Texte, intertexte et iconotexte dans le message publicitaire

I. C. CORJAN
Université de Suceava

Abstract: The paper states the fact that although the roles of the text and of the image in an advertisement are dynamic and appear in variable proportions depending on numerous criteria, they are also beautifully balanced, especially if compared from a functional point of view, determining and depending upon each other in a coherent discursive unity.

Between text and image there are usually the following relations of reciprocity: *support* (argumentation, redundancy, paraphrase); *complementarity* (information that is autonomous in form, but convergent in content); *rhetorical amplification* (meaning transfer, metaphorisation, hyperbolisation etc.); *opposition* (antithesis, exaggeration, non-antagonistic contradiction etc.).

In general, both the verbal and the iconic develop, much to their mutual advantage, an extra meaning which the former establishes linguistically, and the latter exaggerates visually. In this case, however, the image always goes beyond the verbal information, thanks to its deep-rooted polysemy. Thus, in the special case of printed advertising, there are a few prevalent icono-textual structures, with obvious intertextual and paratextual functions: **intertextuality of the written text; figurative iconic intertextuality; icono-textual intertextuality; double intertextuality: verbal-written and icono-textual**.

The end of the study puts forward a new formulation of the icono-text and of the typology of printed advertising included in written media and indoor/ outdoor posting.

1. Le mot et la représentation icono-verbale

On sait que, selon Barthes et ses successeurs, les rôles du texte et de l'image dans un message publicitaire sont variablement proportionnés et dynamiques en fonction de nombreux critères, mais on observe leur équilibre si on les rapporte l'un à

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

l'autre, du point de vue de leur fonction, tout en se déterminant et se supposant réciproquement dans une cohérente unité discursive.

Il y a des rapports de mutualité qui agissent entre le texte et l'image[1]:

1 – *soutien* (argumentation, redondance, paraphrase);

2 – *complémentarité* (informations autonomes dans l'expression, mais convergentes dans le contenu);

3 – *amplification rhétorique* (transfert de sens, métaphorisation, hyperbolisation etc.);

4 – *opposition* (antithèse, surenchérissement, contradiction non-antagonique etc.).

Généralement, le verbal et l'iconique développent, pour leur bénéfice réciproque, un supplément de signification que le premier instaure sur la voie linguistique et que le deuxième surenchérissement sur la voie visuelle. Mais, en ce cas, l'image excède toujours l'information verbale, grâce à sa polysémie foncière.

L'espace publicitaire, en tant qu'expression iconotextuelle, est simultanément espace représentatif, espace mimétique, espace rhétorique et espace esthétique[2] qui, bien qu'il "s'installe dans le réalisme pratique"[3] de la vie quotidienne, a des pouvoirs sur les consommateurs: irréalisantes (idéalisation hypnotique des produits) et déréalisantes (hypertrophie fantastique).

Le rapport texte / image dans la publicité: [4]

LA RELATION TEXTE-IMAGE	**MANI-FESTA-TION**	**LE TEXTE ET L'IMAGE (RÔLES INDIVIDUELS)**
Identité (soutien)	Homologie	- Signifiants linguistiques et iconiques - Redondance, réitération, explicitation, insistance, confirmation - Sens coïncidents

[1] *Cf.* G. Péninou, *"Langage et image en publicité"*, in Cl. Vielfoure, A. Dayan, **La publicité de A à Z**, CEPL, Paris, 1975, p. 203.

[2] *Idem*, p. 207.

[3] *Idem*, p. 208.

[4] Tableau, reformulé, d'après G. Péninou, *art. cit*., p. 204.

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

Adjonction (complémentarité)	Analogie	- Signifiés linguistiques et iconiques - Statut autonome/statut cumulatif - Complémentarité des sens
Opposition (contraste)	Inversion (Conversion)	- Dialectique des messages et des codes iconotextuels - Relations antithétiques entre l'image et le texte - surenchérissement par opposition - Sens divergents (mais non-antagoniques)

Le statut sémiotique du texte reste quand même intéressant dans l'annonce icono-scripturale dont le spécifique relève du domaine fortement codifié de la langue.

Du point de vue publicitaire, il y a trois conditions[5] qui assurent un rôle sémio-communicationnel à l'expression verbale:

1 – *la condition économique* (l'espace réservé au texte est extrêmement réduit par rapport à l'image);

2 – *la condition commerciale* (le texte a une finalité pratique, tout comme l'image, et ne peut pas devenir un discours autarchique et relativiste);

3 – *la condition psychologique* (l'impact de la lecture est corroboré avec l'impact visuel).

Tout en remplissant les trois conditions d'existence, la langue de la publicité est subordonnée aux principes d'économie de l'expression et de proximité.

La publicité offre le témoignage d'une étonnante conjugaison de moyens qui visent à placer le message dans le point de (co)incidence de la signification et de la sensibilité. A cette fin, elle mobilise des facteurs sémiotiques qui sélectent, modèlent et animent les signes capables de provoquer la lecture, de retenir le regard, d'activer la mémoire et de réveiller l'émotion. Tous ces procédés, qui appartiennent à l'expression et au contenu du message icono-textuel de la publicité, ont une finalité commune: rapprocher le message à son destinataire – le public consommateur –

[5] *Cf.* G. Péninou, *art. cit.*, p.187.

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

par une "proximisation"[6] de la stratégie linguistique et de son récepteur.

La proximité du texte et de son lecteur, par le biais de la signification, peut se réaliser sur quatre plans: la présence, l'implication, la sensorialité et la rhétorique[7].

1 – *La présence* des verbes (bien que réduits du point de vue de leur nombre) est quand même décisive dans le message publicitaire. Au-delà du dynamisme des images, des gestes, de leurs attitudes et leurs scènes "vivantes" qui connotent "l'action", le texte publicitaire utilise une langue dynamique, avec des constructions actives d'impulsion et d'interpellation qui invitent, proposent ou incitent à l'action: boire, manger, se laver, se parfumer, s'habiller, se promener, conduire la voiture etc. – dans un mot: *acheter*. "Par l'entremise du verbe, l'énoncé publicitaire entend assurer un rôle plus militant".[8]

En ce qui concerne le verbe, la langue publicitaire privilégie l'indicatif et l'impératif, tout en ignorant d'autres modes (le conditionnel ou l'imparfait, par exemple). Indubitablement, dans la publicité, les temps verbaux sont axés sur une "présentification" immédiate du produit et de la nécessité de l'acte de l'acheter, réservant à l'avenir la satisfaction de le détenir, de l'utiliser et d'en jouir.

Laissant de côté les assertions et les affirmations péremptoires, le mode impératif impose la possession, l'action, l'attraction; il est orienté strictement vers le potentiel consommateur et apparaît comme une "obligation". Quant à l'infinitif, il devient "dogmatique, sentencieux, irrécusable, support d'innombrables aphorismes qui concluent les assertions de firmes et de marques, il installe la publicité dans l'ordre de la maxime (…), en conférant aux jugements publicitaires le sceau du définitif"[9].

2 – *L'implication* accorde un rôle spécial au mode impératif. Son usage insistant – surtout ces derniers temps – est dû à sa posture d'impériosité et de "commande", dont le message gram-

[6] *Idem*, p.195.
[7] *Ibidem.*
[8] *Cf.* G. Péninou, *art. cit.*, p.195.
[9] *Idem*, p.196.

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

matical est ostentatoirement dirigé vers le destinataire: il attire l'attention et impose, décide et conclut, parfois il invite et conseille. C'est ainsi que l'impératif offre, dans le mécanisme publicitaire, un double avantage: "il implante formellement «l'autre» (…) au sein même du message, et il établit une relation de supériorité de l'émetteur"[10]. Ce mode s'avère être le plus performant, le plus direct et le plus incisif instrument verbal. Ayant la tonalité d'une "sommation" atemporelle, les connotations les plus facilement perceptibles de l'impératif dans la publicité sont: la suppression d'un éventuel recours à la contradiction ou à la contestation, l'implication mobilisatrice du destinataire, la recommandation, l'insistance, la nécessité, l'institution.

3 – *La sensorialité* du texte publicitaire "concourt" l'image dans ses aspects sensibles, offrant une chance au verbal pour devenir iconique[11] (les calligrammes, "le dessin de l'écriture"). L'énoncé linguistique aspire au statut d'énoncé graphique, il emprunte un code spécifique et obtient des qualités plastiques (rythmiques, harmoniques, chromatiques etc.). Ainsi, G. Péninou soutient que "la distribution spatiale de l'information [linguistique] fonctionne, à elle seule, comme code de reconnaissance du genre [publicitaire]"[12], mais on doit immédiatement préciser que, dans son insertion icono-scripturale, "l'image du texte"[13] se rapporte automatiquement à l'ensemble iconique général où il subit des influences, des conditionnements, des comparaisons et des renvois avec des conséquences réciproques[14]. Dans une unité icono-

[10] *Idem*, p.197.

[11] Voir Maria Carpov, **Captarea sensurilor**, Ed. Eminescu, Bucuresti, 1987, pp. 91-100.

[12] *Art. cit.*, p.198.

[13] Selon U. Eco, l'image, elle-même, est un *texte*: "En ce qui concerne les images, on a affaire à des blocs macroscopiques, des *textes* (…). Nous considérons les «signes iconiques» comme *des textes visuels* (…). Son équivalent verbal [de l'image] n'est pas un mot, mais une description, un énoncé, un discours entier, un acte de référence" (**Tratat de semiotica generala**, trad. roum., E.S.E., Bucuresti, 1982, pp. 280-281).

[14] S. Marcus, ayant comme point de départ la "théorie des niveaux" d'E. Panofsky (l'ordre du visible et l'ordre du lisible), admet qu'il y a "deux types

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

textuelle cohérente, la codification du genre publicitaire se produit par l'intervention des deux plans – linguistique et iconique – grâce aux effets cumulés et beaucoup moins en vertu des qualités représentatives de l'iconicité des signes (des graphèmes) linguistiques hors contexte. Les signifiants typographiques, la taille des caractères, leur emplacement préférentiel, les différences ou les coïncidences de tons et de nuances chromatiques sont des accessoires dans un discours iconotextuel d'une certaine envergure[15].

4 – La rhétorique verbale est pour la publicité le champ où se déroulent les stratégies persuasives. Ses figures dans la construction du message, ses connotations imprévisibles, sa saturation sémantique transforment les énoncés linguistiques dans une force manipulatrice à grand pouvoir de séduction. Mais on doit remarquer le fait que l'arsenal rhétorique utilisé par le texte publicitaire a un point de référence dans l'image même où il est intégré et toute décodification (interprétation) tient compte implicitement des significations validées par le contexte.

2. Structures icono-textuelles dominantes dans la publicité

Analysés pleinement par G. Genette[16], les concepts d'*intertexte* et de *paratexte*, avec d'autres concepts voisins[17], décrivent exhaustivement les structures textuelles et ont une relevance particulière dans la publicité. Si les formes métatextuelles (la relation

d'intertextualité du visible" (hétérogène et homogène), avec deux opérations de nature mixte: conceptuelle et visuelle (**Arta si stiinta**, Ed. Eminescu, Bucuresti, pp. 300-302).

[15] Sauf les cas où le signe alphabétique solitaire (considéré un "iconotype") ou un mot tout entier joue un rôle actanciel dans l'image – une hypogramme – et il est "métamorphosé" en tant que tel (des lettres, des chiffres ou des mots sous une forme anthropomorphe, architecturale, de relief géographique etc.: AUTOBIANCHI – Photo 1; ASIROM – Photo 2 et QUATRE CHIFFRES: 1664 – Photo 3), par commutation de code dans le cadre des stratégies rhétoriques d'adjonction-substitution (v. Groupe μ, **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image**, Seuil, Paris, 1992).

[16] **Introducere în arhitext**, trad. roum., Univers, Bucuresti, 1982, pp. 7-14.

[17] Les autres concepts corrélés sont: *l'architexte, l'hypertexte, le métatexte* et *la trans-textualité.*

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

d'un fragment textuel A avec sa propre interprétation A^1, présente dans le texte A, c'est-à-dire "l'autointerprétation") sont rarement rencontrées dans les réclames fixes ou audiovisuelles, par contre, l'*intertexte* et le *paratexte* représentent même les traits définitoires de tous les types de publicité.

2.1. L'intertextualité

L'intertexte a été défini comme la relation de co-présence – "mixage structural" – entre deux ou plusieurs textes, par l'inclusion effective d'un texte B dans un texte A.

Généralement, l'intertexte se constitue de signes ambivalents explicites (des citations, des noms propres etc.) ou implicites (l'allusion, l'ironie, la paraphrase, l'insinuation, le pastiche, la parodie).

Pour la publicité, l'iconotexte lui-même, est une preuve sui generis d'intertexte (mot et image, verbal et iconique), dans la mesure où l'image est, selon Eco, un type de "texte" inépuisable. Les formes intertextuelles peuvent apparaître distinctivement dans les deux plans – verbal et iconique – pris séparément, mais aussi entre les deux composantes d'un seul ensemble iconotextuel, une double intertextualité s'y mettant en évidence. "L'effet de présence"[18] du texte B (antérieur et d'une autre source) dans le texte A, lorsque A fait référence à B par une modalité quelconque, peut se produire sur deux voies: a – *proximité* (éventuellement, contiguïté paratextuelle), et b – *projectivité* (pure intertextualité).

Analysons les possibilités qui peuvent apparaître dans la publicité écrite.

2.1.1. L'intertextualité scripturale[19]

[18] C. Vlad, **Textul aisberg**, Ed. Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca, 2000, p. 64.

[19] Faisant référence strictement à l'intertexte verbal, Maria Cvasnîi – Catanescu, dans une étude d'exception ("*Discursul publicitar actual. Aspecte retorice [I-II]"*, in Gabriela Pana - Dindelegan – coord., **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Ed. Universitatii Bucuresti, 2003, pp. 299-335), constate: "Prévisible et facile ou inédit et ingénieux, l'intertexte, comme stratagème verbal de la publicité, a un statut dual: il camoufle temporairement, sous

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

Dans la réclame PORTO DIEZ (Photo 4), l'annonce quasi-impérative "Accordez-vous en Diez…" fait allusion à la musique (dièse = un son élevé d'un demi-ton), profitant de la coïncidence de nom des producteurs (les frères Diez) de ce vin noir de Porto. Dans un message publicitaire – ROLEX. DANS UN MONDE SANS REPÈRES … (Photo 6) – la citation finale ("…au bout du monde, la liaison finale avec la réalité") appartient à l'un des deux explorateurs mentionnés dans le texte de commentaire. De même, dans la réclame LAGUNA PARFUMS (Photo 5), où la signature très connue de Salvador Dali est mise en concordance (cause – effet, modèle – copie, auteur-œuvre) avec la forme de la bouteille de parfum similaire aux… lèvres de l'actrice Mae West dans quelques objets sculpturaux du peintre surréaliste.

Beaucoup de réclames de la presse écrite ou d'affichage sont fondées sur des extraits, des prolongements ou des variantes de laboratoire des clips destinés à la diffusion audio-visuelle. Tout en rappelant le vidéoclip TV d'où il garde les motifs essentiels, la réclame imprimée SILVA-RECONNAÎT LA VALEUR (Photo 7) contient une citation aphoristique: "Lorsque la passion et le talent vont ensemble, une œuvre d'art est née". La signature est indéchiffrable et l'auteur n'a pas été dévoilé pour ne pas créer une référence extérieure absolue (le nom propre) au détriment de la focalisation du produit (la bière Silva) et de l'illustration avec la projection d'un instrument musical (le violon). La connexion entre la connotation de la créativité et la connotation valorisante à double effet est importante dans l'intertexte: d'une part, la bière Silva – c'est-à-dire son producteur qui a investi de la "passion" et du "talent" – reconnaît la valeur qu'il recommande (la sienne et celle de l'œuvre d'art) et, d'autre part, j'y suis implicitement invité, moi, le consommateur, avec une tonalité neutre, pour "reconnaître

un «masque» ludique, l'information de base de la réclame; il attire le récep-teur dans une «piège»: apparemment il flatte, en lui proposant un jeu ou une charade linguistique, en fait, il le subordonne en lui offrant des arguments supplémentaires… (…). Par rapport à d'autres stratégies publicitaires, l'intertextualité génère la forme la plus ostentatoire, la plus agressive et la plus radicale de la communication persuasive" (pp. 321-322).

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

la valeur" (évidemment de la bière et d'un hypothétique produit culturel symbolisé par les formes du violon qui est en train d'être né). Au-delà de l'intention facilement déductible de l'association d'une bière avec une œuvre d'art, la raison fondamentale de cette réclame est d'imposer un nom commercial (Silva) qui a trois occurrences: une fois dans le slogan et deux fois sur les étiquettes.

2.1.2. L'intertextualité iconique figurative-actancielle

Dans la réclame AIMERY (Photo 8) il y a une citation plastique (détail de la toile *"Saint Sebastien"* de Rafael Sanzio, peint en 1502) juxtaposée à trois grandes composantes de la page publicitaire: le titre et le texte informatif de commentaire, l'illustration de la bouteille de vin Aimery-1988 et le sigle avec le slogan. On doit mentionner qu'il y a aussi une référence intratextuelle ("la délicatesse de la main de Rafael") qui explique le découpage qui se trouve à gauche.

Une autre réclame, LES VINS DE PORTO (Photo 9) utilise comme citation figurative un photogramme d'un film avec Sherlock Holmes. Le moment narratif est axé sur la constatation de la disparition d'une… bouteille de Porto de son emballage (ce qui, à vrai dire, se déduit du dialogue fictif entre les trois personnages).

La rhétorique supplémentaire du message est très subtile: si la bouteille de vin est "disparue" du contexte imaginaire de la scène, par conséquent, elle est absente aussi du contexte général de la réclame, le produit/le contenu à promouvoir (le vin) étant présenté, d'une façon synecdotique, dans deux verres.

Bien qu'elle ait les traits de l'intertexte icono-scriptural, c'est toujours dans la variante de la citation plastique (cette fois-ci le nouvel élément est insinué dans l'ancien contexte) que se place la réclame BORN IN AMERICA (télés I.T.T.) – Photo 10. Dans un tableau à l'époque, présentant une scène d'intérieur avec la famille du président George Washington, on observe sur la table une majestueuse… télé I.T.T. de nos jours. L'extrapolation de l'objet technique du XXe siècle dans un cadre iconographique à référence historique resterait quand même un truc bizarre si "l'ancrage" linguistique des sens visuels n'y avait pas existé. Sous la

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

forme d'une lettre pour le président, dans laquelle on invoque les conquêtes, le pouvoir et la grandeur de l'Amérique, on présente aussi les dates essentielles d'un message publicitaire (le nom de la marque, la description technique, l'affirmation du fabricant et la prestance du distributeur pour l'Europe): "Monsieur George Washington, l'Amérique vous doit, sans doute, son existence. Elle vous doit aussi, par les valeurs que vous avez transmises, le fait d'être ce qu'elle est aujourd'hui. Nous aussi, nous croyons que ce que l'Amérique produit mieux doit vous être dédié. C'est pourquoi, nous, les I.T.T., le géant américain d'électronique, nous sommes fiers de vous dédier notre dernier nouveau-né. Il s'agit d'un télé. En fait, I.T.T. 3866 Stéréo est plus qu'une télé, car nous l'avons conçu comme un véritable instrument de conquête: la conquête de l'audio-visuel de demain (…)".

Renonçant aux citations des chefs-d'œuvre ou à l'insertion des éléments dans des contextes logiquement incompatibles, mais utilisant d'une manière évocatrice les symboles actanciel-proxemiques et objectuels de nature biblique (Adam et Eve avec la pomme de la connaissance), une réclame pour un service (le portal français pour Internet VOILÀ – Photo 12) ne s'appuie plus sur le texte – bien qu'il y ait une vague allusion dans le titre: "Faites un vœu et VOILÀ [c'est fait !]" – pour s'imposer comme parabole anecdotique éminemment visuelle. Ainsi, devant une immense bibliothèque imaginaire avec des millions de fichiers électroniques, Adam et Eve découvrent exactement l'information avec… la pomme de la tentation grâce au site www.voila.fr: "Voilà vous permet d'approfondir les connaissances en toute liberté (…). C'est aussi un ensemble d'instruments de communication et une modalité de vivre directement les passions en contact avec le monde entier".

Très intéressantes et avec des effets persuasifs d'un certain niveau culturel sont les preuves d'intertexte iconique par le "pastiche" et par la suggestion allusive d'un chef-d'œuvre plastique. A côté des citations avec Venus de Botticelli (DIAMANTE DI VENERE – GIOLLARO – Photo 11), on utilise des figures de substitution des objets ou des personnages gardant l'hypostase

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

gestuelle et l'ambiance dans les œuvres d'inspiration: COCO – L'ESPRIT DE CHANEL (Photo 13) représente *"La Source"* d'Ingres (1856 – Photo 14) dans la variante contemporaine; la réclame pour les chapeaux Moschino (MOSCHINO – Photo 15) a des contingences figuratif-objectuelles avec le tableau de Magritte *"La Grande Guerre"* (Photo 16), de même que la réclame au nom de marque Y. S. LAURENT (Photo 17) renvoie à la *"Belle Gabriele"* (anonyme, 1596 – Photo 18) ou une autre image de promotion Y.S.L. (Photo 19) emprunte le visage de Gioconde (Da Vinci, 1506 – Photo 20); lors de la rhétorique typologique des figures non-subordonnées, la réclame BLUMARINE – MODA ITALIA (Photo 21) utilise la silhouette de la main qui est souvent présente dans les tableaux du peintre surréaliste français J.P. Cleren (*"Infanta"* – Photo 22).

D'un raffinement plastique plus élaboré sont les réclames qui rappellent seulement l'expression des personnages, le décor ou l'atmosphère qui définissent le style de quelques grands artistes. Les images publicitaires pour ORGANZA GIVENCHY (Photo 23) et pour ORGANICS (Photo 24) rappellent – par les décors étranges, par le mystère et le hiératisme des personnages – les tableaux surréalistes de Delvaux, Magritte ou Dali. Par exemple, la réclame d'une rare beauté DOVE – CREAM BAR (Photo 25) dépasse l'importance passagère d'un savon de toilette faisant appel à quelques moyens intelligents de modelage intertextuel appliqués à un célèbre tableau surréaliste, *"La Grande Famille"* (Photo 26), de R. Magritte. Le symbole-sigle de la marque Dove (la colombe ovoïdale qui imite d'une manière stylisée la forme du savon) remplace la colombe géante de Magritte, le reste du décor étant identique. Tout comme l'artiste expliquait le tableau d'une façon interrogative et dilemmatique: "Le corps de la colombe se transforme-t-il dans des nuages ou, bien au contraire, les nuages miraculeux se transforment-ils dans un oiseau ?", on peut se demander si le savon Dove flotte vraiment au-dessus de la mer, a la légèreté d'un oiseau et la consistance diaphane des nuages. Pourtant, la séduisante poésie de l'image ne trahit pas ses objectifs et ses stratégies publicitaires: le nom du produit est

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

inscrit frontalement et visiblement dans le blanc de la silhouette profilée dans le ciel et l'iconicité de l'oiseau y est redondante (le contour du sigle sur le savon découpe plus haut, à la manière de Magritte, la portion surréelle du ciel).

2.1.3. L'intertextualité icono-textuelle

Présente presque dans toutes les réclames, elle définit littéralement la publicité comme manifestation dialectique, biunitaire du verbal et du visuel, du mot et de l'image, du scriptural et de l'iconicité. Conformément aux références internes, bilatérales et alternatives, les plus évidents et les plus inattendus rapports entre les deux grands systèmes de signes sont mis en évidence, par la textualisation des expressions linguistiques et par la figuration de la matière icono-plastique des objets et des topos illustratifs. L'iconotexte conçu, reçu et analysé comme *intertexte* a une double sémiose – iconique et textuelle-discursive – par laquelle les deux trajets établissent l'isotopie publicitaire et déterminent toutes les significations du message fondamental qui est pragma-sémantaxique (sémiotique, esthétique, psycho-attitudinal, etc.).

On offre seulement trois exemples.

1 – Les pages séquentielles de la réclame AERMEC – AIR CONDITIONING (Photo 27) illustrent, par le contraste comparatif des deux isotopies antithétiques, l'état des murs avec tapis et du portrait de Napoléon avant et après l'utilisation de l'appareil Aermec. "Le réalisme" naturel de la présentation des sens contradictoires par l'image, dont le dernier est le positif, aurait édifié tout seul le message publicitaire, mais le texte vient avec un supplément sémio-rhétorique qui met l'accent surtout sur… Napoléon: "Un Waterloo des calorifères – voilà ce qui est un Personal Clima Aermec. Même le portrait de Napoléon Bonaparte semble le sentir. Un Napoléon chanceux, parce qu'il habite une maison où, au lieu des calorifères, on a installé Personal Clima Aermec (…). Viva Napoléon !" La stratégie intertextuelle n'y fonctionne pas entre les composantes verbales (les références "historiques", les descriptions argumentatives) et celles iconiques-objectuelles (les

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

produits), mais surtout entre le verbal évocateur et le visuel analogique adjuvant (les objets qui bénéficient de la qualité des produits): un élément neutre, mais signifiant d'ambiance qui est délégué à accepter et à recommander les effets bénéfiques du produit.

2 – Les symboles arithmétiques (les chiffres), rhétorisés, d'une façon iconique, par l'interpénétration figurative des formes propres avec la structure des rochers dans le désert d'Arizona, entrent en résonance tautologique avec l'énoncé singulier (titre et slogan, à la fois) de la réclame QUATRE CHIFFRES –1664 (Photo 3): "Quatre chiffres plus forts que tous les mots". Ces rochers géants ont emprunté la forme des chiffres dans le numéro/ l'année 1664, ou les anciens chiffres historiques ont-ils reçu la consistance fantastique du rocher ? Ou peut-être le vent, le temps, la corrosion ont sculpté pour une éternité, dans un sublime effort terrestre, ce numéro symbolique ? Si le micro-texte "nie" le pouvoir des mots, il affirme implicitement non pas la capacité expressive des chiffres en discussion, mais leur résistance, leur force lithique durable, monumentale, qui signifient histoire, tradition et géographie impressionnantes – tout cela définissant une variété de bière appelée précisément "1664".

3 – Dans la réclame LOUIS PERDRIER – CHARDONNAY (Photo 28), le titre "Découvrez *les harmonies* d'un pur Chardonnay" renvoie directement (par le lexème "les harmonies"), à l'intérieur de l'image, au fond de la scène ornée des notes d'une partition musicale. L'idéalisation mélodique d'un vin de Chardonnay n'est plus purement décorative et l'harmonie des coïncidences, habillement intentionnée par l'artiste de la réclame, ne reflète pas l'univers bachique, mais la noblesse et la plus haute inspiration artistique, étant donné le fait que "tous les arts aspirent à la condition ineffable de la musique" (A. Schopenhauer).

2.1.4. La double intertextualité: verbale-scripturale et icono-textuelle

Ce type d'intertexte est fondé sur des renvois et des emprunts doubles, dans les deux directions:

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

1 – les entités textuelles concernent un texte extérieur et ensuite les icônes dans le contexte interne du message, et

2 – les entités iconiques présentes évoquent des référents analogiques hors contexte pour se rapporter ensuite aux images dans le contexte immédiat. On a affaire à l'action simultanée des références et des co-références icono-verbales en double hypostase: interne et externe.

Dans ce cas, l'exemple de la réclame SCAVOLINI – L'INÉGALABLE ART ITALIEN (Photo 29) est symptomatique. Avec un titre éloigné du thème du message (la réclame est dédiée au mobilier de cuisine Scavolini distribué en Roumanie par le Groupe Mobexpert), la page publicitaire présente un violon, ayant comme fond une partition musicale transparente et une photo d'intérieur d'une cuisine italienne. Au-dessus du violon il y a le sous-titre "Les beaux violons Stradivarius" et au-dessus du mobilier un autre sous-titre "Les fameuses cuisines Scavolini". La comparaison par juxtaposition symétrique est frappante par son air "culturel" (quelle est la liaison entre une cuisine et les célèbres violons du luthier de Crémone des années 1700 ?!) mais le devoir de l'intertexte est d'évoquer (et invoquer) des noms notoires et des choses rarissimes non seulement pour donner de la valeur et de la dignité artistiques à un mobilier, mais pour mettre en évidence le fait que les mobiliers Scavolini sont absolument originaux – "Jusqu'aujourd'hui vous avez vu seulement des copies… maintenant Mobexpert vous propose l'original" – par rapport aux violons Stradivarius qui sont toujours falsifiés.

Les mesures prohibitives ou limitatives d'ordre éthique et social dans la publicité de certains produits ont conduit vers des stratégies extrêmement subtiles et aux résultats créatifs pleins de raffinement (les réclames aux cigarettes Malboro dans lesquelle même les cigarettes sont… absentes sont déjà proverbiales !), les sens du message étant assurés par des éléments paradigmatiques intermédiaires qui affirment, d'une façon périphrastique ou métonymique, l'existence de ces produits sur le marché.

Ainsi, la réclame GAULOISES BLONDES (Photo 30) ne s'occupe pas, cette fois-ci, des populaires cigarettes françaises,

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

mais des… allumettes (*Gauloises allumettes*). L'énoncé textuel y est suffisamment elliptique et énigmatique – "Un jour, tu le sais, on se rencontrera" –, ayant deux objectifs: les personnages diégétiques dans l'image (un homme et une femme ayant des attitudes ambiguës) et la boîte d'allumettes solitaire, à droite, dans le cadre (présence non-diégétique). Qui "se rencontreront" ? Si l'on tient compte qu'en français le verbe *rencontrer* a aussi les sens familiers de "correspondre", "s'affronter", "s'harmoniser", on peut facilement remarquer le déplacement de sens: "la juste rencontre" peut se dérouler entre les allumettes enflammées et les cigarettes qui portent le même nom: Gauloises.

Quant aux personnages (à retenir que la femme resssemble, elle-même, à "une gauloise blonde" !), leur possible rencontre constitue seulement une digression sentimentale et un fond anecdotique pour animer les sens de base: le renvoi vers une marque de produits pour les fumeurs et, particulièrement, l'évocation par contiguïté des cigarettes qui sont absentes dans le message. Grâce au double intertexte avec ses mécanismes de suggestion binaire et de renvoi associatif "l'interprétation dépasse l'image"[20].

Dans la réclame (KINLEY TONIC WATER – Photo 31) apparaissent deux types d'intertextes: une fois le message verbal/ scriptural fait allusion aux "combinaisons" et aux "fondeurs" hors contexte, puis le même texte se rapporte, dans la proximité, aux objets et aux actions figurés dans le contexte. Probant une "attitude plus effervescente", les petites bulles dans la boisson Kinley ont un dialogue conspiratif – humoristique et anthropomorphisant, sans l'agent humain:

"– Je ne sais pas d'où ceux-ci ont appris que nous nous combinons bien avec le gin !

– Je crois qu'il y a quelqu'un qui nous verse",

où les verbes *verser* et *(se) combiner* ont des sens ambivalents.

Un genre particulier de double intertextualité existe dans ce qu'on appelle même "la double publicité" (parallèle ou croisée)

[20] M. Joly, **Introducere în analiza imaginii**, trad. roum., ALL, Bucuresti, 1998, p. 96.

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

qui connaît une ampleur considérable ces derniers temps. Dans ce cas, on observe une rupture sémio-pragmatique du message, plus d'une fois, avec des sens ambigus voire équivoques à une première approche. Qu'est-ce qu'on a à promouvoir dans la réclame SIEMENS MOBILE (Photo 32): le portable, les services Connex ou la voiture Volkswagen? Selon le titre, le logo et l'objet figuré à droite sur la page, on déduit que l'intention est focalisée sur le portable Siemens A35. Mais la voiture disposée symétriquement à gauche impose également sa présence. Le titre clarifie en quelque sorte la situation des deux iconèmes disjoints ("Pour Siemens A35 on a besoin d'un permis de conduire !") et on est tenté de croire que c'est justement lui qui connote, par le transfert des propriétés, la complexité et l'excellence de "conduire" un portable comme c'est le cas d'une voiture allemande. Mais, en bas de page, le texte informatif est plus explicit: "Achète jusqu'à 30 avril un portable Siemens A35 avec abonnement Connex et tu peux gagner un VW Polo". Pratiquement, la publicité n'est pas pour la Volkswagen, mais pour le portable vendu dans les succursales Connex dans une campagne promotionnelle qui offre la chance de gagner une auto (la modalité n'y est pas précisée). La présence de la voiture est un motif de séduction pour vendre un autre objet et sa publicité est apparente (sans exclure la promotion implicite par la mise en évidence du sigle W), son image étant seulement un intermédiaire élémentaire. "La double publicité" – qui, même si elle n'est pas déclarée, elle entraîne logiquement et perceptivement des entités de la même nature considérées égales dans l'économie du signifiant – elle s'y définit aux niveaux iconique (les images singulières des objets) et scriptural (leur nom et de la compagnie) proposant aux acheteurs un service et un produit commerciaux.

Une situation similaire apparaît dans le cas du lancement du paquet soft SMALL BUSINESS SERVER 2000 (Photo 33), livré par Microsoft, où l'on propose aussi un cadeau de valeur: une imprimante laser HP LaserJet 1200 de Hewlett-Packard. Bien que, même dans cette variante, la figuration d'un autre objet en parallèle est une situation "captative et jouissante" orientée vers

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

l'acheteur, l'imprimante bénéficie quand même d'une prononcée publicité simultanée car, par son profit technique, elle est "paradigme" du système informatique de bureau dont fait partie aussi le programme utilisé initialement pour promouvoir.

2.2. La paratextualité

Dans l'ordre scriptural du phénomène *texte* il y a une certaine forme particulière, une disposition spatiale spécifique où les superstructures verbales peuvent s'associer aux éléments iconiques (schémas, graphiques, dessins, reproductions photo etc.) ou avec des *paratextes* qui sont, en fait, des fragments verbaux (des titres, des notes en bas de page, des insertions, des épigraphes, des légendes et des données marginales etc.[21]) qui font référence au texte proprement dit. (Sous l'aspect visuel, même le texte en soi peut constituer une "image", une surface iconisée par sa propre géométrie, par le style, la couleur et la taille des caractères de la lettre, par son modelage dans la page selon des différents critères).

Dans la syntaxe globale de la matière scripturale, le paratexte se définit comme une relation du texte A (pris dans son ensemble) avec des segments ou des signes textuels accessoires (a^1, a^2, a^3…) situés en contiguïté spatiale et jouant le rôle d'indices sémiotiques collatéraux.

Dans les réclames commerciales, les paratextes entretiennent le spécifique et l'isotopie du genre publicitaire. Généralement, ils sont des "écarts" du thème du texte, mais constituent des détails informationnels précieux orientés pragmatiquement[22] vers le Des-

[21] On ne peut pas être d'accord avec l'inclusion du slogan et de l'image figurative / non-figurative dans la sphère des paratextes et non plus avec l'assertion "les éléments paratextuels ne forment pas le plan «périphérique» du texte – accessoire à simple rôle d' «accompagnement» de l'énoncé de base"; par contre, on est tout à fait d'accord avec la précision: "le paratexte publicitaire développe des fonctions multiples: il produit et / ou corrige les attentes, il informe, il cherche à (dés)ambiguïser le message, il stimule l'attention et l'intérêt…" (*cf.* Maria Cvasnîi – Catanescu, *art. cit.*, p. 300).

[22] "La dimension pragmatique du paratexte (…) est définie par les caractéristiques de sa situation de communication; elle est donc variable suivants qu'il

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

tinataire. Bien que périphériques et subsidiaires, il y a une interaction nette et un reflet réciproque entre les paratextes et le texte de base, ayant un contenu sémiotique et communicationnel positif. En ce sens, les inscriptions avec les noms des localités et les numéros de téléphone sont utiles pour les contrats commerciaux ou dénotent la dispersion géographique et la diversité de la gamme des produits et des services. En plus, les instructions de recette, les recommandations et les restrictions, le prix, les dates concernant la promotion et la période d'offre et quelques détails techniques et organisationnels qui font référence aux événements spéciaux (campagnes, concours, foires, expositions) constituent des informations supplémentaires qui construisent une réclame en tant que page "encyclopédique". Bien que beaucoup en sont facultatifs (par exemple, le nom / le sigle de l'agence de publicité), quelques paratextes sont imposés selon des normatifs légaux approuvés par l'accord continental ou international: les mentions obligatoires "Fumer nuit gravement à votre santé" et "L'abus d'alcool nuit gravement à votre santé" (Directives du Conseil C.E.) accompagnent toute réclame aux cigarettes ou aux boissons alcooliques, comme mesures de protection. Sous l'aspect sémiotique de la réclame, on constate que les avertissements mentionnés, bien que détachés du cadre illustratif (en base de page ou sur des bandes verticales), transmettent un message psychologique et comportemental dysphoriques, en contradiction[23] avec l'exaltation positive des qualités du produit.

3. Une nouvelle formulation de l'iconotexte et de la typologie publicitaire. L'iconotexte comme "langage".

s'agit d'éléments du péritexte ou de l'épitexte. Mais leur action est presque toujours de l'ordre de l'influence, voire de la manipulation, subie de manière consciente ou inconsciente". (Ph. Lane, **Periferia textului**, trad. roum. Ioana-Crina Coroi, Institutul European, Iasi, 2007, p. 21).

[23] La coexistence des deux entités (le texte affirmatif et le paratexte négatif) sur la même page promotionnelle constitue aujourd'hui le grand, le contrariant et l'hilare paradoxe que la publicité peut offrir…

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

Bien qu'utilisé fréquemment jusqu'à ce point de l'article, c'est maintenant qu'on peut définir le terme d'iconotexte selon ses données essentielles qui, dans le cas de la publicité fixe, le consacrent comme unique modalité d'expression et comme manifestation fondamentale de la synthèse hétérogène entre le mot et l'image. Génériquement, l'iconotexte constitue le cadre publicitaire, le cadre d'instauration des signifiants et de production des significations qui établit les niveaux de communication et qui "célèbre" la persuasion du récepteur.

Le terme "iconotexte" a été créé par M. Nerlich et R. Krüger, en 1985[24], pour définir surtout l'œuvre poétique dans laquelle plusieurs moyens d'expression (iconiques et scripturaux) concourent à l'organisation d'une substance syncrétique, avec des correspondances visuelles et linguistiques entre les deux plans composants. Auparavant, W. Blake, Apollinaire, puis H. Michaux, ont découvert, dans la composition des poésies, un jeu qui pourrait être nommé "iconotexte", pratique signifiante utilisée parfois par les peintres cubistes ou surréalistes.

Aujourd'hui, par la composition iconotextuelle[25], on comprend la synthèse entre le texte et l'illustration, entre la légende et la photographie, entre le mot et l'image etc., marquant les transpositions visuelles et cognitives du texte vers l'image et, inversement, dans l'unité sémantico-syntaxique de l'expression.

La co-existence[26] des deux modalités peut être "tautologique" ou contreponctuelle, mais d'aucune manière antagonique, aléatoire ou inadéquate. La dualité des éléments n'élimine pas les référents de parties, mais elle crée – par juxtaposition – un mes-

[24] *Cf.* M. Nerlich, R. Krüger, *"Bild - Text"*, in ***Lendemains***, no. 47, 1987. Voir et le *logo-icon*, in Maria Carpov, **op. cit.**).

[25] *Cf.* A. Montandon (ed.), **Iconotextes. Actes du Colloque International de Clermont-Ferrand II**, Ophrys - CRCD, Paris, 1990.

[26] "Cette co-présence des éléments de deux systèmes sémiotiques différents dans un objet d'art peut aider à établir un nouvel ordre de lecture qui mettra en évidence «l'iconotextualité», c'est-à-dire la présence constructive du visuel et du linguistique dans un objet" (R. Krüger, *"L'écriture et la conquête de l'espace plastique: comment le texte est devenu image"*, in A. Montandon - ed., **Signe – Texte – Image**, Edition Césura, Lyon, 1990, p. 29).

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

sage hétérogène fondé sur l'unité d'intention, de vision et de conception de la composition iconotextuelle, sur les mécanismes de transfert et de glissement des sens entre l'iconique et le textuel.

De cette perspective, déjà appliquée dans nos analyses, on essaye de proposer une nouvelle typologie de la publicité avec ses racines dans la nomenclature sémiotique dédiée à ce domaine. Par la suite, les annonces, les pages, les prints publicitaires seront encadrés selon leur *genre* (expositif-narratif ou poétique), selon leur *structure* (iconique, textuelle, iconotextuelle) et selon le message sur lequel elle sont fondées (référentiel-dénotatif, connotatif) tout en précisant que leur présence / existence n'est pas "pure" mais qu'elle a seulement des notes prédominantes qui les individualise typologiquement.

L'ordre de la classification suppose un trajet logique pour définir, à partir de l'établissement du genre, continuant par l'identification des structures et, enfin, par la construction du message qui est la résultante normale des étapes précédentes.

(Le tableau ci-joint présente toutes les possibilités qui peuvent être obtenues par la combinaison linéaire, de gauche à droite, dans des directions radiales, des sept catégories typologiques).

La typologie de la publicité selon genre, structure et message:

<table>
<tr><th colspan="3">LA PUBLICITÉ</th></tr>
<tr><td>1. GENRE</td><td>2. STRUCTURE</td><td>3. MESSAGE</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Expositive - narrative</td><td>Iconique</td><td rowspan="2">Référentielle - dénotative</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Textuelle</td></tr>
<tr><td rowspan="2">"Poétique"</td><td rowspan="2">Connotative</td></tr>
<tr><td>Iconotextuelle</td></tr>
</table>

1 – *Publicité expositive-narrative iconique et référentielle-dénotative.*

2 – *Publicité expositive-narrative iconique et connotative.*

3 – *Publicité expositive-narrative textuelle et référentielle-dénotative.*

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

4 – *Publicité expositive-narrative textuelle et connotative.*

5 – *Publicité expositive-narrative iconotextuelle et référentielle-dénotative.*

6 – *Publicité expositive-narrative iconotextuelle et connotative.*

7 – *Publicité poétique iconique-connotative.*

8 – *Publicité poétique textuelle-connotative.*

9 – *Publicité poétique iconotextuelle-connotative.*

Les neuf types signifient autant d'interprétations possibles, sur l'axe des justes appréciations d'ordre sémantique, syntaxique et pragmatique, prenant en compte les éléments fondamentaux de construction sémiotique (signes verbaux, visuels et mixtes, ayant des valeurs et des traits spécifiques).

Bibliographie

BARDIN, L., *"Le texte et l'image"*, in ***Communications et langages***, no. 26, 1975, pp. 98-112.

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

CARPOV, Maria, **Captarea sensurilor. Coordonate analitice**, Ed. Eminescu, Bucuresti, 1987.

CORJAN, I.C., **Semiotica limbajului publicitar. Textul si imaginea**, Editura Universitatii Suceava, 2004.

CVASNÎI – CATANESCU, Maria, *"Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)"*, in PANA – DINDELEGAN, Gabriela (coord.), **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Editura Universitatii Bucuresti, 2003, pp. 299-335.

ECO, U., **Tratat de semiotica generala**, trad. roum., E.S.E., Bucuresti, 1982.

GENETTE, G., **Introducere în arhitext**, trad. roum., Univers, Bucuresti, 1982.

GREIMAS, A. J. et COURTÈS, J., **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**, tomes I-II, Hachette, Paris, 1979-1986.

GROUPE μ, **Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image**, Seuil, Paris, 1992.

JOLY, M., **Introducere în analiza imaginii,** trad. roum., ALL, Bucuresti, 1998.

KERBRAT – ORECCHIONI, C., *"L'image dans l'image"*, in ***Revue d'Esthétique***, no. 1-2, 1979.

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

LANE, Ph., **Periferia textului**, trad. Ioana-Crina Coroi, Institutul European, Iasi, 2007.
LUGRIN, G. & PAHUD, S., *"L'hyperstructure publicitaire. Hyper-structures cannoniques, parcours de lecture et rapports texte / image"*, in ***ComAnalysis***, no. 35, 2001 (www.comanalysis.ch/publications).
MARCUS, S., **Arta si stiinta**, Eminescu, Bucuresti, 1986.
MONTANDON, A. (ed.), **Iconotextes. Actes du Colloque International de Clermont - Ferrand II**, Ophirys-CRCD, Paris, 1990.
MONTANDON, A. (ed.), **Signe – Texte – Image**, Edition Césura, Lyon, 1990.
NERLICH, M. et KRÜGER, R., *"Bild – Text"*, in ***Lendemains***, no. 47, 1987.
PANA – DINDELEGAN, Gabriela (coord.), **Aspecte ale dinamicii limbii române actuale**, Editura Universitatii Bucuresti, 2003.
PÉNINOU, G., *"Langage et image en publicité"*, in VIELFOURE, Cl. et DAYAN, A., **La publicité de A à Z**, CEPL, Paris, 1975.
PÉNINOU, G., *"Physique et métaphysique de l'image publicitaire"*, in ***Communications***, no.15, 1970.
PÉNINOU, G., *"Réflexion sémiologique et création publicitaire"*, II, in ***Revue française du marketing***, no. 21, 1966.
PÉNINOU, G., **Intelligence de la publicité. Etude sémiotique**, Robert Laffont, Paris, 1972.
PERAYA, D., *"Vers une théorie générale des paratextes: images mentales et images matériels"*, in ***Recherches en communication***, no. 4, 1995, pp. 119-158.
VETTRAINO – SOULARD, M. C., **Lire une image**, Armand Colin, Paris, 1993.
VLAD, Carmen, **Textul aisberg**, Ed. Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca, 2000.

(Traduit du roumain par Ioana-Crina Coroi)

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

ANNEXES



Photo 1



Photo 2



Photo 3



Photo 4



Photo 5



Photo 6

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)



Photo 7



Photo 8



Photo 9



Photo 10



Photo 11



Photo 12

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)



Photo 13



Photo 14



Photo 15



Photo 16

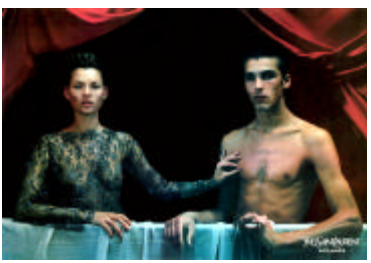


Photo 17



Photo 18

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

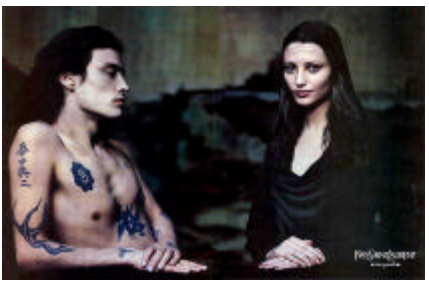


Photo 19



Photo 20



Photo 21



Photo 22



Photo 23



Photo 24

BDD-A17856 © 2007 Editura Universității din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)



Photo 25



Photo 26



Photo 27



Photo 28



Photo 29



Photo 30

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)

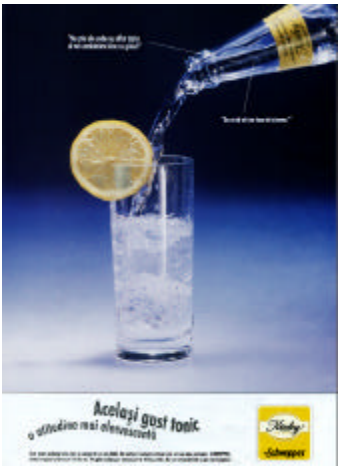


Photo 31



Photo 32



Photo 33

BDD-A17856 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:39 UTC)