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: Synergie texte/image dans la "communication catalogue"

Autor: Fèvre-Pernet, Christine

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-791003

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

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

Section Dedicated to Young Researchers

Studies in Communication Sciences 8/1 (2008) 7–28

Christine Fèvre-Pernet*

SYNERGIE TEXTE/IMAGE DANS LA « COMMUNICATION CATALOGUE »

Photography works in synergy with toy name and descriptive text in catalogue units. Two descriptive and argumentative operations are interlinked in the sales catalogues. We propose to formalize these operations and to explain redundancy and complementarity between the three information media (photography, product name and text). A brief typology of the toys catalogues' photographs in our corpus will be offered before pointing out stereotypes in the photographs working as persuasion tools.

Keywords: photography, description, argumentation, persuasive communication.

* Université Toulouse II, CLLE-ERSS, Unité Mixte de Recherche CNRS ;
Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, pernet@univ-tlse2.fr

Introduction

La photographie, en tant que système signifiant, s'inscrit dans des pratiques sociales. Comme on admet l'existence de genres de discours, on peut admettre celle de genres photographiques (photo de reportage, photo de mode, photo animalière…). Nous nous intéresserons ici au fonctionnement de la photographie au sein de catalogues commerciaux – les catalogues de jouets. La communication, dans la sphère commerciale, s'organise en un dispositif persuasif visant à mener le consommateur à l'acte d'achat. Dans les prospectus ou les divers catalogues commerciaux, le message est diffusé par le biais de modules descriptifs dans lesquels la photographie joue un rôle clé. La photographie fonctionne en tant que système autonome mais interagit également avec les éléments textuels du module. Nous proposons ici d'examiner à partir d'un corpus d'une cinquantaine de catalogues de jouets (papier et web) le fonctionnement de cette communication visuelle à visée persuasive. Dans un premier temps, nous poserons les spécificités de la communication catalogue. Dans un deuxième temps, nous proposons de formaliser – pour les trois vecteurs du module (nom de jouet, photographie et texte rédactionnel) – l'activité descriptive et l'activité argumentative en termes de redondance et de la complémentarité. Nous nous intéresserons enfin, à un type de photographie particulier, la photographie « doxique ». Le stéréotype, qu'il soit véhiculé par la photographie ou par le texte, tient en effet une place importante parmi les diverses stratégies mises en œuvre dans ce type de communication.

1. La communication catalogue

La plus grosse part de notre corpus est constituée de catalogues de jouets, des brochures qui peuvent atteindre 80 pages et qui sont distribuées quelques semaines avant Noël à des millions d'exemplaires. Il est important de replacer notre objet d'étude dans la situation de communication puisque les différents acteurs en présence ainsi que la visée de l'échange contraignent les réalisations textuelles et visuelles. Il s'agit également de bien spécifier la microstructure du module-jouet pour observer comment fonctionnent les trois vecteurs de la communication que sont la photographie, le nom de jouet et le texte.

1.1. Le contrat de communication du catalogue de jouets

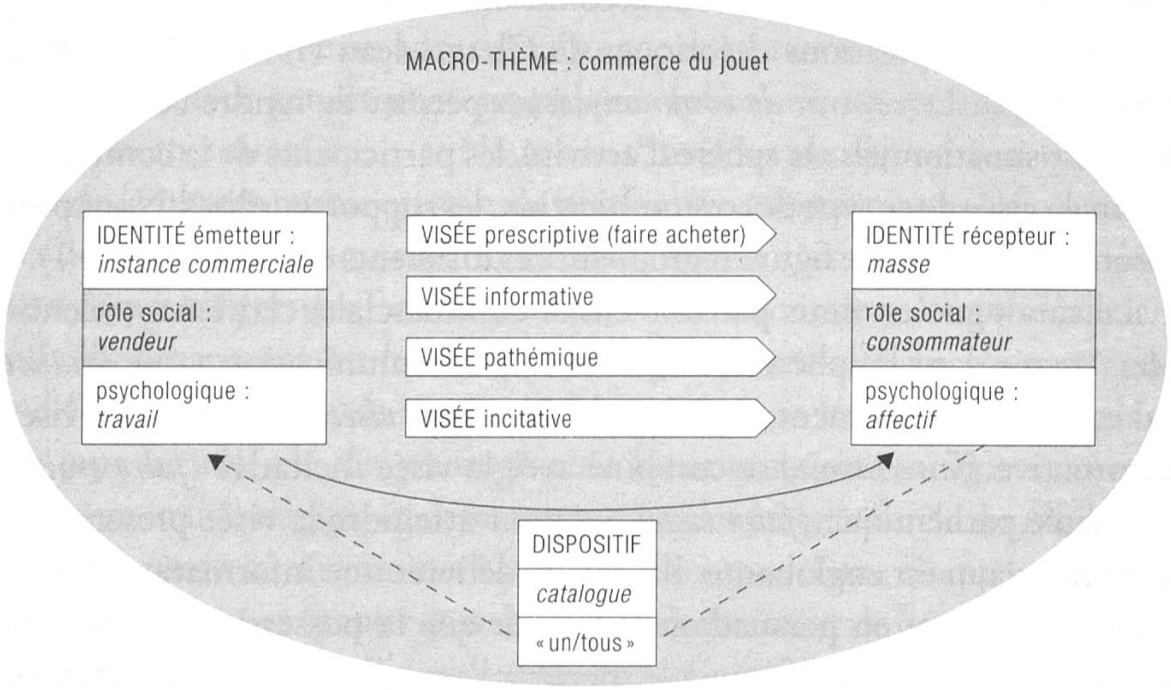
Pour décrire le fonctionnement de la communication catalogue nous aurons recours aux propositions théoriques de Charaudeau (1988, 1995, 2000, 2002, 2005). Le *contrat de communication* permet de rendre compte des éléments situationnels : la sphère d'activité, les participants de la communication, la visée de ce type de communication, les supports utilisés. Nous proposons ci-dessous une figure regroupant ces différents éléments (figure 1).

Le catalogue est émis par une entité commerciale, clairement identifiée. Ancrée dans la sphère commerciale, la communication a une *finalité* qui est, bien évidemment, marchande. Plusieurs *visées* coexistent : la visée informative *(faire savoir)* se combine avec la visée incitative *(faire croire)* et la visée pathémique *(faire ressentir)* pour atteindre la visée prescriptive *(faire faire)* qui est englobante. Il s'agit de délivrer une information immédiate sur le jouet en persuadant le lecteur que la possession du jouet le satisfera totalement, de façon à le mener à l'acte d'achat. Le *macro-thème* (propos) du catalogue est le commerce du jouet. Il est difficile, ici, de parler de thèmes ou de sous-thèmes si ce n'est au niveau du module lui-même. Dans sa globalité, le catalogue relève d'un macro-acte de langage[1] « achetez mes produits ». Van Dijk (1977) introduit la notion de macro-actes et de micro-actes : un texte électoral, par exemple, peut être considéré comme un macro-acte à valeur « votez pour moi » qui serait constitué d'une somme de micro-actes.

L'identité des *partenaires de l'échange* se construit sur deux pôles (vendeur/consommateur). Sur la page de couverture du catalogue (ou la page d'accueil du site), la source émettrice est clairement identifiée par le nom du distributeur *(Leclerc, La Grande Récré, Eveil & Jeux, Toys"R"Us)*. Le sujet communicant n'est pas un sujet individué mais plutôt une entité. L'identité psychosociale de cette instance communicante peut être définie par son appartenance à la sphère commerciale, en tant que magasin *vendeur*. Le rôle du vendeur appelle certains positionnements (légitimitation de la parole en tant qu'expert du domaine du jouet, didactisme dans l'acte de communication...). De même, le *consommateur* a un rôle bien défini

[1] La notion définie par Van Dijk, est sensiblement différente de ce que l'on entend généralement par « acte de langage ».

Figure 1 : Le contrat de communication du catalogue de jouet



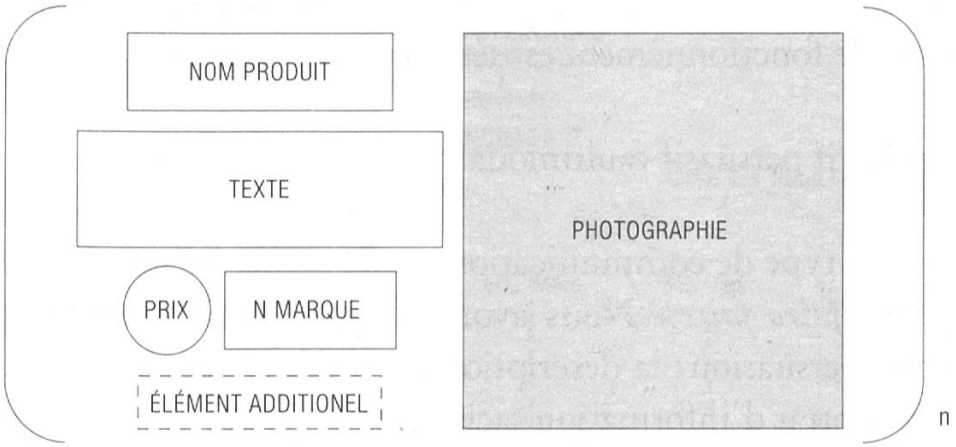
ici : le *feedback* qu'on attend de lui est l'*attitude responsive active* (Bakhtine 1984) qui consiste à passer à l'acte d'achat. Le catalogue s'adresse autant à l'adulte, dans son rôle de parent ou de proche appartenant à la sphère familiale, qu'à l'enfant dans son rôle d'utilisateur final. Psychologiquement, on peut considérer que les uns et les autres engagent une valeur *affective* dans cette communication (il s'agit de « faire plaisir »). En revanche, le scripteur du catalogue est en situation de travail : qu'il utilise des éléments affectifs dans une visée persuasive, n'implique pas que son affect soit engagé dans l'acte de communication.

Le dispositif, les circonstances matérielles de l'échange, peuvent être envisagés à deux niveaux. Un niveau global qui a trait à la communication de masse et à ses spécificités et un niveau plus « local » qui concerne le médium lui-même, le catalogue envisagé en tant que support.

1.2. Le module : unité communicationnelle de base

La page du catalogue se présente matériellement comme une addition de modules communicationnels de base que nous nommons « modules-pro-

Figure 2 : Le module-produit



duits » (cf. figure 2). Ces unités autonomes sont composées d'une photographie, d'un nom de produit, d'un texte, d'un nom de marque, du prix et d'éventuels commentaires additionnels *(Nouveau, Grand prix du jouet).*

On peut admettre une certaine hiérarchie dans l'ordre de perception des éléments. La photographie, qui occupe le plus grand espace (relativement aux autres éléments du module) est la première à être « lue ». Petitot (1979), dans son étude du catalogue Manufrance, parle même de « préhension » de l'objet-image. Ensuite, vient le *nom de jouet*[2] qui bénéficie d'une typographie particulière : lettrage en gras, en couleur (le plus souvent, en relation avec les codes de couleurs des rubriques répertoriées au sommaire) et qui occupe la position de titre par rapport au texte. C'est l'élément textuel le plus saillant, qu'on « lit » – avec le nom de marque – immédiatement après la photographie, ou en concomitance. Le nom de marque sera perçu rapidement puisqu'il est inscrit dans son logo, élément iconique d'autant plus prégnant qu'il a déjà été présenté lors de campagnes publicitaires antérieures. Le prix est également mis en valeur par des éléments typographiques et iconiques. Les éléments iconiques et les éléments textuels soulignés par la typographie sont perçus sans effort (ils « sautent aux yeux »). La consultation du texte intervient dans un second temps, quand le destinataire, au terme d'un balayage oculaire de la page ou de la double page, a trouvé

[2] Abrégé en NJ.

l'objet qui retient son attention. L'organisation du module se prête à une lecture sélective du module lui-même et également à un zapping visuel au sein de la double page. S'il s'agit d'un site web, la page est de taille plus réduite mais le fonctionnement est sensiblement le même.

2. Un dispositif persuasif multimodal

La visée de ce type de communication est de mener à l'acte d'achat (visée prescriptive : *faire faire).* Nous avons identifié trois types de moyens menant à la persuasion : la description du produit qui correspond également à un contrat d'information tacite avec le lecteur (visée informative : *faire savoir),* une argumentation directe (visée incitative : *faire croire)* et le recours à la doxa pour établir un lien fort, empathique, avec le lecteur-utilisateur du catalogue (visée pathémique : *faire ressentir).*

2.1. Activité descriptive

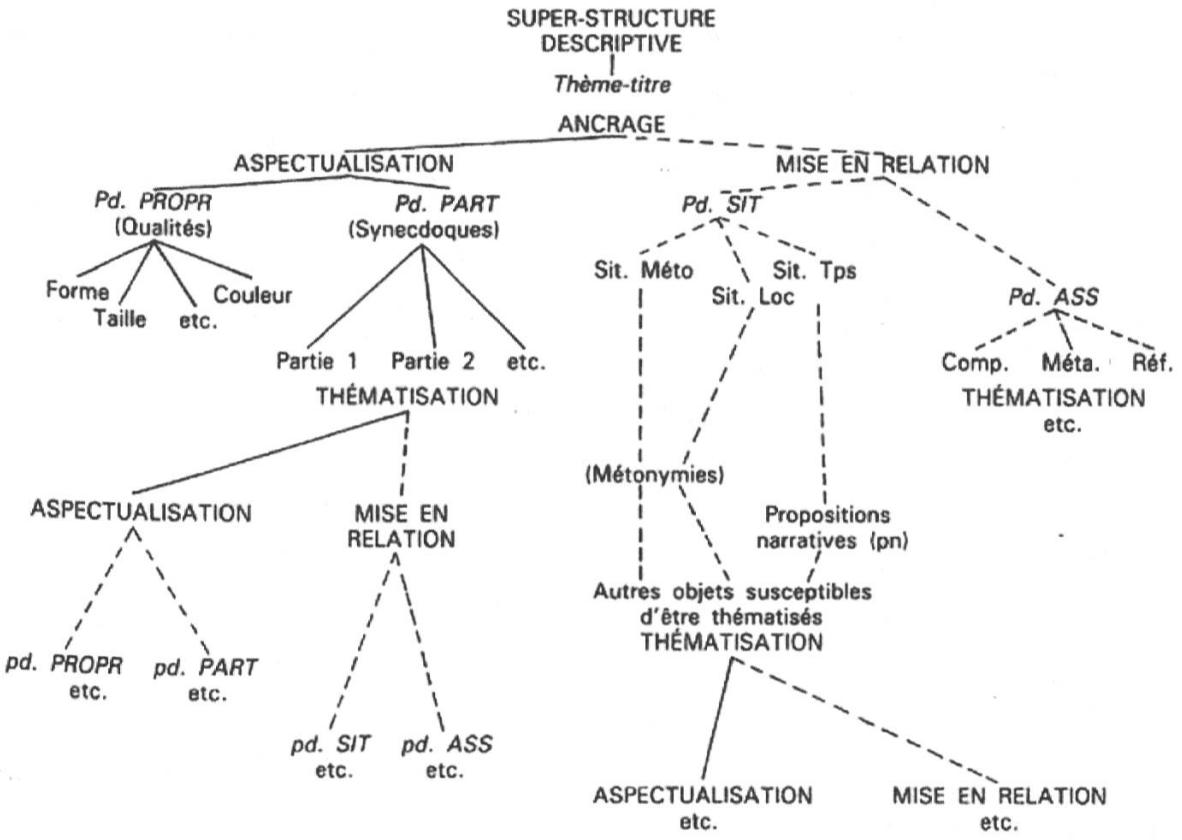
Nous nous appuyons sur les travaux d'Apothéloz (1983/1998)[3] et ceux d'Adam & Petitjean (1989 : 72) pour formaliser l'activité descriptive à l'œuvre dans le module-produit. Nous utilisons ces éléments à la fois pour le texte et à la fois pour la photographie. Adam & Petitjean proposent une structure arborescente (cf. figure 3) qui rend compte de la structure globale du texte descriptif (superstructure descriptive).

Le thème-titre[4] (qui renvoie à l'objet décrit) assure l'opération d'« ancrage ». Au sommet de la structure arborescente, il active, au plan cognitif, les savoirs mémorisés par l'individu, en termes de classe-objet[5] et en termes d'*aspects* de l'objet. La classe-objet regroupe un faisceau d'aspects (Apothéloz 1998 : 18–19).

> Une classe non ensembliste dans laquelle peuvent entrer un nombre *a priori* indéterminé et non calculable d'éléments, qui ont pour seul point commun d'avoir tous quelque chose à faire avec la dénomination générique de la classe. Je nommerai ces éléments les aspects de l'objet.

[3] L'article de 1998 a été publié précédemment en 1983 dans la revue *Degrés.*
[4] Hamon (1981 : 106) l'appelle *terme fédérateur.*
[5] La classe-objet est une notion empruntée à la logique naturelle de Grize.

Figure 3 : Super-structure descriptive (Adam & Petitjean 1989 : 72)



Le plus souvent, le *thème-titre* est le nom de l'objet tel qu'il apparaît la première fois dans le texte. Ou encore, dans certains textes, il figure sous forme de titre (article encyclopédique, par exemple).

> Une description est toujours une collection d'éléments groupés autour d'un centre thématique que nous désignons comme le thème-titre, en soulignant la fonction la plus courante de tout processus de titrage d'un texte, à savoir la production d'une attente et l'amorce d'un processus de compréhension et de mémorisation qui favorise la lecture. (Adam & Petitjean 1989 : 111)

Nous considérons que le thème-titre, dans le module-produit, est assuré aussi bien par la photographie que par le nom de produit. Pourtant, lorsqu'un texte est accompagné d'une photographie ou d'une image, c'est traditionnellement dans le texte que l'on cherche à localiser le thème-titre. Et l'image ? Revaz *(in* Adam & Petitjean 1989 : 208) analyse un texte extrait

d'un livre de sciences naturelles. Ce texte traite d'un animal marin – la seiche – et s'organise en plusieurs thématisations successives (description de parties de parties). L'auteure constate que « le dessin qui, dans le texte original, accompagne la description est absolument indispensable à la compréhension de la séquence ; il permet de se faire une représentation exacte des parties de la seiche ». Il nous semble donc légitime de poser la photographie elle-même comme thème-titre. Le premier « coup d'œil » donné à la photographie permet une catégorisation cognitive de l'objet à la fois en termes de *classe-objet* et en termes d'*aspects* de l'objet.

Revenons à la superstructure descriptive (figure 3). Au second palier de la hiérarchie, les différents aspects de l'objet sont introduits par une opération d'*aspectualisation*. Cette opération se réalise sous la forme d'une macro-proposition descriptive. On distingue deux types de propositions (ou macro-aspects) : (i) les « parties » du tout que constitue l'objet décrit (Pd[6]. PART relations synecdochiques), (ii) ses « propriétés-qualités » (Pd. PROP forme, taille, couleur, etc.). Non obligatoire dans la super-structure, la *mise en relation* peut être de deux natures : une mise en relation-situation (Pd. SIT) ou une mise en relation-association (Pd. ASS). Dans la mise en relation-situation, l'objet décrit est mis en contact d'autres objets, le plus souvent dans le cadre d'une dimension spatiale (Sit. Loc) ou temporelle (Sit. Tps) ou bien selon une relation métonymique (Sit. Meto). La mise en relation-assimilation (Pd. ASS) consiste à rapprocher des faisceaux d'aspects de deux objets *a priori* étrangers et peut se réaliser par comparaison (Comp.), par métaphore (Méta.) ou encore par référenciation.

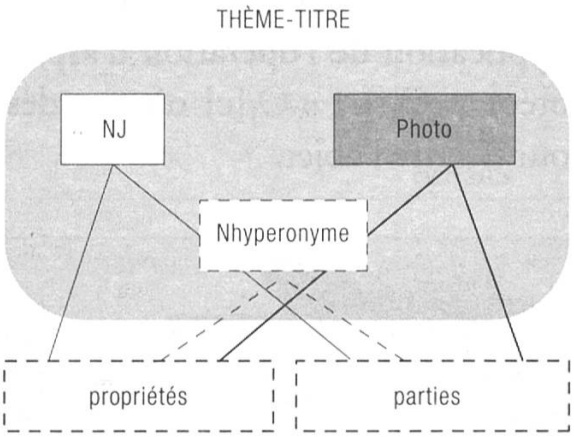
Au troisième palier de la hiérarchie, que l'on se situe sur l'une ou l'autre des branches précédemment définies, une nouvelle *thématisation* peut s'effectuer. Le cycle peut ainsi recommencer. On peut sélectionner une unité apparue dans le champ des macro-aspects lors de l'actualisation pour en faire à son tour une sous-classe-objet (avec son faisceau d'aspects). Par exemple, les parties de l'objet décrit peuvent à leur tour être thématisées *(thématisation)* et l'on retrouve la configuration du niveau 1 : *aspectualisation* et éventuellement *mise en relation*.

La figure d'Adam & Petitjean recense toutes les possibilités en matière d'activité descriptive. Dans le module-jouet, pour rendre compte de

[6] Pd. pour proposition descriptive.

l'activité descriptive nous retenons essentiellement deux opérations (figure 4). D'abord, l'opération d'ancrage qui est un préalable à toute description puisqu'elle permet de poser le thème-titre, mettant ainsi l'objet à décrire en saillance cognitive. Ensuite, une opération d'aspectualisation s'applique aux propriétés (aspects du jouet) et/ou aux parties du jouet. L'opération d'ancrage peut être aussi bien assumée par le nom de jouet (NJ) que par la photographie. Dans le texte, le relais du thème-titre est assuré par un syntagme qui a pour tête l'hyperonyme du jouet *(poupée, camion, peluche…)*.

Figure 4 : Super-structure descriptive dans le catalogue



Afin de représenter les opérations de bases rendant compte de l'activité descriptive (thématisation [ou ancrage], aspectualisation), nous avons recours aux formalisations proposées par Apothéloz, qui s'inspire lui-même des travaux de Grize en logique naturelle. Le recours à ces éléments formels est important dans notre démarche descriptiviste. Formaliser les faits et les penser en termes d'opérations permet d'une part de stabiliser la description des faits cognitifs et linguistiques et permet d'autre part de préparer une seconde étape de ce travail qui serait une mesure en réception de l'efficacité des informations délivrées par le texte et l'image. Par ailleurs, la formalisation est assez couramment utilisée en linguistique – notamment dans le cadre de la sémantique formelle.

La *thématisation* consiste donc à extraire un jouet de la classe-objet des *n* jouets (J_1, J_2… J_n) du catalogue et permet de le rendre saillant cognitivement : elle sera notée T ($O_{cat}\{J_1, J_2, \ldots J_n\}$) = $O_J\{\}$. Matérialisée par le thème-titre, cette opération d'ancrage a pour effet de déclencher des attentes liées à une classe-objet : le lecteur attend la mention de certains aspects de l'objet.

Une fois posé le thème-titre, on peut considérer qu'une opération d'*aspectualisation* (notée γ) affecte l'objet O_J. On a vu qu'un objet était défini

par un faisceau d'*aspects.* Le jouet peut être décrit par sa couleur, sa forme, sa taille, son prix, ses parties, son destinataire, son volume, ses différentes fonctionnalités… L'opération d'aspectualisation consiste donc à introduire dans le discours (écrit ou visuel) un ou plusieurs aspects de l'objet. L'application de l'opération d'aspectualisation (γ) à une classe-objet est notée : $\gamma(O_j\{\}) = O_j\{c\}$ où « c » désigne l'aspect *couleur* (c), sélectionné pour décrire l'objet.

Illustration 1 : Activité descriptive dans le module-produit

Nous appliquons ces éléments à un exemple concret (illustration 1). Nous reportons dans le tableau 1 la portion de texte concernée en regard de la formalisation des opérations de thématisation et d'aspectualisation.

Dans ce module-jouet, le nom de jouet *Peugeot* 206 et la photographie fonctionnent comme thème-titre. Dans le texte, le relais du thème-titre est assuré par *voiture à pédales.* Une première aspectualisation porte sur les parties de la voiture *(châssis, carrosserie).* Ces deux parties sont à leur tour thématisées. Les deux opérations d'aspectualisation portent sur l'aspect matière (ma), respectivement *acier* et *plastique.* On observe des aspects communs à tous les jouets du catalogue : âge du destinataire, prix et marque.

De la même manière que l'on a rendu compte de l'activité descriptive propre au texte du module, on peut rendre compte de celle à l'œuvre dans la *photographie,* vecteur qui peut être lui aussi le support d'une activité descriptive. La photographie, comme image collectant et reproduisant les traits perceptifs de l'objet, appartient à la catégorie des *icônes* (au sens de Peirce). Si l'on considère le statut de signe analogique de la photographie, on peut lui accorder cette aptitude à décrire. Nous adapterons les outils théoriques de la description textuelle à la description « visuelle ».

On a déjà établi que l'opération d'ancrage pouvait être appliquée à la photographie et qu'elle pouvait être considérée comme thème-titre dans l'activité descriptive qui s'opérait dans le texte contigu. Si l'on considère

Tableau 1 : Formalisation de l'activité descriptive

	Photo-graphie	Thème-titre T (Ocat{J1, J2, … Jn}) = OJ{}	*Peugeot 206*
	Nom de jouet		
TEXTE	SNhypero-nyme	Relais du thème-titre	Voiture à pédales
	SN parties	Aspectualisation γ (O_J{}) = O_J{châssis} γ (O_J{}) = O_J{carrosserie}	 châssis carrosserie
	Prédicats qualitatifs/ fonctionnels	Thématisation : T (O_J{châssis}) = $O_{châssis}${} Aspectualisation : γ ($O_{châssis}${}) = $O_{Jchâssis}${ma} Thématisation : T (O_J{carrosserie}) = $O_{carrosserie}$ {} Aspectualisation : γ ($O_{carrosserie}${}) = $O_{carrosserie}$ {ma}	acier plastique
	Mesure(s)	γ (O_J{}) = O_J{me}	106 x 50 cm
	Âge	γ (O_J{}) = O_J{a}	Dès 3 ans
	Prix	γ (O_J{}) = O_J{px}	500 F
	Marque	γ (O_J{}) = O_J{mq}	Toys Toys

la photographie comme un système descriptif indépendant, on peut toujours admettre une opération d'ancrage préalable au procès descriptif. Le premier coup d'œil à la photographie permet une perception globale du référent posé comme objet de la description et déclenche certaines attentes quant aux aspects qui vont être décrits (on perçoit une <voiture>). C'est à la « lecture » attentive de la photographie que l'on va prendre connaissance des éléments décrits (ou donnés à voir) et c'est à ce moment qu'a lieu l'opération d'aspectualisation (cette voiture est rouge, a un gros volant, des rétroviseurs de chaque côté…). On oppose donc lecture globale et lecture sélective de l'image pour différencier opération d'ancrage et opération d'aspectualisation. On adoptera la même notation que celle proposée pour le texte, précédemment. Ainsi l'opération d'ancrage est notée T (O_{cat}{J_1, J_2, … J_n}$_{photo}$) = O_J{}$_{photo}$[7].

[7] « photo » est porté en indice pour spécifier sur quel vecteur se réalise la thématisation.

En ce qui concerne l'aspectualisation, il est évident que le nombre d'informations concernant les aspects de l'objet est limité par les capacités de représentation du support photographique. Si les aspects « couleur », « forme » peuvent être délivrés de manière immédiate, l'aspect matière est plus difficile à véhiculer par la photographie. L'aspectualisation concernant la couleur (rouge) est notée notée γ ($O_J\{\}_{photo}$) = $O_J\{c, f\}_{photo}$.

Pour en terminer avec cet exemple, on constate que l'activité descriptive se réalise sur le mode de la *complémentarité :* l'information « couleur » (rouge) n'est pas donnée dans le texte, la photographie délivre alors cette information. En revanche, l'information « matière », non délivrée par la photographie est fournie dans le texte.

Illustration 2 : Dimension descriptive du nom de jouet

Ainsi, dans le module du catalogue nous considérons que le système descriptif se répartit selon trois vecteurs : la photographie, le texte et le nom de jouet – ces trois vecteurs fonctionnant en tant que systèmes indépendants mais également en *synergie.* On a démontré ailleurs (Fèvre-Pernet 2007b) que le nom de jouet, tel qu'il figure dans le catalogue, a une dimension descriptive. Dans l'illustration 2, le nom de jouet *Lapin ocre* contient l'information couleur. On admettra que l'opération d'aspectualisation puisse se faire tantôt sur l'un des trois canaux ou conjointement sur deux voire trois d'entre eux selon que l'information est diffusée sur le mode de la complémentarité ou de la redondance entre canaux. On y revient plus loin.

Dans le tableau 2, l'activité descriptive est formalisée, en termes d'aspectualisation, selon les trois vecteurs convoqués. Le nom de jouet informe sur la couleur (*ocre*), la photographie également sur la couleur et, entre autres, sur la forme du lapin, et le texte délivre une information concernant la taille (me[8]) « 28 cm ».

[8] « me » pour « mesure ».

Tableau 2 : Les trois vecteurs de la description

Nom de jouet	Photographie	Texte
$\gamma\ (O_J\{\}_{NJ}) = O_J\{c\}_{NJ}$	$\gamma\ (O_J\{\}_{photo}) = O_J\{c, f\}_{photo}$	$\gamma\ (O_J\{\}_{texte}) = O_J\{me\}_{texte}$

2.2. Activité argumentative

L'activité argumentative, comme l'activité descriptive, se répartit entre les trois vecteurs (photographie, nom de jouet, texte) sur le mode de la complémentarité ou de la redondance. Activité descriptive et activité argumentative sont étroitement liées dans ce contexte de communication persuasive. La description est en effet « orientée » : l'objet est présenté sous son meilleur jour, tant au plan du texte (adjectifs évaluatifs à axiologie positive) que de la photographie (grand soin apporté aux éclairages et à l'arrière-plan).

Comment se manifeste l'activité argumentative ? On relève dans le texte des arguments portant sur l'intérêt ludique, la fonctionnalité, la solidité, la qualité du jouet… D'autres arguments, ou parfois les mêmes, peuvent être véhiculés par la photographie.

La satisfaction que l'on prête à l'enfant par rapport au jouet peut être véhiculée par le texte : l'argument noté $ARG_{<ENFANT->JOUET+>}$[9] est exprimé dans le texte par *aimer, adorer.* La représentation d'une enfant souriante sur la photographie (illustration 3, à gauche) relève du même argument. La photographie de droite (illustration 3) peut être classée comme photographie argumentative de type $ARG_{<ENFANT+>}$[10] puisque l'enfant – revêtu pour l'occasion d'une tenue de pilote automobile – est représenté sur la première marche du podium tenant la coupe de la victoire. Il est donc le meilleur. Là encore le même argument peut être développé dans le texte : « tu vas épater tes copains », « tu seras la plus belle ».

Les photographies comportant une photographie additionnelle en inclusion sont également des photographies argumentatives qui fonctionnent sur le mode de l'argumentation directe (illustration 4). Grâce à cette photographie incluse, l'attention est attirée sur un élément ou, comme ici,

[9] L'enfant a sur le jouet un regard positif.

[10] L'enfant est valorisé par la possession du jouet.

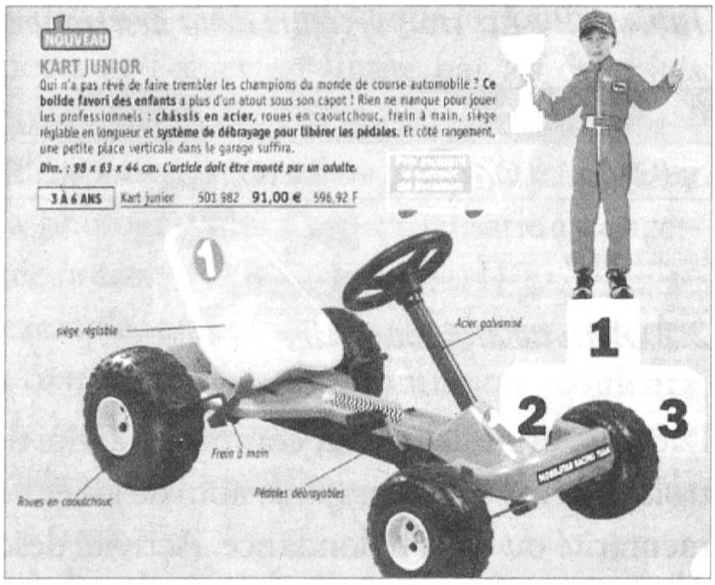


Illustration 3 : Photographie argumentative : ARG$_{<\text{ENFANT}->\text{JOUET}+>}$ et ARG$_{<\text{ENFANT}+>}$

Illustration 4 : Photographie argumentative

sur une fonctionnalité particulière du jouet (grâce à la canne le porteur peut être poussé par la maman).

Dans le contexte commercial, le choix du nom résulte d'une stratégie de communication pensée bien en amont. Le nom de jouet est donc également le siège d'une activité argumentative. On entend par nom de jouet argumentatif, entre autres, une dénomination qui distingue le jouet des autres jouets, qui le valorise (ARG$_{\text{JOUET}+}$). *Le vrai telecran*, se distingue des imitations. Le syntagme énonciatif *Ma si jolie cuisine electronique* conjoint l'enfant au jouet (possessif), le tout dans une dimension axiologique positive *(si jolie).*

Différents types d'arguments sont illustrés dans le tableau 3. Ces arguments peuvent être véhiculés par les trois vecteurs de l'argumentation que sont le nom de jouet, la photographie et le texte.

2.3. Redondance/complémentarité inter-vecteurs

Tout système vise à l'économie. On pourrait donc s'attendre à une complémentarité des différents vecteurs : lorsque l'information est donnée par

Tableau 3 : Les trois vecteurs de l'argumentation

Nom de jouet	Photographie	Texte
$ARG_{<JOUET+>}$	$ARG_{<ENFANT->JOUET+>}$	$ARG_{<JOUET+>}$
Adjectifs évaluatifs *(vrai, joli…)*	Faciès de l'enfant-mannequin (sourire)	Adjectifs évaluatifs, coordination expressive d'adjectifs

Tableau 4 : Rapports inter-vecteurs

Support Activité	NJ	Photographie/infographie	Texte	Rapports Inter-vecteurs
DESC	$O_J\{c, f\}_{NJ}$	$O_J\{c, f\}_{photo}$	$O_J\{c, f\}_{texte}$	Complémentarité/redondance
ARG	$ARG_{<ENFANT->JOUET+>}$	$ARG_{<ENFANT->JOUET+>}$	$ARG_{<ENFANT->JOUET+>}$	Complémentarité/redondance

l'un des trois vecteurs du module, elle ne sera pas répétée dans les deux autres. Or, bien souvent, certaines informations sont fournies au moyen de deux ou trois d'entre eux. Il semble que le module fonctionne à la fois sur le mode de la complémentarité et de la redondance.

On a distingué une activité de nature descriptive (DESC) et une information de nature argumentative (ARG). Le tableau 4 nous permet de noter le résultat de l'activité descriptive et argumentative pour chaque vecteur : NJ, photographie, texte. On illustre le cas où la même information est relayée par les trois vecteurs (exemple de la forme et de la couleur pour la description, de la relation positive de l'enfant au jouet pour l'argumentation).

Pour une information précise, qu'elle soit de nature descriptive (« couleur » par exemple) ou argumentative, on peut rencontrer plusieurs cas de figure. Nous les détaillons dans le tableau 5, ci-dessous.

Lorsque l'information est délivrée par un seul canal, le texte par exemple (ligne 5), la relation intermodale est une relation de complémentarité. Cette complémentarité du texte par rapport au nom de jouet et à la photographie est notée $Comp_{Tx/NJ\&Ph}$.

Tableau 5 : Redondance et complémentarité inter-modale

	Information	NJ	Photo	Texte	Redondance/complémentarité
1	DESC ou ARG	+	+	+	$Redon_{NJ/Ph/Tx}$
2	DESC ou ARG	-	+	+	$Redon_{Ph/Tx}$, $Comp_{Ph\&Tx/NJ}$
3	DESC ou ARG	+	+	-	$Redon_{NJ/Ph}$, $Comp_{NJ\&Ph/Tx}$
4	DESC ou ARG	+	-	+	$Redon_{NJ/Tx}$, $Comp_{Tx\&NJ/Ph}$
5	DESC ou ARG	-	-	+	$Comp_{Tx/NJ\&Ph}$
6	DESC ou ARG	-	+	-	$Comp_{Ph/NJ\&Tx}$
7	DESC ou ARG	+	-	-	$Comp_{NJ/Ph\&Tx}$

Lorsqu'une même information est donnée par deux vecteurs différents, par exemple le nom de jouet et le texte (ligne 4), on note la relation de redondance $Redon_{NJ/Tx}$. Mais conjointement, il existe une relation de complémentarité (notée $Comp_{TX\&NJ/PH}$), par rapport à la photographie.

Lorsqu'une même information est fournie par les trois vecteurs (ligne 1), l'information est donnée sur le mode de la redondance exclusivement ($Redon_{NJ/Ph/Tx}$). Le module *Tapis 6 dalles Winnie* (illustration 5) illustre ce cas de figure. L'information donnée sur le mode multimodale est « six dalles ». La photographie montre explicitement que le jouet est composé de *six dalles.* L'information est présente dans le nom de jouet *Tapis 6 dalles Winnie* ainsi que dans le texte « Tapis de sol composé de 6 dalles prédécoupées en mousse … ».

Illustration 5 : Redondance entre les trois vecteurs (NJ/photographie/texte)

Dans le processus communicationnel, la *redondance* n'est pas inutile. Elle est définie comme une sorte de répétition du message principal. Nos messages sont en général envoyés sur plusieurs canaux ou selon plusieurs codes à la fois, ce qui garantit une meilleur transmission de l'information et assure la réussite de la communication. Par exemple, en situation de communication de face à face, notre gestuelle

(posture, faciès) est redondante par rapport au contenu verbal de notre message. La redondance entre la photographie et le texte, dans le contexte du catalogue commercial, garantit l'efficacité de la communication et s'inscrit dans une stratégie de persuasion. Dans la sphère commerciale et publicitaire, la persuasion repose, pour une grande partie, sur la répétition du message.

Dans la communication catalogue, une exigence de brièveté pèse sur la partie rédactionnelle, souvent réduite à quelques mots. Pour positionner six à huit modules dans l'espace de la page, certains de ces modules doivent être dotés d'un texte relativement court. Il s'agit alors de diffuser un maximum d'information dans un minimum de place. L'information qui ne figure pas dans le texte est donc véhiculée par la photographie ou éventuellement par le nom de jouet.

La communication, dans le module de catalogue, résulte donc de l'équilibre entre différentes contraintes : des contraintes liées à la nature du support et à son aptitude à véhiculer tel ou tel type d'information, des contraintes liées à la brièveté du message, ces contraintes étant subordonnées à la contrainte d'efficacité persuasive qui doit être maximale.

2.4. La photographie : stéréotypes et persuasion

On peut, à ce stade, proposer une *typologie des photographies* de catalogues de jouets, à partir des éléments observés dans notre corpus. On distingue la photographie *thématisante,* la photographie *descriptive,* la photographie *argumentative,* et enfin la photographie *doxique* dont nous traiterons un peu plus longuement, pour son rôle dans le processus persuasif.

La *photographie thématisante* a pour rôle essentiel de poser le thème-titre. Nommée *packshot* par les professionnels, c'est une photographie strictement codifiée. Régi par des règles strictes – gros plan avec marge spécifique, éclairage frontal et latéral (sans ombres), ni plongée ni contre-plongée, pas de flou ni de filé ou autre effet, un tirage qui garantit le respect des couleurs d'origines – le *packshot* peut être considéré comme une photographie exclusivement dénotative[11]. Il convient d'ailleurs de distinguer

[11] D'ailleurs, il existe même sur le marché un système automatique permettant de réaliser des *packshots.* Il suffit d'installer un caisson-studio, de mettre l'objet en place et d'effectuer la vérification du cadrage sur l'écran de l'ordinateur (source : http://actu.marketingphoto.com/index.php?act=comment&idnews=155 [mars 2008]).

photographie commerciale et photographie publicitaire en lien avec la distinction discours commercial/discours publicitaire (Fèvre-Pernet 2007a). La photographie *descriptive* se différencie de la photographie thématisante dans la mesure où le jouet est en général sorti de l'emballage et est photographié de manière à le présenter dans les meilleures conditions descriptives possibles (parties, aspects). La photographie *argumentative* est le support d'un argument clairement identifiable. Nous en avons donné un exemple plus haut (illustrations 3 et 4).

On désignera par *photographie doxique* un type de photographie qui est le support de « stéréotypes collectifs ». Le recours aux savoirs partagés, aux stéréotypes collectifs est une marque de la stratégie persuasive à l'œuvre dans le catalogue mais aussi dans toute communication commercialo-publicitaire. Les théoriciens de l'argumentation, en analyse du discours, en font même une des conditions de réussite de la communication. Ils considèrent que le locuteur « ne peut communiquer avec ses allocutaires et agir sur eux qu'en se fondant sur des stéréotypes, des représentations collectives familières et des croyances partagées ». (Amossy in Charaudeau & Maingueneau 2002 : 548). Le catalogue – lieu de communication persuasive – utilise très largement le déjà-dit et le déjà-pensé qui peuvent être véhiculés tour à tour par l'une des trois composantes du module polysémiotique : *photographie, NJ* et *texte.* Pour nommer le jouet, on peut avoir recours à du déjà-dit ailleurs : *Ma souris verte, mon amour de cuisine.* Ces séquences, que l'on a proposé de nommer des « readymades linguistiques » (Fèvre-Pernet 2007b) sont également mobilisées au fil du texte : *la cerise sur le gâteau, allumer le feu*[12] ...

Si la photographie est bien le vecteur de stéréotypes, on peut se poser la question de leur identification. Un stéréotype fonctionne sensiblement sur le mode de la caricature. Seuls certains caractères ou certains attributs, toujours les mêmes, sont sélectionnés pour renvoyer à l'essence de l'objet (humain ou non humain). Le mode de reconnaissance consiste en l'identification de ce faisceau d'attributs en lien avec le thème du stéréotype.

La photographie ci-dessous illustre l'usage du stéréotype en tant que « représentation collective figée » (Charaudeau & Maingueneau 2002 : 546). Il est intéressant d'observer que la figure de l'« aventurier-explora-

[12] Titre du chanteur populaire Johnny Halliday.

Illustration 6 : La figure de l'aventurier : Eveil & Jeux *et* La Grande Récré

teur » est utilisée de la même façon dans deux catalogues du corpus – *Eveil & Jeux* et *La Grande Récré.* Les attributs vestimentaires stéréotypiques de l'aventurier-explorateur sont le chapeau, la chemise, le short, le tout dans des tons marron-crème-kaki (illustration 6).

Illustration 7 : Stéréotype et photographie (Einstein)

Dans un autre module (illustration 7), c'est le motif du « savant fou », du « génie » façon Einstein, qui est évoqué avec l'ébouriffement des cheveux (associé à la blouse blanche de chimiste). Einstein appartient au savoir partagé et fait figure de mythe, d'ailleurs largement utilisé dans les médias (Witkowski 2005).

> Mieux, une de ses formules tient lieu de bagage scientifique aux plus démunis : E = mc2 est connue – à défaut d'être comprise – de tous. En somme, Einstein, c'est ce qui reste quand on a tout oublié, le minimum minimorum de la culture scientifique.

Cette formule est abondamment détournée, et son succès a d'ailleurs été analysé par Barthes (1957) dans *Mythologies.* Dans le domaine des médias, par exemple, elle est utilisée pour nommer une émission de vulgarisation scientifique E=M6 diffusée par la chaine M6. Dans notre corpus, on relève E=M6 *Challenge* pour nommer un jouet éducatif de questions-réponses.

Le stéréotype a un effet clin d'œil. Son décryptage permet d'établir une complicité avec le consommateur qui ressent un certain plaisir à

Illustration 8 : Stéréotype et photographie (homme/femme)

identifier ce message. Non seulement le lecteur est immergé dans un univers partagé, mais, en même temps, il est valorisé par son aptitude à décrypter. Cet effet valorisant est largement utilisé dans la publicité et participe de la stratégie persuasive.

On peut observer dans la photographie du catalogue une activité argumentative supplémentaire par rapport à celle qui figure sur l'emballage. L'enfant est certes photographié avec une blouse de chimiste mais sa chevelure n'est pas ébouriffée « à la Einstein ».

Le stéréotype le plus courant – et qui apparaît dès le sommaire du catalogue par la bipartition jouets pour filles/jouets pour garçon – est sans conteste le stéréotype homme/femme. Les deux modules ci-dessus (illustration 8) mettent en scène l'homme « bricoleur » et la femme « aux fourneaux ».

Si les stéréotypes – appelés aussi *croyances* (Paveau 2006 : 30) – sont souvent considérés négativement à cause des préjugés qu'ils sous-tendent, ils demeurent garants de l'efficacité de la communication par leur apport cognitif (Amossy 2000). Ils permettent en effet une catégorisation plus facile de l'objet. L'un des enjeux de la communication catalogue est de fournir une information immédiatement accessible.

3. Conclusion

Elément central de la communication catalogue, la photographie, au sein du module, entretient avec le texte et avec le nom de jouet des relations sur le mode de la redondance et de la complémentarité. Qu'il s'agisse de rendre compte de l'activité descriptive (DESC) ou de l'activité argumentative (ARG), les éléments de formalisation proposés ici permettent de classer les différents cas de figures rencontrés. Les observations réalisées sur ce corpus montrent l'intérêt de penser le rapport texte/image selon la double relation de redondance et de complémentarité et de caractériser la synergie des trois vecteurs en ces termes. Un prolongement interdisciplinaire de ce travail consisterait à mesurer, en réception, l'efficacité de cette communication multimodale.

L'analyse de la photographie comme l'analyse des éléments textuels a été menée dans une perspective communicationnelle. Il nous paraît important de considérer la situation de communication comme élément préalable et nécessaire à l'étude des systèmes signifiants. Ainsi, le système des images, dans le catalogue, prend sens si on l'envisage au sein d'une pratique sociale. La photographie, au même titre que le texte, étant produite dans le cadre d'un discours commercial, les régularités de fonctionnement peuvent être mises en relation avec la visée à dominante persuasive liée à cette pratique sociale. L'usage des stéréotypes joue un rôle important dans la communication catalogue. On a pointé leur fonctionnement dans la photographie. Il reste que ce point mériterait d'être approfondi. Une fois stabilisé le faisceau de traits qui permet la reconnaissance du stéréotype comme tel, une typologie des stéréotypes véhiculés par l'image serait intéressante à réaliser à partir de corpus différenciés.

Références

ADAM, J.-M. & PETITJEAN, A. (1989). Le texte descriptif. Paris: Nathan.

AMOSSY, R. (2000). L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature, d'idées, fiction. Paris: Nathan.

APOTHÉLOZ, D. (1983). Matériaux pour une logique de la description et du raisonnement spatial. *Degrés* 35–36: b1–b19.

APOTHÉLOZ, D. (1998). Eléments pour une logique de la description et du raisonnement spatial. Dans: Y. REUTER (éd.). La description. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion: 15–31.

BAKHTINE, M. (1984). Esthétique de la création verbale. Paris: Gallimard.

BARTHES, R. (1957). Mythologies. Paris: Seuil.

CHARAUDEAU, P. (1988) La grammaire c'est pas du bidon! *Le Français aujourd'hui* 83: 19–24.

CHARAUDEAU, P. (1995). Le dialogue dans un modèle de discours. *Cahiers de linguistique française* 17: 141–178.

CHARAUDEAU, P. (2000). De la compétence sociale de communication aux compétences de discours. Dans: L. COLLÈS et al. (éds.). Didactique des langues romanes: le développement de compétences chez l'apprenant. Bruxelles: De Boeck-Duculot: 35–44.

CHARAUDEAU, P. (2005). Les Médias et l'Information, l'impossible transparence du discours. Bruxelles: De Boeck.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (éds.) (2002). Dictionnaire d'analyse du discours. Paris: Seuil.

DIJK, T. A. VAN (1977). Text and context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. London: Longman.

FÈVRE-PERNET, C. (2007a). Du Barrage aux Insectes au Lifteur Immédiat: gros plan sur quelques fonctionnements linguistiques du genre télé-achat. Dans: M. BROTH et al. (éds.). Le français Parlé des Médias. Actes du Colloque, Stockholm, 8–12 juin 2005: 171–186.

FÈVRE-PERNET, C. (2007b). Onomastique commerciale et genre polysémiotique: les catalogues de jouets. Thèse de doctorat, Université Toulouse Le-Mirail.

PAVEAU, M.-A. (2006). Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle.

PETITOT, P. (1979). Le catalogue de Manufrance. Analyse sémiologique. Saint-Etienne: IERP.

WITKOWSKI, N. (2005). Einstein en images. TDC. Disponible sur http://www.cndp.fr/revueTDC/886-73390.htm [mars 2008].