

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 8 (2008)

Heft: 1

Artikel: Interprétation et effets des figures visuelles dans la communication publicitaire : le cas de la métonymie et de la métaphore

Autor: Bonhomme, Marc / Lugrin, Gilles

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-791013>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

MARC BONHOMME* & GILLES LUGRIN**

INTERPRÉTATION ET EFFETS DES FIGURES VISUELLES DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE: LE CAS DE LA MÉTONYMIE ET DE LA MÉTAPHORE¹

Images obviously contain rhetorical figures, and especially occurrences, akin to metonymy and metaphor. Yet, within the framework of images, the linguistic interpretation of the role of these two tropes is quite problematical. This article seeks precisely to explore the roles of metonymy and metaphor within a strongly rhetorical type of image: the image of advertising. It will attempt to answer two fundamental questions. First, do metonymies and metaphors function on the visual level as they do on the verbal level? And secondly, what specific effects can they fulfil in the communication of advertising?

Keywords: figure, image, advertising, metaphor, metonymy, rhetoric.

* Université de Berne, marc.bonhomme@rom.unibe.ch

** Université de Lausanne, gilles.lugrin@unil.ch

¹ La présente contribution s'inscrit dans une recherche financée par le Fonds National Suisse de la Recherche scientifique (FNS, requête n° PA001--113052), intitulée « Stratégies discursives dans la communication publicitaire » et menée par l'auteur.

1. Introduction

L'image comme médium de communication présente une structure feuilletée en différents strates, parmi lesquels la dimension rhétorique joue un rôle essentiel. Entre autres composantes, celle-ci comporte – tout comme le langage – des réalisations figurales, à savoir des structures saillantes, exemplaires et récurrentes favorisant le rendement des stratégies communicationnelles. Si les figures visuelles ont donné lieu à de vifs débats dans les années 1970–1980, elles continuent à alimenter la critique² du fait de leur présence toujours plus envahissante dans les médias et de leur créativité renouvelée, particulièrement dans le domaine de la publicité.

Cette contribution vise à approfondir le statut de deux grandes figures visuelles complémentaires, la métonymie et la métaphore, dans l'image publicitaire. Nous centrerons nos réflexions sur les deux principaux problèmes posés par la métonymie et la métaphore visuelles dans la publicité de presse écrite :

- 1) Au niveau de leurs processus, ces deux figures visuelles largement employées dans les annonces actuelles mettent-elles en jeu des conduites interprétatives analogues à celles des métonymies et des métaphores verbales ?
- 2) Au niveau du rôle des métonymies et des métaphores visuelles, quelles finalités spécifiques assurent-elles en vue de satisfaire aux exigences de la communication publicitaire ?

2. Processus interprétatifs des métonymies et des métaphores visuelles

Dans l'ensemble, les analystes de la métonymie et de la métaphore visuelles ont une position théorique tranchée. D'un côté, on rencontre le camp des transpositionnistes pour lesquels ces figures requièrent, dans l'image, les mêmes démarches interprétatives que dans le langage. Cette conception est entre autres celle de Lakoff & Johnson (1985) ou de Cocula & Peyroutet (1986). D'un autre côté, on relève le camp des antitransposi-

² Parmi les parutions récentes traitant des figures visuelles, on peut citer le volume 33 de la revue *Protée* (2005) ou l'ouvrage « Figures de la figure » édité par S. Badir & J.-M. Klinkenberg (2008).

tionnistes pour lesquels la communication verbale est radicalement différente de la communication visuelle, les tropes verbaux ne pouvant en aucune manière être extrapolés à l'image (Vaglio 2008). Entre ces deux camps prend place la conception plus nuancée de théoriciens comme Klinkenberg (1993) pour qui, si l'image renferme des figures rhétoriques et en particulier des occurrences assimilables à la métaphore, l'application aveugle des mécanismes linguistiques à celles-ci ne manque pas d'être problématique. C'est aussi la position récemment défendue par le *Dictionnaire de l'image* (Goliot-Lété & alii 2006). En ce qui nous concerne, nous nous situons dans cette voie intermédiaire. Nous constatons d'une part que, s'il existe des points communs entre métonymie/métaphore verbale et métonymie/métaphore visuelle, l'altérité de leurs systèmes sémiotiques respectifs introduit des différenciations dans leurs processus interprétatifs. Nous pensons d'autre part que leur délimitation est souvent gênée par les fréquentes interactions entre figures verbales et figures visuelles dans une même annonce.

2.1. Homologie cognitive entre métonymies/métaphores verbales et métonymies/métaphores visuelles

Sur le plan cognitif, la métonymie et la métaphore verbales constituent toutes deux des figures de signification, ou des tropes, opérant sur l'organisation isotopique des énoncés. Elles obéissent à des procédures d'identification qui ont été bien décrites par les rhétoriciens³ et que nous rappelons brièvement. La métonymie verbale (qui intègre la synecdoque⁴) effectue des transferts fonctionnels – ou des refonctionnalisations – entre deux notions contiguës au sein d'une isotopie. Ces transferts se traduisent par deux modes d'actualisation énonciative :

- la métonymie *in praesentia*, lorsque la notion de base et le foyer figural qui l'affecte sont coprésents dans l'énoncé :
 - (a) « Louez la Méditerranée. Les résidences Orion de Ste-Maxime vous accueillent. »

³ Voir par exemple Ricalens-Pourchot (2003) ou Bonhomme (2005).

⁴ La synecdoque effectue des transferts isotopiques par inclusion (Partie/Tout...). Cf. Bonhomme (1998).

[Métonymie Cadre (« Méditerranée ») / Produit explicite (« résidences Orion ») dans l'isotopie immobilière]

- la métonymie *in absentia*, quand seul le foyer figural apparaît dans l'énoncé :

(b) « A Val d'Isère, acquérir de la pierre, c'est mieux. »

[Métonymie Matière (« pierre ») / Produit implicite (logement) dans la même isotopie immobilière]

La métaphore verbale se définit quant à elle par des transferts analogiques entre deux notions relevant d'isotopies différentes – ou allotopiques. Elle se subdivise également en deux sous-catégories, très présentes dans les slogans publicitaires :

- la métaphore *in praesentia*, lorsque ses deux polarités (thème et foyer figural) sont observables dans l'énoncé :

(c) « Clubhôtel. Les vacances vitamines »

[Métaphore « Vitamines » (isotopie médicale) / « Vacances » (isotopie des loisirs) fondée sur l'analogie + Tonicité]

- la métaphore *in absentia*, quand seul le foyer figural est actualisé en discours :

(d) « Mettez un tigre dans votre moteur. »

[Métaphore « Tigre » (isotopie animale) / Essence Esso implicite (isotopie pétrolière) basée sur l'analogie + Puissance]

Si l'on considère certaines images publicitaires, celles-ci présentent, au sein de leurs configurations, des transferts métonymiques et métaphoriques homologues à ceux que nous venons de décrire pour la communication verbale. Homologues, en ce que leur similitude se situe non pas au niveau manifeste des systèmes langagier et iconique, mais à leur niveau cognitif préconstruit (restituable par l'interprétation) où l'on peut postuler l'existence de matrices rhétoriques génériques qui sous-tendent les divers domaines sémiologiques et qui sont susceptibles d'engendrer des figures de même nature aussi bien dans l'image que dans le langage⁵. Mais au lieu d'être actualisées sur des lexèmes et des énoncés, les métonymies et les

⁵ Sur ce point, nous rejoignons les conceptions actuelles de certains théoriciens cognitivistes, tel Barcelona (2000).

métaphores affectant les images publicitaires sont perceptibles à travers des agencements iconiques marqués par rapport aux formes standardisées qui régulent la reconnaissance des entités visuelles⁶. Soit l'image d'une annonce pour la *Woodwatch* de Tisot (image 1).

On conjecture assez aisément une métonymie *in praesentia* de la matière pour le produit – et une refonctionnalisation matérialisante de celui-ci – dans l'isotopie manufacturière représentée : un arbre à l'arrière-plan s'y métamorphose peu à peu en boîtier de montre au premier plan. Ou encore, on peut interpréter une métonymie *in absentia* du produit pour le cadre dans une image pour les nettoyeurs ménagers *Mini Mir* : on y voit un montage isotopique où huit berlingots de *Mini Mir* sont disposés de façon à dessiner la maison implicite qu'ils sont censés rendre propre.

Quant aux structures métaphoriques, on les reconnaît aussi sans trop de peine dans les images publicitaires. Ainsi, il est facile d'identifier une métaphore *in praesentia* dans l'image pour une annonce *Toyota Corolla* (image 2).

Cette image représente une esquisse de voiture (thème), avec le logo *Toyota*, dotée sur son capot et sur son coffre de tous les attributs d'un couteau suisse (foyer figural). Un tel mixage explicite des isotopies automobile et coutelière invite sur-le-champ le lecteur à dégager l'analogie évoquée par cette mise en scène singulière : celle de la complétude de la voiture en équipements. D'autres stratégies publicitaires visuelles s'appuient sur le mécanisme de la métaphore *in absentia*, à l'instar d'une image pour les réseaux de télécommunication *DiAx*. Cette image nous montre un gros nœud ovoïde de



Image 1



Image 2

⁶ Suivant le *Groupe μ* (1992), on peut alors parler de transformations rhétoriques au sein des images concernées.

fil de connexion que le texte associé nous engage à interpréter comme la métaphore d'un cerveau, celle-ci étant motivée par une double analogie (+ Forme et + Intelligence) entre les isotopies télécommunicationnelle et humaine produites.

2.2. Malléabilité des métonymies/métaphores visuelles et activation de l'interprétation

S'il est possible d'établir une homologie cognitive entre les métonymies/métaphores verbales et les métonymies/métaphores visuelles, la situation se complique quand on se place au niveau des systèmes langagier et iconique eux-mêmes. Comme on le sait, ces deux systèmes sont de nature très différente. Quand le langage est constitué d'unités discrètes, l'image est formée d'unités continues, qu'il s'agit de discrétiser. Le langage a une syntaxe linéaire, une morphologie et des unités lexicales inventoriées ; l'image a une topographie spatialisée et des unités figuratives multiformes. Une telle hétérogénéité fait que l'on constate peu de rapports formels entre les métonymies/métaphores verbales et les métonymies/métaphores visuelles. Surtout, en raison de leur grande malléabilité, ces dernières offrent au moins trois spécificités qui sollicitent davantage l'activité herméneutique du lecteur dans les annonces publicitaires.

2.2.1. Des métonymies et des métaphores visuelles protéiformes

Sur le plan de leurs configurations, les figures verbales se manifestent par des traits linguistiques qui ont été clairement répertoriés par des siècles de tradition rhétorique. Pour leur part, les métonymies verbales donnent lieu à des marquages assez nets dans la linéarité syntagmatique des énoncés, ce qui explique leur interprétation généralement peu problématique : ellipses comme en (a) : « Louez [une maison près de] la Méditerranée » ; transferts de fonctions syntaxiques, à l'exemple de (b) : « Acquérir de la pierre⁷ » ... Quant aux métaphores verbales, elles ont des structures formelles limitées. Ainsi, une métaphore nominale *in praesentia* est soit appositive : « Les

⁷ Dans cet énoncé, le nom déterminatif (en pierre) se déplace en position d'objet direct.

vacances vitamines» en (c), soit prédicative: (e) «La femme est une île. Fidji», soit déterminative: (f) «Les femmes ont un cœur en or. Piaget».

Par contre, les figures visuelles publicitaires suscitent des configurations beaucoup plus ouvertes et instables. De la sorte, dans la communication métonymique par l'image, un même transfert isotopique s'effectue énonciativement selon différentes configurations visuelles. En particulier, les transferts entre l'utilisateur et le produit peuvent se faire par des substitutions, comme dans une image pour *Sveltesse* de Maggi (cf. image 12) présentant un pot de ce produit alimentaire entouré d'une serviette dans sa partie supérieure et transformé de ce fait en consommateur. Mais aussi par des juxtapositions, à l'instar d'une image pour le «rasoir féminin» *Wilkinson* qui accole ce dernier à une femme nue de dos – tous deux ayant les mêmes formes arrondies, ce qui contribue à leur rapprochement isotopique, a priori peu évident, de la part du lecteur.

Si l'on considère à présent la communication métaphorique visuelle, elle se traduit par des réalisations énonciatives protéiformes, exploitant la panoplie des relations topographiques propres à l'image et suscitant des parcours interprétatifs aléatoires: juxtaposition induisant une analogie entre deux unités figuratives allotopiques, comme dans une publicité pour la bois-

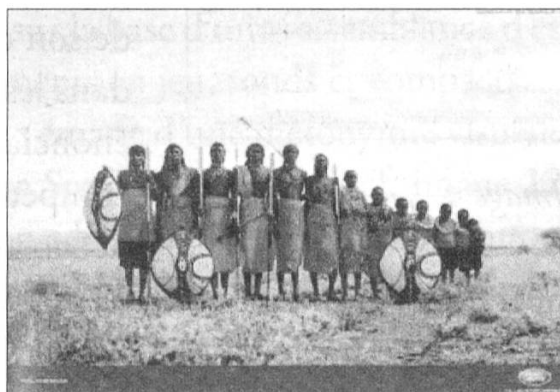


Image 3

son alcoolisée *Get 27* qui montre côte à côte une bouteille verte allongée et un crocodile de même couleur; adjonction d'unités figuratives à une autre, comme celle vue des attributs d'un couteau suisse sur une esquisse de *Toyota Corolla* (cf. image 2), tous deux étant censés se ressembler au niveau de leur polyvalence; ou encore arcimboldeque⁸ dans une publicité *Land-Rover* (image 3).

A un premier niveau figuratif, l'image y représente douze Masaïs alignés, les adultes à gauche et les enfants à droite, avec deux boucliers ronds

⁸ Du nom du peintre italien Arcimboldo (1527–1593) qui s'illustra par ses «têtes composées», faites d'assemblages de végétaux ou d'animaux. L'arcimboldeque définit la construction d'un objet iconique par la combinaison d'autres objets iconiques.

posés au sol, de façon à suggérer analogiquement – à un second niveau figuratif – une voiture tout terrain métaphorique. Mais il reste toujours possible qu'une telle manipulation rhétorique poussée échappe au public, celui-ci ne voyant en l'image que la simple photo d'un groupe africain.

2.2.2. Des structures figurales ambivalentes



Image 4

Par ailleurs, du fait de sa dimension ensembliste, la communication figurale par l'image offre une ambivalence beaucoup plus grande que celle par le langage. Cette ambivalence est renforcée par la capacité qu'a l'image de concentrer en bloc, dans une vision instantanée, des procédés figuraux imbriqués que le langage ne peut exprimer que dans la chronologie de son déroulement. De plus en plus pratiqué dans les publicités actuelles, un tel creusement énonciatif de l'image défie véritablement les compétences iconiques du lecteur, obligé de déconstruire à son niveau la complexité des

opérations figurales produites, s'il veut en comprendre la portée. Soit une publicité pour la compagnie aérienne *Emirates* (image 4).

Le boomerang en plein vol représenté sur l'image condense simultanément deux significations métaphoriques *in absentia*. D'une part, on peut voir en lui un boomerang-avion induit par une analogie de forme et par la nature du produit (la compagnie Emirates). D'autre part, on est invité à l'interpréter comme un boomerang-marqueur de lecture cartographique qui relie trois pôles urbains sur un parcours : Paris/Nice, Dubaï et Melbourne. Mais en même temps, ce boomerang se révèle comme une métonymie elle-même ambivalente (instrument, produit ou partie?) de l'Australie inférée par la ville de Melbourne, en ce qu'il constitue un objet isotopique référant à ce pays de destination. De surcroît, il est possible de reconnaître dans ce boomerang un symbole, vu qu'il fonctionne comme un objet emblématique concrétisant le parcours aérien en boucle que le slogan mentionne par la suite : «Aller-retour Emirates». En focalisant sur une seule unité visuelle au moins trois matrices figurales (métaphore,

métonymie, symbole), cette image *Emirates* apparaît comme un bel exemple de configuration hybride et de mise en abyme, source d'une interprétation plurielle dont on voit mal comment on pourrait trouver l'équivalent verbal.

2.2.3. Une tendance à métaphoriser visuellement la métonymie

Enfin, dans les annonces récentes, la créativité des images publicitaires tend souvent à colorer métaphoriquement les métonymies visuelles. Tantôt une figuration métonymique met en évidence une ressemblance, d'ordre métaphorique, dans les composantes d'une image, à l'instar d'une publicité pour les légumes *Géant Vert*. L'image y représente le montage de deux poignées sur un cœur d'artichaut. Celles-ci engendrent fondamentalement une métonymie visuelle Contenu/Contenant, le cœur d'artichaut se substituant isotopiquement à la casserole qui le renferme. Mais cette substitution s'effectue secondairement sur la base d'une ressemblance d'essence métaphorique entre les deux éléments en jeu, ronds et compacts.

Tantôt une similitude métaphorique émane d'une métonymie visuelle, comme dans l'image publicitaire pour *Sveltesse* de *Maggi* (cf. image 12, analysée en 2.2.1). On a vu que, par son adjonction d'une serviette autour d'un pot de *Sveltesse*, cette image met en œuvre un transfert métonymique Produit/Consommateur. Mais un tel transfert se trouve métaphoriquement motivé après coup, aux yeux du lecteur, par la similitude tant longiligne que verticale entre le pot représenté et un être humain. Cependant dans ces deux cas, on a des métaphorisations imparfaites ou des quasi-métaphores, qui s'appuient sur le seul trait de l'analogie et non de l'allotopie, dans la mesure où ces montages visuels restent dans l'isotopie fonctionnelle du produit.

2.3. Une forte interaction figurale entre l'image et le texte publicitaires

En tant qu'iconotexte⁹, l'annonce publicitaire entretient une étroite codépendance entre ses composantes iconiques et langagières, selon une stratégie énonciative que l'on peut qualifier de visuo-verbale. Celle-ci est

⁹ Emprunté à Nerlich, ce terme a été vulgarisé par Lugin (2006) pour la publicité.

symptomatique au niveau de la métonymie et de la métaphore, leur interprétation s'effectuant en de nombreux cas dans l'interaction de l'image et du texte, d'après deux grandes modalités.

2.3.1. La complémentarité Image-Texte dans la révélation d'une métonymie ou d'une métaphore

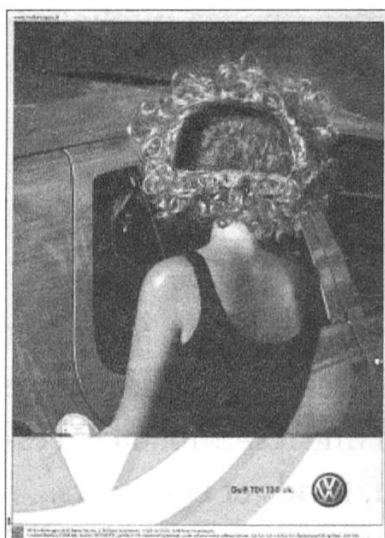


Image 5

Le thème et le foyer figural d'un processus métonymique ou métaphorique se déploient fréquemment dans l'interface de l'image et du texte publicitaires. Parfois, l'image fournit les indices thématiques éclairant un foyer figural attesté dans le rédactionnel. Entre autres, dans une publicité *Baygon*, l'accroche concentre le transfert métaphorique militaire (« Force de frappe ») de l'annonce, tandis que la représentation iconique associée d'une bombe insecticide en visualise le thème ou le domaine d'application référentielle.

Mais en général, c'est le texte qui révèle le thème nécessaire à la compréhension d'une figure visuelle problématique, comme dans une publicité *Volkswagen* (image 5). Cette publicité contient une image énigmatique, difficilement interprétable en soi : une femme de dos, avec la chevelure ébouriffée présentant un renforcement en son centre, se trouve près d'une voiture. Le slogan conjoint se borne à formuler les caractéristiques de la voiture : « Golf TDI 130 ch. ». Néanmoins, à partir de ce slogan explicitant le thème de l'annonce et en faisant appel à notre compétence rhétorique, nous pouvons interpréter l'image comme un foyer métonymique Effet/Cause concrétisant la puissance annoncée : le désordre de la chevelure et le renforcement en son milieu témoignant d'un placage contre l'appui-tête apparaissent comme le résultat isotopique de cette puissance. Nous découvrons de la sorte une distribution de l'empan de la métonymie entre le texte et l'image : au texte de nous dire littéralement la puissance de la voiture ; à l'image de nous la montrer figurément.

2.3.2. La bipartition du foyer métonymique ou métaphorique entre l'image et le texte

Dans d'autres publicités, l'image et le texte sont tous deux figurés, chacun avec ses composantes spécifiques. Assez souvent ils actualisent, selon des énonciations complémentaires qui s'aimantent mutuellement, le même foyer figural, à l'instar d'une annonce pour les verres progressifs *VISIgrade* (image 6).

Une telle annonce repose globalement sur la matrice métaphorique de la prison. Mais les métaphores verbale et visuelle qui en découlent n'instaurent pas du tout le même genre d'interaction avec le lecteur. Le texte comporte la métaphore lexicalisée de la prison, devenue conventionnelle et à peine perceptible : « Presbytie : vous ne serez plus prisonnier des grandes montures ». Cette métaphore est en outre filée dans le rédactionnel par un développement rationnel de type explicatif. L'image consécutive reprend cette métaphore, mais en la rendant vive et décalée. Elle nous présente en effet une paire de lunettes en fer obstruée par des barreaux évoquant l'univers carcéral. En cela, elle institue une interaction de nature impressive dans une communication oculaire directe avec le lecteur. De plus, la motivation analogique des lunettes-prison demeure sous-entendue dans l'image et doit être inférée par le lecteur à partir du texte. Autrement dit dans cette annonce, quand la métaphore verbale est plus analytique et plus explicitée par le pôle émetteur, la métaphore visuelle est plus synthétique et plus proche du pôle récepteur du fait de son implication marquée. Mais il va de soi que, lors de la lecture publicitaire, des va-et-vient constants s'établissent entre ces deux manifestations métaphoriques.

Dans certains cas, les particularismes configurationnels de l'image et du texte entraînent une différenciation des foyers figuraux. Soit une publicité pour la *promotion de la conserve* (image 7). L'accroche verbale « Ouvrez l'appétit » y développe un transfert métonymique de l'effet sur le produit (Boîtes éveiller Appétit —> Appétit/Boîtes), ce transfert contrastant avec la formulation standardisée du slogan au bas droit de



Image 6



Image 7

petits pois) sur son cadre contenant (boîte).

l'annonce: « Ouvrez les boîtes ». Or en raison de son caractère abstrait, ce transfert de l'effet gustatif est quasiment impossible à représenter sur l'image. Dans une stratégie énonciative opposée, celle-ci actualise alors un foyer métonymique concret, suggéré par la position incongrue de l'ouvre-boîte: celui du produit contenu (gousse de

3. Finalités et effets des métonymies et métaphores visuelles

A travers leurs configurations protéiformes, syncrétiques et impressives, la métonymie et la métaphore visuelles sont prédisposées à diverses finalités qui rendent la communication plus efficace, en suscitant un maximum d'effets avec un minimum d'efforts.

S'interroger sur les finalités des figures dans la publicité implique au préalable de rappeler les modalités réceptives contraignantes de la communication publicitaire. Dans la plupart des cas, la publicité, non sollicitée, non attendue et soumise à une forte concurrence médiatique, souffre d'une attention capricieuse (3.1). Pour ne pas passer inaperçue, elle doit donc se faire intrusive, tout en rassurant le public par « du déjà-dit » (Eco 1972: 236). En cela, la communication publicitaire se trouve face au paradoxe de devoir surprendre avec ce que les gens attendent: la subversion est illusoire, superficielle, et relève plus d'un souci d'accroche que d'une réelle volonté de transgression. Dans un contexte communicationnel de plus en plus omniprésent et pressant, la tendance, ces dernières décennies, est à la disruption (Dru 1997), au second degré (Riou 1999), à l'humour (Graby 2001) ou encore aux allusions et autres imitations (Lugrin 2006). Or s'il est un point commun entre ces quatre tendances, c'est la recherche d'une participation plus active du lecteur: jouer métadiscursivement en espérant ainsi entrer en connivence avec lui (3.2). Par ces jeux interprétatifs, la communication publicitaire vise enfin des effets éventuels, comme une meilleure mémorisation du message (3.3).

3.1. *Capter l'attention*

Le souci permanent de devoir se faire remarquer – «le premier des échecs, c'est l'invisibilité» (Basier 1994: 94) – fait de la communication publicitaire un lieu propice aux audaces formelles et aux provocations sémantiques (Joannis & Barrier 2005). Or les figures, en particulier la métaphore, sont de nature à «mettre en évidence des valeurs médiatico-commerciales inédites qui tranchent avec les présentations routinières des produits et qui donnent lieu à des modèles de consommation novateurs» (Bonhomme 2005: 236). Si les figures peuvent donc briguer une certaine originalité en produisant de nouvelles relations, elles peuvent également engendrer un choc visuel, comme c'est le cas par la métaphore à l'œuvre dans une publicité de *prévention du Sida* (cf. image 8).



Image 8

D'un côté est représenté un corps féminin adolescent : la culotte sans fioritures incarne l'innocence de celle qui la porte ; sa blancheur suggère sa virginité. De l'autre, une mygale se glissant sournoisement dans le slip convoque l'arachnophobie, suscitant le dégoût et symbolisant le danger fatal. Il en ressort un contraste saisissant entre pureté et araignée mortelle.

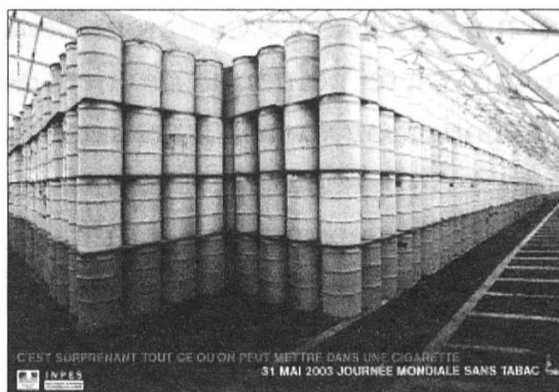


Image 9

Plus précisément, la métonymie et la métaphore visuelles permettent de cristalliser l'attention sur des lieux forts du message pour éviter notamment des interprétations contreproductives. Par leurs associations plus ou moins conventionnelles, elles polarisent la lecture sur une seule valeur, éclipsant ou affaiblissant du même coup d'autres lectures. Sur ce point, la métaphore d'une publicité anti-tabac de l'*Inpes* (image 9), fondée sur une substitution analogique de bidons à des cigarettes, peut aussi être

considérée comme une synecdoque hyperbolique de la partie (produits chimiques) pour le tout (les cigarettes, sans distinction).

Or cette recatégorisation, qui invite le lecteur à « lire derrière l'image », n'est pas innocente, car la synecdoque focalise l'attention sur la nocivité du produit, autour de laquelle gravite une série d'oppositions avec le monde euphorique construit par les publicités pour cigarettes, dont l'univers *Marlboro* est le plus ancré dans l'imaginaire collectif :

<i>Publicité Inpes</i>	<i>Campagnes Marlboro</i>
hangar froid	nature
espace clos	grands espaces
éléments transformés (chimiques)	éléments naturels (minéraux, végétaux et animaux en harmonie)
hangar désert	présence humaine
méfais pour la santé	plaisir de fumer

3.2. *Jouer avec le lecteur*

Cette dimension est au cœur de la communication publicitaire contemporaine, à tel point que les effets escomptés (capter l'attention, favoriser la mémorisation) sont des conséquences mêmes des jeux formels et sémantiques auxquels les lecteurs sont invités à participer.

De manière générale, les tropes, dont la métaphore, permettent de « souder à peu près n'importe quelle valeur à n'importe quel produit, en réduisant l'écart contenu dans la rupture d'isotopie » (Cornu 1990 : 92), ce qui amplifie l'efficacité persuasive de la publicité. Les tropes donnent la possibilité de montrer une image pour en faire voir une autre. Mais cet assemblage sauvage, lorsqu'il est joint au fonctionnement pragmatique des tropes, bénéficie aussi d'une certaine liberté d'interprétation, en fonction des préconstruits culturels de chacun. Ainsi en est-il du slogan métaphorique mentionné en 2.1 : « Mettez un titre dans votre moteur » (*Esso*). L'amateur de démarrages rageurs (convoquant l'attribut « puissance » du tigre) y trouvera son compte autant que l'amoureux de la conduite en douceur (convoquant pour sa part l'attribut « souplesse »).

Les tropes visuels ont tout autant l'avantage d'offrir un éventail d'interprétations que les lecteurs actualiseront selon leur prédisposition. Par exemple, la métaphore équestre d'une annonce *BMW* (image 10), en plus de sortir la publicité automobile de sa banalité, connote simultanément le prestige équestre (noblesse) et la puissance sauvage, valorisant doublement le produit.

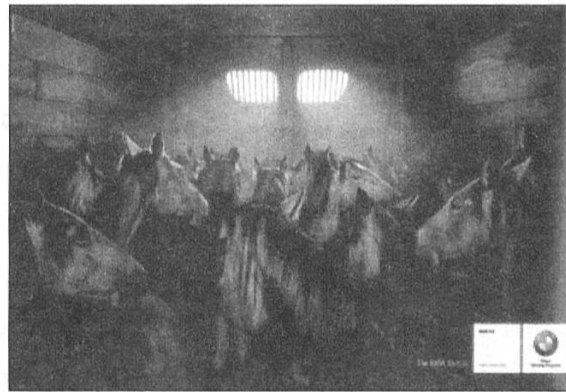


Image 10

Mais cette métaphore par la nature à la fois sauvage et domestiquée des chevaux fait en même temps oublier les répercussions néfastes que le véhicule peut avoir sur l'environnement (pollution). Elle permet par conséquent de persuader par des associations libres qui voilent d'éventuels aspects négatifs.

Toujours dans la publicité automobile, l'argument de la puissance est fréquemment traduit par une prise de vue en contre-plongée du véhicule, dans un décor fuyant incarnant la vitesse. La publicité *Volkswagen* vue en 2.3.1 (cf. image 5) renonce à ce stéréotype visuel en mobilisant une métonymie inattendue de l'effet pour la cause.

Il en va de même des boîtes de conserve. Leur contenu souffre, dans l'imaginaire collectif, d'un *a priori* : il aurait perdu toute sa fraîcheur. Les publicités cherchent habituellement à résorber ce handicap en représentant les légumes tantôt avant leur cueillette, tantôt dans leur phase de préparation, voire dressés sur le plat fumant, prêts à être consommés. Or par une métonymie contenu/contenant mettant en évidence une gousse de petits pois, la publicité *Ouvrez l'appétit* représentée en 2.3.2 (cf. image 7) suggère de manière inédite que les légumes en boîte conservent toute leur saveur. L'originalité engendrée par cette figure n'est pas inintéressante : « Elle accroît, par une référence *exogène* à l'objet, *l'originalité* du message, [...] en introduisant l'exotisme » (Péninou 1972 : 264). Par le recours à un certain exotisme, souvent accompagné d'associations humoristiques, le trope devient une source de stimulation de l'imaginaire et donc de plaisir chez les récepteurs.

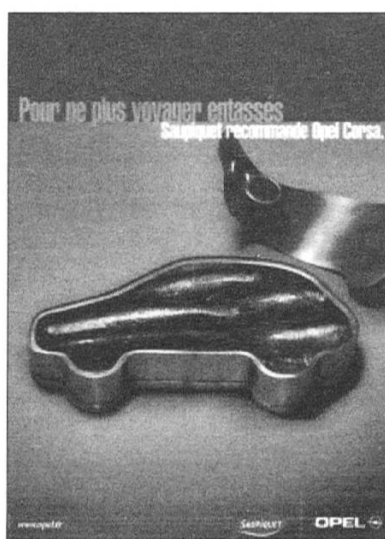


Image 11

Ces jeux interprétatifs ne doivent pas sous-estimer un facteur-clé de la communication publicitaire qui, souffrant d'un temps de lecture extrêmement bref, privilégie la simplification et le stéréotype. Or les figures visuelles font comprendre davantage et plus rapidement. Cette simplification se retrouve dans une publicité *Opel-Saupiquet* (image 11), où la métaphore de la boîte de sardines fait écho à la promesse du slogan : « Pour ne plus voyager entassés, Saupiquet recommande Opel Corsa ». L'image transcrit iconiquement¹⁰ l'expression figée « être entassé comme des sardines ». La sim-

plification opère par répétition (le slogan et l'image convergent) et par l'utilisation d'une locution sclérosée. Répétition et stéréotype de langue contribuent de la sorte à une conceptualisation immédiate du message, quand bien même son utilisation ludique favorise une connivence entre lui, la marque et le lecteur.

Ce serait par ailleurs une erreur de penser que ces jeux interprétatifs sont purement ludiques, visant à amuser le lecteur. Les figures comme la métonymie et la métaphore offrent aussi une représentation plus accessible au contenu des annonces. Elles ont pour effet de faire découvrir de nouveaux concepts ou de faciliter l'accès cognitif à des concepts difficiles à saisir pour le public, le tout de manière divertissante. Comme l'écrit Lamy (1701 : 175), « les figures éclaircissent les vérités obscures, et rendent l'esprit attentif ». En ce sens, la métonymie et la métaphore sont bien adaptées dans le domaine tertiaire (banque, poste, assurance...), où la présentation des services concernés est parfois difficile à effectuer. Il en est de même des domaines de la prévention : sensibilisation aux risques liés à l'alcool au volant (cf. image 14), campagnes contre le Sida (cf. image 8), lutte contre les méfaits du tabagisme (cf. image 9). Sur ce dernier point, ce n'est peut-être pas un hasard si ces trois types de publicités recourent volontiers

¹⁰ Le visuel est métaphorique dans la mesure où il traduit *littéralement* une expression métaphorique. L'expression marque quant à elle les esprits par sa dimension hyperbolique, puisqu'il serait impossible de mettre une personne dans une boîte de sardines.

à l'analogie métaphorique pour littéralement « donner à voir l'irreprésentable ». Il en va également ainsi de la métaphore de la prison, à la fois verbale et visuelle, qui sert de base à la publicité *Visigrade* (cf. image 6), une telle métaphore participant « à l'élaboration, de même qu'à la diffusion de nouveaux concepts (but perlocutoire) en leur fournissant des matrices néologiques adéquates » (Bonhomme 2005 : 177). Entre autres, le court rédactionnel met le doigt sur la notion de liberté : « Avec des verres progressifs VISIgrade compact, vous êtes enfin libre de porter des petites lunettes ». L'adverbe « enfin » présuppose que cette qualité (« compact ») était attendue. Il y a là représentation métaphorique d'un argument de vente donné pour *nouveau*.

Tout comme ils ne sont pas gratuits, ces jeux interprétatifs ne cherchent pas non plus innocemment la connivence du lecteur, mais ils visent par ce biais à « faire passer la pilule ». Riou (1999) observe que les nouvelles générations, désormais rompues aux modes traditionnels de communication des médias, sont plus critiques face au discours publicitaire, incitant la publicité à déjouer leur méfiance, notamment par l'autoréférence parodique, mais aussi par l'empaquetage des messages dans des formes parfois subtiles de prêt-à-persuader destinées à masquer l'argument de vente. Dans ce sens,

sans développer de véritables argumentations, la métaphore visuelle recèle des enthymèmes diffus¹¹, à l'instar de la publicité *Inpes* (cf. image 9). La monstration analogique de l'être-là des bidons suffit en effet pour faire admettre la dévalorisation chimique des cigarettes et pour déclencher les déductions sur leur danger que le lecteur doit en grande partie expliciter. De même, l'image de la publicité *Sveltesse* de Maggi (image 12), analysée comme métonymico-métaphorique en 2.2.3, présente la conclusion d'un enthymème attesté dans le texte.

Le slogan « On peut avoir un bon coup de cuillère et rester svelte » amalgame par présupposition les deux prémisses du syllogisme :



Image 12

¹¹ L'enthymème étant un syllogisme incomplet et flou, fondé sur le vraisemblable.

«Avoir un bon coup de cuillère fait grossir
Or les soupes *Sveltesse* ont 0% de gras
Donc on peut avoir un bon coup de cuillère et rester svelte.»

Ce raisonnement se voit court-circuité par la densité figurale de l'image, qui permet de persuader par raccourci¹². En faisant ainsi admettre en bloc des arguments différents, de telles figures visuelles mettent en place des argumentations plus impulsives que convaincantes.

Scott observe enfin que la métaphore «[fait ressortir et multiplie] les associations affectives et sémantiques des mots et des images» (1996: 85). En d'autres termes, la métaphore en particulier permet de représenter de manière originale, accessible et canalisée des arguments de vente, tout en offrant – comme nous allons le voir – un éventail d'interprétations d'ordre sensitif.

3.3. Favoriser la mémorisation

La singularité des figures visuelles demande – nous l'avons dit – une importante collaboration interprétative chez le récepteur, maintenant son attention, favorisant son implication et augmentant ainsi d'autant le degré de mémorisation du message. On peut en effet avancer l'hypothèse raisonnable selon laquelle plus l'effort cognitif fourni pour construire une interprétation aura été grand, plus l'intensité et la durée mémorielles du message seront persistantes chez le récepteur.

Mais la mémorisation peut être soutenue par la part affective des figures, aptes à susciter des émotions (amour, pitié, peur, haine) auprès du récepteur. En effet, «au degré fort, les figures sont à leur tour génératrices de passion ou d'émotivité chez les récepteurs» (Bonhomme 2005: 170). Dans la publicité *Inpes* (cf. image 9), la figure de l'hypotypose¹³ hyperbolique, à l'œuvre par la métaphorisation des cigarettes et la répétition donnée pour infinie, a pour but d'alarmer le récepteur et d'ancrer cette alerte dans

¹² Au passage, le raccourci se double d'une ellipse, puisqu'il passe sous silence la teneur en sel, qui bien souvent atténue la perte gustative des produits allégés.

¹³ L'hypotypose consiste à donner au lecteur l'illusion d'être physiquement en présence d'une réalité, alors qu'elle n'est que représentée par l'image ou par le langage.

son psychisme. De même, la publicité *contre le Sida* (cf. image 8) est plus émotionnelle qu'argumentative objectivement, ce qui lui confère une forte résonance.

Les tropes visuels rendent aussi les concepts plus concrets : « Les tropes revêtent d'une forme sensible et font comme voir à l'œil, comme toucher au doigt, les idées les plus déliées et les plus abstraites » (Fontanier 1968 : 167). Grâce à une métonymie matérialisante, la publicité *Tissot* (cf. image 1) semble donner à toucher la texture boisée de la montre. Cette dimension est surtout opérationnelle dans le cas de produits nécessitant des glissements synesthésiques. Entre autres, les parfums de luxe recourent très fréquemment aux tropes pour symboliser la fragrance au travers des autres sens, à commencer par la vue. Dans une publicité *Chloé* (image 13), derrière le raccourci argumentatif dû à la fusion métonymique entre le produit et l'utilisatrice, se joue un véritable glissement synesthésique, qui fait appel à la vision pour suggérer le parfum.

Il faut cependant prendre garde à l'effet pathémique que peuvent engendrer les figures. Si l'on se réfère aux modèles théoriques sur le rapport entre stimulation émotionnelle et degré de mémorisation, on observe une corrélation entre la première et le second. Mais dépassé un certain seuil, le rejet affectif fait chuter le degré de mémorisation. En ce sens, le désamorçage à l'œuvre dans une publicité de sensibilisation aux risques liés à l'alcool au volant (image 14), rendu possible par la conceptualisation métaphorique (remplacement des conducteurs ivres par des insectes), permet de maintenir le choc visuel (image dysphorique d'un insecte pulvérisé), tout en évitant de confronter le récepteur à une réalité trop crue, trop analogique (image d'un conducteur « pulvérisé »), qui pourrait précisément avoir pour conséquence un rejet du message.

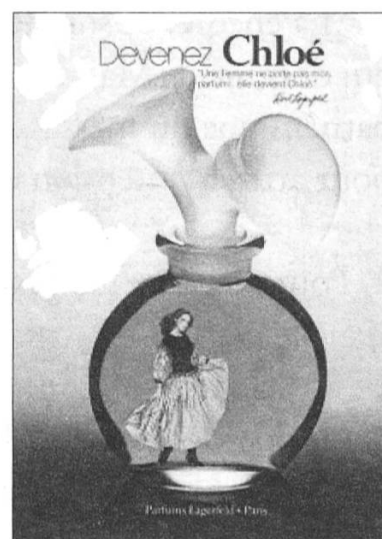


Image 13



Image 14

Là encore, ce sont les jeux interprétatifs et la recherche de connivence qui dominent. Mais la métaphore iconique n'en estompe pas moins l'excès pathémique du message, cela en conservant une part suffisante de pathos pour attirer l'attention et soutenir la mémorisation de l'annonce.

4. Pour conclure : la gestion délicate des métonymies et des métaphores visuelles

Au terme de notre analyse des métonymies et des métaphores visuelles dans quelques images publicitaires, un bilan s'impose sur leur rentabilité médiatique. Au niveau énonciatif, ces deux figures iconiques majeures illustrent d'une manière typique les activités de déconstruction rhétorique, d'opacification et de creusement métadiscursif de plus en plus pratiquées par les publicitaires actuels sur l'organisation isotopique des images. De telles activités accordent une importance accrue à la dimension autoréférentielle de ces dernières, trop souvent négligée, tout en rendant leur réception davantage complexe. Au niveau communicationnel, du fait de leur spatialité et de leurs configurations ensemblistes, les métonymies et les métaphores visuelles présentent des structures plus flexibles, un potentiel informatif plus dense et une plus grande emprise empathique sur le public que les métonymies ou les métaphores verbales, même si ces deux types de figures reposent sur des processus cognitifs homologues. Ces avantages communicationnels satisfont en outre certaines finalités du discours publicitaire. Par leurs *Gestalten* singulières, les métonymies et les métaphores visuelles renforcent l'attention de leurs récepteurs, tout en les invitant à s'engager dans des jeux interprétatifs propres à créer une certaine connivence entre eux et la marque. Enfin, par leur relief et leur impact affectif, elles accroissent la mémorisation des annonces. Au bout du compte, le principal atout de ces deux figures réside dans leur polyvalence et leur rendement rapide.

Cependant, les métonymies et les métaphores visuelles posent à l'occasion des problèmes pour la réussite des annonces. En particulier, en raison de leur portée difficilement contrôlable, ces figures courent le risque de ne pas être actualisées comme prévu. Ainsi, dans la publicité *Opel-Saupiquet* (cf. image 11), l'analogie entre la voiture et une boîte de sardines produite par la métaphore *in praesentia* ranime peu ou prou, ne serait-ce

qu'incidemment, des connotations désagréables qui ne manquent pas de rappeler certaines locutions négatives : rouler « dans une boîte de conserve », « dans une caisse à savon »¹⁴ ... Un autre risque est que le lecteur ne comprenne pas la figure, qui apparaît alors comme un message non pertinent. Par exemple, en dépit du choc visuel qu'elle provoque, une publicité *Swatch* (image 15) est exposée à rester inintelligible pour beaucoup de lecteurs. Dans cette annonce en effet, quel rapport y a-t-il entre une montre, des sumos en tutu et le slogan « Agitez le monde » ?

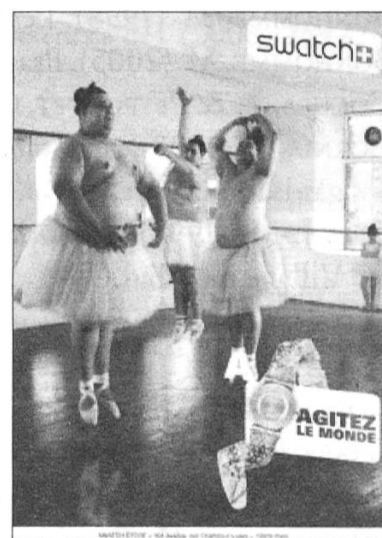


Image 15

Une telle campagne est fondée sur la représentation figurative d'une métaphore morte (secouer quelqu'un). L'illustration montrant des sumos sautant n'est véritablement interprétable qu'avec le soutien du spot publicitaire sous-jacent. S'adressant aux initiés, celui-ci incarne une attitude non-conformiste, émancipée des normes tacites. La métaphore visuelle est donc au service de l'image de marque, qui se veut branchée et transgressive. Mais la connivence que la métaphore cherche à instaurer entre la marque et les initiés comporte le danger de mettre sur la touche une large part du public. Cette exclusion est sans doute non désirée par l'annonceur, mais sa seule éventualité confirme combien la manipulation des figures visuelles est en définitive délicate, car étroitement soumise aux aléas de leurs conditions de réception.

Références

- BADIR, S. & KLINKENBERG, J.-M. (éds.) (2008). *Figures de la figure*. Limoges : Pulim.
- BARCELONA, A. (2000). Introduction. *The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy*. Dans : A. BARCELONA (éd.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*. Berlin/New York : Mouton de Gruyter : 1-28.
- BASIER, L. (1994). Échecs et dissonances. *Mscope* 8 : 93-96.

¹⁴ Cette analogie risquée fait écho à l'échec retentissant de la campagne de lancement de la *Renault 14* (1977), que Publicis avait métaphoriquement associée à une poire pour montrer les avantages d'une voiture compacte. Le public n'a pas saisi cette association analogique et la *Renault 14* n'a jamais rencontré le succès escompté.

- BONHOMME, M. (1998). *Les Figures clés du discours*. Paris : Le Seuil.
- BONHOMME, M. (2005). *Pragmatique des figures du discours*. Paris : Honoré Champion.
- COCULA, B. & PEYROUTET, C. (1986). *Sémantique de l'image*. Paris : Delagrave.
- CORNU, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Editions d'Organisation.
- DRU, J.-M. (1997). *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*. Paris : Village mondial.
- ECO, U. (1972). *La Structure absente*. Paris : Mercure de France.
- FONTANIER, P. (1968). *Les Figures du discours*. Paris : Flammarion.
- GOLIOT-LÉTÉ, A. et al. (2006). *Dictionnaire de l'image*. Paris : Editions Vuibert.
- GRABY, F. (2001). *Humour et comique en publicité*. Paris : Ems Editions.
- GROUPE μ (1992). *Traité du signe visuel*. Paris : Le Seuil.
- JOANNIS, H. & DE BARRIER, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet*. Paris : Dunod.
- KLINKENBERG, J.-M. (1993). Métaphores de la métaphore. Sur l'application du concept de figure à la communication visuelle. *Verbum* 1-2-3 : 265–293.
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (1985). *Les Métaphores dans la vie quotidienne*. Paris : Minuit.
- LAMY, B. (1701). *La Rhétorique ou l'art de parler*. Paris : Mariette.
- LUGRIN, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Peter Lang.
- PÉNINOU, G. (1972). *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*. Paris : Laffont.
- RICALENS-POURCHOT, N. (2003). *Dictionnaire des figures de style*. Paris : Armand Colin.
- RIOU, N. (1999). *Pub Fiction : Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Paris : Éditions d'Organisation.
- SCOTT, D. (1996). Métaphore et métonymie visuelles. *Communication et langages* 109 : 85–97.
- VAGLIO, F. (2008). La retraite de la rhétorique ? Degré zéro, mécanismes rhétoriques et production du sens dans le langage visuel. Dans : S. BADIR & J.-M. KLINKENBERG (éds.). *Figures de la figure*. Limoges : Pulim : 133–141.