certains effets impossibles à réaliser dans le cinéma ordinaire.

De nouveaux moyens apparaissent comme :

- le zoom mettant en évidence des pixels ;
- le bruitage des images ;

³⁴ ZEITOUN Jean (sous la direction de), *Langage de création...*, p. 10.

- les jeux sur la table des couleurs ;
- et généralement tout ce qu'on appelle les effets spéciaux (au cinéma traditionnel).

Lors du processus de la création se présente toujours ce choix bipartite entre rendu réaliste et rendu fantaisiste. Dans tous les cas, des effets spécifiques, des types d'actions ou encore des transformations s'observent, à savoir :

- un effet de dé-solidification, comme état intermédiaire, comme potentiel de n'importe quelle forme, passage du solide au fluide et inversement ;
- la mutation de forme permet de passer d'une forme à une autre : d'une pomme à une poire, d'une poire à une voiture, etc. ;
- le travail sur les « *particules* », qui consiste en un éclatement suivi d'une reconstruction des formes (équivalent à de l'action assemblage/désassemblage) et qui, parfois, peut être le principe même d'un montage ;
- la reproduction à l'identique, facilitée par les procédures de récursivité inhérentes aux procédures informatiques ;
- la similarité, très utilisée pour produire les figures de l'allusion ;
- la projection, où un objet volumétrique se transforme en une figure simple et inversement.

Une formule verbale... en une formule visuelle

L'imagerie synthétique peut être abordée sous l'angle de l'écriture infographique. L'occurrence « écriture » est à comprendre dans ce contexte comme équivalent à toute production de messages, comme on parlerait d'écriture littéraire. En effet, l'image animée paraît particulièrement propice à ces « *opérations d'écriture* » que sont « *le glissement des images - le glissement du sens des mots... ou encore la déformation, l'anamorphose des concepts* »³⁵.

Le langage infographique est un langage formel issu du langage naturel. Pour cette raison, les auteurs du rapport CIMA/ARCIMA voient dans le cinéma de synthèse le moyen le plus fidèle et le plus puissant, selon leur expression, de traduction d'une formule verbale en une formule visuelle où « *il suffit de décrire tous les éléments constitutifs du message verbal en langage infographique, et de transcrire les relations entre ces éléments en langage d'animation. En procédant de cette façon, n'importe quel message verbal, simple ou figuré, peut trouver son équivalent visuel direct, sans aucun trucage - (à moins qu'on ne considère, au contraire, le cinéma de synthèse tout entier comme machine à trucages)* »³⁶.

³⁵ Roland BARTHES, cité par C. KERBRAT-ORECCHIONI, 1977, p. 227.

³⁶ ZEITOUN Jean (sous la direction de), *Langage de création...*, chapitre 3, p. 2.

Conclusion... et ouverture

L'approche de Jacques DURAND n'offre finalement à l'analyste qu'une grille taxinomique d'un emploi assez mal aisé et comportant des sources d'erreurs, comme par exemple pour l'hyperbole, qui y est présentée comme la substitution d'éléments en relation d'identité. Si PEYROUTET et COCULA abordent (enfin) distinctement la rhétorique dans le texte et dans l'image – ce qui a l'avantage de fournir des exemples de son utilisation en distinguant bien les deux types de média – leur corpus est à base d'images artistiques et publicitaires fixes. À partir du panorama des principaux effets rencontrés et utilisés dans les films de synthèse, l'étude du CIMA/ARCIMA offre un intérêt conceptuel et méthodologique fort. En effet, leur démarche permet de juxtaposer à une lecture filmique ordinaire une lecture infographique, adaptée à la nature des spots. Leur analyse des procédés et des procédures infographiques porte à la fois au niveau du film, de la description de l'opération rhétorique et enfin des procédés infographiques sous-jacents. Le processus de codage de la signification élaborée à partir de « niveaux » articule comment les opérations rhétoriques et les figures rhétoriques interviennent au niveau de la production du sens. Autrement dit, l'étude met ainsi à nu, à travers les procédures infographiques à l'œuvre, les étapes de la sémantisation.

Notre démarche est en ce point comparable, où il est attendu de lier des effets numériques à des figures de rhétorique précises et d'observer quelle rhétorique est ainsi mise en place. En d'autres termes, notre objectif est de rechercher en quoi la rhétorique (pour eux la spécificité) des films synthétiques implique, par la recherche des opérations rhétoriques, logiques au regard des opérateurs infographiques, un changement dans le donné visuel. Les auteurs concluent sur cet aspect en ces termes : « *le tableau*³⁷... montre, presque à l'inverse de la multiplicité des codes, la relative simplicité de la « logique » rhétorique, dont la nature est homogène à celle de la plupart des opérateurs infographiques, contrairement à ce qui semble se passer dans les langages dits « naturels »³⁸.

Les résultats de notre propre recherche permettront peut-être d'appréhender les conséquences de la présence des images de synthèse à la rhétorique publicitaire, ainsi que de vérifier cette assertion de Florence de MÉRÉDIEU, pour qui « *la véritable nouveauté intervient ici au niveau de l'outil beaucoup plus qu'au niveau du résultat* »³⁹. In fine, on pourra s'interroger sur l'impact du technologique sur le rhétorique, et vice-versa. Il faudrait pouvoir démontrer en quoi les nouvelles technologies changent/ou ne changent pas ces effets de sens, et dans l'affirmative, de voir de quels types de changements il s'agit réellement.

³⁷ Le tableau intitulé « Manipulation des entités picturales dans les logiciels 3D », chapitre 3, p. 14.

³⁸ ZEITOUN Jean (sous la direction de), *Langage de création...* conclusion, p. 1.

³⁹ MÉRÉDIEU Florence de, *Le film publicitaire*.