Le triangle sémiotique de Peirce et l'isotopie publicitaire

I. C. CORJAN
Université "Ştefan cel Mare" Suceava
i.corjan@yahoo.com

Abstract: In the present article, the author starts from the premise that Ch. S. Peirce's semiotic triangle is both functional and productive in the analysis of the advertising discourse, and all the more so in that of its isotopy. While analysing a written press advertisement (*L'Essence de Cerruti*) in terms of its interpretive stages, which he corroborates with a series of arguments provided by R. Barthes and G. Péninou, the author reaches the conclusion that the isotopy of advertising (a fundamental aspect when it comes to comprehending an icono-textual message) lies in the "anchorage" of the written message, whereas the "relay" function allows for the text's expressive force.

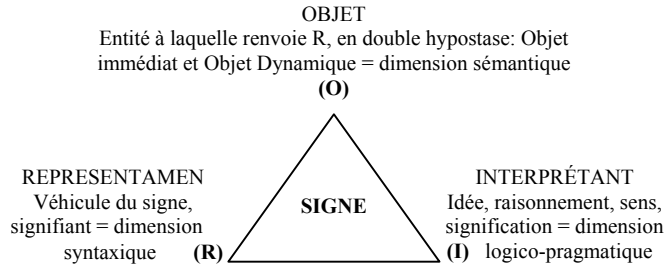
Key-words: semiotics, advertising, isotopy, interpretation, anchorage, relay, message, icono-text.

1. La triade de Peirce – un modèle universel d'analyse

La conception sémiotique du logicien et sémioticien américain Ch. S. Peirce (1839-1914) est bien connue et souvent invoquée. Dans l'une des définitions qu'il propose, il envisage le signe comme «un premier, nommé Representamen, qui se trouve

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

dans une relation triadique avec un second nommé Objet et capable de déterminer un troisième, nommé son Interprétant. (…) Le signe est une chose qui, à un certain égard, représente une autre chose. Il s'adresse à quelqu'un, ce qui signifie qu'il crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou plus complexe. Ce signe qu'il crée est nommé interprétant du premier signe. Le signe représente quelque chose qui est sont objet. Il représente cet objet en rapport avec une certaine idée.»[1]



Le schéma de l'analyse sémiotique a recours à une série de relations par degrés, avec des permutations et associations obliques et verticales de gauche à droite, opérées dans la disposition triadique des trois composantes: R – O – I. On peut ainsi formuler trois hypostases (*priméité* – catégorie de la qualité ou du sentiment, *secondéité* – catégorie de l'existence ou de l'action et *tiércéité* – catégorie de la raison ou de la conscience) pour chacun des trois éléments en rapport l'un avec l'autre dans une succession cumulative, ce qui aboutit à neuf (dix à la fin) modes de fonctionnement de la signification[2].

[1] **C. P.** 2.228-2.274, *apud* D. Rovenţa-Frumuşani, *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iaşi, 1999, p. 81.

[2] *Cf.* G.Delledale, *"Teoria şi practica semnului"*, in S. Marcus (coord)., *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană*, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 30-55. Voir aussi Ch. S. Peirce, *Semnificaţie şi acţiune*, trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1990, ainsi que N. Everaert-Desmedt, *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce*, Ed. Mardaga, Liège, 1990.

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

Fonctions	Hypostases / Composantes	**Priméité**	**Secondéité**	**Tiercéité**
		1 (R premier + O premier)	2 (R second + O second)	3 (R tiers + O tiers)
Syntaxique	Representamen (R) 1 – unique, autonome – le signifiant en soi	QUALISEMN ($R^1 = R^1$) «Représentation de la représentation» – qualité sensorielle, apparence, instance perceptive, sentiment	SINSIGNE ($R^2 – O^2$) «Représentation objectuelle» – qualité relative – état individuel concret	LÉGISIGNE ($R^3 – I^3$) «Représentation de l'interprétation» – qualité de la représentation, mentalité, loi, formule, concept, etc.
Sémantique	Objet (O) 2 1 – Immédiat (représenté par le signe) 2 – Dynamique (extérieur au signe)	ICÔNE ($O^1 – R^1$) «Objectualité de la représentation» – qualité individuelle, monadique – similarité, analogie, réflexion – images, diagrammes, métaphores	INDICE ($O^2 = O^2$) «Objectualité de l'objet» – fait individuel existent, indice ou référence, etc. – contigüité	SYMBOLE ($O^3 – I^3$) «Objectualité de l'interprétation» – signe conventionnel, concrétisation du concept, etc. – substitution
Pragmatique	Interprétant (I) 3 1 – Immédiat (suggestif-perceptuel) 2 – Dynamique (énergétique, factuel) 3 – Final, explicite, logico-systématique	RHÈME ($I^1 – R^1$) «Interprétation de la représentation» – idée intuitive – nom de classe, terme singulier etc.	DICISIGNE ($I^2 – O^2$) «Interprétation de l'objet» – expérience, information, proposition, etc.	ARGUMENT ($I^3 = I^3$) «Interprétation de l'interprétation» – généralité, hypothèse, raisonnements (induction, déduction, abduction) – prolifération sémiosique

2. Les étapes interprétatives et l'isotopie publicitaire

Compte tenant du jeu dynamique entre les lois de la conformité et de la déviance (de l'écart) dans les rapports *signifiant – type – référent*, la notion d'*isotopie*[3] est «indispensable dans toute

[3] Selon A. J. Greimas, *l'isotopie* désigne un ensemble redondant de catégories sémantiques qui assurent la possibilité de l'interprétation uniforme du

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

rhétorique (…), car la rhétorique n'existe que dans un discours complet et non dans des signes isolés. L'énoncé fournit la base isotopique d'où se détacheront les éléments non pertinents»[4]. Ainsi, «l'isotopie publicitaire sélectionne-t-elle les éléments référentiels d'une certaine langue naturelle et leur confère un statut dénotatif et symbolique»[5]. En réalité, le premier niveau dénotatif est mis entre parenthèses par l'isotopie publicitaire qui articule les connotations dans un ensemble de signes linguistiques et iconiques à valences persuasives. Ayant les structures de profondeur dans l'»univers des désirs», le discours publicitaire privilégie la fiction, le rêve, la projection du Moi dans un univers mythique, qui se veut héroïque.

En général, la publicité réalise des significations persuasives au cadre de certains énoncés «canoniquement» construits qui intègrent des contenus considérés initialement comme «asémantiques», mais qui constitueront ensuite le cadre référentiel de l'Isotopie publicitaire. R. Lindekens exemplifie d'une manière convaincante cette translation du mot du régime «asémantique» (commun) vers le régime polysémique fonctionnel de la réclame commerciale: «En utilisant une expression du genre «*on ne sent plus le passage du temps*» dans un but publicitaire, on utilise en fait une substance sémantique qui tient normalement de l'expérience du temps qui passe (…) et qui est complètement *asémantique* du point de vue de l'isotopie publicitaire. Quand une marque de savon

discours, par la réduction de l'ambigüité au niveau de la polysémie et du sens figuré. D'après M. Arrivé, il y a des isotopies *dénotées* (explicites dans le discours) et des *isotopies connotées* (latentes et porteuses de sens cachés). Dans la sémiotique linguistique, le syntagme (en tant qu'agencement d'au moins deux figures sémiques) devient le contexte minimal d'une isotopie. Sur le plan narratif, les isotopies *thématiques* et *figuratives* sont essentielles. Fr. Rastier définit l'isotopie comme itérativité/occurrence des unités linguistiques soit sur le plan du contenu, soit sur le plan de l'expression.

[4] Groupe µ, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992, p. 293.

[5] R. Lindekens, *"Semiotica discursului publicitar"*, in S. Marcus – coord., *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană*, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, p. 269.

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

(Déodoril) inclut cette expression, le syntagme acquiert de la pertinence publicitaire, en orientant l'acception du verbe *sentir* vers la prééminence du sème «*olfaction*» au détriment de la sensation psychique diffuse (celle du passage du temps). L'énoncé acquiert immédiatement une force prescriptive fondée sur la persuasion implicite d'utiliser ce savon – opération au bout de laquelle (…) faire l'expérience de *l'odeur agréable* (terme qui s'oppose à l'odeur naturelle, de transpiration) signifie sortir du temps physique et instaurer un temps mythique où l'emploi du Déodoril, supprime le temps vécu et réalise automatiquement le prolongement de l'éternité mythique du bonheur…»[6]

Dans les sémiotiques particulières (de la littérature, du film, des arts plastiques, etc.) le concept d'isotopie est profitable dans l'analyse des messages spécifiques, mais surtout là où l'on a à faire à des structures *iconotextuelles*, synthèses complexes du texte et de l'image mis sous le signe prolifique de l'intertextualité. Ici, le processus de signification a plusieurs paliers et étapes de (re)constitution du sens.

Selon la conception de Ch. S. Peirce, le processus de signification est nommé *sémiose* et implique le coopération des trois instances (le signe/le represetamen, son objet et son interprétant), mais par la signification des interprétations successives – l'interprétation de l'interprétation antérieure et ainsi de suite – il résulte une *sémiose infinie* (tout signe obtenu en détermine un autre, qui est généré par d'autres signes qui peuvent constituer un système théorique infini de signes ultérieurs).

Essayons maintenant une interprétation peircienne[7] d'une réclame de type *print* publiée dans la presse écrite: *L'Essence de Cerruti* (voir l'Annexe), le parfum de la maison de mode parisienne Cerruti. Bien que ce soit une réclame d'une simplicité désarmante, nous verrons que la perception et l'appréhension iso-

[6] *Op. cit*., pp. 267-286.

[7] Voir les exemples d'analyses du timbre-poste *Deutsche Bundespost* et du tableau *La Joconde* entrepris par G. Deledalle (*"Teoria şi practica semnului"*, in S. Marcus – coord., *op. cit.*, pp. 30-55).

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

topique de cet iconotexte publicitaire soulève des difficultés du point de vue sémiotique.

Nous devons préciser d'abord que l'analyse d'un message relativement complexe (mots et images) suppose une succession de descriptions, comparaisons, hypothèses, rapports, conclusions partielles, etc. et exige le parcours de certaines étapes rationnelles-déductives jusqu'à l'interprétation finale adéquate, dans le but de détecter l'isotopie publicitaire.

Étape I – *Qualisigne iconique rhématique*. Dans un premier temps, on constate que lorsque le Representamen et l'Objet sont premiers, on obtient:

a – *qualisigne* = «représentation de la représentation»: seuil de la perception primaire – qualités sensorielles (chromatiques, formelles, dimensionnelles-géométriques) et textuelles-linguistiques avec un certain impact, mais dont les sens ne sont pas encore clairement dévoilés;

b – *iconique* = «objectualité de la représentation»: l'image d'un flacon (l'Objet Immédiat, intérieur au signe) reconnue sur la base des ressemblances à d'autres flacons rencontrés lors des expériences antérieures;

c – *rhématique* = «interprétation de la représentation»: les thèmes qualitatifs-visuels peuvent se soumettre à un commentaire rhématique (le texte et l'image induisent l'idée d'une présence, d'une identité, ayant une motivation et un but).

Étape II – *Sinsigne iconique rhématique*. En montant un degré de complexité, lorsque le Representamen devient second, on admettra que la page présente au centre un objet à réalité potentielle (reproduction photographique, imprimée, d'un flacon qui possède toutes les données d'une réalité concrète);

a – *sinsigne* = «représentation objectuelle»: à savoir la représentation d'un objet supposé réel, ayant des formes, des couleurs et des dimensions reconnaissables;

b – *iconique* = «objectualité de la représentation»: l'objet visuel est une reproduction photographique à un taux élevé de fidélité, acceptée comme «objective»;

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

c – *rhématique* = «interprétation de la représentation»: le rapport texte/image et le contexte figuratif valident la présence d'un flacon de parfum qui porte un nom dont le sens reste en suspension.

Étape III – *Sinsigne indiciel rhématique*. Maintenant l'Objet a lui aussi une double implication: premier et second (premier en tant qu'icône dans les étapes précédentes et second en tant qu' indice); c'est l'unique hypostase où l'Objet est «un objet en soi et pour soi», en perpétuant ses fonctions dans les trois configurations suivantes:

a – *sinsigne* = «représentation objectuelle»: le Representamen est partiellement individualisé;

b – *indiciel*[8] = «objectualité de l'objet» – phase décisive: le Représentamen renvoie à un objet extérieur (l'Objet Dynamique) et est l'indice que dans la réalité physique du monde il y a des référents auxquels l'objet de la photo – le flacon de parfum – peut se rapporter indubitablement;

c – *rhématique* = «interprétation de la représentation: partant des rhèmes antérieurs, on peut déduire qu'il existe, sous ce nom, une variété spécifique de parfums.

Étape IV – *Système indiciel dicent.* Ayant toujours le Representamen et l'Objet en position seconde, il apparaît un Interprétant nouveau (le dicisigne), qui augmente la complexité de l'analyse et l'éclaircissement des sens:

a – *sinsigne* = «représentation objectuelle»: le flacon de parfum, présence solitaire dans un espace neutre, sans perspective et dans une lumière du type *full-light*, reçoit des qualités formelles «hyperboliques» par la maximisation des proportions; de même, il apparaît focalisé au milieu de la page et devient l'unique centre d'intérêt; il maintient encore son état individuel concret de «photographie d'un objet», sans rien de plus;

b – *indiciel* = «objectualité de l'objet»: l'indice qu'il existe un objet similaire, identifiable dans le monde réel, porte à croire que

[8] Un indice est "un fait immédiatement perceptible qui nous fait en connaître un *autre* absent, qui n'est pas immédiatement perceptible (L. Prieto, *Messages et signaux*, PUF, Paris, 1966, p. 95).

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

sa photographie est contiguë à la réalité, devenant une partie composante de celle-ci;

c – *dicent* = «interprétation de l'objet»: en corroborant les données antérieures, on constate qu'on a une information nouvelle sur la réalité; puisqu'on à dépassé la phase d'interprétation de l'objet de la photographie, il est possible maintenant d'interpréter «l'objet de la réalité», celui qui est le modèle, le type ou le prototype – à savoir *le référent* – qui se trouve à l'origine de la reproduction iconique; l'Interprétant *dicent* se résume à l'énoncé: «Flacon de parfum à forme classique, dénommé L'Essence de Cerruti, qui a été photographié et publié dans la revue dans un certain but».

Étape V – *Légisigne iconique rhématique*. La vision herméneutique arrive à constater l'existence des codes (spatiaux-géographiques, chromatiques, photographiques, typographiques, linguistiques, etc.) et à faciliter le décryptage des étapes précédentes, en reprenant tout dans une nouvelle perspective;

a – *légisigne* = «représentation de l'interprétation»: le Representamen tiers facilite la conceptualisation de l'image et du texte en prenant en compte les relations dichotomiques expression/impression, apparence/essence, présence/absence, perçu/conçu, forme/substance, figure/fond, cause/effet, prémisse/conclusion, intention/but, etc, pour déterminer le statut phénoménologique de l'image, les lois de la construction visuelle et textuelle et le degré de «réalisme», de figuration, de pertinence, motivation et justification dans les structures sémantiques, syntaxiques et pragmatiques de la composition photographique;

b – *iconique* = «objectualité de la représentation»: la réflexion analogique de l'objet, dans une atmosphère insolite, avec acrivie et intérêt pour les détails, avec des insertions répétitives du nom sur le corps en verre et sur le bouchon, favorise un nouvel interprétant...

c – *rhématique* = «interprétation de la représentation»: si au point (a) on a eu une «représentation de l'interprétation», maintenant le rhème offre une «interprétation de la représentation» interprétée antérieurement (la sémiosis infinie postulée par Peirce

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

est authentique); à ce point, on se pose le problème si les termes singuliers (iconique et linguistique – le flacon de parfum et son nom) ne recommanderaient pas une «raison d'être» spéciale de l'image dans son ensemble, qui dépasser la gratuité de la simple présence illustrative décorative – c'est-à-dire, cet objet ne jouerait-t-il pas un *rôle*?

Étape VI – *Légisigne indiciel rhématique:*

a – *légisigne* = «représentation de l'interprétation»: la qualité et la conformité de la représentation, basées sur le calcul et le modelage esthétique, rendent compte des vertus professionnelles qui entrent dans la sphère du domaine spécialisé, avec des but supérieurs aux apparents;

b – *indiciel* = «objectualité de l'objet»: l'objet photographié fait partie d'une classe plus large d'objets similaires et sa présence est «métonymique», pour être le témoignage d'un phénomène qui doit être défini; le rapport entre *reproduction* par un autre langage (copie photo-typographique bidimensionnelle, en tant que réalité seconde) et *réalité originaire* (le monde naturel des objets respectifs) renvoie à une nouvelle interprétation;

c – *rhématique* = «interprétation de la représentation»: l'apparition publique, à un niveau médiatique performant (magazine de large diffusion), de cette image – comme beaucoup d'autres, ce qui a permis la création d'une expérience, d'une règle, d'une mentalité et d'un phénomène régulier –, impose à l'attention et au jugement général un certain produit.

Étape VII – *Légisigne indiciel dicent:* dernière étape[9] et la définitoire:

[9] Les trois autres étapes – *Légisigne symbolique rhématique, Légisigne symbolique dicent* et *Légisigne symbolique argumental* – ne peuvent pas être pris en compte dans le cas présent parce que la réclame ne contient pas de symboles proprement-dits: le flacon ne "symbolise" pas, mais il est contigu au monde réel des parfums respectifs, et l'image, dans son ensemble, est d'autant moins un symbole, du moment où elle n'est que le contenu dénotatif-référentiel, moyen graphique destiné à représenter un objet, une scène par doublage analogique plane, dépourvu ici de vertus connotatives.

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

a – *légisigne* = «représentation de l'interprétation»: l'image affirme une réalité objectuelle et parle d'une (autre) réalité objectuelle; elle est fondée sur de intentions, critères et moyens commerciaux, a été créée, multipliée et présentée avec un but qui transcende sa propre condition d'intermédiaire icono-textuel;

b – *indiciel* = «objectualité de l'objet»: l'objet imaginaire ici, mais bien réel dans le monde des objets, est en fait l'argument, le messager, le «porte-parole» de tous les objets semblables, du même nom, des mêmes formes et du même contenu – donc c'est un *objet-type*;

c – *dicent* = «interprétation de l'objet»: l'image objet est destinée à la promotion commerciale et on peut reconnaître, grâce à toutes les données accumulées, *la typologie de l'image publicitaire* concrétisée dans quelques composantes essentielles: le focalisation centrale, au premier plan du sujet; le nom du produit est le même que celui de la marque (Cerruti), sa répétition tautologique et sa lisibilité parfaite. Sa destination n'est pas mentionnée – ellipse rhétorique ! –, en revanche, il y a la notation expresse du contenu du flacon («L'Essence») qui apparaît, en omettant le nom de l'émetteur/de l'agence/du créateur de publicité, le slogan et le texte informatif – éléments facultatifs, d'ailleurs.

Nous pouvons conclure qu'il s'agit d'un message purement référentiel, de positionnement d'un produit lancé avant (publicité de rappel), illustré d'une manière simple, directe, concise et éloquente, en se démarquant par la sur-dimension de la physionomie et la singularisation puissante dans le contexte.

3. Arguments supplémentaires et conclusions

Rappelons-nous que R. Barthes[10] distingue, dans une réclame imprimée, trois types de messages:

1 – Un *message linguistique* (dénominations énonciatives dans une légende marginale et étiquettes insérées dans les zones iconiques).

[10] *"Rhétorique de l'image"*, in *Communications*, no. 4, 1964, pp. 40-52 (*Essais critiques*, III**,** Seuil, Paris, 1982, pp. 25-42).

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

2 – Un *message littéral-dénotatif*, correspondant à la scène figurée dont les *signifiés* sont constitués par des objets réels de la scène (les référents) et dont les *signifiants* sont représentés par les mêmes objets photographiés (les dénotés de l'image proprement-dite).

3 – Un *message symbolique (connotatif),* présent dans la substance de tout message littéral-dénotatif. Cela résulte d'un faisceau de signes discontinus qui renvoient à des signifiés globaux de l'image. Le message symbolique – fondamental pour l'efficacité de la réclame – vise à la communication sensible des attributs d'un produit.

Il est digne de retenir le fait que le *message linguistique* est présent presque toujours dans les annonces publicitaire et il y remplit deux fonctions:

a – *il précise verbalement la signification de l'image;* l'image, étant structurellement polysémique, le texte facilite, au niveau dénotatif, l'identification de la scène, contribue au «choix du meilleur niveau de perception»[11]; au niveau connotatif, il aide à l'interprétation juste de la scène présentée, tout en précisant sa signification symbolique; dans les deux cas, le rôle du message linguistique est d'orienter le texte vers le message initial, intentionné par le réalisateur; selon l'expression de Barthes, il remplit, ici, la fonction d'*ancrage* à des valeurs sélectives-substitutives;

b – *la fonction de relais* du message linguistique; les textes adjacents – titres, slogans, recettes, données techniques, etc. – et l'image se trouvent dans un rapport de complémentarité, le mot ayant une résonance imaginative évocatrice dans la proximité de la matière iconique.

Par ailleurs, la distinction entre *image dénotée* et *image connotée* est purement opératoire, car, dans le fond les deux messages sont solidaires et ne peuvent pas être décodées qu'en les rapportant l'un à l'autre. Viktoroff affirmait que «l'image dénotée correspond au premier niveau d'intelligibilité de l'image (…):

[11] *Art. cit*., p. 44.

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

couleurs, formes, lignes, proportions, figures, etc. »[12], appréhendées sur la base des codes de reconnaissance.

Pour ce qui est de l'*image connotée*, Barthes souligne trois points essentiels:

a – elle est fondée sur des *signes discontinus* (repérables au cadre figuratif de l'illustration, en tant que signes distinctifs et relativement autonomes) qui se prêtent à une «lecture» indépendante du contexte;

b – les signes contenus dans l'image connotée renvoient à des *signifiés globaux* qui ne correspondent pas obligatoirement aux mots/concepts du langage quotidien; pour solutionner ce problème, Barthes propose la création de *qualificatifs conceptuels* – dans le cas présent, le terme de «L'Essence», c'est à dire le trait du luxe des produits de parfumerie, les autres *signes de connotation* étant la «singularité» et le «classicisme», qui s'organisent dans un champ associatif, avec des articulations paradigmatiques;

c – *les signifiés globaux* ne sont pas spécifiques à l'image publicitaire (ils se retrouvent dans la presse écrite, parlée ou audiovisuelle), constituant dans leur ensemble la touche commune d' une époque et de certaines mentalités, de l'idéologie d'une société à tel moment de l'histoire.

Nous insistons sur les fonctions d'*encrage* et de *relais* parce que ce sont des concepts-clé dans l'interprétation de l'iconotexte publicitaire qui combine des codes verbaux et iconiques.

Toute image, de par sa nature, est polysémique; elle inclut une «chaîne flottante» de significations parmi lesquelles le récepteur peut retenir les unes et ignorer les autres. L'opération d' «ancrage» empêche le signe d'osciller librement, en déterminant le récepteur à opter pour un *faisceau isotopique* de significations. L'ancrage est réalisé surtout par la matière linguistique, celle qui facilite l'interprétation de l'image d'une réclame dans son propre genre, en tant qu'image spécifiquement publicitaire. Cet aspect assure, en fait, ce que nous appelons ici *isotopie publicitaire*.

[12] D. Victoroff, *La publicité et l'image*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978. p. 86.

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

On peut saisir la fonction d'ancrage autant dans l'image littérale, que dans la symbolique. Dans le premier cas, l'ancrage permet *le choix du niveau de la perception adéquat* qui nous conduit ver la compréhension des objets représentés, tandis qu'au niveau du message symbolique, l'ancrage n'identifie pas sans *interpréter*.

Quant à la fonction de *relais*, elle assure à l'image et au texte linguistique la condition de la *complémentarité.* Le mot et l'image sont des composantes d'un syntagme plus général, dans un contexte global: la société, l'histoire, la narration, la diégèse, etc.

En s'inspirant de cette analyse, G. Péninou[13] distingue sur le plan de la publicité cinq types de messages spécifiques, simultanés mais en proportions différentes:

1 – *le message d'appartenance au genre* (il oriente vers la nature de l'information émise et précise le genre publicitaire par excellence; il a une fonction de classification);

2 – *le message qui réfère à l'émetteur* (autoréférences et informations sur l'identité de l'émetteur: agence ou réalisateur; constitue une preuve d'identification);

3 – *message linguistique scriptural* (vise à réduire la polysémie de l'image à une isotopie iconotextuelle pertinente; il a une vocation explicative);

4 – *le message iconique* (illustration individuelle de l'objet promu dans l'annonce publicitaire, dans un contexte iconographique plus vaste; il sert comme support du message connotatif);

5 – *message inférentiel de connotation* (virtualité des messages iconiques et linguistiques qui visent exprès à la traduction des *valeurs* du produit dans une expression iconotextuelle persuasive).

Nous pouvons conclure que la force informationnelle maximale et l'isotopie publicitaire d'une réclame sont assurées par la fonction d' «ancrage» du message linguistique scriptural, tandis que la fonction de relais assure la force expressive du texte linguistique.

[13] *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972, pp. 83-107.

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

Bibliographie

CORJAN, I.C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul şi imaginea*, Editura Universităţii Suceava, 2004.
BARTHES, R., *"Rhétorique de l'image"*, in *Communications*, no. 4, 1964, pp. 40-52 (*Essais critiques*, III**,** Seuil, Paris, 1982, pp. 25-42).
BIDU-VRĂNCEANU, Angela *et alii*, *Dicţionar de ştiinţe ale limbii,* Nemira, Bucureşti, 2001.
BOBOC, Al., (ed.), *Semiotică şi filozofie*, E.D.P., Bucureşti, 1998.
DELEDALLE, G., *"Teoria şi practica semnului"*, in MARCUS, S. (ed.), *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană***,** Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 30-55.
DUCROT, O. et SCHAEFFER, J.-M., *Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului*, trad. rom., Babel, Bucureşti, 1996.
EVERAERT-DESMEDT, N., *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce*, Ed. Mardaga, Liège, 1990.
GREIMAS, A. J. et COURTÉS, J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tomes I-II, Hachette, Paris, 1979-1986.
GRUPUL µ*, Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992.
LINDEKENS, R., *"Semiotica discursului publicitar"*, in MARCUS, S. (coord.), *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană*, Ed. Politică, Bucureşti, 1985, pp. 267-286.
CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002.
MINGUET, Ph., *"L'isotopie de l'image"*, in CHATMAN, S. *et alii*, *Panorama sémiotique*, La Haye, Paris-New York-Mouton, 1979.
ODIN, R., *"Quelques réflexions sur le fonctionement des isotopies minimales et des isotopies élémentaires dans l'image"*, în *Linguistique et sémiologie*, no. l, 1976, pp. 81-106.
PEIRCE, Ch. S., *Semnificaţie şi acţiune*, trad. rom., Humanitas, Bucureşti, 1990.
PÉNINOU, G., *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Robert Laffont, Paris, 1972.
PRIETO, L., *Messages et signaux*, PUF, Paris, 1966.
ROVENŢA-FRUMUŞANI, Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iaşi, 1999.
VICTOROFF, D., *La publicité et l'image*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978.

(Traduction du roumain par Corina IFTIMIA)

BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)

Annexe



BDD-A17706 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:39:15 UTC)