Images re-vues
Histoire, anthropologie et théorie de l'art

Hors-série 5 | 2016
Après le tournant iconique

Esquisse d'une rhétorique des interactions verbo-iconiques

About the Rhetorics of Verbal-Iconical Interactions

Georges Roque

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/imagesrevues/3434
DOI : 10.4000/imagesrevues.3434
ISSN : 1778-3801

Éditeur :
UMR 8210 Anthropologie et Histoire des Mondes Antiques, Groupe d'Anthropologie Historique de l'Occident Médiéval, Centre d'Histoire et Théorie des Arts, Laboratoire d'Anthropologie Sociale

Référence électronique
Georges Roque, « Esquisse d'une rhétorique des interactions verbo-iconiques », *Images Re-vues* [En ligne], Hors-série 5 | 2016, mis en ligne le 30 décembre 2014, consulté le 05 février 2024. URL : http://journals.openedition.org/imagesrevues/3434 ; DOI : https://doi.org/10.4000/imagesrevues.3434

Ce document a été généré automatiquement le 5 février 2024.

Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Esquisse d'une rhétorique des interactions verbo-iconiques

About the Rhetorics of Verbal-Iconical Interactions

Georges Roque

Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux.
Jean-Luc Godard

If, on the one hand, art history turns the image into a verbal message or a "discourse", the image disappears from sight. If, on the other hand, art history refuses language, or reduces language to a mere servant of the visual image, the image remains mute and inarticulate; and the art historian is reduced to the repetition of clichés about the ineffability and untranslatability of the visual.
W.J.T. Mitchell

1 La façon dont on comprend les relations entre les mots et les images est rarement équilibrée, à cause du poids conféré aux textes, et ce au détriment des images. Je me propose ici d'examiner leurs interactions, dans le cas d'énoncés mixtes, c'est-à-dire verbo-iconiques. Celles-ci étant extrêmement nombreuses, seules certaines seront analysées ; et elles le seront sous l'angle restreint de la relation rhétorique. Le choix de cette approche répond à une double motivation : rendre compte de la façon dont les mots et les images interagissent dans certains énoncés verbo-iconiques, mais aussi veiller à montrer que dans ces interactions les mots n'ont pas nécessairement le rôle moteur que l'on continue encore trop souvent de leur attribuer. Un tel objectif pourrait sembler paradoxal, si l'on considère la rhétorique comme étroitement liée au langage verbal, de sorte que l'usage d'un outil rhétorique « tirerait » nécessairement l'analyse du côté du texte au détriment de l'image. En fait, il n'en est rien : il est parfaitement possible d'utiliser la rhétorique visuelle sans qu'elle soit inféodée à la rhétorique verbale[1]. Il faut se garder de l'attitude « puriste » de ceux qui rejettent tout apport de la linguistique ou des études littéraires à l'étude des images. Cela dit, leur méfiance est parfaitement compréhensible, même si elle est exagérée.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

L'impérialisme linguistique

2 À quoi tient-elle en effet ? Un travail énorme et stimulant a été fait, il faut bien le reconnaître, en linguistique, en rhétorique, en théorie littéraire, par rapport auquel l'histoire de l'art reste très en retrait. Cette situation a eu pour conséquence l'importation en histoire de l'art de nombreux concepts qui viennent d'autres domaines. Cependant, ce qui est incontestablement un enrichissement peut aussi s'avérer dangereux, lorsqu'on considère que des concepts élaborés pour le langage verbal peuvent être transposés tels quels pour comprendre comment fonctionne le langage iconique. Or telle a été la conception critiquée comme « impérialisme linguistique »[2], puis rebaptisée par la suite plus sobrement « glossocentrisme »[3]. Il s'agit de l'attitude consistant à croire que seules les catégories de la langue sont à même de rendre compte du sens des images. C'est ce que Barthes affirmait bien imprudemment dans la réédition de ses « Éléments de sémiologie » :

> Il paraît de plus en plus difficile de concevoir un système d'images ou d'objets dont les signifiés puissent exister en dehors du langage : percevoir ce qu'une substance signifie, c'est fatalement recourir au découpage de la langue : il n'y a de sens que nommé et le monde des signifiés n'est autre que celui du langage »[4].

3 Fait également partie de la même conception l'idée rebattue selon laquelle l'image est « muette » et que pour la faire « parler », force est de parler, précisément, c'est-à-dire de l'analyser à partir du langage verbal. On connaît à cet égard l'expression souvent citée de Benveniste pour qui « la langue est l'interprétant de tous les systèmes

sémiotiques », dans la mesure où elle constitue le seul système sémiotique qui « peut, en principe, tout catégoriser et tout interpréter, y compris elle-même »[5].

4 Par ailleurs, il s'agit aussi d'une attitude typiquement colonialiste, tout comme l'impérialisme politique : la linguistique et la sémiologie triomphante des années 1960 à 1980, en gros, a voulu chasser sur des terres lointaines pour se les approprier. On peut comprendre jusqu'à un certain point cette sorte de jubilation des chercheurs/chasseurs lorsqu'ils ont découvert qu'il y avait bel et bien un langage de l'image, qu'on pouvait la segmenter, qu'on pouvait y repérer des sèmes et en analyser la signification à partir d'outils linguistiques. D'où l'inflation qu'a connue le concept de « texte » dont étaient truffées les analyses qui se donnaient ainsi ce qu'elles auraient dû montrer, à savoir que l'image peut s'analyser en termes de textes[6]. C'est également vrai de la découverte qu'ont faite les pionniers de la sémiotique visuelle : les concepts de la rhétorique verbale pouvaient aussi s'appliquer à la rhétorique visuelle. On s'émerveillait alors de voir que le langage verbal avait une étonnante capacité de dissémination et qu'il pouvait aisément rendre compte des territoires étrangers qu'il envahissait, comme celui de l'image visuelle. Dans son article pionnier, « Rhétorique de l'image », Barthes prévoyait qu'un large inventaire permettrait de retrouver dans la rhétorique de l'image « quelques-unes des figures repérées autrefois par les Anciens et les Classiques ». Citant ce passage dans l'introduction à son article « Rhétorique et image publicitaire », Jacques Durand ajoutait :

> « C'est un tel inventaire qui a été tenté, sur plusieurs milliers d'annonces. Et cet inventaire a permis de retrouver dans l'image publicitaire, non pas quelques-unes, mais toutes les figures classiques de la rhétorique »[7].

5 Même si les choses ont évolué et qu'il existe des tentatives de penser la rhétorique de l'image visuelle sans l'inféoder au langage verbal[8], il n'en reste pas moins que les relations entre le verbal et le visuel restent grevées par le poids conféré au premier. Il y a à cet égard un antagonisme fort entre ceux qui considèrent que la linguistique offre un modèle, le modèle par excellence, pour étudier tous les langages, y compris le langage visuel, et ceux qui cherchent une spécificité au langage visuel, en refusant que l'on calque sur lui des mécanismes linguistiques. Il serait cependant absurde de rejeter d'un bloc tous les concepts qui viennent de la linguistique au prétexte que leur usage ne pourrait que renforcer la domination du verbal sur l'iconique ! À ce propos, il serait utile d'analyser d'un peu plus près chacun de ces concepts afin d'examiner si leur utilisation dans le domaine des images risque ou non d'entraîner des dérives ou une subordination du monde iconique au monde linguistique. Disons simplement que lorsqu'un concept linguistique n'est pas directement lié au code verbal, il peut être « exporté » dans le domaine iconique sans risque d'ignorer la spécificité du code visuel. Il en va ainsi d'« énoncé », d'« énonciation », de « discours »[9], etc. En ce qui concerne plus particulièrement la reprise, pour l'analyse des interactions verbo-iconiques, de termes empruntés à la rhétorique verbale, je m'en expliquerai plus loin. Mais disons déjà que si les éléments historiques qui viennent d'être rappelés concernant les débuts de la rhétorique visuelle peuvent à juste titre rendre méfiants, il me semble qu'il est parfaitement possible, et donc légitime, de puiser des concepts dans la rhétorique verbale, à partir d'une attitude qui n'est plus l'application mécanique de la rhétorique verbale au monde du visuel.

6 Enfin, à l'ensemble de ces éléments, il convient d'en ajouter un dernier, tout aussi important. Parmi les nombreuses oppositions associées à celle entre texte et image

figure l'opposition logos/pathos. Ainsi, l'image serait du côté du pathos tandis que le texte serait du côté du logos[10]. Il semble que l'on touche ici à un élément crucial de la différence entre texte et image, telle qu'elle est généralement conçue explicitement ou implicitement. En effet, on considère encore trop souvent que le rôle recteur dans l'attribution du sens de l'énoncé verbo-iconique revient au texte. Il en va de même dans les approches argumentatives de l'image, où l'on suppose également que tout le poids de l'argumentation repose sur le texte[11]. Étant donné la situation de déséquilibre qui existe entre les deux composantes verbal et visuelle d'énoncés verbo-iconique, il faut donc être très prudent quant on envisage leurs interactions.

Les énoncés verbo-iconiques

7 L'opposition traditionnelle entre les mots et les images reste bien souvent artificielle, dans la mesure où elle ne prend pas en compte ce qui se produit dans les cas les plus fréquents où mots et images sont simultanément présents au sein d'un même énoncé. Pour caractériser les énoncés mixtes verbo-iconiques qui constituent l'écrasante majorité des cas (cinéma, publicité, affiches de propagande politique, bandes dessinées, peinture, gravure, etc.), on parle de discours pluricode[12], puisque se mêlent un code iconique et un code verbal, ou encore d'intersémiotique[13]. En ce sens, je me propose d'explorer la façon dont s'articulent mots et images dans certains énoncés verbo-iconiques, c'est-à-dire lorsqu'ils sont co-présents au sein d'un même ensemble et s'offrent donc simultanément au regard[14]. Je me limiterai en outre à quelques cas où le sens de l'énoncé surgit de la collaboration entre eux.

8 Afin de caractériser les relations textes/images au sein d'un énoncé mixte, il faut tout d'abord préciser à quel niveau l'on se situe. Dans un article très stimulant, « La relation texte-image. Essai de grammaire générale », Jean-Marie Klinkenberg propose de distinguer différents niveaux de ces relations texte/image : morphologique, syntaxique, pragmatique et sémantique[15]. Je m'en tiendrai ici au seul niveau sémantique (quoique dans une perspective pragmatique). A ce sujet, ce même auteur faisait remarquer qu'il n'y a en théorie que trois possibilités de rapports sémantiques entre texte et image : redondance, allotopie et opposition, le dernier n'étant qu'un cas particulier du second[16]. Si ces trois possibilités semblent à première vue très logiques, j'envisage cependant, pour ma part, les choses d'une façon un peu différente. La raison en est mon souci d'éviter la profonde inégalité qui continue d'exister dans l'analyse des aspects verbaux et iconiques au sein des énoncés verbo-iconiques.

9 On sait que la redondance joue un grand rôle dans la communication, qu'elle soit verbale ou visuelle. Dans les cas qui nous occupent, il y a redondance lorsque les deux codes ont un même contenu[17] : chacun dit la même chose. C'est particulièrement le cas pour des œuvres anciennes, lorsque le texte revêtait encore une grande importance dans l'économie de l'énoncé mixte.

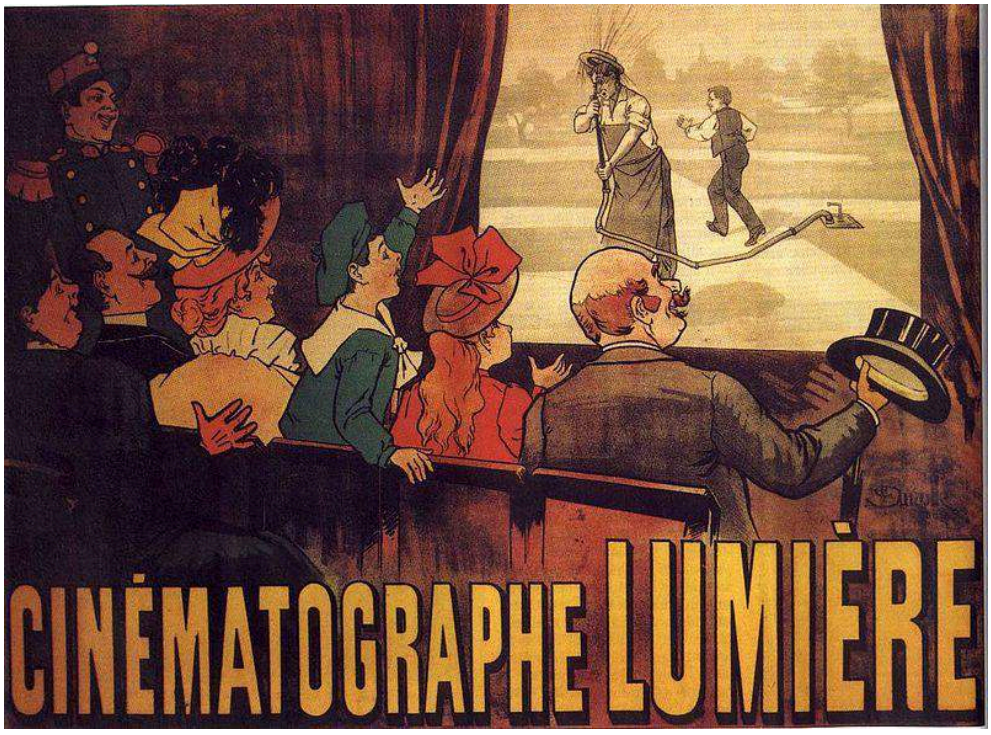
10 Se pose cependant la question de savoir si dans la redondance, les deux parties de l'énoncé sont bien sur un même pied d'égalité ? Il semble bien que ce ne soit pas nécessairement le cas. Dans son introduction à la réédition de ses « Éléments de sémiologie » suite au Degré zéro de l'écriture, Barthes écrivait que les images ou les objets :

11 peuvent signifier, et ils le font abondamment, mais ce n'est jamais d'une façon autonome ; tout système sémiologique se mêle de langage. La substance visuelle, par exemple, confirme ses significations en se faisant doubler par un message linguistique [...], en sorte qu'au moins une partie du message iconique est dans un rapport structural de redondance ou de relève avec le système de la langue[18].

12 On le voit, dans ce texte qui témoigne de l'époque où la sémiologie d'inspiration linguistique entendait annexer le domaine de l'image, la redondance n'implique pas nécessairement une parité entre les composantes verbale et iconique de l'énoncé, sinon une subordination de la seconde à la première. La redondance n'est pas prise ici comme une règle de la communication (un message passe d'autant mieux qu'il est répété), mais comme une loi de la théorie de l'information : éviter la répétition inutile d'un signal[19]. Dans la conception de Barthes, le message iconique répète une information déjà donnée par le texte et qui est donc superflue ! Tel serait en effet le cas si on avait affaire à deux codes identiques. Or chacun apporte quelque chose de spécifique. Pour cette raison, Klinkenberg fait remarquer que la redondance ne peut être que partielle. Il y a donc un « surcroît d'information »[20] qui peut être apporté soit par l'image, soit par le texte. Mais là aussi, la relation n'est pas nécessairement équilibrée car ce surcroît d'information dépend des caractéristiques propres à chacun des codes. Et l'on retrouve alors le déséquilibre entre les deux.

13 Ces cas de « redondance » sont typiques des débuts de l'affiche. Prenons celle de Marcelin Auzolle, Cinématographe Lumière (1896) : il y a bien redondance, à premier vue du moins, puisque l'image montre des spectateurs dans une salle de cinématographe, tandis que le texte dit simplement « Cinématographe Lumière » **(fig. 1).**

Figure 1



Marcelin Auzolle, affiche Cinématographe Lumière, 1896

14 Cependant, une analyse un peu plus détaillée de l'affiche devrait permettre de mettre en question l'idée même de redondance, dans la mesure où texte et image, s'ils se complètent, ont des fonctions très différentes. Il est clair ici que le « surcroît d'information » qu'apporte l'image tient avant tout à ce qu'elle montre la salle de projection, un lieu qui constituait une grande nouveauté à l'époque[21] : l'écran apparaît sur le devant comme une scène théâtrale, flanquée de rideaux ; les spectateurs sont tous assis sur plusieurs rangées, à l'exception du personnage en uniforme debout à l'avant. L'image nous livre aussi quantité d'autres informations : sur la nature du public (composé d'enfants, de couples d'adultes et de personnes âgées) ; sur le film qu'ils sont en train de voir Le Jardinier (L'Arroseur arrosé), un des plus grands succès des débuts du cinéma ; sur leurs réactions : fascination, plaisir, enthousiasme, rire, etc. Quant au texte, il ne contient qu'une double information : le nom de ce nouveau spectacle, cinématographe, le terme désignant l'appareil d'enregistrement et de reproduction, accolé à celui de ses inventeurs, les frères Lumière, que le graphisme met en évidence par un corps plus grand.

15 On voit bien, avec des exemples de ce type, et ils sont légion, que l'idée même de « redondance » masque les différences de rôle dévolu à l'image et au texte. À cet égard, il serait plus juste de parler de complémentarité. En effet, et tel est souvent le cas dans des affiches de ce type, l'image vise à attirer l'attention, tandis que le texte vient recentrer l'attention sur le produit, en ce cas « Cinématographe Lumière ». Cette disparité peut ici s'analyser à partir de la fonction d'ancrage dévolue au texte. Sans doute est-ce le lieu de discuter ici cette fameuse notion de Barthes.

16 Je rappelle pour mémoire quelques phrases de la page consacrée à cette fonction :

> Toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaîne flottante » de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres. La polysémie produit une interrogation sur le sens ; or cette interrogation apparaît toujours comme une dysfonction [...]. La fonction dénominative correspond bien à un ancrage de tous les sens possibles (dénotés) de l'objet, par le recours à une nomenclature ; devant un plat (publicité Amieux), je puis hésiter à identifier les formes et les volumes ; la légende « riz et thon aux champignons » m'aide à choisir le bon niveau de perception ; elle me permet d'accommoder non seulement mon regard, mais encore mon intellection »[22].

17 Cette fonction d'ancrage a été très vite adoptée et s'est rapidement « ancrée », si je puis dire, dans les mentalités de ceux qui travaillent sur l'image fixe. Elle semble en effet aller de soi et c'est pourquoi elle s'est imposée : ainsi, l'image serait polysémique[23] par « nature » et il reviendrait donc au texte le rôle majeur d'éviter cette « dysfonction » en en précisant le sens. Comme l'écrit encore Barthes dans le même texte :

> Aussi, se développent dans toute société des techniques diverses destinées à fixer la chaîne flottante des signifiés, de façon à combattre la terreur des signes incertains : le message linguistique est l'une de ces techniques.[24]

18 Dans cette perspective, marquée, comme il a été dit, par le primat du linguistique, le texte apparaît donc comme le grand recours face à la « terreur des signes incertains ». De nos jours, et c'est pourquoi il me semble utile de relire ce texte, ces affirmations semblent exagérément normatives et impliquent une forte hiérarchie : l'image, étant donné sa polysémie, serait incapable de signifier seule. D'où le recours indispensable au texte qui sert à orienter et à canaliser la signification.

19 Ces citations mettent bien en évidence, me semble-t-il, l'état d'esprit qui prédominait à cette époque pionnière, mais qui a aussi exercé une influence déterminante et durable

sur la façon de penser les rapports entre texte et image. Dans une telle conception, la fonction du texte est évidemment fondamentale pour fixer le sens et éviter la dérive des signifiés de l'image.

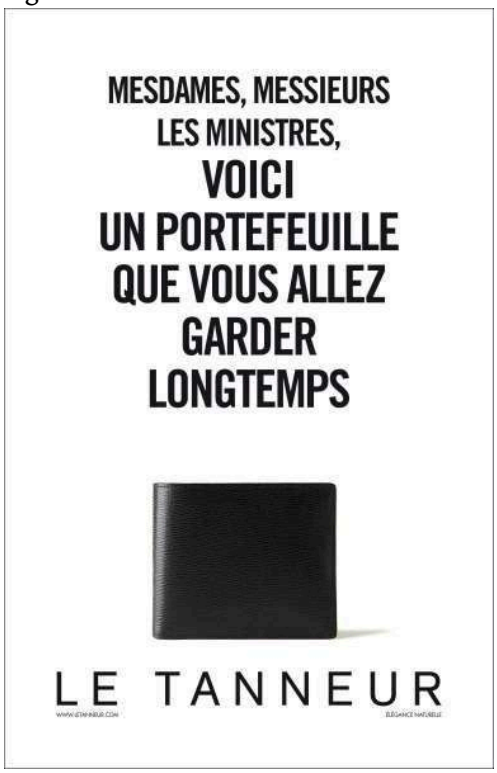
20 Pourquoi cette fonction d'ancrage nous apparaît-elle aujourd'hui insuffisante ? D'abord parce qu'elle impose une hiérarchie entre image et texte qui ne sont pas sur un pied d'égalité : la première est incapable de signifier seule, de sorte qu'au second revient le rôle capital d'imposer le sens. De plus, rien n'est dit de la spécificité des codes verbaux et iconiques[25]. Enfin, une telle conception est non seulement agaçante pour un partisan de la prise en compte du rôle de l'image dans les rapports texte/image, mais aussi fausse car il existe de nombreux exemples qui inversent radicalement cette hiérarchie des rapports texte/image, telle que la concevait Barthes.

21 Disons cependant qu'il est exact que dans de nombreux cas, le texte peut servir à ancrer la signification, et dans l'affiche Cinématographe Lumière, il est clair qu'il vient en effet recentrer l'attention en nommant l'objet : il ne s'agit pas d'une affiche mettant en scène les plaisirs du cinématographe, mais d'inciter le spectateur à se rendre au cinématographe Lumière. Le principal problème, cependant, est que cette conception de l'ancrage se fait au nom de l'idée d'une polysémie de l'image.

22 J'avais déjà dénoncé cette idée à partir d'une annonce pleine page qui venait de paraître au lendemain du second tour des législatives de mars 1986. Elle montrait l'image d'un siège de jardin au-dessus duquel on pouvait lire le texte suivant : « Tous ceux qui ont perdu leur siège hier, peuvent le récupérer aujourd'hui chez IKEA »[26]. On voit bien dans ce cas que la polysémie se trouve du côté du texte, le mot « siège » étant pris dans deux sens différents, et que c'est à l'image que revient le rôle d'ancrage, orientant la lecture dans le sens de « meuble disposé pour qu'on puisse s'y asseoir ».

23 Des annonces de ce type réapparaissent régulièrement dans le contexte postélectoral en France. En voici un exemple semblable pour la maroquinerie Le Tanneur, qui a paru le 24 avril 2012, juste après le premier tour des élections législatives[27] **(fig. 2).**

Figure 2



Annonce pleine page pour le maroquinier Le Tanneur, Le Figaro, 24 avril 2012. Agence Beaurepaire. Nous remercions Le Tanneur de nous avoir autorisé à reproduire cette annonce.

24 L'isotopie du texte, qui s'adresse aux ministres, suggère évidemment que le terme « portefeuille » se réfère au portefeuille ministériel, ce que vient démentir l'image. Il s'agit exactement du même fonctionnement que l'annonce pour Ikéa.

25 On peut tirer pour l'instant de ces exemples trois leçons complémentaires (je reviendrai plus loin sur l'annonce pour Le Tanneur[28]). La première est qu'évidemment la polysémie n'est pas l'apanage des images, de sorte que la fonction d'ancrage ne peut se baser sur cette caractéristique. La seconde est que l'ancrage peut de ce fait être aussi une fonction de l'image, face à un texte polysémique. Et la troisième est que ce type d'annonce va complètement à l'encontre d'un autre lieu commun, suivant lequel dans les mixtes verbo-iconiques, l'image sert à attirer l'attention, à « accrocher » le regard pour qu'il vienne ensuite se porter sur le texte, lequel contiendrait seul l'information pertinente.

26 Il est certes indéniable que dans certains énoncés verbo-iconiques (comme l'affiche Cinématographe Lumière – fig. 1), l'image a pour fonction d'attirer l'attention, qui se porte ensuite sur le texte. On a cependant pris prétexte de ce genre de relation verbo-iconique pour conclure un peu vite qu'elle était le modèle de leurs relations en général, c'est-à-dire que l'image aurait pour fonction de capter l'attention, de séduire, voire d'exciter le spectateur[29]. Que ce type de fonction soit très fréquent est incontestable ; mais on ne saurait prendre la partie pour le tout. C'est d'autant plus vrai que dans d'autres cas, c'est justement l'inverse qui se produit : c'est le texte qui cherche à capter l'attention. On en a déjà vu des exemples avec les annonces pour Ikéa et Le Tanneur. Dans le jargon des publicitaires, ce genre de texte a un nom : on l'appelle l'accroche, et il est souvent situé dans la partie supérieure de l'énoncé verbo-iconique, sous forme

d'une formule concise et frappante[30]. Ajoutons que l'accroche est souvent d'une grande utilité pour attirer l'attention sur un produit qui, en tant que tel, n'est pas spécialement attrayant, comme tel est le cas d'un siège de jardin ou d'un portefeuille en cuir. En ce sens, on pourrait dire que grâce à ces formules, l'image se trouve elle-même épinglée à une proposition verbale. Cependant, l'essentiel est ici de faire remarquer l'inversion des rôles, puisque c'est le texte qui attire l'attention sur l'image. Pour en terminer sur ce point, je dirai que l'idée d'ancrage, même corrigée et appliquée aussi à l'image, reste beaucoup trop vague pour pouvoir être utilisable, même si elle reste encore très souvent utilisée[31].

Rhétorique des interactions verbo-iconiques

27 Pour en revenir à l'articulation sémantique du verbal et du visuel, il nous semble qu'il pourrait être utile de la concevoir dans le cadre d'une rhétorique, et approfondir ainsi une suggestion faite ailleurs[32]. Cependant, avant d'aller plus loin, quelques remarques préliminaires s'imposent. Envisager une rhétorique verbo-iconique, c'est prendre en compte des aspects intersémiotiques qui ne ressortissent ni complètement d'une rhétorique verbale, ni non plus complètement d'une rhétorique iconique, puisqu'ils empruntent aux deux. Il n'y a pas substitution d'un élément à un autre, comme dans la rhétorique verbale, mais la plupart du temps simultanéité dans l'espace graphique du texte et de l'image : c'est entre les deux que peut se produire une relation rhétorique. Cela signifie aussi que cette relation ne part pas nécessairement d'une allotopie ou d'un écart que viendrait réduire la figure[33]. En quoi consiste alors cette relation rhétorique ? Il s'agit des différentes façons dont le visuel et le verbal peuvent se lier. Or on peut s'appuyer à cet égard sur la riche tradition rhétorique qui a fourni un grand nombre de termes, à condition, bien entendu, de ne pas se contenter d'une nomenclature plaquée sur l'image mais de s'interroger sur l'effet produit par la relation rhétorique[34]. Ce qui importe est donc ici la relation entre les aspects verbaux et iconiques ; c'est la raison pour laquelle nous parlons plutôt de relations rhétoriques, afin de les distinguer des opérations qui caractérisent les rhétoriques verbale et visuelle. Enfin, à l'arrière-plan de ces considérations se trouve le souci de dégager les interactions verbo-iconiques sans privilégier aucun des deux aspects qui contribuent à produire une figure.

28 Après ces précisions, reprenons à présent plus en détail l'exemple de l'affiche analysée plus haut, l'annonce Le Tanneur (fig. 2). L'accroche est parfaitement isotopique : « Mesdames, Messieurs les Ministres, voici un portefeuille que vous allez garder longtemps ». Dans l'isotopie produite par la référence aux ministres, le terme « portefeuille » a un sens univoque, qu'on désigne aussi (par métonymie) sous le nom de « maroquin ». C'est le déictique « voici » qui relie le verbal à l'iconique en renvoyant à ce dernier. Et c'est ici que se produit l'allotopie. Or il est tout à fait clair que celle-ci se produit entre le sens de « portefeuille » dans le texte, et le sens de « portefeuille » que montre l'image. C'est pourquoi on pourrait parler ici d'une antanaclase verbo-iconique. On sait que l'antanaclase est une figure de la rhétorique verbale par laquelle un mot est répété mais dans deux acceptions différentes (cf. l'adage de Pascal, « Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas »). On peut l'adapter ici en considérant que dans une antanaclase verbo-iconique, le mot qui renvoie à l'image (« voici un portefeuille… ») est pris dans un sens, et l'image dans un autre sens, qui correspond généralement au sens dit « propre ». L'annonce déjà mentionnée pour Ikéa fonctionne

de la même manière (siège de député ; siège de jardin). Il en va souvent ainsi pour les annonces qui prennent appui sur un contexte précis. Ces deux exemples sont indissociables du contexte des élections législatives, mais c'est également le cas pour beaucoup d'annonces, par exemple, à l'occasion des Jeux Olympiques ou de la médiatisation d'un événement sportif, où l'on suggère que l'on peut « gagner » en consommant telle ou telle boisson.

29 Pour justifier une dernière fois l'approche rhétorique qui a été privilégiée ici, nous ferons les remarques suivantes. D'abord, il y a bien à l'œuvre dans ces annonces une opération rhétorique, si l'on admet que celle-ci repose sur une allotopie[35], opération dont l'analyse doit bien rendre compte. Ensuite, s'il est vrai que l'antanaclase est une figure de la rhétorique verbale, ce dont il s'agit ici n'est pas de la plaquer sur la rhétorique visuelle, mais de rendre compte du fait que l'allotopie se produit entre le texte et l'image. C'est pourquoi il s'agit d'une interaction verbo-iconique. Enfin, ce qui découle du point précédent est qu'il serait faux de considérer que l'utilisation d'une figure de la rhétorique verbale biaiserait l'analyse en soumettant l'image au verbal. Pour le répéter, il ne s'agit pas de plaquer sur l'image un terme emprunté à la rhétorique verbale, mais de rendre compte de l'opposition sémantique produite entre l'image et le mot qui y renvoie.

30 Pour compléter l'analyse, il est important de ne pas perdre de vue qu'au bas de l'annonce, sous la photographie du portefeuille, figure le nom de la marque : « Le Tanneur ». Quel lien sémantique existe-t-il entre l'image du portefeuille et la marque ? On pourrait également considérer ce lien comme relevant d'une opération rhétorique, par exemple une antonomase verbo-iconique, (on passe de l'objet commun au nom propre). Cependant, parler d'antonomase est inexact, car dans l'antonomase, il y a substitution du nom commun au nom propre (ou l'inverse), tandis qu'ici il y a coexistence des deux, ce qui est une caractéristique de la rhétorique iconique. Aussi est-il préférable d'y voir une synecdoque particularisante[36] (ce n'est pas un portefeuille quelconque, mais un portefeuille Le Tanneur). En effet, la marque agit comme un nom propre et revêt « une fonction référentielle de singularisation »[37]. On notera qu'ici la figure se produit malgré l'absence d'allotopie.

31 Cette fonction référentielle de singularisation de la marque appelle trois remarques. La première est que l'interaction verbo-iconique se fait ici sans déictique : c'est la contiguïté spatiale entre image et texte qui nous indique que le nom de la marque se réfère à l'objet que montre l'image. La seconde est une conséquence du fait que le nom de la marque vient singulariser le produit. Il s'agit là d'un phénomène omniprésent dans la publicité, car il est exceptionnel que la marque ne soit pas explicitement nommée. Or en quoi consiste ce processus de nomination par la marque, si ce n'est à passer du général au particulier. Cependant, il vaut la peine de noter que cette interaction verbo-iconique si fréquente va à l'encontre de l'un des lieux communs les plus endurcis concernant les relations entre les images et les mots : soit le fait que l'image serait toujours particulière et incapable, à la différence du texte, de signifier la généralité[38]. Il est cependant clair ici que s'il y a « ancrage », celui-ci consiste, pour le texte, à particulariser l'image. Enfin, dernière remarque, le texte « Le Tanneur », écrit en majuscules au bas de l'annonce, va au-delà de sa relation avec l'image du portefeuille. Il vaut aussi comme une « signature » de l'annonce et désigne donc l'annonceur.

32 Cependant, les affirmations qui viennent d'être critiquées ne sont pas entièrement fausses : présentée seule, une image est souvent auto-démonstrative ; elle énonce sous forme de « ce », « cette », sans qu'elle ait besoin d'un adjectif ou d'un pronom démonstratif ; elle montre. S'il faut à tout prix transcrire l'interaction qui nous intéresse ici en termes verbaux, ce serait quelque chose comme « ce(tte photo de) portefeuille est un portefeuille Le Tanneur ». En ce sens, il y a bien une différence de nature entre l'image ou la photo du portefeuille et la marque. Et ce serait cet écart que l'interaction viendrait réduire. A quoi renvoie en effet le signifiant iconique /portefeuille/ ? On notera d'abord qu'il ne serait pas aisé à identifier, malgré l'éclairage qui nous indique son épaisseur et sa pliure, sans le texte « voici un portefeuille ». A quoi renvoie alors le signifiant iconique ? A un type de portefeuille. Cette précision permet de résoudre une contradiction qui n'aura pas échappé au lecteur attentif qui m'aura suivi jusqu'ici : plus haut, j'ai fait état de ce signifiant iconique comme représentant un portefeuille en général, mais j'en ai aussi parlé comme représentant « ce » portefeuille. A quoi tient cette différence ? A la complexité des liens entre signifiant, type et référent[39]. Sans doute faut-il maintenir simultanément que le signifiant iconique désigne normalement et une classe en général, et un exemplaire de cette classe ; suivant le contexte, il peut incliner plus vers l'un ou vers l'autre. En revanche, le signifiant graphique /le Tanneur/ renvoie à la marque. Bref, ce que je voudrais suggérer est que la différence entre texte et image est que l'image serait plus de nature hyperonyme, tandis que le nom de la marque serait hyponyme[40] ; d'où la réduction qu'opérerait l'interaction verbo-iconique par le biais d'une relation rhétorique.

Relations rhétoriques dans les affiches politiques de contestation

33 Venons-en à présent à un autre type de rhétorique verbo-iconique. Un vaste domaine d'interactions verbo-iconiques est constitué par les affiches politiques, en particulier celles de contestation. Il est fréquent que l'on y trouve une image montrant la situation que l'on cherche à dénoncer, et un texte condamnant ce que montre l'image. Les exemples abondent dans les affiches contre la guerre, mais aussi dans les affiches de contestation[41]. Le problème spécifique que posent ces affiches est celui, sémantique, de la dénonciation : comment signifier graphiquement que l'on cherche à dénoncer une situation ? On peut illustrer cette difficulté par une anecdote : un peintre péruvien, choqué par la façon dont on exploitait les travailleurs dans les haciendas, avait représenté, dans un grand tableau, un propriétaire terrien cravachant du haut de son cheval quelques paysans affolés. Or à sa grande surprise, son tableau fut acheté par un des plus grands propriétaires fonciers du pays, qui s'était exclamé, devant l'œuvre qu'il avait vue dans une galerie : « Voilà un peintre qui montre comment l'on doit traiter les Indiens ! »[42].

34 Cette anecdote met bien en évidence que si l'image montre la situation qu'elle cherche à dénoncer, il lui est difficile de signifier sémantiquement la dénonciation[43]. Étant donné cette situation, la solution fréquemment adoptée consiste à accompagner l'image dénonciatrice d'un texte niant la situation que montre l'image. En voici un exemple, une affichette produite par les étudiants mexicains en 1968, pour protester contre la violence policière. L'image montre des policiers tabassant un étudiant à terre,

tandis que le texte dit : « plus d'agression ! ». Beaucoup d'affiches de mai 68 en France utilisent le même recours **(fig.3).**

Figure 3



Anonyme, No más agresión !, affichette produite par les étudiants mexicains, 1968, sérigraphie

35 Pour analyser cette interaction, on pourrait dire que l'on a affaire ici à une antithèse verbo-iconique. Il y a en effet un contraste maximum entre ce que montre l'image, c'est-à-dire des policiers agressant un étudiant, et le texte énonçant le refus de l'agression. La constitution du sens de l'affiche est possible grâce à cette antithèse à laquelle contribuent chacun des deux éléments de l'énoncé verbo-iconique, et, chacun jouant son rôle, ils sont complémentaires l'un de l'autre, ce qui veut dire que l'opposition entre texte et image n'est que superficielle. Cependant, dans la mesure où se confrontent deux idées opposées, comment fonctionne leur mise en relation pour aboutir au sens de l'énoncé ? Il est clair, tout d'abord, que le texte a bien ici un rôle d'ancrage en conférant un sens à ce que montre l'image : ce qu'elle montre est ce qui est dénoncé. Mais cet ancrage n'implique pas que le texte joue un rôle prépondérant : tant le texte comme l'image contribuent à la production du sens. Mais comment ? On peut faire ici appel à la théorie de la polyphonie énonciative de Ducrot[44]. Ce choix méthodologique ne pose pas de problèmes, du moins à mes yeux ; je m'en explique cependant en note[45]. Ducrot postule deux énonciateurs, l'un prenant en charge l'image, l'autre le texte[46]. Or certaines marques énonciatives (dont ici, le point d'exclamation) indiquent que le texte représente le point de vue défendu par le locuteur[47]. On comprend ainsi pourquoi le sens de l'énoncé ne pose pas de problème d'interprétation particulier. C'est aussi la raison pour laquelle tant de graphistes, confrontés à la même difficulté, aient choisi une solution semblable : montrer, par l'image, la situation intolérable que l'on refuse, et faire porter tout le poids de la dénonciation sur le texte. D'où la production d'antithèses verbo-iconiques.

36 Deux remarques générales s'imposent à ce stade. La première est que si l'on accepte l'hypothèse selon laquelle le sens se produit ici grâce à une antithèse verbo-iconique, on constate à nouveau que cette antithèse n'est pas le résultat d'une allotopie. Nous

restons bien dans une isotopie « agression d'un étudiant par des policiers », isotopie affirmée par l'image et dénoncée par le texte. Ceci confirmerait – à moins de proposer un autre type d'analyse ? – que dans un énoncé verbo-iconique, il est possible de produire une figure de rhétorique sans qu'il y ait production d'une allotopie, du fait de la différence (de l'écart ?) entre la fonction dévolue au texte et à l'image.

37 La seconde remarque est que jusqu'à présent nous avons surtout dégagé deux figures principales de la rhétorique verbo-iconique : antanaclase et antiphrase, (si nous laissons de côté la synecdoque particularisante de l'interaction entre image du produit et nom de la marque, si fréquente dans la publicité). Or ces figures ont un point commun : ce sont des figures basées sur une opposition sémantique, qui peut aller du simple contraste à l'antinomie (dans le cas de l'oxymore verbo-iconique que l'on trouve par exemple dans La Trahison des images de Magritte). On peut dès lors se demander si toute la rhétorique verbo-iconique doit nécessairement s'appuyer sur des figures d'opposition, comme celles qui ont été dégagées et qui reposent sur des caractéristiques propres aux signifiants graphique et iconique, ou si elle peut être élargie ?

L'interaction dans les titres

38 Pour envisager un tel élargissement, on évoquera pour terminer le cas spécial des titres. Il s'agit d'un cas particulier car dans les exemples examinés jusqu'à présent, l'interaction se fait au sein même de l'énoncé mixte verbo-iconique. Or le titre, sauf s'il est évidemment inscrit au sein de l'image elle-même, ne fait pas directement partie de l'œuvre, mais appartient à ses « paratextes » comme dirait Genette à propos des textes[48]. Parmi ses différentes fonctions, le titre d'une œuvre d'art en a une qui est sans doute celle qui répond le mieux à l'ancrage barthésien, au sens où « le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en fait recevoir d'autres ; [...] il le téléguide vers un sens choisi à l'avance »[49]. Or une étude a montré que le titre des tableaux oriente en effet bel et bien l'interprétation des spectateurs[50].

39 Cela dit, cette situation n'est pas irrémédiable : il est parfaitement possible d'utiliser les titres autrement, et c'est par exemple ce qu'a fait Magritte. Comme ce dernier l'a expliqué dans son essai autobiographique :

> Les titres sont choisis de telle façon qu'ils empêchent aussi de situer mes tableaux dans une région rassurante que le déroulement automatique de la pensée lui [*sic*] trouverait afin de sous-estimer leur portée. Les titres doivent être une protection supplémentaire qui découragera toute tentative de réduire la poésie véritable à un jeu sans conséquence.[51]

40 Autrement dit, Magritte refuse ici explicitement cette fonction d'ancrage au sens de Barthes et utilisera désormais ses titres complètement à rebours de cette fonction[52]. Non seulement ses titres doivent éviter de rassurer à bon compte celui qui regarde les œuvres, mais ils constituent une « protection supplémentaire » contre le risque d'ancrer trop facilement le sens du tableau en le rabattant sur une signification préétablie. C'est donc dire, une nouvelle fois, qu'il n'est plus possible de s'en tenir à des généralités et qu'il faut, en revanche, procéder à des analyses pragmatiques afin de déterminer comment, dans chaque cas, s'organisent les relations entre texte et image ainsi que leurs interactions.

41 Reprenons la question du titre des tableaux. Il serait intéressant de se livrer à une rhétorique des titres[53] dont il n'est possible ici que d'esquisser les contours. Rappelons à nouveau qu'il s'agit d'une relation rhétorique qui s'établit entre le titre de l'œuvre et cette dernière. Beaucoup de titres sont métaphoriques. C'est notamment le cas aux débuts de l'abstraction, où cela n'avait plus guère de sens de donner un titre descriptif à une œuvre non-figurative. Cependant, même si le titre est descriptif (et isotope), la relation entre le titre et l'œuvre à laquelle il renvoie peut être analysée en termes rhétoriques, si l'on considère le titre comme mettant l'accent sur une partie du tout que forme l'œuvre. En effet, le titre a beau avoir en général une fonction référentielle, il y a beaucoup de référents auxquels il peut renvoyer : le lieu que l'œuvre représente, le moment où elle a été réalisée, ses dimensions[54], etc. Il y a énormément de métonymies, mais aussi de synecdoques, suivant les cas. De plus, le titre a aussi une fonction d'identification, de sorte qu'il peut se référer à la matière dont est constituée l'œuvre, mais aussi aux couleurs et aux formes qui dominent, ce qui est particulièrement utile dans le cas d'œuvres non-figuratives. D'où la production de nouvelles figures. Enfin, les titres peuvent aussi refléter l'attitude que prend l'artiste par rapport à l'énonciation, ce qui met encore en jeu d'autres tours, dont la parodie ou l'ironie, etc. La gamme est ici particulièrement vaste. On retrouve bien sûr aussi certains d'entre eux déjà évoqués. Ainsi, une œuvre de Picabia montrant une tache d'encre et intitulée La Sainte Vierge produit une antithèse verbo-iconique jouant sur le fait que la Vierge est aussi l'Immaculée conception. Enfin, je verrais volontiers dans une œuvre connue de Clovis Trouille, Oh Calcutta ! Calcutta !, une sorte de paronomase verbo-iconique, appelée par l'admirable postérieur de la belle indienne callipyge.

42 En conclusion, je dirai que, dans la mesure où la plupart du temps, mots et images interfèrent dans les énoncés verbo-iconiques, ce sont ces énoncés qu'il convient d'analyser sans a priori, en essayant de comprendre comment ils fonctionnent. À ce titre, pour synthétiser ce qui ressort des analyses précédentes, il convient de distinguer différents types d'interférences verbo-iconiques :

43 - complémentarité (plutôt que redondance) lorsque les deux énoncés ne sont pas en conflit, mais se complètent en apportant chacun une information utile au sens général de l'ensemble (voir l'analyse de l'affiche Cinématographe Lumière, fig. 1) ;

44 - dans de nombreux cas, le rapport entre les deux énoncés est déséquilibré : l'un sert à attirer l'attention sur l'autre en « accrochant » le regard ; cette fonction est réversible et symétrique : l'image peut chercher à attirer l'attention sur le texte, ou le texte sur l'image ; dans ce dernier cas, il s'agit de l'« accroche », terme utilisé pour le texte seul (rôle du slogan dans les annonces publicitaires), mais qui peut être élargi ;

45 - enfin les deux énoncés peuvent être dans une relation d'antagonisme, comme lorsque l'énoncé visuel montre une situation et que l'énoncé verbal nie ce que montre l'image (voir l'affiche No más agresión, fig. 3).

46 L'ensemble de ces interférences sémiotiques peut être utilement conçu en termes rhétoriques. S'il y a entre les deux énoncés une relation sémiotique d'antagonisme, pourquoi se priver de recourir à la figure de l'antithèse, qui rend justement compte d'un tel type de relation ? Cela ne réduit pas l'image à une rhétorique verbale, mais contribue à expliquer comment fonctionne l'interaction verbo-iconique au plan sémantique. En outre, une telle approche permet de mettre l'accent sur le fait que le sens de ces énoncés est le résultat d'une interaction dans laquelle chacun des deux éléments joue un rôle. De plus, envisager les choses de cette façon permet de

rééquilibrer les relations entre les mots et les images dans ces interactions, lesquelles sont encore trop souvent vues comme faisant la part belle aux mots.

NOTES

1. Je réponds ici au rapporteur anonyme d'une première version de ce texte, pour qui 1) en parlant de rhétorique, je déséquilibrerais le rapport texte-image, en le faisant pencher du côté du texte, étant donné que la rhétorique serait liée avant tout au texte ; 2) je serais par le fait même en retard d'un train, dans la mesure où « dans le contexte de la *Bildwissenschaft* allemande, ainsi que dans le cadre de la Visual Culture, l'emploi du terme 'rhétorique' est très rare, pour ne pas dire inexistant ». Une telle conception est loin de faire l'unanimité, d'autres auteurs associant au contraire culture visuelle et rhétorique visuelle : R. Harriman et J.L. Lucates, *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy,* Chicago et Londres, University of Chicago Press, 2007, note 4 p. 308 ; cf. aussi p. 5. Voir aussi Ch. A. Hill et M. Helmers (éds.), *Defining Visual Rhetorics*, Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum, 2004, notamment p. IX. Pour un aperçu de la vaste bibliographie sur le sujet, cf. K. Kenney et L.M. Scott, "A Review of the Visual Rhetoric Literature", dans L.M. Scott et R. Batra (éds.), *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective,* Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum, 2003, p. 17-56. Notons enfin le rapprochement qui s'effectue entre rhétorique visuelle et sémiotique: cf. S. Badir et J.-M. Klinkenberg, *Figures de la figure. Sémiotique et rhétorique générale,* Limoges, Pulim, 2008, ainsi que plusieurs contributions au XXe Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique Visuelle, T. Migliore (éd.) Retorica del visibile. Strategie dell'immagine tra significazione e communicazione. 3., Rome, Aracne, 2011.

2. W.J.T. Mitchell, *Iconology. Image, Text, Ideology,* Chicago et Londres, University of Chicago Press, 1986, p. 56; et, du même, "Word and Image" dans R.S. Nelson et R. Shiff (éds.), *Critical Terms for Art History,* Chicago et Londres, University of Chicago Press, 1996, p. 56; Groupe µ, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image,* Paris, Seuil, 1992, p. 10.

3. J.M. Klinkenberg, « La relation texte-image. Essai de grammaire générale », *Bulletin de la Classe des Lettres,* Académie royale de Belgique, 6e série, tome XIX, 2008, p. 22 note 2.

4. R. Barthes, « Introduction » aux « Éléments de sémiologie », dans *Le Degré zéro de l'écriture* suivi de *Éléments de sémiologie,* Paris, Denoël/Gonthier (coll. Médiations), 1970, p. 80 ; souligné par lui. Ce paragraphe fait partie de ceux qui seront supprimés de la nouvelle réédition des « Éléments » dans *L'Aventure sémiologique,* Paris, Seuil, 1985. Il est à noter que dans ses textes sur la peinture de la fin des années 1970, après « l'aventure sémiologique », Barthes a nettement infléchi sa position.

5. E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale, II,* Paris, Gallimard, 1974, respectivement p. 61 et 62.

6. Cf. Par exemple J.-L. Schefer, *Scénographie du tableau,* Paris, Seuil, 1969. Barthes avait fait un compte rendu élogieux de ce livre dans *La Quinzaine littéraire,* « La peinture est-elle un langage ? », repris dans *L'Obvie et l'obtus. Essais critiques III,* Paris, Seuil, 1982, pp. 139-141.

7. J. Durand, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications* n°15, *L'Analyse des images,* 1970, p. 70.

8. La plus aboutie est sans conteste celle du Groupe µ, *Traité du signe visuel, op. cit.*

9. À partir du concept de discours chez Benveniste, j'ai tenté de justifier l'usage de celui de « discours iconique » : "Discurso argumentativo e imagen visual", dans L. Puig (éd.), *El discurso y sus espejos*, Mexico, UNAM, 2009, p. 237-253.

10. On trouve parfois cette conception même chez des spécialistes de l'image, dont Pierre Fresnault-Deruelle, qui a pourtant beaucoup apporté à l'analyse des l'affiches : « Image et rhétorique », intervention lors de la table ronde « Rhétorique et image », dans *Argumentation* n°7, 1993, p. 127.

11. J'ai développé cette question dans "What is Visual in Visual Argumentation ?", dans J. Ritola (éd.), *Arguments Cultures*, Actes du Congrès OSSA 09, CD-ROM, Ontario Society for the Study of Argumentation, University of Windsor, Ontario, Canada, 2010, p. 1-9, ainsi que dans "Visual Argumentation: A Further Reappraisal", dans F. H. van Eemeren et B. Garssen, éds., *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies*, Dordrecht, Heidelberg, Londres et New York, Springer, 2012, pp. 273-288.

12. J.-M. Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil, 2000, p. 231-232.

13. L.H. Hoek, « La transposition intersémiotique. Pour une classification pragmatique », dans L.H. Hoek et K. Meerhoff (éds.), *Rhétorique et image. Textes en hommage à Á. Kibédi Varga*, Amsterdam/Atlanta, Rodopi, 1995, pp. 65-80; F. Edeline, « Le monogramme – Un genre intersémiotique », dans M. Heusser *et al.* (éds.), *On Verbal/Visual Representation. Word & Image. Interactions 4,* Amsterdam/New York, Rodopi, 2005, pp. 163-175.

14. Je ne m'intéresse pas ici à d'autres types de relations texte-image qui ont été répertoriées par L.H. Hoek, « La transposition intersémiotique. Pour une classification pragmatique », dans *op. cit.*.

15. J.M. Klinkenberg, « La relation texte-image. Essai de grammaire générale », *loc. cit*., p. 31.

16. *Ibid.,* p. 58-59.

17. *Ibid.,* p. 58.

18. R. Barthes, « Introduction » aux « Éléments de sémiologie », dans *Le Degré zéro de l'écriture, op. cit*., p. 80. La remarque faite plus haut au sujet d'une autre citation de ce texte de Barthes s'applique également ici : ce paragraphe maladroit ne figurait pas dans la première présentation des « Éléments » dans *Communications* n°4, 1960, et il a été prudemment retiré de la réédition des « Éléments » dans *L'Aventure sémiologique.*

19. On trouve chez Greimas une conception semblable : « Sont considérés comme redondants les signaux superflus parce que répétés. Toutefois, la redondance se justifie du fait qu'elle facilite la réception des messages », entrée « Redondance » dans A.J. Greimas et J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,* Paris, Hachette, 1979, p. 309.

20. J.M. Klinkenberg, « La relation texte-image. Essai de grammaire générale », *loc. cit*., p. 60.

21. Rappelons que la première projection publique d'images prises par le cinématographe avait eu lieu en décembre 1895.

22. R. Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964, p. 44 ; c'est lui qui souligne.

23. Nombreux sont les auteurs qui ont fait état de la polysémie de l'image, en tout cas dans les années 1980 ; voir par exemple A.A. Moles, *L'Image, communication fonctionnelle,* Tournai, Casterman, 1981, p. 152. Pour cette raison, Christian Metz avait consacré son séminaire de 1985-86 à une « Critique de la polysémie de l'image ». Pour une utile mise au point concernant ce lieu commun, cf. M. Joly, *L'Image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe,* Paris, Nathan, 2002, pp. 81-84.

24. *Ibid* ; c'est lui qui souligne.

25. On avait déjà fait remarquer naguère que dans cette analyse « le signifiant propre à l'image ne peut qu'être oublié », A. Picquenot, « Lecture de 'Rhétorique de l'image' : le blocage, la rupture », *Degrés* n°34, *Lire l'image,* été 1983, p. c 5.

26. G. Roque « Les mots au milieu de la figure », dans *M/I/S. Mots/Images/Sons*, colloque international de Rouen, Mont St Aignan/Paris, Centre International de Recherches en Esthétique Musicale et Collège International de Philosophie, 1990, pp. 260-261.

27. Cette marque n'en est pas à son coup d'essai : elle avait déjà utilisé le contexte des élections législatives de mars 1986 pour présenter une annonce semblable. On y voyait l'image de dix portefeuilles en cuir identiques, sous lesquels figuraient les noms des dix principaux ministres socialistes battus par la droite. Au bas de l'annonce figurait l'inscription suivante : « Dix portefeuilles de perdus, un de retrouvé ».

28. Il serait intéressant de se livrer à une analyse formelle de cette annonce, en mettant en évidence d'autres interactions entre image et texte : dans l'une comme dans l'autre domine le noir et blanc, la sobriété, le jeu subtil d'ombrage ; le choix de la typographie de la marque « Le Tanneur » fait écho à la forme carrée du portefeuille, etc. Cependant, comme indiqué plus haut, je m'en tiens ici aux aspects plus strictement sémantiques de ces interactions.

29. E. Gombrich, « L'Image visuelle », dans *L'Écologie des images,* trad. fr., Paris, Flammarion, 1983, p. 324. Le terme utilisé en anglais est « arousal » (« The Visual Image : its Place in Communication », dans *The Image and the Eye: Further Studies in the Psychology of Pictorial Representation,* Oxford, Phaidon Press, 1982, p. 138.

30. J.-M. Adam et M. Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Armand Colin, 2005, p. 59.

31. Par exemple par M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image,* Paris, Nathan, 1993, p. 103 ; J.-M. Adam et M. Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire, op. cit.,* note 1 p. 217.

32. G. Roque « Les mots au milieu de la figure », dans *op. cit.,* p. 259-260.

33. Comme le suggère le Groupe µ, *Rhétorique générale, op. cit.,* p. 39 ; *Traité du signe visuel, op. cit.,* p. 256.

34. Dans une perspective différente, j'ai défendu la réutilisation de la rhétorique dans le cadre d'une réflexion sur l'argumentation visuelle ; cf. "Rhétorique visuelle et argumentation visuelle", *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* n°32, *Epistémologie et éthique de la valeur : du sémiotique au rhétorique (et retour),* 2011, pp. 93-108.

35. Cf. Groupe µ, *Traité du signe visuel, op. cit.,* p. 256.

36. Groupe µ, *Rhétorique générale*, Paris, Seuil, 1982, p. 103.

37. J.-M. Adam et M. Bonhomme, L'Argumentation publicitaire, op. cit., p. 57.

38. Nombreux sont les auteurs qui soutiennent ce type de point de vue. Cf. par exemple : « l'image est particularisante ou singulière, elle montre le « token » (l'exemplaire) et jamais le type (genre). L'universel n'entre pas dans l'image », D. Bougnoux, « L'efficacité iconique », Nouvelle revue de psychanalyse, n°44, automne 1991, p. 274. Sans doute est-ce pour éviter les écueils de cette distinction type/token introduite par Peirce que Nelson Goodman préfère parler de « réplique », Langages de l'art, tr. fr., Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1990, p. 169 et n. 3 p. 209.

39. Groupe µ, Traité du signe visuel, op. cit., pp. 135 sq.

40. Rappelons comment H. Morier introduit cette distinction ; « On peut recourir au terme *d'hyperonyme* pour désigner un nom plus général ; et à celui d'hyponyme pour le nom doté de moins d'extension », *Dictionnaire de poétique et de rhétorique,* Paris, PUF, 5e éd., 1998, p. 766.

41. Je reprends ici des éléments analysés ailleurs ; pour les affiches de contestation, voir "La force énonciative. Sur quelques affichettes, vignettes et auto-collants mexicains de 1968", *Degrés* n°91, *Énonciations,* automne 1997, p. g 1-18 ; pour les affiches contre la guerre, "Political Rhetoric in Visual Images", dans E. Weigand (éd.), *Dialogue and Rhetoric,* Amsterdam/Philadelphie, John Benjamins Publishing Company, 2008, p. 185-193.

42. Cette anecdote est racontée par G. Gassiot-Talabot, « La contestation est-elle possible ? », dans *Art et contestation,* Bruxelles, La Connaissance, 1968, p. 95.

43. Il est à noter que la dénonciation présente aussi une ambiguïté au niveau verbal ; cf. J. Henric, « Énoncé du dénonciateur dénoncé », dans L. Albertazzi *et al., Dénonciation,* Paris/Darnétal, La Différence/GNAC, 1991, pp. 113 *sq*.

44. O. Ducrot, *Le Dire et le dit,* Paris, Minuit, 1984, pp. 171 *sq.*

45. Un commentateur d'une première version de ce texte exprimait ainsi ses doutes : « Le texte de Ducrot porte bien sur le 'dire', là où le propre de l'image serait de 'montrer' (je me réfère à tous les débats menés par Gottfried Boehm, Horst Bredekamp, etc. dans le cadre du 'tournant iconique' ». On me demande alors de justifier ma démarche « qui prête à l'image un outil emprunté à la théorie du verbe ».1) Je ne partage pas du tout cette conception du tournant iconique à laquelle s'en tiennent plusieurs historiens de l'art allemands (voir Ch. Maar et H. Burda (eds.), *Iconic Turn. Die Neue Macht der Bilder*, Cologne, DuMont, 2004). Est-on vraiment face à un bouleversement récent, qui justifierait l'idée d'une sorte de « tournant » iconique qu'aurait pris la culture visuelle ? G. Boehm avait élaboré dix ans plus tôt cette idée en développant la suggestion faite par Tom Mitchell, lequel avait proposé l'idée de tournant iconique ("pictorial turn", W.J.T Mitchell, *Picture Theory,* Chicago, University of Chicago Press, 1994, p. 11-34) dont il voyait le symptôme dans une sorte d'angoisse liée au fait que le visuel viendrait prendre la place du verbal. Cependant, il est revenu sur la question dans un livre plus récent en mettant an question un certain nombre de mythes concernant la culture visuelle, parmi lesquels ce qu'il n'hésite pas à qualifier de 'fallacie [fallacy] du tournant iconique' », en soutenant qu'un tel tournant ne date pas d'aujourd'hui mais est de l'ordre d'un lieu commun, et a surgi chaque fois qu'une crainte est apparue de voir le visuel supplanter le verbal, de Platon à Wittgenstein en passant par Lessing (W.J.T. Mitchell, *What Do Pictures Want?*, Chicago, University of Chicago Press, 2005, p. 348). Cette précision est importante pour nuancer l'idée d'un « tournant » lié à l'émergence de la culture visuelle. 2) Si un tel tournant implique la recherche d'une logique propre à l'image dans un au-delà du langage verbal (G. Boehm, "Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder", dans *Iconic Turn. Die Neue Macht der Bilder*, *op. cit*., 28–43), je suis à nouveau en désaccord. Autant il est fondamental de rechercher la spécificité du fonctionnement de l'image, autant il est absurde d'abandonner tous les concepts qui viennent de l'étude du langage parce qu'ils ne conviendraient pas à l'analyse des images. 3) Que le « pouvoir » de l'image veuille dire qu'elle cherche à montrer (G. Boehm, *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens,* Berlin, BUP, 2007, p. 39) alors que le texte vise à dire, n'est nullement en contradiction avec ce que j'affirme. Rappelons une fois de plus que l'emprunt de concepts à la linguistique ne signifie pas plaquer sur l'image un « dire » en perdant de vue qu'elle vise à montrer. Le concept d'énonciation procède d'une grande avancée en linguistique. Faut-il alors le bannir des outils d'analyse de l'image ? Ce serait absurde dans la mesure où le phénomène de l'énonciation (mis en avant, il est vrai, à propos du langage verbal) n'est pas l'apanage de ce dernier (voir par exemple *La Part de l'œil* n°5, *Topologies de l'énonciation,* 1989). D'autres langages, dont celui de l'image, en font aussi usage. Quant à la théorie de la polyphonie énonciative de Ducrot, elle apporte l'idée qu'on peut trouver deux énonciateurs dans un même énoncé. Utilisée pour des énoncés verbaux, elle peut tout à fait être reprise pour un énoncé visuel ou mixte, comme celui auquel je l'ai appliquée, sans que cela implique la subordination du visuel au verbal.

46. J'ai appliqué cette idée à ces affiches dans l'article déjà cité, "La force énonciative. Sur quelques affichettes, vignettes et auto-collants mexicains de 1968", *loc. cit.*, en particulier p. g 7.

47. Rappelons que pour Ducrot, « par locuteur, il ne faut pas entendre la personne qui, effectivement, a produit l'énoncé, mais celle qui est donnée, dans l'énoncé, comme la source de l'énonciation », « Énonciation », dans O. Ducrot et J.-M. Schaeffer (éds.), *Nouveau Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1995, p. 604.

48. G. Genette, *Seuils,* Paris, Seuil, 1987, pp. 54 *sq.*

49. R. Barthes, « Rhétorique de l'image », *loc. cit.,* p. 44 ; c'est lui qui souligne.
50. M. B. Franklin *et al.,* "The Influence of Titles on How Paintings Are Seen", *Leonardo,* vol. 26 n°2, 1993, pp. 103-108.
51. R. Magritte, « La ligne de vie », dans *Ecrits complets*, Paris, Flammarion, 1979, p. 110.
52. J'avais déjà signalé cet usage à contre-courant de la fonction d'ancrage de Barthes dans mon livre *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité,* Paris, Flammarion, 1983, p. 62.
53. Plusieurs des intervenants au colloque *Pouvoirs du titre. Genèse et enjeux de l'intitulation artistique à l'époque contemporaine (XIX^e^-XXI^e^ siècles)* (ULB, Bruxelles ; 11-12 mai 2012) ont soulevé cette question, et en particulier G.A. Bertrand.
54. Celles-ci font parfois partie du titre, comme chez Soulages.

RÉSUMÉS

Ce texte a pour objet les relations entre les mots et les images, envisagées à partir des cas les plus fréquents, lorsqu'ils sont combinés dans des énoncés mixtes, c'est-à-dire verbo-iconiques. Leurs interactions sont analysées du point de vue sémantique, afin de comprendre comment chacun des deux aspects contribue à la production du sens de l'énoncé. Ces interactions sont examinées ici sous l'angle restreint de la relation rhétorique. Le choix de cette approche répond à une double motivation : rendre compte de la façon dont les mots et les images interagissent dans certains énoncés verbo-iconiques, mais aussi veiller à montrer que dans ces interactions les mots n'ont pas nécessairement le rôle moteur que l'on continue encore trop souvent de leur attribuer.

The topic of this paper is the relationship between words and images as seen from the most frequent cases, i.e. when they are combined in mixed verbal-iconic statements. Their interactions are analyzed from a semantic standpoint, in order to understand how each of the two elements contributes to the production of meaning. They are examined from the reduced perspective of their rhetoric relationship. The reason for this approach is two-folded: first giving account of the way words and images interact in some verbal-iconic statements, and second being careful to show that in these interactions words don't necessarily have the most important part that is still too often attributed to them.

INDEX

Mots-clés : Interactions verbo-iconiques, mots et images, rhétorique, ancrage, polysémie

AUTEUR

GEORGES ROQUE

Directeur de Recherches, CRAL/EHESS, 96 Bd. Raspail 75006 ParisPhilosophe et historien de l'art, Georges Roque est chercheur au CNRS, rattaché au CRAL (Centre de recherche sur les arts et le langage), à l'EHESS. Il travaille sur la théorie des couleurs et sur l'analyse des images fixes. Il s'est intéressé aux rapports entre les mots et les images à partir de son premier livre (Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité, Paris, Flammarion, 1983). Derniers ouvrages parus :

Art et science de la couleur. Chevreul et les peintres de Delacroix à l'abstraction, Paris, Gallimard (« Tel »), 2009 ; Persuasion and Argumentation (éd.), numéro spécial de la revue Argumentation, vol. 26, n°1, 2012; L'Imaginaire moderne de la cathédrale (éd.), Paris, Librairie d'Amérique et d'Orient - Jean Maisonneuve, 2012; L'Image recyclée (co-éd. avec L. Cheles), n° spécial de la revue Figures de l'art, n°23 (Presses de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour), 2013.