

L'ANALYSE DE L'ICONO-TEXTE PUBLICITAIRE – GOLD, SENTEUR FLORALE

Alice Iuliana ROȘU

“Ștefan cel Mare” University, Suceava, Food Engineering Faculty
alicer@usv.ro

Rezumat

Acest demers semio-lingvistic privind natura reprezentării vizuale și structura semnului iconic vizează un tip de analiză ternară (iconică, plastică și retorică) a mesajelor publicitare contemporane. Interesul nostru pentru investigarea iconotextului publicitar cu mijloace semio-lingvistice se înscrie în tendința generală de a stabili instrumentele verbal-scripturale pe care le utilizează acest gen de discurs publicitar.

Cuvinte cheie: semn iconic, semn plastic, comunicare vizuală, structură scripto-verbală.

Résumé

Cette démarche sémio linguistique sur la nature de la représentation visuelle et la structure du signe iconique vise un type d'analyse ternaire (iconique, plastique et rhétorique) des messages publicitaires contemporains. Notre intérêt à investiguer l'iconotexte publicitaire par des moyens sémio linguistiques s'inscrit dans la tendance générale d'établir les instruments verbaux scripturaux que ce genre de discours publicitaire en emploie.

Mots clef: signe iconique, signe plastique, communication visuelle, structure scripto-verbale.

Abstract

This semio linguistic approach on nature of visual representation and structure of iconic sign focuses on a certain type of ternary analysis (iconic, plastic and rhetoric) of contemporary advertising messages. Our interest in researching on advertising icon text by semio linguistic devices subscribes to the general tendency of establishing verbal scriptural tools used by this genre of advertising discourse.

Key words: iconic sign, plastic sign, visual communication, scripto-verbal structure.

Introduction

La publicité est la synthèse dialectique, polysémantique, hétérogène et dynamique d'entre parole et image, verbal et scriptural, iconique et linguistique, concrétisée dans l'unité icono-textuelle de son message. Un des buts principaux de la publicité est de révéler les diverses modalités de construction des 'images' et, les stratégies utilisées à l'intérieur de l'espace de communication. L'analyse sémiotique du message publicitaire offre la possibilité d'explorer l'espace figuratif de la communication, entre sensorial et sensibilité au niveau de l'image scriptovisuelle. La provocation réside dans la compréhension du mode dans lequel un message scriptovisuel réussit à suggérer le plus possible la sensation et en rendre l'image gustative. De ce point de vue on fait appel à la suivante affirmation : “à l'origine de toute recherche sur la communication visuelle du goût, une chose est indiscutable : l'absence de la sensation (gustative) au faveur du signe ; l'irréparable manque de la saveur dans l'intérêt de la valeur “ ([2]). Par conséquent, la ressemblance naturelle d'une image à la réalité qu'elle représente est connue comme signe iconique. Celui-ci a quelques caractéristiques de l'objet représenté. Dans un mot, il rend quelques-unes des conditions de la perception, corrélées aux codes communs perceptifs, selon des principes d'économie, basés sur l'analogie.

Analyse sémiotique de l'iconotexte publicitaire- GOLD

Structures scripto-verbales. L'information textuelle - GOLD, écrit en majuscules jaunes, au centre de la page, en bas, justement au - dessous du verre de bière, a un correspondant similaire par occurrence sur l'étiquette, ayant le but de révéler l'identité du brand et du produit publicité.

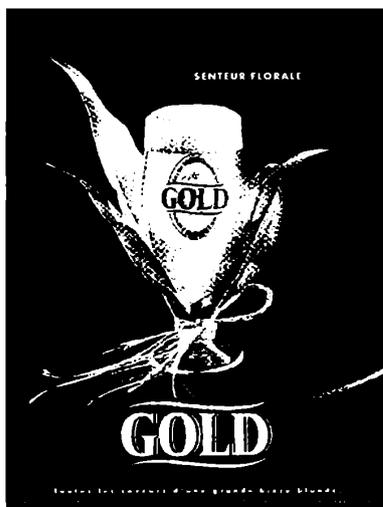


Figure 1. Image du produit publicité

Verticalement, un peu à droite, on observe le sous-titre « Senteur florale », écrit aussi en majuscules, mais blanches cette fois, qui trouve une correspondance chromatique et explicative dans un rapport d'équivalence dans la dernière ligne : « Toutes les saveurs d'une grande bière blonde ». L'objet publicité qui représente un verre de bière, enveloppé dans des feuilles vert jaune de maïs comme dans un bouquet de fleurs, est encadré par le sous-titre et le titre antérieurement mentionnés. C'est évident que l'émetteur publicitaire dans une relation dialogique imaginaire avec le récepteur, décrit et induit au dernier les sensations olfactives gustatives par deux modalités en rapport de complémentarité. Une fois par la métaphore très suggestive, du point de vue olfactif - senteur florale, et par les relais et les correspondances chromatiques de la composition: la couleur jaune du liquide, l'étiquette jaune, le mot « blonde » appartiennent au même champ chromatique.

Quant à l'aspect phonique, on remarque une double sonorité par la répétition des voyelles longues féminines (e) et (a) dans les lexèmes: saveur, florale, grande, bière, senteur.

L'analyse de l'iconotexte publicitaire - GOLD, Senteur florale

Une autre observation pertinente au niveau de la présentation du produit est l'usage-évidemment non contradictoire – des deux langues à grande circulation : le français et l'anglais qui suggère l'universalité du produit s'adressant à tous possibles consommateurs.

Du point de vue sémiotique linguistique les significations des sèmes principaux sont les suivantes :

- Senteur = objet linguistique abstrait, inanimé, ayant les sèmes distinctes /olfactif/+/immatériel/+naturel/ appartient au champ sémantique de l'arôme, parfum, fragrance, saveur, etc. ;
- Florale = objet linguistique adjectival, qualificatif, connote le raffinement du goût, en soulignant la qualité du produit ;
- Gold = objet linguistique concret, inanimé, en français or, avec les sèmes distinctes /matériel/+valeur/+naturel/ met en évidence l'identité du produit publicité, en lui associant des vertus similaires à ce métal précieux ;
- Toutes = objet linguistique adjectival, indéfini, pluriel, féminin, connote la plénitude et la totalité d'un certain attribut ;

- Les saveurs = objet linguistique abstrait, inanimé, pluriel, féminin, avec les sèmes:/olfactif/+ /gustatif/+ /comestible/ suggère un goût évidemment raffiné et spécial au même temps ;
- Grande = objet linguistique adjectival, qualificatif, avec les sèmes : /dimension/+ /importance / connote toujours la qualité du produit publicité et son trait unique, incomparable ;
- Bière = objet linguistique concret, inanimé, féminin, singulier, avec les sèmes /comestible/+ /liquide/+ /boisson/ renvoie au goût et sensations gustatives ;
- Blonde = objet linguistique adjectival, qualificatif, qui spécifie le type de bière et connote séduction, si l'on considère à double sens.

« Dans l'univers lexical de l'iconotexte publicitaire, c'est le slogan qui illustre par excellence le niveau d'économie des moyens. Considéré la création linguistique, la plus originale en publicité, il est la devise, la formule magique [...] qui crée le produit et représente un brand ». ([4]) Ainsi, le slogan « Senteur florale » constitue une invitation directe adressée au récepteur à l'intention de l'impliquer et éveiller son intérêt et ses sens.

Structures iconiques. Sous l'aspect visuel, la composition du message visuel représente un des éléments plastiques fondamentaux, jouant un rôle très important dans la lecture de l'image publicitaire. Dans ce cas, l'image suppose deux axes de lecture, une- de gauche à droite, et l'autre - du haut en bas et vice-versa qui font glisser facilement et rapidement l'œil. L'emplacement spatial et la chromatique sont réalisés d'une telle manière que le regard du récepteur puisse repérer et sélectionner sans effort les unités porteuses d'informations clé. Selon la classification faite par G. Péninou ([6]) au niveau de l'image publicitaire on distingue quatre « configurations privilégiées » :

1. construction focalisée
2. construction axiale
3. construction à profondeur
4. construction séquentielle

L'image publicitaire en question souscrit à la deuxième catégorie, voire la construction axiale, car le produit publicité est situé exactement dans l'axe du regard, au centre de la page, détenant le monopole de l'éclairage et de la couleur. De cette façon, la position centrale, dans une harmonie chromatique équilibrée des nuances de jaune brillant, doré, orange, brun, joue le rôle de *captatio benevolentiae*. La structure logique de la composition plastique et linguistique est concentrée, selon l'intention publicitaire, sur l'image du produit publicité et son nom.

L'intertextualité icono-textuelle définit littéralement la publicité comme « manifestation dialectique bi unitaire du verbal et du visuel, du mot et de l'image, du scriptural et de l'icongité. » ([3]). Le titre - Gold fait directement référence par ce lexème à l'idée de qualité, supériorité du produit publicité.

Les différentes catégories de *signes images* : iconiques, analogiques, *signes plastiques* tels les couleurs, les formes, la composition interne, les *signes linguistiques* établissent des relations et interactions entre eux qui renvoient au principe selon lequel une image est hétérogène. ([5])

Du point de vue du signifiant les variables visuelles maintiennent des relations appartenant :

- à la direction, l'image exploite les lignes dynamiques, ondulées et récurrentes (rimes plastiques entre le « bouquet » et le ruban d'une part, les lignes semi- ondulées du titre Gold et de l'étiquette) et le contour circulaire, discret de la table d'autre part, représentent des signes du raffinement, qualité, etc. ;
- à la couleur, les relais et les correspondances chromatiques qui composent l'image évoquent, par l'harmonie des nuances de marron, jaune, orange, les ingrédients à grand impact sensorial : maïs,
- à la forme, les lignes dessinent des semi cercles et des « rotondités fines, élégantes (par exemple la figure du verre de bière) qui renvoient toujours à la sensation du goût.

Ce qui propose Gold au consommateur c'est un goût authentique, unique, plus que cela, c'est un bouquet de saveurs et arômes. Cette stratégie de représentation accorde une attention spéciale à

l'image du goût et surtout aux valeurs qu'elle exprime : raffinement, qualité, bon goût, énergie, etc. Elle correspond aux systèmes de significations suggérées aussi dans le plan de l'expression que dans celui du contenu.

Du point de vue du referant il faut analyser les procédures de référenciation de l'objet gustatif qui contribue à l'effet de réalité. Boutaud ([1]) propose un modèle de représentation du goût, en fonction du contexte et de la modalité de consommation, de l'image de l'objet gustatif, exprimés au niveau visuel :

- *le mode dominant* : lorsqu'on dépasse les limites de la perception pour découvrir par l'hyperbole visuelle ou par supra exposition, le monde interne du produit.
- *le mode analytique dominant* : lorsqu'on fait référence directement ou indirectement à la composition de l'aliment, les ingrédients utilisés, « mais aussi, à toutes les vertus nutritionnelles du produit ». Dans notre cas, on observe l'alchimie de la perception et du goût, substantielle et analytique des sensations olfactives en suggérées.
- *le mode référentiel dominant* lorsque le produit est dépouillé, présenté comme tel, sans aucun ornement, décor ou ambiance.
- *le mode situationnel dominant* : cette stratégie réside dans la réunion autour de l'objet des éléments alimentaires ou non, qui fonctionnent comme signes de valeur.

Le mode relationnel dominant : l'implication du sujet dans la représentation visuelle du goût. L'image du goût n'est pas fondée seulement sur la célébration du produit, et au besoin, sur l'identification de celui qui le consomme. Donc celui qui regarde est mobilisé dans la représentation du goût par les mots qui lui stimulent la perception : saveur, florale. Ainsi il conçoit mentalement l'image du goût à mesure qu'il parcourt cet univers où tout conduit à la sensation gustative.

Du point de vue de la relation, il faut en établir une entre l'organisation du message et l'organisation sociale ([7]) pour trouver le pouvoir de signification et communication dans l'image du goût. Ainsi on peut convenir sur le fait que cette réclame se prête à une scène de théâtre où le protagoniste principale c'est le verre de bière. On crée les conditions favorables à une implication et interaction au niveau du sujet par l'éveil des sens et la transmission d'une image sensorielle.

Conclusions

- l'analyse des signes plastiques et rhétoriques de l'image visuelle gustative a mis en évidence un objet complexe de représentation qui dépend de ses variables de perception, sensation et identification, et un sujet récepteur engagé dans le procès de communication avec l'image représenté mentalement sur le message publicitaire;
- cette démarche sémiotique montre que le goût représente un domaine de recherche d'intérêt qui exploite le monde de l'imaginaire, tels l'image olfactive gustative ;
- le message subliminal que cette réclame veut transmettre pourrait être le suivant : "Si vous voulez savourez un goût spécial choisissez la bière Gold".

Références

- [1] Jean-Jaques Boutaud, Comunicare, semiotică și semne publicitare, Tritonic, București, 2004, p.109
- [2]I.C.Corjan, Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea, Editura Universității Suceava, 2004, p.236
- [3]Idem, p.248
- [4] Barthes, R.- Mitologii, Editura Institutul European, Iasi, 1997
- [5]M.Jolly, Introducere în analiza imaginii, Editura All Educational, București, 1998, p.25
- [6] Péninou, G. – Intelligence de la publicité. Etude sémiotique, Robert Laffont, Paris, 1972
- [7] Roventă- Frumușani, D – Semiotică, societate, cultură. Institutul European, Iași, 1999