

Transposition sémiotique et perception des « mécanismes » ironiques dans des campagnes d'information jouant sur le texte et l'image

Masterproef aangeboden tot het
verkrijgen van het diploma
Master in de Meertalige Communicatie

Door: Marie Dekempeneer
Academiejaar: 2010-2011
Promotor: Prof. dr. M. Marneffe

Transposition sémiotique et perception des « mécanismes » ironiques dans des campagnes d'information jouant sur le texte et l'image

Masterproef aangeboden tot het
verkrijgen van het diploma
Master in de Meertalige Communicatie

Door: Marie Dekempeneer
Academiejaar: 2010-2011
Promotor: Prof. dr. M. Marneffe

REMERCIEMENTS

Très sincèrement, je voudrais remercier madame Monique Marneffe, le directeur de mon mémoire, pour ses corrections détaillées, ses conseils d'encadrement de la recherche, ses explications éclairantes et sa passion contagieuse. Sans elle, je n'aurais jamais obtenu le même résultat. Grâce à elle, il m'est possible de considérer ce mémoire comme un véritable processus d'apprentissage enrichissant.

Avec tous mes remerciements aussi à mes parents pour leur aide, leurs encouragements et leur soutien éternels.

RÉSUMÉ

Sinds de Grieks-Romeinse Oudheid hebben tal van onderzoekers zich gebogen over wat volgens hen de essentie van ironie uitmaakt. Vandaag de dag is het aantal onderzoeken naar ironie dan ook immens. Deze meesterproef tracht een vernieuwende blik te werpen op dat al zeer uitgebreide onderzoeksveld door het onderzoek te kaderen in de toegepaste semiotiek (de zogenaamde « derde generatie » van de semiotiek, het tijdperk van de « bricolage ») (Floch, 2005). Die benadering gaat ervan uit dat alles een teken kan zijn en iets kan betekenen voor iemand op een bepaald moment. De tekenleer zoals de Saussure die in 1900 introduceerde, lijkt dus onhoudbaar: tekens kunnen niet gereduceerd worden tot een talige binaire structuur (signifiant/signifié), aangezien tekens verschillende vormen aannemen (geuren, kleuren, beelden, woorden, enzovoort) en op uiteenlopende manieren worden geïnterpreteerd.

Het eerste deel van deze meesterproef bestaat uit een corpusanalyse en onderwerpt zeven Franstalige informatiecampagnes aan een grondige analyse. De corpusanalyse gaat na of ironie in informatiecampagnes wordt gebruikt en in welke mate ironie (een retorische, en dus voornamelijk « talige » of « verbale » figuur) kan worden aangewend in een hedendaags corpus dat uit zowel tekst als beeld bestaat. Het tweede deel van deze meesterproef presenteert de resultaten van een enquête die peilt naar de perceptie van ironie onder Franstalige studenten. Op die manier wordt onderzocht of de Franstalige studenten ironie opmerken en of ironie het begrip van de boodschap bemoeilijkt.

Uit de corpusanalyse blijkt dat informatiecampagnes weinig gebruikmaken van ironie. Daarnaast bewijst de corpusanalyse dat ironie in hedendaagse informatiecampagnes (die uit zowel tekst als beeld bestaan) kan worden aangewend. Bovendien zijn er verschillende categorieën, al naargelang ironie tot stand komt in de tekst (verbale ironie), in het beeld (picturale ironie) of als gevolg van de interactie tussen beide (verbo-picturale ironie). Ten slotte tonen de resultaten van de enquête aan dat de Franstalige studenten ironie opmerken en dat ironie het begrip van de boodschap niet bemoeilijkt, op voorwaarde dat de campagnes voldoende talige expliciete informatie vermelden die de juiste interpretatie van tekst en beeld « verankert ». Daarnaast blijkt uit de enquête dat de Franstalige studenten verbale ironie over het algemeen eenvoudiger vinden en gemakkelijker opmerken dan verbo-picturale ironie.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	i
RÉSUMÉ.....	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
INTRODUCTION.....	1
ÉTUDE THÉORIQUE.....	4
1 L'ironie : un concept complexe	4
1.1 L'ironie chez les classiques	4
1.1.1 Introduction	4
1.1.2 L'ironie non rhétorique des Grecs.....	4
1.1.2.1 Origine de l'ironie.....	4
1.1.2.2 Les réflexions d'Aristote.....	4
1.1.3 L'ironie rhétorique des Romains	5
1.1.3.1 Introduction	5
1.1.3.2 Cicéron.....	7
1.1.3.3 Quintilien.....	8
1.2 L'ironie vue par les contemporains.....	9
1.2.1 Introduction	9
1.2.2 Ekkehard Eggs : le contraire et la simulation de solidarité.....	10
1.2.2.1 La présence du contraire.....	10
1.2.2.2 La dissimulation transparente.....	13
1.2.3 Alain Berrendonner : l'ironie comme figure d'équivoque	14
1.2.3.1 La contradiction dépassée	14
1.2.3.2 La contradiction argumentative.....	15
1.2.3.3 Classification des figures de l'ironie	17
1.2.3.4 L'ironie comme fait de métacommunication.....	22
2 Balises théoriques pour l'analyse sémiologique.....	25
2.1 Introduction.....	25
2.2 Origine d'une « science générale des signes ».....	25
2.3 Dénotation & connotation : explication théorique	27
2.4 Trois types de messages	29
2.4.1 Fonctions du message linguistique : ancrage & relais.....	29
2.4.2 Le message iconique dénoté.....	31
2.4.3 Le message iconique connoté.....	32
2.5 Interprétation des signes linguistiques & iconiques.....	33
2.5.1 Signifiant – signifié – référent.....	33
2.5.2 Interprétation de la signification iconique	33

2.6	Dénotation des messages linguistiques & iconiques : terminologie.....	36
2.6.1	Introduction	36
2.6.2	Composition de l'image	36
2.6.3	Le framing.....	37
2.6.4	La saillance	38
2.6.5	L'implication du destinataire	38
2.7	Évolution vers une sémiotique du « bricolage ».....	39
2.7.1	Introduction	39
2.7.2	La paléosémiotique publicitaire (années 70)	39
2.7.3	La mésosémiotique publicitaire (années 80).....	40
2.7.4	La néosémiotique publicitaire (années 90 - ...).	41
MÉTHODOLOGIE		43
ANALYSE DU CORPUS		44
1	Introduction.....	44
2	Présentation du corpus.....	45
3	Essai de catégorisation.....	46
3.1	Classification des mécanismes ironiques.....	46
3.2	Classement des campagnes	46
4	Analyse des campagnes	48
4.1	Campagne comportant uniquement des messages linguistiques.....	48
4.1.1	Introduction	49
4.1.2	Composition de l'image	49
4.1.2.1	Structuration.....	49
4.1.2.2	Framing.....	50
4.1.2.3	Saillance	51
4.1.2.4	Implication du destinataire	51
4.1.3	Message linguistique connoté.....	51
4.1.4	À la recherche des mécanismes de l'ironie	52
4.2	Campagnes comportant des messages linguistique et iconique	55
4.2.1	Les Pages Jaunes : ironie linguistique, support iconique	56
4.2.1.1	Introduction	57
4.2.1.2	Composition de l'image.....	57
4.2.1.2.1	Structuration.....	57
4.2.1.2.2	Framing.....	57
4.2.1.2.3	Saillance	57
4.2.1.2.4	Implication du destinataire	58
4.2.1.3	Messages linguistique et iconique connotés.....	58
4.2.1.4	À la recherche des mécanismes de l'ironie	59
4.2.2	La lutte contre les violences faites aux femmes : ironie linguistique, support iconique.....	61
4.2.2.1	Introduction	62

4.2.2.2	Composition de l'image.....	62
4.2.2.2.1	Structuration.....	62
4.2.2.2.2	Framing.....	62
4.2.2.2.3	Saillance.....	63
4.2.2.2.4	Implication du destinataire.....	63
4.2.2.3	Message linguistique connoté.....	63
4.2.2.4	Message iconique connoté.....	64
4.2.2.5	À la recherche des mécanismes de l'ironie.....	65
4.2.3	Greenpeace : ironie linguistique et iconique.....	68
4.2.3.1	Introduction.....	69
4.2.3.2	Composition de l'image.....	69
4.2.3.2.1	Structuration.....	69
4.2.3.2.2	Framing.....	69
4.2.3.2.3	Saillance.....	69
4.2.3.2.4	Implication du destinataire.....	70
4.2.3.3	Messages linguistique et iconique connotés.....	70
4.2.3.4	À la recherche des mécanismes de l'ironie.....	71
4.2.4	France Bénévolat : ironie linguistique et iconique.....	73
4.2.4.1	Introduction.....	74
4.2.4.2	Composition de l'image.....	74
4.2.4.2.1	Structuration.....	74
4.2.4.2.2	Framing.....	74
4.2.4.2.3	Saillance.....	75
4.2.4.2.4	Implication du destinataire.....	75
4.2.4.3	Messages linguistique et iconique connotés.....	75
4.2.4.4	À la recherche des mécanismes de l'ironie.....	76
4.3	Cas limite : « Votre voiture est-elle propre ? ».....	79
4.3.1	Introduction.....	80
4.3.2	Composition de l'image.....	80
4.3.2.1	Structuration.....	80
4.3.2.2	Framing.....	80
4.3.2.3	Saillance.....	80
4.3.2.4	Implication du destinataire.....	81
4.3.3	Messages linguistique et iconique connotés.....	81
4.3.4	À la recherche des mécanismes de l'ironie.....	82
4.4	Amnesty International : tensions sans ironie.....	84
4.4.1	Introduction.....	85
4.4.2	Composition de l'image.....	85
4.4.2.1	Structuration.....	85
4.4.2.2	Framing.....	86
4.4.2.3	Saillance.....	86
4.4.2.4	Implication du destinataire.....	86
4.4.3	Messages linguistique et iconique connotés.....	87

4.4.4	Tensions sans ironie	88
5	Conclusion.....	90
ENQUÊTE.....		92
1	Introduction.....	92
2	Présentation de l'enquête	92
2.1	Personnes interrogées.....	92
2.2	Questions	94
3	Résultats	95
3.1	Idée globale.....	95
3.2	Perception des mécanismes ironiques.....	95
3.2.1	Analyse quantitative	96
3.2.2	Remarques des personnes interrogées.....	97
3.2.2.1	La lutte contre les violences faites aux femmes	97
3.2.2.2	L'Association pour la Recherche sur le Cancer.....	98
3.2.2.3	France Bénévolat.....	99
3.2.2.4	Greenpeace	100
4	Interprétation	101
4.1	Réflexions théoriques	102
4.1.1	Ancrage	102
4.1.2	Niveau d'implicite.....	102
4.1.3	Type d'ironie.....	104
4.2	Application aux campagnes	105
4.2.1	La lutte contre les violences faites aux femmes.....	105
4.2.2	L'Association pour la Recherche sur le Cancer	106
4.2.3	France Bénévolat.....	107
4.2.4	Greenpeace.....	107
5	Conclusion.....	109
CONCLUSION.....		111
BIBLIOGRAPHIE		114
ANNEXE		118
1	Campagnes Greenpeace.....	118
2	La lutte contre les violences faites aux femmes	127
3	Les Pages Jaunes	128
4	Enquête : « Mécanismes » ironiques dans des campagnes d'information	129

INTRODUCTION

L'ironie fascine : depuis l'Antiquité, « les figures d'ironie ont été [...] étudiées et réétudiées sous tous les angles » (Berrendonner, 2002, p. 1). Par conséquent, l'abondance des études menées dans ce domaine est immense : Aristote, Cicéron, Quintilien, Sperber & Wilson, Berrendonner, Ducrot, Perrin, Kerbrat-Orecchioni, etc. : tous ces penseurs et linguistes, qui font autorité dans le domaine des études à propos de l'ironie, considèrent l'ironie d'un point de vue spécifique et tentent de saisir l'essence de ce concept fascinant.

Malgré l'ampleur du champ de recherches sur la figure de l'ironie, nous essaierons d'apporter une valeur ajoutée en inscrivant notre recherche dans le cadre d'une analyse sémiologique de 3^e génération (une sémiotique du « bricolage », une sémiotique « appliquée ») (Floch, 2005). Cette approche « bricoleuse » adhère à la conception que « tout est signe » et que « les signes font sens pour quelqu'un à un moment donné ». Par conséquent, la théorie sémiotique générale telle que Saussure l'a élaborée en 1900, s'avère manifestement intenable : les signes ne sont pas réductibles à une structure binaire linguistique (signifiant/signifié), vu que la génération sémiotique contemporaine se voit confrontée à une véritable explosion de signes (texte, image, sons, odeurs, etc.) dont l'interprétation varie en fonction de celui qui interprète. De la sorte, nous nous proposons d'étudier dans quelle mesure les mécanismes ironiques relevant du plan linguistique (plan « rhétorique », « littéraire ») sont transposables à un corpus contemporain relevant à la fois du plan linguistique (texte) et iconique (image). Nous nous intéressons également par le biais d'une enquête aux conditions de perception (ou non) des mécanismes ironiques.

Avant de passer à la description des trois parties majeures de notre recherche, il nous reste encore à justifier et à nuancer notre choix du terme « mécanismes » ironiques. En effet, nous devons remarquer que nous ne l'entendons pas dans le sens strict du terme : l'ironie ne se limite pas à des « mécanismes » qui s'appliqueraient de façon « mécanique » à différents types sémiotiques (texte et image). Par conséquent, nous considérons le terme « mécanismes » ironiques plutôt comme des « tensions » qui « travaillent » le matériau sémiotique pour lui imprimer un sens qualifiable d'ironique. En effet, une « tension » ironique ne se réalise pas toujours de la même façon et ne se restreint pas à un mécanisme ironique précis. Le fait que l'ironie soit perçue ou non montre bien aussi qu'il s'agit plutôt d'une « tension vers » que d'une application pure et dure d'un schéma signifiant. « Le calcul d'inférence » se dirige ou non vers

l'interprétation ironique en fonction de paramètres liés au destinataire (sa culture, son niveau d'études, etc.). Par ailleurs, l'ironie naît aussi de la tension créée « entre » deux univers sémiotiques ; cet « entre deux » de tension « entre » les messages linguistiques, d'une part, et iconiques, d'autre part, sollicite une compréhension plus ouverte (« flottante »), dirions-nous « fantasmatiques », au sens où l'image, polysémique par nature, sollicite toujours notre imaginaire (nos images intérieures) pour être interprétée.

Notre recherche se compose de trois parties majeures : l'étude théorique, l'analyse du corpus et l'enquête.

La première partie se consacre à une étude théorique en deux temps : le concept complexe de l'ironie et l'évolution (non moins complexe) de la sémiotique. D'une part, nous introduirons l'ironie en décrivant les approches des philosophes de l'Antiquité : nous distinguons l'ironie non rhétorique des Grecs (Aristote) et l'ironie rhétorique des Romains (Cicéron et Quintilien). Après cette introduction sur la conception de l'ironie chez les classiques, nous tenterons dans un deuxième temps de proposer une description plus contemporaine du concept de l'ironie. Ces considérations nous serviront de base pour l'analyse du corpus dans la deuxième partie. D'autre part, le deuxième point de la première partie s'occupe d'une approche théorique de la sémiotique (la science qui se consacre à l'étude des signes). D'abord, nous expliquerons de façon générale l'origine de la sémiotique et nous définirons quelques termes de base. Ensuite, nous passerons à l'étude théorique des deux principaux systèmes de signification : la dénotation et la connotation. Nous explorerons alors les signes présents dans le corpus : les signes linguistiques (le texte) et les signes iconiques (l'image). Ensuite, nous nous concentrerons sur les différences entre les signes linguistiques et iconiques en ce qui concerne l'interprétation et la création du sens. Nous exposerons encore brièvement les notions principales de la classification de Kress & van Leeuwen à laquelle nous recourrons lors de l'analyse du corpus. Enfin, nous présenterons l'évolution de la sémiotique dès son début jusqu'à présent, en soulignant la nécessité à l'heure actuelle d'une approche renouvelée de la sémiotique, à savoir une approche « bricoleuse ».

La deuxième partie de notre travail de recherche présente l'analyse approfondie du corpus, constitué de sept campagnes d'information francophones comportant des messages linguistiques et iconiques. Cette deuxième partie se concentre sur la transposition sémiotique des mécanismes ironiques dans un corpus contemporain et vise à répondre aux questions de recherche suivantes :

- a. *Les mécanismes ironiques sont-ils applicables ou appliqués dans des campagnes d'information ?*
- b. *Dans quelle mesure les mécanismes ironiques relevant du plan linguistique (plan « rhétorique », « littéraire ») sont-ils transposables au champ sémiotique relevant à la fois du plan linguistique et iconique ?*

D'abord, nous nous concentrerons sur la présentation du corpus et les difficultés que nous avons rencontrées lors de sa constitution. Ensuite, nous proposerons notre essai de catégorisation des mécanismes ironiques et des campagnes analysées. Nous passerons alors à l'analyse des sept campagnes que nous avons classées selon l'influence croissante du message iconique dans la réalisation du mécanisme ironique, illustrant par là-même le concept de « tension » proposé d'entrée de jeu. Enfin, nous terminerons l'analyse du corpus par une conclusion générale.

La troisième grande partie du travail étudie la perception des mécanismes ironiques par le biais d'une enquête effectuée auprès d'étudiants francophones. Cette dernière partie vise à répondre à notre troisième question de recherche :

- c. *Quelle perception les étudiants francophones ont-ils des mécanismes ironiques appliqués dans des campagnes d'information ?*
 - i. *L'ironie est-elle perçue ?*
 - ii. *L'ironie complique-t-elle ou non la réception du message ?*

D'abord, nous décrivons l'enquête en précisant les personnes interrogées et les questions posées. Ensuite, nous nous concentrerons sur l'analyse quantitative des résultats et sur l'analyse plus approfondie des réactions des personnes interrogées. Nous tenterons alors de découvrir dans quelle mesure la perception ou non des mécanismes ironiques dépend de l'ancrage, du niveau d'implicite et du type d'ironie mis en œuvre (ironie linguistique ou scripto-visuelle). Enfin, nous terminerons cette troisième partie à la fois par des conclusions plus générales et par un recadrage des résultats vu le caractère limité de notre enquête.

ÉTUDE THÉORIQUE

1 L'ironie : un concept complexe

1.1 L'ironie chez les classiques

1.1.1 Introduction

Ce chapitre vise à introduire le concept complexe de l'ironie en décrivant les approches des philosophes de l'Antiquité (les « classiques ») : nous distinguons l'ironie non rhétorique des Grecs (Aristote) et l'ironie rhétorique des Romains (Cicéron et Quintilien).

1.1.2 L'ironie non rhétorique des Grecs

1.1.2.1 Origine de l'ironie

L'ironie trouve son origine dans l'Antiquité grecque (3500 av. J.-C.) où d'autres termes que le terme actuel d'« ironie » sont utilisés pour désigner le concept ; il s'agit des mots grecs « eirôneia » et « eirôn », dont la signification et l'étymologie exactes sont toujours inconnues de nos jours. Dans la Grèce antique, le concept de l'ironie n'est pas encore considéré comme une figure du discours ayant une fonction rhétorique, contrairement à la tendance générale actuelle de classer l'ironie parmi les tropes ou les figures de style de la rhétorique. « Pour les Grecs, l'*eirôn* est d'abord un type, un caractère, et l'*eirôneia* un comportement, une attitude. » (Schoentjes, 2001, p. 75) De cette façon, Aristophane (450 av. J.-C.) utilise le terme d'« eirôn » pour désigner « des personnages [de la comédie grecque] peu recommandables, indignes de confiance et qui n'emportent certainement pas de la sympathie » (Schoentjes, 2001, p. 31).

1.1.2.2 Les réflexions d'Aristote

Aristote constitue un des grands penseurs de l'ironie, vu qu'il y consacre une place importante dans son œuvre. Comme les nombreuses réflexions d'Aristote sur l'ironie n'aboutissent pas vraiment à une définition précise, mais nous rapportent surtout différentes approches du concept, il nous est difficile d'en dériver une conception de l'ironie typiquement *aristotélicienne*. Tantôt, Aristote considère l'« eirôn » comme « une personne qu'il faut craindre en raison de son hypocrisie » (Schoentjes, 1993, p. 23), vu que l'ironie consiste à mentir, à dire autre chose que ce qu'on veut dire. Tantôt, il

considère l'ironie comme une plaisanterie dont l'objectif est le rire et le plaisir de l'ironiste. Tantôt, il met en évidence la modestie de l'ironie dissimulée, tantôt son caractère trompeur. Il demeure donc difficile de mieux comprendre l'essence de l'ironie à travers les nombreuses réflexions d'Aristote.

En général, Aristote oppose deux comportements ironiques : le *dissimulé* (l'« eirôn ») et le *vantard* (l'« alazôn »). D'une part, « le vantard aime à faire semblant de posséder des titres de gloire qu'il ne possède pas, ou d'en posséder de plus grands que ceux qu'il possède » (Schoentjes, 1993, p. 24). Le vantard se présente donc plus joli, plus fort, plus sympathique, plus intelligent, etc. qu'il n'est en réalité. D'autre part, « le dissimulé ne possède les titres de gloire qu'il possède ou les minimise » (Schoentjes, 1993, p. 24). Ces deux comportements contiennent la nuance importante de « dire le contraire de (ou : autre chose que) ce que l'on veut faire entendre », nuance qui va encore revenir plus tard comme constituant important de la notion de l'ironie, chez différents penseurs et sous différentes formes. En effet, le vantard et le dissimulé disent autre chose que la vérité en exagérant (le vantard) ou en minimisant (le dissimulé). Contrairement à ces deux comportements ironiques, Aristote distingue encore *l'homme du juste milieu* qui « est vrai dans sa vie comme dans ses paroles et reconnaît posséder les titres de gloire qu'il possède en effet, sans les majorer ni les minimiser » (Schoentjes, 1993, p. 24).

1.1.3 L'ironie rhétorique des Romains

1.1.3.1 Introduction

Quoique, dans la Grèce antique, l'ironie ne soit pas encore conçue comme un outil rhétorique, l'ironie et la rhétorique se trouveront enfin, notamment au moment où la notion du « contraire » paraît dans la définition de l'ironie.

C'est Anaximène de Lampsaque qui aborde pour la première fois le caractère rhétorique de l'ironie en insistant sur la notion du contraire. Il la définit ainsi :

« L'ironie consiste à dire quelque chose tout en prétendant ne pas être en train de le dire, ou encore à appeler les choses par les noms de leurs contraires. » (Schoentjes, 1993, p. 26)

Selon Anaximène, l'ironie se compose de deux éléments fondamentaux, deux techniques éloquentes, pour exprimer certaines idées de manière efficace : la « prétérition » et l'« antiphrase ». D'une part, la « prétérition » consiste à dire quelque chose tout en

prétendant ne pas être en train de le dire, ce qui donne lieu à une accentuation de la chose « non dite ». Anaximène donne l'exemple d'un orateur qui proclame « **Je ne dirai pas** combien ces hommes ont causé de grands torts à leur patrie » (Schoentjes, 2001, p. 76), mais qui accentue ainsi précisément l'injustice des hommes. D'autre part, l'« antiphrase » consiste à appeler les choses par les noms de leurs contraires. Cette deuxième composante de la définition de l'ironie marque le début d'une longue tradition, qui consiste généralement à circonscrire l'ironie comme « le contraire de ce que l'on veut faire entendre », dont la formulation varie selon l'époque et selon la personne qui définit le terme. Ces notions d'« antiphrase » et de « contraire » persisteront jusqu'à nos jours, ce qu'illustrent les définitions actuelles du nouveau Petit Robert de la langue française (2008) et du dictionnaire en ligne d'Oxford Dictionaries :

« Manière de se moquer (de quelqu'un ou de quelque chose) en disant le contraire de ce qu'on veut faire entendre. » (Petit Robert, 2008)

« The expression of one's meaning by using language that normally signifies the opposite, typically for humorous or emphatic effect. » (Source : www.oxforddictionaries.com, consulté le 13/12/2010)

À côté de l'apparition de la notion du contraire dans la définition d'Anaximène, Schoentjes (2001) remarque encore un autre « changement de perspective » (Schoentjes, 2001, p. 77) en ce qui concerne le lieu où l'ironie s'observe le plus, à savoir le *discours public*. En effet, pour Anaximène, l'ironie constitue un moyen éloquent à la disposition d'un orateur lorsqu'il s'adresse à un public.

1.1.3.2 Cicéron

Cicéron distingue deux catégories d'ironie. D'une part, il caractérise l'ironie par la notion du « **contraire** ». Dire d'un homme extrêmement laid qu'il est beau, par exemple, en constitue une illustration excellente. La feinte de cette « ironie du contraire » est manifeste et ne porte que sur une partie limitée ou un mot (« beau ») du discours. Selon Perrin (1996), cette définition de « l'ironie du contraire » correspond à celle d'un trope¹ d'opposition qui consiste à « exprimer quelque chose en signifiant le contraire » (Perrin, 1996, p. 89). D'après Perrin, l'ironie du contraire constitue une figure de mot qui vise « à inverser une signification littérale [...], de manière à instaurer ponctuellement une signification figurée [...] » (Perrin, 1996, p. 90).

D'autre part, Cicéron discerne une catégorie d'ironie qui consiste non pas à dire le contraire, mais à dire autre chose. Dans le cas de cette « ironie de **contradiction** », la feinte n'est pas aussi manifeste que dans la première catégorie, mais dissimulée, puisqu'elle « [...] se donne pour sérieuse » (Schoentjes, 1993, p. 29). Pensons par exemple à Socrate qui « se montre autre qu'il n'est réellement » (Schoentjes, 1993, p. 30). En effet, Socrate « se présente comme un ignorant, afin de mieux faire ressortir l'ignorance des interlocuteurs avec lesquels il dialogue » (Schoentjes, 2001, p. 39). C'est en interrogeant et en feignant ne pas savoir qu'il ne sait rien, que Socrate essaie de révéler chez ses interlocuteurs la conscience de l'ignorance fondamentale qui nous caractérise tous. En plus, contrairement à la première catégorie, l'ironie de contradiction ne porte plus sur un mot ou une partie spécifique du discours, mais concerne un passage entier. En effet, dans l'ironie de contradiction, il s'agit « de déguiser sa pensée, non plus en disant le contraire de ce qu'on pense, mais en s'appliquant par une raillerie continue, dissimulée sous un ton sérieux, à dire autre chose que ce qu'on pense. [...] Il ne s'agit plus [...] d'un rapport antonymique strict, mais d'un rapport plus général de contradiction. » (Schoentjes, 1993, p. 28-30) Contrairement à l'ironie du contraire qui se rapproche d'une figure de mot, Perrin (1996) considère cette catégorie d'ironie de

¹ Selon Bacry (1992), le terme *trope* « a été utilisé, depuis l'Antiquité, pour désigner les figures qui semblent faire qu'un mot change de sens. [...] Il n'y a que deux véritables tropes : ce sont la métaphore et la métonymie. » (Bacry, 1992, p. 9-10) Le trope exprime une idée ou un concept de façon indirecte, en remplaçant cette idée ou ce concept par un terme ressemblant (la métaphore) ou associé (la métonymie). Dans l'exemple « Il est un lion », le terme « lion » est utilisé en tant que métaphore pour faire référence à la signification visée « Il est courageux », « Il est fort », etc. Par conséquent, l'ironie constitue un trope (d'opposition) dans la mesure où « un trope peut instaurer une relation d'opposition entre une signification primaire assimilée à une forme linguistique et une signification dérivée, ou figurée, sous-jacente à ce que le locuteur exprime » (Perrin, 1996, p. 89). Pensons encore une fois à l'exemple de dire « Il est beau » (= signification primaire assimilée à une forme linguistique) d'un homme extrêmement laid (= signification dérivée, figurée, sous-jacente à ce que le locuteur exprime).

contradiction comme une figure de pensée dans laquelle « les mots conservent [...] leur signification pour permettre au locuteur de railler, de se moquer de quelqu'un, apparemment en feignant de croire [...] une pensée que l'on rejette » (Perrin, 1996, p. 91).

Enfin, les réflexions de Cicéron s'accompagnent d'un changement important dans l'attitude face à l'ironie. En effet, si l'ironie non rhétorique est encore prudemment utilisée dans la Grèce antique, Cicéron n'hésite pas à mettre en évidence les mérites de l'ironie rhétorique. « Les connotations négatives [...] semblent oubliées : le pragmatisme des auteurs [romains] les poussera à accorder à l'ironie une place honorable tant dans la conversation quotidienne que dans le discours public. » (Schoentjes, 2001, p. 78)

1.1.3.3 Quintilien

Par analogie avec la conception de l'ironie de Cicéron, qui divise l'ironie en l'ironie-contraire et l'ironie-contradiction, Quintilien distingue l'ironie-trope de l'ironie-figure. D'une part, l'ironie-trope se rapproche de l'ironie-contraire de Cicéron. Selon Quintilien, le trope consiste en le « transfert d'une expression de sa signification naturelle et principale à une autre, afin d'ornier le style, ou [...] le transfert d'un endroit où l'expression a son sens propre dans un autre où elle ne l'a pas » (Schoentjes, 1993, p. 31). L'ironie-trope est assez explicite et ne touche qu'à une partie limitée du discours (un mot ou deux mots seulement). D'autre part, l'ironie-figure équivaut à l'ironie-contradiction de Cicéron. Quintilien définit cette catégorie de l'ironie en tant que « [catégorie] exprimant autre chose que la pensée véritable de l'orateur » (Schoentjes, 1993, p. 31). L'ironie-figure est plus implicite que l'ironie-trope à cause de la « dissimulation » de la pensée réelle et s'étend sur une partie plus étendue du discours, à savoir sur l'attitude ou la pensée entière de l'orateur.

Ironie-trope	Ironie-figure
L'orateur exprime le <i>contraire</i> de ce qu'il veut dire	<i>Contradiction</i> : l'orateur exprime autre chose que ce qu'il pense véritablement
Feinte explicite	Feinte implicite
Opposition verbale, restreinte à quelques mots seulement	Opposition étendue, comprenant le discours entier ou la pensée entière de l'orateur

Figure 1 : Différence entre l'ironie-trope et l'ironie-figure, d'après Quintilien.

Cependant, Quintilien nuance cette division en admettant que l'ironie-trope et l'ironie-figure demandent toutes les deux « à être entendues autrement qu'elles ne s'expriment » (Schoentjes, 1993, p. 30). Non seulement dans le cas de l'ironie-trope, mais également dans celui de l'ironie-figure, « il faut entendre le contraire de ce qui est dit » (Schoentjes, 1993, p. 32), dans la mesure où dans l'ironie-figure « la pensée [...] [est] en opposition avec le langage et le ton de voix adoptés ». L'ironie-trope et l'ironie-figure ne diffèrent donc pas radicalement l'une de l'autre.

Deuxièmement, Quintilien remarque que l'ironie consiste parfois à « blâmer par la louange » ou à « louer par le blâme ». De cette façon, l'orateur dit autre chose que ce qu'il veut dire en se permettant de « déprécier en feignant de louer » ou de « louer en feignant de blâmer ».

Troisièmement, Quintilien met en évidence l'effet de « plaisanterie », de « moquerie » ou de « raillerie » qui peut naître de l'opposition exprimée par l'ironie. « C'est en plaisantant que nous disons le contraire de ce que nous voulons faire comprendre. » (Schoentjes, 1993, p. 31)

1.2 L'ironie vue par les contemporains

1.2.1 Introduction

Depuis l'Antiquité, l'ironie n'a jamais cessé d'intriguer un grand nombre de penseurs et de linguistes. Par conséquent, l'abondance des études menées dans ce domaine est immense : Sperber & Wilson, Berrendonner, Ducrot, Perrin, Kerbrat-Orecchioni, etc. : tous ces penseurs et linguistes considèrent l'ironie d'un point de vue spécifique et tentent de saisir l'essence de ce concept fascinant.

Vu que ce chapitre ne vise pas à présenter une esquisse de tous ces courants contemporains qui font autorité dans le domaine des études récentes à propos de l'ironie, nous essaierons d'adopter une attitude plus générale. À cet effet, nous nous basons sur deux articles qui tentent de se faire une idée globale de l'ironie ; il s'agit des articles *Rhétorique et argumentation : de l'ironie* (Eggs, 2009) et *Portrait de l'énonciateur en faux naïf* (Berrendonner, 2002). Étant donné qu'Eggs et Berrendonner s'appuient sur les différentes réflexions sur l'ironie dans le but de circonscrire l'essence de l'ironie, ces articles s'avèrent particulièrement aptes à nous procurer une description générale de l'ironie. De cette façon, nous évitons en plus de nous perdre dans l'abondance des études exécutées jusqu'à présent.

Le premier point (1.2.2) décrit les deux caractéristiques essentielles de l'ironie selon Eggs, à savoir la présence du contraire et la dissimulation transparente. Le point suivant (1.2.3) présente les observations principales de Berrendonner, à savoir l'insuffisance de la notion du « contraire » pour capter l'essence de l'ironie, l'ironie comme figure d'équivoque (la contradiction argumentative), la classification des figures de l'ironie et l'ironie comme fait de métacommunication. Ces considérations nous serviront de base pour l'analyse du corpus dans la deuxième partie.

1.2.2 Ekkehard Eggs : le contraire et la simulation de solidarité

Dans son article *Rhétorique et argumentation : de l'ironie* (2009), Eggs distingue deux caractéristiques essentielles de l'ironie : d'une part, « la présence du contraire » et d'autre part, « la dissimulation transparente ».

1.2.2.1 La présence du contraire

Selon Eggs, le contraire se caractérise par « la critique d'un comportement, d'une opinion ou d'un lieu commun qui peut aller d'une distanciation simple mêlée avec un certain regret jusqu'au blâme plein d'indignation » (Eggs, 2009, p. 12). Tout comme la théorie de Sperber & Wilson, qui considère l'ironie comme un écho (cf. infra, 1.2.3.4 *L'ironie comme fait de métacommunication*), Eggs estime que la réaction à un comportement, une opinion, etc. dans le but de critiquer ce comportement ou cette opinion, constitue une des caractéristiques indispensables à l'ironie. C'est en réfutant les paroles, le comportement, etc. de la victime de l'ironie que l'énonciateur parvient à la critiquer, à la blâmer et à la détruire. De la sorte, Eggs distingue quatre formes de réfutation : le contraire, les objections, les arguments ad absurdum et les arguments ad hominem.

Le contraire

Premièrement, dans le cas du *contraire* « l'ironiste veut faire entendre le contraire de ce qu'il dit explicitement » (Eggs, 2009, p. 5-6). La catégorie du contraire est encore subdivisée en quatre situations possibles : le contraire est immédiat, inférable, indiqué par l'intonation ou signalé par « les orientations argumentatives fixées dans la langue » (Eggs, 2009, p. 8).

D'abord, le contraire est *immédiat* si la contrevérité des paroles de l'énonciateur est évidente. Regardons l'exemple suivant :

(1) *Magnifique ! Quel plaisir de pouvoir voir un Godard ce soir ! (Eggs, 2009, p. 6)*

Sachant qu'en réalité l'énonciateur de cette phrase a horreur des films de Godard, nous pouvons facilement et immédiatement classer ses paroles comme ironiques.

Ensuite, le contraire est *inférable* si la contrevérité des paroles de l'énonciateur peut être déduite « d'une deuxième affirmation explicite » (Eggs, 2009, p. 6). En d'autres mots, une affirmation *p* s'avère ironique à cause de la présence d'une affirmation *q*. Regardons l'exemple suivant de Quintilien :

(2) *Lorsque les habitants de Tarragone vinrent dire à Auguste qu'un palmier avait crû sur son autel, il répondit : « C'est la preuve que vous y sacrifiez souvent. » (Eggs, 2009, p. 7)*

L'ironie de l'affirmation *p* (« C'est la preuve que vous y sacrifiez souvent ») peut être dérivée de l'affirmation *q* (« un palmier avait crû sur son autel »). En effet, si un palmier a la possibilité de croître sur un autel, les habitants n'y auront pas sacrifié régulièrement en allumant du feu, car s'ils l'auront fait, aucun palmier n'y poussera. C'est donc en inversant ses paroles qu'Auguste parvient à critiquer le comportement impropre des habitants dont la fréquence des sacrifices est insuffisante.

En plus, le contraire est parfois *indiqué par l'intonation*. Prenons l'exemple suivant, qui est compris soit de façon positive, soit de façon négative (ironique), selon l'intonation adoptée par l'énonciateur :

(3) *Ils sont toujours tellement aimables, ces Islandais ! (Eggs, 2009, p. 8)*

Enfin, ce sont parfois les *orientations argumentatives fixées dans la langue* qui créent l'effet du contraire. Prenons par exemple l'orientation argumentative « ne...que », qui (dans une situation normale et non ironique) conduit vers une conclusion négative, comme dans l'exemple (4) :

(4) *Quelle misère ! Lucie ne gagne que X euros. (Eggs, 2009, p. 8)*

Par conséquent, l'ironie naît lorsque cette conclusion négative (« Quelle misère ! ») est remplacée par une conclusion positive :

(5) Quel luxe ! Lucie ne gagne que X euros. (Eggs, 2009, p. 8)

Les objections

Deuxièmement, les *objections* peuvent également susciter une réfutation dans le but de critiquer la victime de l'ironie. Aristote définit l'objection comme « une opinion d'où suivra clairement qu'il n'y a pas eu d'argument ou qu'une prémisse fautive a été choisie » (Eggs, 2009, p. 9). En d'autres mots, une affirmation *p* s'avère ironique à cause de la présence d'un argument *q*, qui est trop faible et inadéquat pour soutenir le point de vue de l'affirmation *p*. Regardons cet exemple de Perrin :

(6) C'est fou ce qu'il aime les Africains, Le Pen. La preuve : il est allé leur rendre visite dans leurs pays respectifs. (Eggs, 2009, p. 9)

L'ironie de l'affirmation *p* (« C'est fou ce qu'il aime les Africains ») est provoquée par l'argument *q* (« il est allé leur rendre visite dans leurs pays respectifs »), qui n'est clairement pas approprié pour soutenir l'affirmation *p*. En effet, ce n'est pas parce que « *x* visite *y* » qu'on peut conclure que « *x* aime *y* ». L'effet ironique est encore renforcé par l'attitude raciste généralement connue de Le Pen et liée à sa personnalité.

Les arguments ad absurdum

Troisièmement, les *arguments ad absurdum* visent à réfuter l'affirmation de la victime de l'ironie « parce que [son affirmation] aboutit à une conséquence absurde ou parce qu'elle présuppose une condition irréalisable » (Eggs, 2009, p. 9). Prenons l'exemple suivant de Freud :

(7) Daignant visiter la salle de chirurgie de l'hôpital, le roi y trouve le professeur en train de procéder à l'amputation d'une jambe. Il se met alors à exprimer bruyamment sa royale satisfaction en ponctuant chaque phase nouvelle de l'opération d'un « Bravo, bravo, mon cher professeur ». Une fois l'intervention terminée, le professeur s'approche de lui et lui demande en s'inclinant profondément : « Votre Majesté m'ordonne-t-elle d'amputer aussi l'autre jambe ? » (Eggs, 2009, p. 10)

Par sa réaction ironique (« Votre Majesté m'ordonne-t-elle d'amputer aussi l'autre jambe ? »), le professeur cherche à réfuter et à blâmer les paroles du roi, tout en lui montrant que son comportement mène à une situation complètement absurde.

Les arguments ad hominem

Enfin, dans le cas des *arguments ad hominem*, c'est l'honnêteté et « la véracité » (Eggs, 2009, p. 11) de la victime même de l'ironie qui est réfutée. Regardons l'exemple suivant :

(8) L'hôtesse à son invité : « Vous savez, cher ami, nous menons une vie conjugale harmonieuse ; c'est pourquoi nous essayons, contre ces conceptions modernistes de la famille, de donner à nos enfants une image vraie et non-conflictuelle du bonheur conjugal. Et, si jamais il nous arrive d'avoir une petite dispute, nous envoyons nos enfants dans le jardin. » Une demi-heure plus tard, les enfants rentrent et l'invité, en les voyant, réplique : « Vos enfants ont vraiment un teint bronzé sain et naturel ! » (Eggs, 2009, p. 10-11)

La réplique ironique de l'invité (« Vos enfants ont vraiment un teint bronzé sain et naturel ! ») vise à contredire et à réfuter la fierté de l'hôtesse à propos de sa bonheur conjugale non-conflictuelle.

1.2.2.2 La dissimulation transparente

Selon Eggs, la deuxième caractéristique essentielle de l'ironie est « une solidarité [...] exagérée avec la victime de l'ironie qui se révèle toutefois [...] comme feinte » (Eggs, 2009, p. 12). En effet, Eggs considère la dissimulation transparente comme l'élément déterminant dans le jugement ironique ou non d'une affirmation :

(9) « Ta vie est un enfer », dit un homme à un ami qui part pour un séjour tous frais payés aux Caraïbes. (Eggs, 2009, p. 12)

Si l'ami avait dit avant son séjour gagné que sa vie était un enfer, l'affirmation (9) est ironique, à cause de la simulation de solidarité de l'homme avec la vie « malheureuse » de son ami. Sinon, Eggs ne considère pas l'affirmation (9) comme ironique, mais comme une simple « antiphrase négative qui peut être interprétée comme un acte de sarcasme » (Eggs, 2009, p. 12).

1.2.3 Alain Berrendonner : l'ironie comme figure d'équivoque

1.2.3.1 La contradiction dépassée

Contrairement à la conception d'Eggs, Berrendonner ne considère pas la présence du contraire ou de la réfutation dans le but de railler comme élément caractéristique de l'ironie. Selon Berrendonner, la définition courante et traditionnelle qui conçoit l'ironie comme une contradiction entre deux affirmations p et q est insuffisante pour capter l'essence de la figure de l'ironie pour deux raisons.

Premièrement, cette définition traditionnelle est insuffisante à cause de l'hétérogénéité des contradictions ironiques dans lesquelles différentes affirmations sont concernées (affirmations énoncives ou contextuelles, implicites ou explicites). Par conséquent, Berrendonner conclut que « définir l'ironie comme contradiction, c'est mêler indifféremment tous les niveaux de signification, énoncif vs contextuel, explicite vs implicite, sans égard à leur spécificité » (Berrendonner, 1981, p. 177). Il distingue trois types de contradictions ironiques possibles : la contradiction explicite, la contre-vérité et la contradiction implicite.

D'abord, la *contradiction explicite* et énoncive s'observe entre deux affirmations p et q explicitement mentionnées dans l'énoncé, comme dans l'exemple (10) :

(10) *Le nombre deux [p] se réjouit d'être impair [q]. (Berrendonner, 1981, p. 176)*

Ensuite, la *contre-vérité* consiste à présenter une contradiction entre une affirmation p explicite et un élément q situationnel ou contextuel. C'est le cas du fameux exemple « Quel temps superbe » (p) lorsqu'il fait extrêmement mauvais (élément q situationnel).

Enfin, la *contradiction implicite* comprend une contradiction entre deux affirmations p et q implicites et dérivées de l'énoncé explicitement mentionné. Regardons l'exemple suivant :

(11) *Bien sûr, pas besoin de vous lire pour vous admirer. Nous faisons confiance, les yeux fermés, aux hauts fonctionnaires des lettres soviétiques qui viennent de vous couronner, les yeux fermés eux aussi. (Berrendonner, 1981, p. 177)*

Cet exemple permet d'en dériver deux affirmations p et q contradictoires : d'une part, « les hauts fonctionnaires sont dignes de confiance » (affirmation p dérivée de « Nous

faisons confiance, les yeux fermés ») et d'autre part, « ils ne sont nullement dignes de confiance » (affirmation *q* dérivée de « qui viennent de vous couronner, les yeux fermés eux aussi »).

Deuxièmement, la définition traditionnelle et courante de l'ironie « est [...] insuffisante [...] parce qu'elle manque à caractériser l'ironie par sa différence spécifique à l'égard d'autres formes de contradictions, qui n'ont rien d'ironique » (Berrendonner, 1981, p. 177). En effet, toutes les figures de contradiction ne sont pas ironiques. Regardons l'illustration suivante :

(12) *Cette actrice mugit.* (Berrendonner, 1981, p. 178)

Si cette métaphore donne encore lieu à une contradiction entre le substantif humain « actrice » et le verbe non humain « mugir », cette contradiction ne crée aucun effet ironique.

1.2.3.2 La contradiction argumentative

La notion de contradiction étant dépassée, c'est l'attitude ambiguë qu'adopte l'ironiste qui caractérise le phénomène de l'ironie, d'après Berrendonner. Dans son article *Portrait de l'énonciateur en faux naïf* (2002), Berrendonner déclare que « l'ironie a fondamentalement à voir avec l'ambiguïté, et devrait être envisagée avant tout comme un cas particulier de figure d'équivoque » (Berrendonner, 2002, p. 2). L'ironie est perçue comme un « double jeu énonciatif » dans lequel l'attitude ambiguë de l'énonciateur consiste à « combiner dans une seule et même énonciation des indices aptes à provoquer des inférences divergentes, voire contradictoires, et à entretenir ainsi le doute de l'interprète sur les intentions communicatives de l'énonciateur » (Berrendonner, 2002, p. 2). Un exemple :

(13) *Pas la peine de m'apprendre le français, je le savons.* (Berrendonner, 2002, p. 2)

Cet exemple se classe parmi les *argumentations autophages*² d'Olbrechts-Tyteca et illustre très bien l'attitude ambiguë de l'énonciateur : dans la première séquence de la phrase, il nous assure de sa connaissance du français, tout en se contredisant à la fin en commettant une erreur contre la conjugaison des verbes.

² « Olbrechts-Tyteca nomme *argumentation autophage* [...] le fait de présenter à l'appui d'une conclusion un argument qui la détruit. » (Berrendonner, 2002, p. 2)

Cette conception de l'ironie comme figure équivoque et ambiguë est fortement liée à un autre trait distinctif de l'ironie : la contradiction argumentative. Selon Berrendonner, une affirmation p est uniquement apte à une interprétation ironique si l'ambiguïté est telle qu'elle puisse remplir la fonction d'argument pour deux conclusions contradictoires. Par conséquent, le destinataire de l'affirmation p est dans le doute en ce qui concerne l'intention de l'énonciateur, vu qu'il lui est possible d'interpréter p à la fois comme argument pro ou contre une certaine conclusion ; c'est au destinataire d'en dériver la signification correcte. En d'autres mots, « ce qui fait qu'une proposition est susceptible d'emploi antiphrastique et ironique, c'est [...] la possession d'une *valeur argumentative*. [...] Il n'y a possibilité d'antiphrase sur un contenu p que si p , à un moment donné du discours, est préalablement reconnu comme un argument pertinent au regard d'une alternative de conclusions, mettons r vs $non-r$. » (Berrendonner, 1981, p. 183) Reprenons l'exemple (1) (cf. supra, 1.2.2 *Ekkehard Eggs : le contraire et la simulation de solidarité*) :

(14) *Magnifique ! Quel plaisir de pouvoir voir un Godard ce soir !*

Cette affirmation sera normalement (« non ironiquement ») comprise comme un argument soutenant la thèse r (« J'aime les films de Godard »). Cependant, si l'énonciateur de cette phrase a en réalité horreur des films de Godard, l'argument soutenant la conclusion r sera transformé en un argument en faveur de la conclusion contraire $non-r$ (« Je n'aime pas du tout regarder les films de Godard »). Cette contradiction entre deux valeurs argumentatives, l'une soutenant la conclusion r (« J'aime les films de Godard »), l'autre défendant la thèse contraire $non-r$ (« Je n'aime pas du tout regarder les films de Godard »), réunies dans la même affirmation (14), permet de classer cette dernière comme ironique. En effet, « l'ironie se distingue des autres formes [...] de contradiction, en ceci qu'elle est, précisément, une contradiction de valeurs argumentatives [r et $non-r$] » (Berrendonner, 1981, p. 184).

Raisonnant par analogie avec l'élaboration de l'ironie comme contradiction argumentative, Berrendonner affirme que les affirmations qui contiennent « un jugement de valeur » (les *axiologiques*) sont plus aptes à recevoir une interprétation ironique que les affirmations « purement factuelles » (les *non axiologiques*). En effet, les axiologiques « servent toujours à des prises de position argumentatives » (Berrendonner, 1981, p. 184). Par conséquent, l'exemple axiologique (15) sera plus facilement interprété de façon ironique que l'exemple purement factuel et non axiologique (16).

(15) *C'est malin !* (Berrendonner, 1981, p. 182)

(16) *Je vais rentrer la voiture.* (Berrendonner, 1981, p. 182)

Cependant, cela n'empêche que même les affirmations les plus factuelles peuvent recevoir une interprétation ironique « sous l'influence d'informations extralinguistiques : un préalable quelconque, de nature référentielle, culturelle, sociolinguistique, etc. [...] » (Berrendonner, 1981, p. 184).

De plus, en recourant au principe de la contradiction argumentative, Berrendonner parvient à éclairer certains aspects du concept de l'ironie, tels que l'hyperbole ironique. Regardons l'exemple (17), dans lequel l'énonciateur exprime son jugement p à propos d'une pièce de théâtre dont il vient de faire l'expérience :

(17) *C'est extra.* (Berrendonner, 1981, p. 188-189)

Cet argument p mènera intuitivement à une conclusion du type r « Je suis enthousiasmé ». Supposons maintenant que l'énonciateur du jugement p n'est pas « enthousiasmé », mais seulement « satisfait ». Dans ce cas, l'argument soutenant la conclusion r sera transformé en un argument hyperbolique en faveur de la conclusion r' (« Je suis satisfait ») et sera par la suite classé comme ironique. En effet, l'affirmation p (« C'est extra ») donne lieu à une contradiction argumentative entre deux arguments r et r' .

Cette nouvelle compréhension de l'ironie en tant qu'ambiguïté argumentative nous permettra donc d'éclaircir pas mal de phénomènes et de mécanismes ironiques.

1.2.3.3 Classification des figures de l'ironie

Dans son article *Portrait de l'énonciateur en faux naïf* (2002), Berrendonner propose une classification des différents indices qui se voient combinés dans le double jeu énonciatif de l'ironie et qui contribuent de cette façon à l'attitude ambiguë de l'énonciateur : des indices verbaux, posturaux, primaires et méta-énonciatifs.

Indices	Explication	Exemples
Verbaux	Les indices verbaux résultent de l'actualisation des signes de la langue.	prédications, indications déictiques, connecteurs, contenu propositionnel, etc.
Posturaux	Ce qui ne résulte pas de l'actualisation des signes de la langue.	gestes, mimiques, intonations, actions, accomplissement d'une énonciation à la suite de ou avant une autre, etc.
Primaires	Les indices primaires renseignent sur le modèle du monde élaboré en commun ³ .	
Méta-énonciatifs	Les indices méta-énonciatifs fournissent des informations sur l'énonciation même et sur l'énonciateur « en train d'énoncer ».	propositions qui décrivent l'énonciation (<i>je te promets, je te dis que</i> , etc.), propositions qui qualifient le rapport entre l'énonciateur et son dire (<i>je crois, il paraît</i> , etc.), indices de la ligne argumentative, connotations, etc.

Figure 2 : Classification des indices qui se voient combinés dans le double jeu énonciatif de l'ironie, d'après Berrendonner (2002, p. 4).

Cette distinction entre les indices verbaux, posturaux, primaires et méta-énonciatifs donne lieu à quatre types d'indices : I (indices primaires verbaux), II (indices primaires posturaux), III (indices méta-énonciatifs verbaux) et IV (indices méta-énonciatifs posturaux).

	Verbaux	Posturaux
Primaires	I	II
Méta-énonciatifs	III	IV

Figure 3 : Les quatre types d'indices, d'après Berrendonner (2002, p. 5).

³ En effet, « les échanges verbaux ont pour but d'instituer entre les interlocuteurs un ensemble évolutif de représentations partagées [...] : la mémoire discursive. C'est en émettant ces [indices primaires] que chaque interlocuteur fait connaître à l'autre les changements qu'il entend apporter au savoir partagé. » (Berrendonner, 2002, p. 4)

Le double jeu énonciatif de l'ironie consiste maintenant à établir une « équivoque énonciative [...], une relation de contradiction (*) entre deux indices actualisés simultanément. Il y a alors dix variétés d'équivoques possibles : I*I, I*II, I*III, I*IV, II*II, II*III, II*IV, III*III, III*IV, IV*IV » (Berrendonner, 2002, p. 5). Cependant, Berrendonner précise que chacune de ces dix variétés d'équivoques entre deux types d'indices ne donne pas nécessairement lieu à une figure ironique. Par conséquent, Berrendonner distingue quatre figures de double jeu énonciatif, classées comme ironiques, dans lesquelles une contradiction entre deux indices est établie : 1) les contradictions primaires, 2) la syllepse lexicale, 3) le mélange de connotateurs et 4) les paradoxes, les prétérations et les argumentations autophages.

Les contradictions primaires

Parmi les contradictions primaires, Berrendonner distingue deux catégories. La première catégorie implique une contradiction entre deux indices primaires verbaux (I*I) et constitue « la façon la plus simple de se contredire [en incluant] dans le même contenu verbal énoncé deux informations référentiellement ou vérifonctionnellement incompatibles » (Berrendonner, 2002, p. 5). La deuxième catégorie comprend une contradiction entre un indice primaire verbal et un indice primaire postural (I*II).

Dans ces deux cas, l'ironie naît uniquement 1) à condition que « la contradiction [...] puisse être résolue par la polyphonie, c'est-à-dire en attribuant implicitement chacun [des indices] à des instances énonciatrices distinctes » (Berrendonner, 2002, p. 5) et 2) à condition que « ces deux instances énonciatrices [...] soient unifiables avec le même sujet parlant » (Berrendonner, 2002, p. 5). En effet, le double jeu énonciatif de l'ironie consiste à jouer sur l'attitude ambiguë de l'énonciateur, qui donne ainsi l'impression d'énoncer les paroles de deux énonciateurs différents. De la sorte, une énonciation s'avère ironique lorsque deux indices contradictoires se trouvent réunis dans les paroles d'un seul énonciateur.

L'affirmation (18) constitue un exemple d'une contradiction du type I*I:

(18) *Art. 1 : Le patron a toujours raison.*

Art. 2 : Lorsque le patron a tort, l'article 1 s'applique immédiatement.

(Berrendonner, 2002, p. 6)

L'ironie de l'affirmation « Lorsque le patron a tort, l'article 1 s'applique immédiatement » réside dans la contradiction entre deux indices primaires verbaux, à savoir entre la subordonnée « Lorsque le patron a tort », soutenant la conclusion *r* (« Le

patron a parfois tort ») et la phrase principale « l'article 1 s'applique immédiatement », soutenant la conclusion *non-r* (« Le patron a toujours raison »).

L'ironie de l'exemple (19) trouve son origine dans une contradiction entre un indice primaire verbal *r* et un indice primaire postural *non-r* (I*II) :

(19) *Ce que j'aime chez elle, c'est ses grands yeux bleus [r]. (+ geste des mains décrivant des rondeurs pectorales [non-r])* (Berrendonner, 2002, p. 6)

La syllepse lexicale

La deuxième figure de double jeu énonciatif ironique est celle de la syllepse lexicale. Du Marsais parle d'une syllepse quand « un même mot est pris en deux sens dans la même phrase » (Berrendonner, 2002, p. 6). Berrendonner donne l'exemple suivant :

(20) *L'inquisition est, **comme on sait**, une invention **admirable** et tout à fait **chrétienne** pour rendre le pape et les moines **puissants** et pour rendre tout un royaume **hypocrite**.* (Berrendonner, 2002, p. 6)

L'exemple (20) est classé comme ironique en raison d'un double jeu énonciatif comportant différentes ambiguïtés. D'abord, l'affirmation (20) donne lieu à une ambiguïté du type I*I entre d'une part, des indices primaires verbaux (« admirable » et « chrétienne »), soutenant la conclusion *r* (« L'inquisition est admirable et chrétienne ») et d'autre part, des indices primaires verbaux (« puissants » et « hypocrite ») en faveur de la conclusion *non-r* (« L'inquisition n'est pas admirable, ni chrétienne, parce qu'elle rend le pape et les moines puissants et le royaume hypocrite »).

Ensuite, l'interjection « comme on sait » figure comme un argument en faveur de la conclusion *non-r* (« L'inquisition est horrible »), parce que, « comme on sait », l'inquisition est surtout connue pour son injustice et ses atrocités. Cependant, ce qui suit sert d'argument à la conclusion contraire *r* (« L'inquisition est admirable et chrétienne »). Donc, il y a également une ambiguïté du type I*III entre un indice primaire verbal (« L'inquisition ») et l'interjection méta-énonciative verbale « comme on sait ».

Enfin, l'ironie est encore renforcée par la syllepse lexicale (I*I) portant sur l'adjectif « chrétien », qui peut être compris de deux manières différentes et contradictoires: soit l'adjectif reçoit la signification neutre « typique de la religion chrétienne » (I), soit l'adjectif est interprété de façon positive en tant que synonyme de l'adjectif « charitable » (I). L'ambiguïté du double jeu énonciatif ironique consiste ici à employer

un adjectif, capable d'argumenter à la fois pour ou contre une certaine conclusion. De cette façon, l'adjectif neutre (« typique de la religion chrétienne ») *peut* soutenir la conclusion *non-r* (« L'inquisition est horrible »), tandis que l'adjectif positif (« charitable ») fonctionnera toujours comme un argument soutenant la conclusion *r* (« L'inquisition est admirable »).

Le mélange de connotateurs

La troisième figure de double jeu énonciatif ironique comprend « la réunion dans le même énoncé de [mots] relevant de terminologies spécialisées différentes » (Berrendonner, 2002, p. 7). Regardons dans l'extrait suivant de *Candide* comment Voltaire décrit ironiquement une scène d'amour passionnelle et impétueuse, en recourant à un vocabulaire relevant du domaine scientifique et « honorable » :

(21) *Un jour, Cunégonde, en se promenant [...] vit entre des broussailles le docteur Pangloss qui donnait une leçon de physique expérimentale à la femme de chambre de sa mère, petite brune très jolie et très docile. [...] Elle observa, sans souffler, les expériences réitérées dont elle fut témoin ; elle vit clairement la raison suffisante du docteur, les effets et les causes, et s'en retourna toute agitée, toute pensive, toute remplie du désir d'être savante [...]. (Berrendonner, 2002, p. 7)*

Les paradoxes : les prétérations et les argumentations autophages

La quatrième et dernière figure de double jeu énonciatif ironique est le paradoxe, qui se caractérise par une contradiction entre un indice méta-énonciatif verbal et un indice méta-énonciatif postural (III*IV). Berrendonner distingue deux types de paradoxes possibles : les argumentations autophages (cf. supra) et la prétération.

Reprenons l'exemple (13) (cf. supra, 1.2.3.2 *La contradiction argumentative*) qui contient une argumentation autophage :

(22) *Pas la peine de m'apprendre le français [p], je le savons [q].*

L'enchaînement des affirmations *p* et *q* constitue un indice méta-énonciatif postural (IV), impliquant de cette façon que l'affirmation *q* sert d'argument à l'affirmation *p*. Cependant, l'affirmation *q* représente un indice méta-énonciatif verbal (III), niant en quelque sorte l'affirmation *p* au lieu de la soutenir comme attendu. La contradiction argumentative de l'ironie est évidente : l'exemple (22) remplit la fonction d'argument pour deux conclusions contradictoires (*r*, « Je sais parler le français » et *non-r*, « Je ne

sais pas parler le français, parce que je fais une erreur contre la conjugaison des verbes »), donnant lieu de cette façon à une figure d'équivoque ironique.

Dans le cas de la prétérition, l'énonciateur nie être en train de dire X (III), tout en le disant (IV). Berrendonner donne l'exemple suivant d'une prétérition dans une publicité de BMW :

(23) *Pour vous éviter des émotions inutiles, nous n'allons rien vous dire sur cette voiture. Par exemple, nous ne vous dirons pas à quel point le nouveau coupé BMW série 3 est beau. [...] Nous taisons les performances étonnantes dont sont capables les moteurs multisoupapes 4 ou 6 cylindres développant de 140 à 192 ch. [...] Oui tout cela vous sera épargné. (Berrendonner, 2002, p. 7)*

1.2.3.4 L'ironie comme fait de métacommunication

Dans sa conception de l'ironie comme fait de métacommunication, Berrendonner renvoie à la théorie de Sperber & Wilson, qui considère l'ironie comme une *mention*. Selon leur théorie, « ironiser, ce serait produire un énoncé en l'utilisant non comme *emploi* (pour parler de la réalité), mais comme *mention* (pour parler de [l'énoncé], et signifier la distance qu'on prend à son égard) » (Berrendonner, 1981, p. 197). De cette façon, l'énonciateur d'une affirmation ironique cherche à faire écho à une affirmation, un comportement, une pensée, etc. dans le but d'en « souligner le manque de justesse ou de pertinence » (Berrendonner, 1981, p. 197). La notion de « double jeu [énonciatif], de duplicité énonciative » (Berrendonner, 1981, p. 197) reçoit par la suite une interprétation littérale : il s'agit dans l'ironie d'énoncer une énonciation ironique E_1 et de *métacommuniquer* de cette façon sur une énonciation E_0 antérieure ou implicite en la mésestimant. Reprenons l'exemple (9) :

(24) *« Ta vie est un enfer », dit un homme à un ami qui part pour un séjour tous frais payés aux Caraïbes.*

Supposons que l'ami ait dit avant son séjour gagné que sa vie était un enfer, alors l'affirmation (24) est ironique (cf. supra, 1.2.2 *Ekkehard Eggs: le contraire et la simulation de solidarité*). Selon la théorie-mention, l'affirmation ironique E_1 (« Ta vie est un enfer ») vise à rappeler l'énonciation antérieure E_0 de l'ami gâté, tout en la détruisant. En effet, il y a des situations plus malheureuses et plus affreuses qu'un séjour gagné tous frais payés aux Caraïbes.

Nous pouvons analyser de la même façon l'exemple de dire « Quel temps superbe » lorsqu'il fait extrêmement mauvais. L'énonciation E_1 (« Quel temps superbe ») cherche en quelque sorte à souligner l'impertinence de l'énonciation E_0 (« Quel temps superbe »), créant de cette manière une affirmation ironique qui demande à être comprise autrement (« dans le sens contraire »). En effet, il est complètement déplacé d'énoncer « Quel temps superbe », vu la situation connue et le contexte donné.

Cependant, Berrendonner insiste sur l'incapacité de la théorie-mention de Sperber & Wilson à saisir la spécificité de l'ironie « dans la mesure où elle n'établit aucune distinction claire entre les diverses formes de mention » (Berrendonner, 1981, p. 198). En effet, les types de mentions sont nombreux – par exemple, le discours rapporté direct, les phrases négatives, etc. – et l'ironie n'en constitue qu'une partie bien définie. Par conséquent, Berrendonner tente « de dresser une classification [...] de toutes les formes de polyphonie énonciative, [...] de tout énoncé qui contient les traces d'une double énonciation » (Berrendonner, 1981, p. 198). Comme cette typologie est assez approfondie et détaillée et comme elle n'est pas à la portée de cette étude, nous en discuterons seulement le trait distinctif de l'ironie qui en résulte, à savoir la métacommunication sur sa « propre énonciation », contrairement à la conception de la théorie-mention de Sperber & Wilson, selon laquelle l'ironie consiste à métacommuniquer sur une énonciation « antérieure » ou « implicite ».

Regardons par exemple l'affirmation ironique suivante à propos d'une personne incompétente:

(25) *C'est un vrai linguiste. (Berrendonner, 1981, p. 213)*

Selon la théorie de l'ironie-mention de Sperber & Wilson, le double jeu énonciatif de l'exemple (25) réside dans la réalisation d'un énoncé ironique E_1 (« C'est un vrai linguiste ») dans le but de déprécier implicitement une énonciation E_0 (« C'est un vrai linguiste »). Cette dépréciation face à l'énonciation E_0 reste implicite et se laisse retracer à partir de l'intonation, de la mimique, etc. dans l'énonciation E_1 . « Les indices de l'ironie sont [donc] essentiellement d'ordre comportemental, [...] parce que la mention-écho que contient l'énoncé n'est pas qualifiée verbalement. » (Berrendonner, 1981, p. 214)

Contrairement au point de vue de Sperber & Wilson, Berrendonner remarque que « dans l'ironie, l'énonciation E_0 [que l'ironiste cherche à critiquer] n'est pas présentée comme une énonciation antérieure effective, qui aurait déjà été accomplie par [une personne] quelconque [...et que] l'énonciation E_0 n'est pas non plus présentée comme une

énonciation implicite. [...] L'acte de parole que l'auteur de (25) cherche à critiquer, n'est pas une énonciation antérieure qui serait mise sous la responsabilité d'autrui, mais sa propre énonciation, celle qu'il est lui-même en train d'accomplir en énonçant (25). » (Berrendonner, 1981, p. 215-216) Cette négation de sa propre énonciation donne lieu à un paradoxe : au niveau primaire, l'énonciation E_1 est sincèrement et explicitement énoncée, tandis qu'au niveau méta-énonciatif, l'énonciation de E_1 vise précisément à exprimer « qu'on n'y adhère pas » (Berrendonner, 1981, p. 216).

2 Balises théoriques pour l'analyse sémiologique

2.1 Introduction

Avant de passer à la deuxième partie, qui sera consacrée à l'analyse du corpus, il nous reste encore un thème important à explorer, à savoir celui de la sémiologie ou la sémiotique (la science qui se consacre à l'étude des signes). En effet, une analyse fondée et approfondie du corpus – constitué de signes linguistiques (texte) et iconiques (image) – ne peut se faire sans outils et critères relevant du champ sémiologique.

Le chapitre 2.2 explique de façon très générale l'origine de la sémiotique et tente de définir quelques termes de base qui reviendront encore par la suite à plusieurs reprises. Le chapitre 2.3 est consacré à l'étude théorique des deux principaux systèmes de signification : la dénotation et la connotation. Le chapitre 2.4 présente une exploration des signes présents dans le corpus (signes linguistiques et iconiques), tout en mettant l'accent sur leurs aspects dénotatif et connotatif. La classification de Barthes (1964), dans laquelle il distingue trois types de messages dans l'image publicitaire – le message linguistique (2.4.1), le message iconique dénoté (2.4.2) et le message iconique connoté (2.4.3) – servira comme point de départ. Le chapitre 2.5 adopte une attitude cognitive et se concentre sur les différences entre les signes linguistique et iconique en ce qui concerne l'interprétation et la création du sens. Le chapitre 2.6 expose brièvement les notions principales de la classification proposée par Kress & van Leeuwen (1996), permettant une analyse structurée et systématique des éléments de la dénotation et de leurs effets au niveau de la connotation. Enfin, le chapitre 2.7 présente l'évolution de la sémiotique dès son début jusqu'à présent et promeut une approche renouvelée de la sémiotique et de son application à des objets d'étude contemporains incorporant de la linguistique et d'autres systèmes porteurs de sens.

2.2 Origine d'une « science générale des signes »

Le concept de signe en tant que « chose mise pour quelque chose d'autre » (Joly, 2004, p. 1) existe déjà depuis l'Antiquité. Cependant, ce n'est qu'au début du 20^e siècle que prend forme une véritable « science générale des signes » (Joly, 2004, p. 1), notamment du chef de Ferdinand de Saussure en 1900 et de Charles Sanders Peirce en 1890.

L'approche structuraliste et purement linguistique de Saussure considère la langue comme un système de signes. Selon la théorie saussurienne, chaque signe linguistique

unifie par un lien arbitraire une image acoustique (le *signifiant*, la suite de sons) et un concept (le *signifié*).

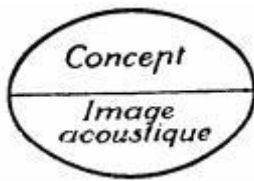


Figure 4 : Le signe linguistique, d'après Saussure (1915, p. 99).

Ainsi, le signe linguistique « arbre » se décompose en un *signifiant* (la forme extérieure, la suite de sons [aʁ.bʁ]) et un *signifié* (la classe générale des arbres, le concept mental d'un arbre évoqué par ce signifiant [aʁ.bʁ]).



Figure 5 : Le signifiant et le signifié, d'après Saussure (1915, p. 99).

Or, la conception du signe telle que Charles Sanders Peirce l'a élaborée, inclut une notion importante oubliée jusqu'ici par Saussure, à savoir l'*interprétation* du signe qui est inévitable. En effet, « tous les signes ne sont signes que parce qu'ils signifient pour quelqu'un dans un certain contexte » (Joly, 2004, p. 1). Par conséquent, l'interprétation et la signification d'un signe varient selon la culture du destinataire, son contexte spécifique, etc. Tenant compte de cette nouvelle donnée, Charles Sanders Peirce définit le signe de la façon suivante :

« Un signe est **quelque chose** qui tient lieu **pour quelqu'un** de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. » (Joly, 2004, p. 1)

Ce qui est remarquable, c'est non seulement que Peirce inclut l'interprétation et, par conséquent, la dynamique d'un signe (« pour quelqu'un »), mais aussi qu'il abandonne le champ limité saussurien de la linguistique « en intégrant toutes sortes de matérialités du signe (« quelque chose » peut être un objet, un son ou une odeur) » (Joly, 2004, p. 1). Le corpus de notre étude ne se limitant pas uniquement à la linguistique – il se compose de

campagnes comportant des signes linguistiques et iconiques – l’analyse de Peirce nous sera utile.

Contrairement au dédoublement saussurien du signe, Peirce considère le signe comme une structure triadique avec une distinction entre le representamen (le signifiant), l’interprétant (le signifié) et l’objet (le référent dans le monde réel).

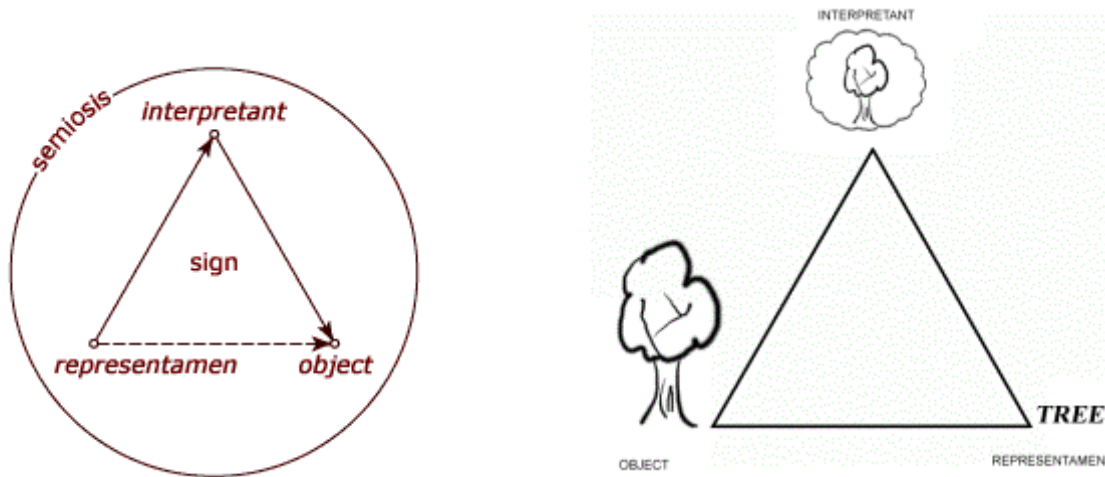


Figure 6 : La structure triadique du signe, d’après Peirce⁴.

2.3 Dénotation & connotation : explication théorique

La signification dénotée d’un signe (linguistique ou iconique) constitue sa « signification proprement dite » (Gandon, 1980, p. 121). De cette façon, le signe « pâtes » engendre la signification dénotée d’« aliment ». La signification connotée d’un signe, par contre, fait référence à sa « signification additionnelle » (Gandon, 1980, p. 121), par exemple « l’Italie » ou « l’italianité » dans le cas du signe « pâtes ».

Dans son article *Éléments de sémiologie* (1964), Roland Barthes affirme que toute signification (dénotée ou connotée) s’établit lorsqu’une expression (E) – le signifiant – se trouve mise en relation (R) avec un certain contenu (C) – le signifié. En effet, « tout système de signification comporte un plan d’expression (E) et un plan de contenu (C) et [...] la signification coïncide avec la relation (R) des deux plans : ERC » (Barthes, 1964, p. 130). Dans le cas de la connotation, un premier système de signification dénoté ERC

⁴ Source: http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Semiotics_and_Communication.html (consulté le 08/03/2011) & <http://www.ludology.org/articles/thesis/siminterpretation.html> (consulté le 08/03/2011).

entre en contact avec un deuxième système de signification connoté de sorte que « le premier système (ERC) [devienne] le plan d'expression ou signifiant du second système [...] : (ERC)RC » (Barthes, 1964, p. 130). Par exemple, au niveau de la dénotation, le mot « pâtes » se divise selon la théorie saussurienne en un signifiant Sa_1 (le mot « pâtes ») et un signifié Se_1 , renvoyant au concept mental du mot « pâtes », présent chez tout le monde, mais sous diverses formes (des spaghettis, des macaronis, des vermicelles, des raviolis, etc.). Au niveau de la connotation, le Sa_1 et le Se_1 de la signification dénotée du signe « pâtes » se réunissent pour constituer le signifiant Sa_2 , ce-dernier renvoyant à son tour à un deuxième signifié Se_2 et créant de cette façon la signification connotée du signe « pâtes » ($Sa_2 + Se_2$), à savoir « l'Italie » ou « l'italianité », par exemple.

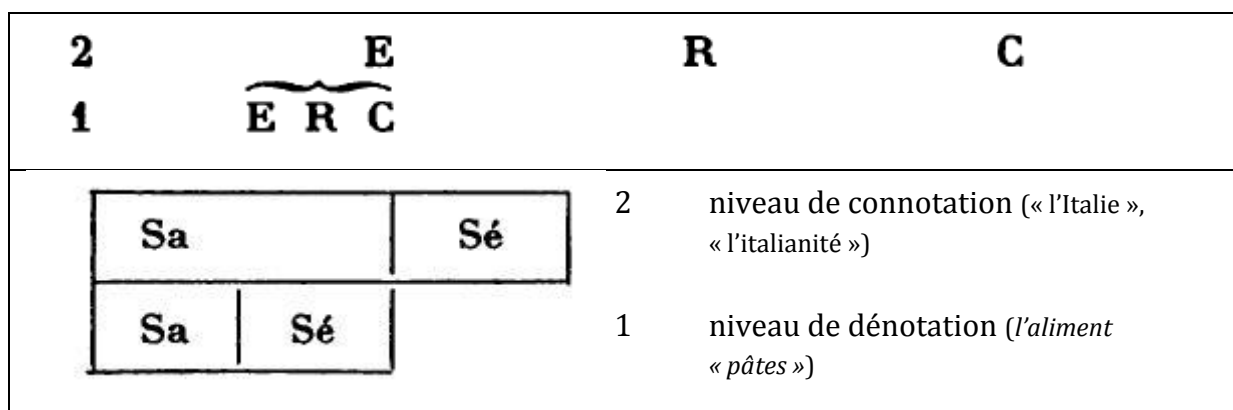


Figure 7 : Le système dénoté (1) et connoté (2), d'après Barthes (1964, p.130).

Suivant ce raisonnement, Barthes parvient à définir la connotation de la façon suivante :

« Un système connoté est un système dont le plan d'expression est constitué lui-même par un système de signification. » (Barthes, 1964, p. 130)

Les *signifiants de connotation* ou les *connotateurs* se construisent donc à partir du système dénoté. Ce qui est remarquable, c'est que « plusieurs signes dénotés peuvent se réunir pour former un seul connotateur » (Barthes, 1964, p. 131). Par exemple, la pièce de théâtre de Roméo et Juliette connote un sentiment précis, à savoir celui de l'amour. Cependant, ce signifié unique « amour » est fondé sur un complexe de nombreuses dénotations, constituées par les mots et les actes des personnages.

Les *signifiés de connotation* dépendent en grande partie du monde extérieur qui les entoure. Par exemple, si l'image d'une femme corpulente connote l'idée de « bonheur » et de « santé » dans la plupart des cultures arabes, cela ne vaut pas du tout pour l'Occident, où la même image connotera des idées contraires, telles que « l'obésité » ou

« des habitudes alimentaires malsaines ». Donc, les signifiés de connotation « communiquent étroitement avec la culture, le savoir, l'histoire, c'est par eux, [...] que le monde pénètre le système » (Barthes, 1964, p. 131).

Comme déjà annoncé au début de ce chapitre, les termes *connotation* et *dénotation* ne concernent pas seulement les signes linguistiques, mais toutes sortes de signes, y compris les images (les signes iconiques). De cette façon, la dénotation d'une image comprend la description des personnages ou des objets présents, leur composition, les couleurs utilisées, etc., sans s'occuper de leur signification. La connotation, par contre, surgit à partir des associations et des significations évoquées par les éléments de la dénotation.

Voilà pourquoi les chapitres suivants sont consacrés à l'exploration des deux signes principaux présents dans le corpus, tout en mettant l'accent sur leurs aspects dénotatif et connotatif. La classification de Barthes (*Rhétorique de l'image*, 1964), dans laquelle il distingue trois types de messages dans l'image publicitaire – le message linguistique (2.4.1), le message iconique dénoté (2.4.2) et le message iconique connoté (2.4.3) – servira comme point de départ.

2.4 Trois types de messages

2.4.1 Fonctions du message linguistique : ancrage & relais

Selon Barthes, une image publicitaire (constituée d'un message iconique dénoté et d'un message iconique connoté) s'accompagne le plus souvent de texte, d'un message linguistique. En voulant décrire le rôle du message linguistique face à cette image double, Barthes distingue deux fonctions principales : celle de l'*ancrage* et celle du *relais*.

Ancrage

La fonction d'ancrage part du principe que « toute image est polysémique » (Barthes, 1964, p. 44), que toute image peut susciter plusieurs significations. Par conséquent, la fonction d'ancrage du message linguistique consiste à fixer le sens du message iconique en choisissant certaines significations et en éliminant d'autres. Or, la fonction d'ancrage varie selon que le message linguistique sert à fixer la signification du message iconique dénoté ou selon qu'il sert à mieux comprendre le sens du message iconique connoté.

D'une part, le message linguistique ancre la signification du message iconique dénoté « [en répondant...] à la question : *qu'est-ce que c'est ?* » (Barthes, 1964, p. 44) et en aidant

les destinataires à « identifier [...] les éléments de la scène et la scène elle-même » (Barthes, 1964, p. 44). Prenons un exemple banal d'une publicité pour un hamburger de McDonald's et enlevons l'inscription linguistique. Malgré l'absence du message linguistique, personne n'aura de difficultés à identifier le hamburger comme tel. Cependant, le destinataire pourra encore douter de sa composition exacte : S'agit-il du bœuf, du poulet ou du poisson ? Quel type de fromage ? Quelle sauce ? etc. Par conséquent, le message linguistique guidera la description dénotée de l'image, en indiquant par exemple qu'il s'agit d'une viande de *bœuf* et d'une tranche d'*emmental* français. « Au niveau du message [iconique dénoté], le message linguistique guide [donc] l'identification. » (Barthes, 1964, p. 44)

D'autre part, la fonction d'ancrage concerne également le message iconique connoté, dans la mesure où « le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation » (Barthes, 1964, p. 44). Par exemple, la publicité d'Air France (cf. infra, *Figure 8*) contient au niveau de la dénotation tous les indices nécessaires pour faire croire qu'il s'agit d'une publicité soit pour un rasoir ou un épilateur pour femmes, soit pour un autobronzant. Cependant, le message linguistique du slogan (« Faire du ciel le plus bel endroit de la terre ») met l'accent sur l'avion tout petit à l'arrière-plan et change la connotation, en substituant au signifié « évident » (« rasoir », « épilateur », « autobronzant ») un signifié plus humoristique, à savoir celui du regard espiègle des hommes sous les jupes des femmes.



Figure 8 : Publicité d'Air France : « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre »⁵.

Relais

Si le message linguistique remplit la fonction de relais, « la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire » (Barthes, 1964, p. 45) ; l'image et le texte se complètent. Cette fonction du message linguistique se rencontre le plus souvent dans les dialogues (bandes dessinées, cinéma, etc.). La signification se construit à un niveau supérieur et provient de la réunion des messages linguistiques et iconiques à un niveau inférieur.

2.4.2 Le message iconique dénoté

Le message iconique dénoté constitue la partie de l'image qui reste si elle est « débarrassée utopiquement de ses connotations » (Barthes, 1964, p. 46). *Utopiquement*, en effet, car une image n'est jamais sans connotations. Comme déjà annoncé, la dénotation de l'image consiste à décrire l'image en tant que telle (« Qu'est-ce que je vois ? ») sans tenir compte de sa signification, sa connotation. La dénotation de la figure 8 (cf. supra), par exemple, consiste à mettre l'attention sur les jambes d'une femme qui porte une robe blanche se soulevant, à présenter un avion tout petit à l'arrière-plan, à situer la scène au bord de la mer, etc.

⁵ Source : <http://christophecourtois.blogspot.com/2008/10/air-france-dans-lair-du-temps.html> (consulté le 08/03/2011).

Selon Barthes, le message iconique photographié constitue un *message sans code*, parce que « le rapport du signifié et du signifiant est quasi-tautologique » (Barthes, 1964, p. 42). En effet, le signifiant de l'image fait référence à son signifié, non en raison d'une simple relation conventionnelle ou arbitraire (comme la relation codée entre le signifiant linguistique et son signifié), mais en raison de la « quasi-identité » (Barthes, 1964, p. 42) qui existe entre le signifiant et le signifié du message iconique. Si l'image d'une femme (comme dans la figure 8, cf. supra) fait référence au concept mental, à la classe générale des « femmes », c'est parce qu'elle y ressemble, c'est parce que l'image et son signifié sont *quasiment* identiques. *Quasiment* identiques, en effet, parce qu'il y aura toujours une certaine mise en scène. Nous reviendrons encore ultérieurement sur cette problématique du dédoublement signifiant/signifié du signe iconique (cf. infra, 2.5 *Interprétation des signes linguistiques et iconiques*).

2.4.3 Le message iconique connoté

Le message iconique connoté repose sur le message iconique dénoté et « prend en charge les signes [du système de dénotation] pour en faire ses signifiants [de connotation] » (Barthes, 1964, p. 43). Si la dénotation du message iconique consiste encore à décrire l'image en tant que telle, la connotation du message iconique correspond à « l'analyse des significations associées à ce premier signe-image, [à ce message iconique dénoté] » (Meunier & Peraya, 2007, p. 73). Par exemple, les couleurs utilisées dans la publicité de la figure 8 (cf. supra) évoquent le sentiment d'été et de chaleur et l'ambiance de vacances ; l'attitude de la femme fait référence à la pose fameuse de Marilyn Monroe et suscite par conséquent l'idée de séduction et de douceur féminine, etc.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre 2.3 (cf. supra, 2.3 *Dénotation & connotation : explication théorique*), la connotation entretient un lien étroit avec le monde extérieur et la « culture », contrairement à la « nature » de la dénotation. Par conséquent, « [les signifiés de connotation] d'une même image [sont] variables selon les individus » (Barthes, 1964, p. 48), car ils dépendent de la société en question et de son histoire ; ils appartiennent au champ de « l'idéologie » (Barthes, 1964, p. 49). De cette façon, la publicité d'Air France (cf. supra, *Figure 8*) ne connotera pas les mêmes idées dans une culture où la personnalité de Marilyn Monroe n'est pas aussi connue que dans notre culture.

2.5 Interprétation des signes linguistiques & iconiques

2.5.1 Signifiant – signifié – référent

Dans le but de libérer l'image de l'influence intense qu'exerce le système linguistique (signifiant – signifié – référent), Meunier (2006) tente de dissiper le malentendu selon lequel le système iconique se laisserait analyser de la même façon que le système linguistique. Selon lui, c'est la distinction entre signifiant, signifié et référent (conception d'origine linguistique qui n'a pas perdu de son importance depuis son introduction en 1900) qui empêche une compréhension adéquate de la complexité de la signification iconique.

En effet, si « la dissociation linguistique signifiant – signifié – référent paraît parfaitement en accord avec la réalité psychologique, il n'en va pas du tout de même avec le signe iconique » (Meunier, 2006, p. 137). Au niveau du signe iconique, la distinction signifiant – signifié – référent est artificielle et incorrecte, vu qu'elle consiste à « [distinguer] deux aspects là où le spectateur n'en voit qu'un : l'objet présenté par l'image » (Meunier, 2006, p. 137). De cette façon, le mot « tomate » (signifiant) mènera automatiquement à une visualisation d'une tomate quelconque (signifié) faisant référence à une tomate réelle (référent), tandis que l'image d'une « tomate » ne nécessite plus une représentation mentale, puisque la tomate est déjà « visible » en tant que telle. En plus, « le référent [...] n'est pas présent comme [...] quelque chose auquel renvoie le signifié » (Meunier, 2006, p. 137) ; l'image de la tomate fait en quelque sorte référence à elle-même : elle ne se propose pas de représenter une tomate existante et présente dans la réalité, mais elle vise à se représenter elle-même, sur l'image.

2.5.2 Interprétation de la signification iconique

Il est donc incorrect d'analyser l'image à la façon de la langue, en termes de « code » comportant un signifiant, un signifié et un référent. Selon Meunier, le traitement d'une image nécessite une approche différente de celle du code de la langue, à savoir une approche *cognitive* « prenant pour objet l'activité même d'interprétation de l'image » (Meunier, 2006, p. 132). Au niveau de la langue, Sperber & Wilson ont déjà souligné la nécessité d'interpréter les paroles d'autrui et d'en inférer le sens exact, car « un énoncé linguistique est toujours incomplet [...] et, dans le contexte que constituent d'autres propositions restées ou remises en mémoire, on en déduit ce que [le locuteur] a voulu dire [...] » (Meunier, 2006, p. 133). Cependant, cette interprétation purement linguistique ne suffit pas à éclairer le processus cognitif d'interprétation des images.

D'après Meunier, l'interprétation de la signification iconique s'organise autour de deux principaux « mécanismes associatifs », deux « véritables opérations cognitives » (Meunier, 2006, p. 138) : la métonymie et la métaphore. Selon cette conception, une image reçoit du sens parce qu'elle « évoque dans notre esprit d'autres éléments iconiques, soit par contiguïté (métonymiquement) soit par ressemblance (métaphoriquement) » (Meunier, 2006, p. 138). Si l'interprétation d'une image passe par la métonymie, la signification de l'image provient de l'appartenance de celle-ci à un tout, à un contexte général plus large. De cette façon, l'image d'une tomate évoquera la signification de « l'italianité », tout simplement parce que la tomate constitue un élément associé fréquemment au contexte de la cuisine italienne. Dans le cas de la métaphore, l'interprétation d'une image résulte de sa ressemblance à un autre signe iconique. De cette façon, l'attitude de la femme dans la publicité d'Air France (cf. supra, *Figure 8*) réfère à la pose fameuse de Marilyn Monroe en raison de la ressemblance entre ces deux images, suscitant par conséquent l'idée de séduction et de douceur féminine.

Les significations d'une image se construisent donc à partir d'un complexe d'associations métonymiques et métaphoriques nombreuses, interagissant les unes avec les autres. Or, l'approche cognitive de l'interprétation du signe iconique, proposée par Meunier, se consacre à « approfondir la manière dont se réalise cette cohérence [entre les associations métonymiques et métaphoriques] en tentant de caractériser plus précisément le jeu des liens métonymiques et métaphoriques » (Meunier, 2006, p. 139). Si, au niveau de la dénotation, l'interprétation du signe iconique consiste à balayer toutes les composantes de l'image, c'est surtout le plan de la connotation, le plan des *associations* métonymiques et métaphoriques déduites des éléments de la dénotation, qui nous intéresse ici.

Meunier explique qu'il existe au niveau de la connotation des « domaines cognitifs », des « réseaux associatifs », qui réunissent des éléments « habituellement associés dans notre expérience mentale » (Meunier, 2006, p. 141). Lors de l'interprétation d'une image, les différentes parties du signe iconique entrent en relation métonymique ou métaphorique avec les éléments des domaines cognitifs, de sorte que la signification de l'image puisse prendre forme. Si un élément de l'image évoque un domaine cognitif par métonymie, ce domaine constitue le contexte « dans [lequel] nous apparaît habituellement situé cet élément » (Meunier, 2006, p. 141). Si, par contre, un élément de l'image évoque un domaine cognitif par métaphore, c'est parce qu'il existe une ressemblance entre cet élément et les constituants du domaine cognitif.

Reprenons à ce sujet l'analyse faite par Meunier d'une publicité de Stassano (cf. infra, *Figure 9*), dans laquelle il explique le processus d'interprétation d'un signe iconique. À la vue d'une image, l'interprétation de celle-ci consiste à activer métonymiquement ou métaphoriquement différents domaines cognitifs et à rendre les uns plus saillants que les autres sous l'influence de l'interaction mutuelle entre les nombreux domaines cognitifs évoqués.



Figure 9 : Publicité de Stassano : « La douceur porte ses fruits » (Meunier, 2006, p. 142).

De cette façon, les différents éléments de la dénotation (un pot de yaourt, une cuillère, des cerises) évoquent une grande variété de domaines cognitifs : celui de la nourriture, de la nature, des ustensiles de cuisine, des gestes du repas, etc. En plus, la métaphore de la « balance », suscitée par la position d'une cuillère en équilibre sur le pot de yaourt, évoque encore d'autres domaines, tels que celui des instruments de poids et de mesure, de l'appréciation du poids du corps (à cause du domaine de la nourriture déjà évoqué), de l'ensemble des gestes relatifs aux soins du corps (évoqué métonymiquement en raison du domaine de « l'appréciation du poids du corps »), de l'équilibre, de la justice etc. C'est ainsi que se crée un complexe d'interactions, d'associations et d'interférences multiples entre différents domaines activés, qui fait sortir les domaines de « la nourriture » et du « corps » comme les plus saillants, tandis que d'autres demeurent plutôt insignifiants (par exemple, celui de la justice).

Cependant, si Meunier parvient déjà à capter en grande partie ce processus complexe d'interprétation de la signification iconique, il faut avouer qu'il ne s'agira toujours que

d'une représentation schématique et artificielle, car « toutes les opérations [...] s'effectuent en parallèle » (Meunier, 2006, p. 143). En plus, il y aura toujours quelque chose qui nous échappe, parce que « l'activité [interprétative est] en très grande partie automatique et non réfléchi » (Meunier, 2006, p. 143).

Terminons par une citation de Meunier au sujet du processus d'interprétation cognitif d'une image :

« [Dans l'activité mentale correspondant au signe iconique], les nombreux domaines et sous-domaines évoqués au fil des associations métonymiques et métaphoriques enclenchées par les éléments iconiques perçus se renforcent ou s'inhibent mutuellement jusqu'à la mise en saillance de certains d'entre eux qui détermineront plus particulièrement [les connotations] correspondantes. [Par conséquent], le schème signifiant – signifié – référent est une sorte de décalque schématique de l'activité mentale correspondant au signe linguistique, non de celle correspondant au signe iconique. » (Meunier, 2006, p. 144)

2.6 Dénotation des messages linguistiques & iconiques : terminologie

2.6.1 Introduction

L'analyse du corpus (cf. infra) s'appuie en partie sur des termes de la classification de Kress & van Leeuwen (1996). Comme beaucoup de sémioticiens, ils se basent sur l'analyse d'images publicitaires pour dégager leurs notions descriptives. Cette classification se révélera utile pour décrire d'une part, la dénotation de l'image (comportant des messages linguistiques et iconiques) et d'autre part, la signification (connotation) qui en découle. Pour la présentation des notions principales, nous nous basons sur les mémoires de Liesbeth Van Casteren (2007 – 2008) et de Stefanie Bormans (2009 – 2010)⁶.

2.6.2 Composition de l'image

Selon Kress & van Leeuwen, les messages linguistiques et iconiques d'une image publicitaire peuvent être structurés selon trois axes : l'axe gauche-droite, l'axe haut-bas et l'axe centre-bord.

⁶ Source des mémoires:

https://cygnus.cc.kuleuven.be/webapps/portal/frameset.jsp?tab=null&url=/webapps/blackboard/execute/courseMain?course_id=_350400_1 (consulté le 26/03/2011).

D'abord, l'axe gauche-droite organise les éléments de l'image de façon horizontale : la partie gauche présente l'information connue, tandis que la partie droite comprend l'information nouvelle et, par conséquent, la plus importante. La composition selon un axe gauche-droite s'observe non seulement dans les compositions doubles (comportant des messages linguistiques et iconiques), mais aussi dans les compositions comportant uniquement des messages linguistiques ou iconiques.

Ensuite, si les éléments d'une image sont structurés selon un axe haut-bas (un axe vertical), la partie en haut constitue l'idéal (ce que le produit promet d'offrir au public) et, par conséquent, l'information la plus importante, la plus saillante. La partie en bas, par contre, présente le réel, à savoir une description des caractéristiques du produit en question. Comme dans le cas de l'axe gauche-droite, la composition selon un axe haut-bas s'observe non seulement dans les compositions doubles, mais aussi dans les compositions comportant uniquement des messages linguistiques ou iconiques.

Enfin, l'organisation selon un axe centre-bord est plus rare. Dans ce cas, l'information la plus importante se trouve au centre, tandis que les bords présentent les informations supplémentaires.

2.6.3 Le framing

Le terme « framing » est introduit par Kress & van Leeuwen pour faire référence à des techniques aptes à indiquer la connexion ou la séparation des éléments de l'image. Il existe six types de framing : *segregation*, *separation*, *contrast*, *rhyme*, *integration* et *overlap*.

- 1) *Segregation* – Dans cette technique de framing, deux ou plusieurs éléments de l'image sont séparés les uns des autres, parce qu'ils occupent des espaces différents.
- 2) *Separation* – Cette technique sépare les éléments de l'image en introduisant des espaces blancs entre eux, tout en mettant l'accent sur le fait que les éléments sont non seulement différents et séparés, mais aussi semblables et connectés.
- 3) *Contrast* – Le *contrast* sépare les éléments de l'image en raison de leurs caractéristiques différentes (couleurs, style, forme, etc.).
- 4) *Rhyme* – Dans le cas du *rhyme*, les éléments de l'image possèdent une caractéristique en commun (couleurs, style, forme, etc.), malgré leur séparation.
- 5) *Integration* – Dans ce cas, les messages linguistiques et iconiques occupent le même espace. Deux situations sont possibles : ou bien le message iconique est intégré dans

le message linguistique (*textual integration*), ou bien le message linguistique est intégré dans le message iconique (*pictorial integration*).

- 6) *Overlap* – Il y a *overlap* lorsque les messages linguistiques et iconiques s’imbriquent mutuellement. Soit une partie de l’image pénètre l’espace occupé principalement par le message linguistique, soit la moitié du message linguistique est intégrée dans l’espace iconique, etc.

2.6.4 La saillance

Le terme « saillance » comprend les éléments linguistiques et/ou iconiques de l’image publicitaire qui attirent l’attention, en raison de leurs couleurs, leur dimension, leur placement à l’avant-plan ou à l’arrière-plan, à gauche ou à droite, etc.

2.6.5 L’implication du destinataire

Ce point se concentre sur la description de deux techniques, capables d’établir le contact avec le destinataire : 1) la direction du regard et 2) les orientations du visage et du corps.

Premièrement, la direction du regard des personnages de l’image constitue un élément déterminant pour établir (ou non) un lien avec le destinataire. Si les personnages de l’image regardent le destinataire droit dans les yeux, ils s’adressent directement à lui dans le but d’établir le contact. C’est le cas du *demand* où le personnage de l’image incite le destinataire à participer à la relation telle qu’elle est désirée par le personnage : une relation d’amitié lorsqu’il sourit, une relation d’amour lorsqu’il a l’air séduisant, etc. Par contre, dans le cas de l’*offer*, les personnages ne s’adressent pas directement au destinataire, évitant ainsi le contact.

Deuxièmement, les orientations du visage et du corps du personnage exercent également une influence importante sur la relation entre les personnages de l’image et le destinataire. Par exemple, si les personnages se mettent de face, cette pose encouragera l’établissement d’un lien entre les personnages et le destinataire.

2.7 Évolution vers une sémiotique du « bricolage »

2.7.1 Introduction

L'approche purement structuraliste de la sémiotique, entamée à la fin du 19^e siècle par ses fondateurs Saussure et Peirce, qui considère les signes (linguistiques et autres) comme une structure consistant en deux ou trois composantes, connaîtra une évolution marquante, aboutissant à une sémiotique plus que jamais « appliquée » ou, pour emprunter les mots de Floch (2005), une sémiotique du « bricolage » (Boutaud & Veron, 2007, p. 77).

Le point d'origine de cette tournure définitive dans l'étude sémiologique se situe en 1964, au moment où Roland Barthes publie son célèbre article *Rhétorique de l'image*. En y analysant les trois types de messages – linguistique, iconique dénoté et iconique connoté (cf. supra) – dans une publicité de la marque de pâtes Panzani, Barthes marque le début d'une succession de « plusieurs générations sémiotiques » (Boutaud & Veron, 2007, p. 50) et confirme une fois pour toutes « les relations entre sémiotique et publicité » (Boutaud & Veron, 2007, p. 47). L'image publicitaire a ceci de particulier que non seulement elle est amenée à dire beaucoup avec, finalement, peu de moyens, mais qu'en plus, elle doit évoquer un univers fantasmatique tel qu'il débouche sur un désir d'achat. Elle n'est donc pas « gratuite » ; contrairement à l'œuvre d'art, elle se doit d'être avant tout « parlante », d'où ce type de corpus dans le champ sémiotique.

Les générations sémiotiques se succédant à partir du tournant de 1964 peuvent se décliner en trois temps, à savoir la période 1970 – 1980 (« la paléosémiotique publicitaire »), la période 1980 – 1990 (« la mésosémiotique publicitaire ») et enfin la période contemporaine qui débute dans les années 90, appelée « la néosémiotique publicitaire » (Boutaud & Veron, 2007, p. 50). Les points suivants présenteront les principales caractéristiques de ces trois périodes, de ces trois générations sémiotiques.

2.7.2 La paléosémiotique publicitaire (années 70)

Comme nous l'avons évoqué en nous basant sur les analyses de Meunier (cf. supra, 2.5 *Interprétation des signes linguistiques & iconiques*), la première génération sémiotique ne parvient pas encore à échapper à l'influence des analyses linguistiques structuralistes. En effet, dans cette période, « il est question [...] de décrire, sous le patron linguistique, le langage de l'image, la grammaire de l'image » (Boutaud & Veron, 2007, p. 50). De la

sorte, différents modèles d'analyse sont conçus dans le but de comprendre de façon systématique et structurée la construction de l'image publicitaire.

Rappelons par exemple les réflexions de Porcher, qui analyse l'image publicitaire en recourant à des termes relevant du champ linguistique, tels que « signifiants et signifiés iconiques », « organisation syntagmatique et montage paradigmatique » ou « langage de l'image ». De la même façon, Péninou se réfère aux six fonctions du langage de Jakobson et retrouve les fonctions référentielle, conative et poétique dans l'image publicitaire.

Tout comme Porcher et Péninou, Eco considère l'image comme un code communiquant un certain message, de même que la langue est constituée de codes ayant un certain contenu conventionnel. Cependant, Eco nuance son point de vue en admettant que « personne ne met en doute, au niveau des faits visuels, l'existence de phénomènes de communication ; mais on peut douter du caractère linguistique de ces phénomènes... Dans une recherche sémiologique, il faut toujours considérer que les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique. » (Boutaud & Veron, 2007, p. 58) Ce faisant, Eco prépare en quelque sorte la génération sémiotique suivante, la « mésosémiotique publicitaire », qui adopte à peu près la même idée : le « modèle sémiotique visuel [n'est pas] réductible au modèle linguistique » (Boutaud & Veron, 2007, p. 58).

2.7.3 La mésosémiotique publicitaire (années 80)

Comme Eco l'a déjà annoncé au début des années 70, « l'image publicitaire [sera] mieux reconnue dans sa structure propre » (Boutaud & Veron, 2007, p. 50) pendant les années 80 de la mésosémiotique publicitaire. En effet, ce stade de l'évolution sémiologique se caractérise par la promotion du signe iconique, d'une part et d'autre part, par la promotion de la relation entre les différents participants dans la communication.

Premièrement, la promotion du signe iconique consiste à reconnaître sa spécificité et, par conséquent, l'impossibilité de l'analyser en termes relevant du champ de la linguistique. En effet, le code iconique et le code linguistique ne se laissent pas traiter de la même façon. En plus, la mésosémiotique publicitaire attire l'attention, d'une part, sur la multiplicité des différents types de signes possibles (non seulement les mots, mais également les images, les photos et même les couleurs peuvent transmettre des messages) et, d'autre part, sur les différentes indications que contient un signe pour son interprétation, qui varie par la suite en fonction de celui qui interprète.

Deuxièmement, la relation entre l'émetteur et le récepteur de la publicité reçoit de plus en plus d'attention. D'un côté, le message publicitaire est *construit* par l'émetteur à l'aide de différentes figures rhétoriques et stylistiques et *adapté* à la culture et au style de vie du public-cible. De l'autre, le message n'est pas simplement transmis de façon mécanique vers un récepteur quelconque, mais réellement *interprété* par ce dernier. Repensons à ce sujet à l'approche cognitive de la signification iconique, proposée par Meunier, selon laquelle l'interprétation d'une image prend forme à partir de l'évocation de nombreux domaines cognitifs, soit par métonymie, soit par métaphore (cf. supra, 2.5 *Interprétation des signes linguistiques & iconiques*).

2.7.4 La néosémiotique publicitaire (années 90 - ...)

La troisième génération sémiotique évolue nettement vers une sémiotique « appliquée ». Taxée de « sémiotique du bricolage » par le sémioticien Jean-Marie Floch (2005), cette sémiotique de 3^e génération renvoie à la volonté de pratiquer une sémiotique publicitaire ouverte et interdisciplinaire, déplacée « vers de nouveaux centres d'intérêt et de nouveaux objectifs de recherche » (Boutaud & Veron, 2007, p. 75).

Différentes évolutions ont contribué à l'ouverture du domaine sémiotique et à sa nouvelle approche « appliquée » ou « bricoleuse ». D'abord, en adhérant à la conception que « tout est signe » et que « les signes font sens pour quelqu'un à un moment donné », la génération sémiotique contemporaine se voit confrontée à une véritable explosion de signes (texte, image, sons, odeurs, etc.) dont l'interprétation varie en fonction de celui qui interprète. En effet, cette prise en compte par l'analyse sémiotique de la phase réceptive dans le processus générateur de sens « épaissit » le champ des études sémiotiques, tout en précisant les données interprétatives d'un corpus sémiotique. Ensuite, nos modes de communication ont beaucoup évolué ces dix dernières années. De cette façon, de nombreux contenus informatifs ou publicitaires prennent corps de manière visuelle ; pensons par exemple à la communication électronique rendue possible par l'Internet. Nos modes de communication évoluant, il est normal que le champ sémiologique s'ouvre aussi. Enfin, le marketing a bien entendu évolué, lui aussi. Pour ne prendre qu'un exemple, l'introduction du marketing expérientiel (qui joue sur la création d'ambiance avec odeurs, sons, disposition d'espace, etc.) ouvre bien entendu de nouvelles voies d'exploration à la sémiotique.

La théorie sémiotique générale, telle que Saussure l'a élaborée en 1900, s'avère donc manifestement intenable : les signes ne sont pas réductibles à une structure binaire linguistique (signifiant/signifié), vu que « tout est signe » et que « les signes font sens

pour quelqu'un à un moment donné ». Par conséquent, Floch promeut une approche renouvelée de la sémiotique, en l'appliquant à des objets d'étude contemporains, incorporant de la linguistique et d'autres systèmes porteurs de sens. Si la première génération sémiotique tente encore d'analyser les signes en termes relevant du champ linguistique, la sémiotique de 3^e génération s'éloigne davantage de cette théorie sémiotique générale (linguistique et structuraliste) et vise à adopter une approche « appliquée », « ouverte » et « bricoleuse ». De la sorte, la sémiotique « du bricolage » s'attache à analyser, par le biais d'études de cas, comment les différents types sémiotiques (texte, image, sons, odeurs, etc.) « font sens pour quelqu'un à un moment donné ».

MÉTHODOLOGIE

Très modestement, nous voulons inscrire notre recherche dans le cadre d'une analyse sémiologique de 3^e génération.

Au moyen d'une analyse qualitative approfondie du corpus, nous nous proposons dans un premier temps d'étudier comment des campagnes d'information exploitent à la fois des codes propres à la publicité affiche (texte et image) et des codes plus spécifiquement littéraires, à savoir la figure rhétorique de l'ironie.

Dans un deuxième temps, nous nous intéressons également par le biais d'une enquête à la réception des messages d'information véhiculés par les campagnes préalablement analysées et, plus spécifiquement, à la perception ou non des mécanismes ironiques à l'œuvre dans la codification sémiotique. Nous nous concentrerons non seulement sur l'analyse quantitative des résultats et des réactions des personnes interrogées, mais nous tenterons également d'interpréter les résultats dans une étude qualitative, en examinant la relation de la perception ou non des mécanismes ironiques par rapport à l'ancrage, au niveau d'implicite et au type d'ironie mis en œuvre.

ANALYSE DU CORPUS

1 Introduction

Cette partie se consacre à l'analyse du corpus, constitué de sept campagnes d'information francophones. Nous tenterons de répondre aux questions de recherche suivantes :

- a. *Les mécanismes ironiques sont-ils applicables ou appliqués dans des campagnes d'information ?*
- b. *Dans quelle mesure les mécanismes ironiques relevant du plan linguistique (plan « rhétorique », « littéraire ») sont-ils transposables au champ sémiotique relevant à la fois du plan linguistique et iconique ?*

Chacune des sept analyses se structure de la même façon. Premièrement, une introduction générale renseigne sur l'agence publicitaire créatrice de la campagne, sur les objectifs de la stratégie de communication adoptée, sur l'organisation annonceuse, sur le thème de la campagne, etc. Deuxièmement, la mise à plat descriptive de la composition de l'image selon la classification de Kress & van Leeuwen – comportant la structuration, le framing, la saillance et l'implication du destinataire – aide à mieux cerner les différentes composantes de la campagne et, de cette façon, à mieux comprendre comment les différents mécanismes ironiques prennent forme. Troisièmement, l'analyse se concentre sur les connotations associées aux messages linguistiques et iconiques. Dans un premier temps, nous recourons à l'approche cognitive proposée par Meunier pour interpréter la signification iconique ; dans un deuxième temps, nous tentons d'examiner la fonction du message linguistique par rapport au message iconique (fonction d'*ancrage* ou de *relais*). Enfin, l'analyse tente de dégager dans quelle mesure les mécanismes de l'ironie sont appliqués. En considérant le « contraire » et la « simulation de solidarité » comme caractéristiques essentielles de l'ironie, Eggs nous a fourni une introduction utile aux conceptions contemporaines de l'ironie. Cependant, nous adoptons surtout les observations de Berrendonner (à savoir, l'ironie comme double jeu énonciatif menant à une contradiction argumentative) comme critères décisifs pour saisir la nature ironique ou non des messages linguistiques et iconiques.

2 Présentation du corpus

La constitution du corpus ne s'est pas déroulée sans difficulté. En effet, dans un premier temps, nous avons voulu constituer notre corpus à partir de campagnes d'information francophones relevant du gouvernement fédéral belge. C'est la raison pour laquelle nous avons pris contact avec le *Service Offline*, le service gérant et coordinateur des campagnes d'information des autorités fédérales. Malheureusement, nous avons dû constater que très peu de ces campagnes exploitent des mécanismes propres à l'ironie : les communicateurs fédéraux utilisent la figure avec circonspection de crainte d'être mal compris du citoyen lambda. Par conséquent, nous n'avons pu retenir qu'une campagne, et encore comme « cas limite », en raison du mécanisme ironique exploité qui reste discutable. Il s'agit de la campagne « Votre voiture est-elle propre ? », créée par l'agence publicitaire TBWA (Bruxelles).

Par nécessité, nous avons donc élargi nos critères de sélection à différentes campagnes d'information francophones (gouvernementales ou non), excluant nettement les campagnes marketing. Tenant compte de ces critères, nous avons constitué notre corpus en consultant les sites web d'une trentaine d'agences de publicité reconnues en France. Cette approche s'avérait la plus pratique et la plus appropriée ; premièrement, en raison du nombre élevé d'agences publicitaires françaises et deuxièmement, en raison de la langue française généralement utilisée, ce qui n'est pas évident dans un pays bilingue, tel que la Belgique. Les six campagnes ainsi sélectionnées relèvent des agences publicitaires *Venise* (campagnes « Association pour la Recherche sur le Cancer » et « France Bénévolat »), *DDB*^o (campagnes « Greenpeace » et « La lutte contre les violences faites aux femmes »), *La Chose* (campagne « Amnesty International ») et *M&CSaatchi.Gad* (campagne « Pages Jaunes »).

3 Essai de catégorisation

3.1 Classification des mécanismes ironiques

La classification des mécanismes ironiques que nous proposons et que nous tenterons d'appliquer à notre corpus, s'appuie sur celle élaborée par Berrendonner dans son article *Portrait de l'énonciateur en faux naïf* (cf. supra, 1.2.3.3 *Classification des figures de l'ironie*) et peut être schématisée de la façon suivante :

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)

Nous essaierons de découvrir dans quelle mesure les mécanismes ironiques présents dans les campagnes de notre corpus constituent un double jeu énonciatif, combinant différents indices contradictoires. La relation de contradiction sera représentée à la façon de Berrendonner, à savoir par le symbole *.

3.2 Classement des campagnes

Les campagnes sont classées selon l'influence croissante du message iconique dans la réalisation du mécanisme ironique. De cette façon, l'analyse se subdivise en deux principaux chapitres. D'une part, le premier chapitre (4.1) analyse la campagne de *l'Association pour la Recherche sur le Cancer*, qui comporte uniquement des messages linguistiques : l'influence iconique est donc entièrement absente. D'autre part, le deuxième chapitre (4.2) analyse des campagnes comportant des messages linguistique et iconique ; ce chapitre est structuré selon l'influence croissante du message iconique dans la réalisation du mécanisme ironique. De cette façon, les deux premières campagnes (campagnes *Pages Jaunes* & *La lutte contre les violences faites aux femmes*) exploitent une ironie surtout linguistique ; l'image remplit plutôt la fonction de support que d'élément participant réellement à la réalisation du mécanisme ironique. Vers la fin du classement des campagnes, le message iconique s'avère de plus en plus indispensable à la création de l'effet ironique (campagnes *Greenpeace* & *France Bénévolat*). Dans la conclusion de l'analyse du corpus (cf. infra), nous détaillerons davantage le lien entre le mécanisme ironique et le plan iconique. Les deux autres campagnes (*Votre voiture est-elle propre ?* & *Amnesty International*) sont traitées séparément en raison du mécanisme ironique qui est absent ou reste discutable. De cette façon, le point 4.3 se consacre à

l'analyse du cas limite « Votre voiture est-elle propre ? ». Le point 4.4 présente la campagne non ironique d'Amnesty International.

4 Analyse des campagnes

4.1 Campagne comportant uniquement des messages linguistiques

Grâce à la recherche,
un jour on pourra dire :

**“Ne vous inquiétez pas,
c’est
un cancer.”**

**LE CANCER,
C’EST LA RECHERCHE
QUI L’AURA.**
ADRESSEZ VOS DONS AU
0811 34 10 10*
* (prix d’un appel local) www.arc.asso.fr



Association
pour la Recherche
sur le Cancer

Reconnue d'utilité publique

Figure 10 : « Ne vous inquiétez pas, c’est un cancer. » (Source : www.venise.com, consulté le 11/04/2011)

4.1.1 Introduction

Cette campagne (2009) de l'Association pour la Recherche sur le Cancer (ARC), se compose uniquement de texte. Le logo de l'ARC en bas à droite de l'affiche constitue le seul message iconique. Vu qu'il ne contribue pas au message principal de la campagne, mais sert seulement à mieux identifier l'ARC, nous ne l'intégrons pas à l'analyse.

Selon l'agence publicitaire créatrice de la campagne, *Venise*, « l'Association pour la Recherche sur le Cancer a choisi Venise pour tourner la page du passé et revendiquer son rôle majeur dans l'avènement du monde sans cancer. [...] Il était temps de donner une nouvelle impulsion forte. Cet électrochoc créatif [...] est de nature à remettre le cancer au centre des grandes causes. »⁷

4.1.2 Composition de l'image

4.1.2.1 Structuration

La campagne est structurée selon un axe haut-bas, qui divise l'affiche en une partie supérieure A (A1 & A2) et une partie inférieure B :

Partie A (3/5 ^e)	A1 (1/5 ^e)	<i>Grâce à la recherche, un jour on pourra dire :</i>	
	A2 (2/5 ^e)	<i>« Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer. »</i>	
Partie B (2/5 ^e)	<i>Le cancer, c'est la recherche qui l'aura. Adressez vos dons au 0811 34 10 10* */prix d'un appel local/ www.arc.asso.fr</i>	<i>[Logo]</i>	<i>Association pour la Recherche sur le Cancer Reconnue d'utilité publique</i>

Contrairement à la classification de Kress & van Leeuwen, qui se basent sur l'analyse d'images publicitaires (marketing) pour dégager leurs notions descriptives, notre corpus se compose de campagnes d'information, ne visant pas à promouvoir un produit

⁷ Source: www.venise.com (consulté le 11/04/2011).

ou un service précis. Cependant, l'interprétation donnée par Kress & van Leeuwen à la structuration selon un axe haut-bas, s'applique également à cette campagne de l'ARC.

En effet, selon Kress & van Leeuwen, la partie supérieure constitue l'idéal (ce que le produit promet d'offrir au public) et, par conséquent, l'information la plus importante, la plus saillante. Par analogie avec cette interprétation proposée par Kress & van Leeuwen, la partie supérieure A de la campagne de l'ARC présente le message essentiel, le thème principal de la campagne, en décrivant la situation idéale qu'« un jour, le cancer ne sera plus inquiétant grâce à la recherche », que « le cancer ne sera plus qu'une maladie dont on peut guérir ».

La partie inférieure, par contre, présente le réel, à savoir une description des caractéristiques du produit ou du service. Suivant cette signification introduite par Kress & van Leeuwen, la partie inférieure B de la campagne de l'ARC présente la situation réelle que « le cancer est toujours inquiétant à l'heure actuelle » – d'où l'emploi du futur dans les parties A1 (« ... un jour on **pourra** dire ») et B (« Le cancer, c'est la recherche qui l'**aura** ») – et que « seule la recherche pourra le combattre », assertion suivie d'une incitation à faire des dons et d'une mention en parallèle du site web et du logo.

4.1.2.2 Framing

Comme déjà annoncé, la partie A se subdivise en une partie A1 et A2, à cause des petits caractères de la partie A1 par rapport au message principal A2 (*contrast*).

En plus, les deux techniques du framing, *separation* et *contrast*, contribuent nettement à la distinction entre les parties A et B. D'une part, suivant le principe de *separation*, les éléments de l'image sont séparés les uns des autres, en raison de l'introduction d'un espace blanc entre les deux parties. D'autre part, les deux parties se distinguent clairement en raison de leur typographie différente (*contrast*). Dans la partie inférieure B, le caractère des lettres s'accorde plus ou moins et le rapprochement entre le texte à gauche et le logo à droite renforce encore plus l'harmonie. En revanche, la partie supérieure A2 se différencie de la partie inférieure en raison de la taille des lettres beaucoup plus grande et des caractères gras.

Malgré la séparation des différentes parties, le bleu (couleur principale de l'ARC) assure non seulement l'harmonie entre les différents éléments de la campagne (*rhyme*), mais aussi l'identification de cette dernière à l'ARC.

4.1.2.3 Saillance

Comme déjà annoncé, le message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » constitue l'élément le plus saillant, en raison de la taille des lettres nettement plus grande, des caractères gras, de son placement au centre de l'affiche et de l'impératif s'adressant directement au destinataire. En plus, la taille des lettres s'agrandit de plus en plus vers la fin de ce message-phare, mettant tout l'accent sur le mot-clé de l'affiche : « un cancer ».

4.1.2.4 Implication du destinataire

Premièrement, la partie supérieure A1 se sert du pronom indéfini « on » dans le but d'impliquer le destinataire. D'après Maingueneau (2007), « [le pronom « on »] est d'une très grande polyvalence [...]. Selon les contextes, il peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, au co-énonciateur, au couple énonciateur + co-énonciateur, à la non-personne, que ce soit un individu, un groupe ou un ensemble flou (= « les gens »). » (Maingueneau, 2007, p. 107) Dans cette campagne, le pronom indéfini « on » parvient à établir une complicité, une connivence, entre le destinataire et l'émetteur de la campagne : il n'exclut personne en faisant référence à « tout le monde », au « couple énonciateur + co-énonciateur ». L'émetteur et le destinataire de la campagne sont donc impliqués dans le même groupe ; « [le pronom « on »] se présente comme une généralisation, il permet d'intégrer [le destinataire] à un ensemble dont ne s'exclut pas l'énonciateur » (Maingueneau, 2007, p. 109). En plus, l'emploi du futur indique que le pronom « on » ne fait pas référence aux gens d'aujourd'hui, mais aux individus de l'avenir.

Deuxièmement, le destinataire est directement impliqué et réellement « attiré » par le message le plus saillant (« Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer ») en raison de l'impératif et de la typographie particulière. La partie inférieure B aussi s'adresse directement au destinataire en utilisant l'impératif (« adressez ») et l'adjectif possessif (« **vos** dons »).

4.1.3 Message linguistique connoté

La mise en saillance du message principal (« Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer ») en combinaison avec l'interpellation directe du destinataire (« vous »), attire l'attention de ce dernier, créant par la suite un paradoxe entre ce message saillant et l'avis de la plupart des gens qu'« il n'y a rien de plus inquiétant qu'un cancer ». En effet, au niveau de la dénotation, le terme « cancer » relève de la définition suivante : « tumeur ayant tendance à s'accroître, à détruire les tissus voisins et à donner d'autres tumeurs à

distance de son lieu d'origine » (Petit Robert, 2008). Cependant, les connotations associées rappelleront plutôt des sentiments tels que « maladie sérieuse », « propagation incontrôlable », « forte inquiétude », « peur », « angoisse de la mort », « chagrin », etc. Ce sentiment de « peur » et de « forte inquiétude » est encore renforcé par l'expression « Ne vous inquiétez pas », qui sous-entend précisément l'existence d'un ennui au sujet duquel on devrait s'inquiéter. Par conséquent, le destinataire comprend que s'il ressent le besoin de ne plus s'inquiéter, il doit adresser des dons à l'ARC : le futur (où le cancer ne sera plus inquiétant) deviendra réalité avec (et seulement) avec la participation du destinataire.

Les autres messages (A1 et B) constituent plutôt l'arrière-plan de la campagne, en raison de la taille des lettres plus petite et de leur placement « périphérique » (en haut ou en bas de la campagne). Cependant, ces messages sont indispensables pour guider l'interprétation correcte du message principal provocateur. D'une part, la partie A1 met l'accent sur la « recherche » (« Grâce à la **recherche** ... ») et se situe dans le futur (« ... un jour on **pourra** dire »). D'autre part, la partie inférieure B se sert d'une structure de mise en évidence (« Le cancer, **c'est** la recherche **qui** l'aura ») dans le but d'attirer l'attention sur, de « thématiser », la « recherche ». Cette thématisation de la « recherche » est encore renforcée par la mention du logo à côté (« Association pour la **Recherche** sur le Cancer »). En outre, cette structure de mise en évidence fait référence au futur (« Le cancer, c'est la recherche qui l'**aura** »), contrairement à l'impératif en dessous (« Adressez vos dons au »), qui réclame une réaction sur-le-champ. En faisant référence à ces deux idées principales de « recherche » et de « futur », les messages secondaires (A1 et B) aident le destinataire à saisir la signification précise de la campagne : le cancer est toujours une maladie sérieuse, mais la recherche pourra le combattre dans l'avenir à tel point qu'un cancer ne sera plus mortel. En effet, à l'heure actuelle, on parle davantage de rémission que de guérison ; dans l'imaginaire collectif, cette maladie est vue comme une maladie sournoise, une épée de Damoclès, qui peut s'avérer fatale quand on pense être sauvé.

4.1.4 À la recherche des mécanismes de l'ironie

Suivant les réflexions de Berrendonner, deux conditions doivent être remplies pour que la contradiction paradoxale dans cette campagne puisse constituer un double jeu énonciatif ironique. D'une part, « la contradiction doit pouvoir être résolue par la polyphonie, c'est-à-dire en attribuant implicitement [chacune des énonciations] à des instances énonciatrices distinctes » (Berrendonner, 2002, p. 5). De la sorte, l'énonciation implicite E_0 « Le cancer serait une chose inquiétante » (l'avis de la plupart des gens) et

l'énonciation E_1 « Le cancer ne doit plus inquiéter » (propos d'un citoyen du futur) se contredisent, créant de cette façon un effet ironique, un double jeu énonciatif, réunissant deux indices paradoxaux, à savoir un indice méta-énonciatif linguistique implicite (E_0) et un indice primaire linguistique explicite (E_1).

	Indices linguistiques	Indices iconiques⁸
Indices primaires	Le dénoté (1)	<i>Le dénoté (A)</i>
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	<i>Le connoté (B)</i>
➔ 2*1		

D'autre part, « ces deux instances énonciatrices doivent en outre être unifiables avec le même sujet parlant dont elles constituent en quelque sorte deux rôles ou deux facettes exhibés simultanément » (Berrendonner, 2002, p. 5). En effet, c'est l'ARC qui insinue à la fois E_0 (que le cancer serait une chose inquiétante) et E_1 (que le cancer n'est pas du tout inquiétant), créant de cette façon un effet de choc dans le but d'attirer l'attention des destinataires et de les convaincre de donner de l'argent.

La contradiction argumentative de l'ironie est donc évidente : d'une part, le message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » constitue un argument soutenant la conclusion r (« le cancer ne doit plus inquiéter ») ; d'autre part, le même message fonctionne en tant qu'argument soutenant la conclusion contraire $non-r$ (« le cancer est une chose inquiétante et seule la recherche pourra le combattre »). Donc, l'ironie consiste ici à dédramatiser le cancer, à choquer le destinataire par le message provocateur, tout en affirmant autre chose : le cancer est une maladie inquiétante et seule la recherche pourra le combattre ; d'où l'intérêt de soutenir la recherche et d'envoyer des dons.

Ce qui est intéressant dans cette campagne, c'est que le mécanisme ironique s'observera moins si le choix typographique particulier du message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » était gommé. En effet, si le message A1 avait la même typographie que celle du message principal A2, l'effet ironique serait amoindri. C'est donc précisément la mise en saillance du message A2 (et la mise à l'arrière-plan du message A1) qui le rend ironique. En effet, les parties A1 et A2 constituent une phrase au discours direct. Cependant, le lien étroit entre ces deux parties du discours rapporté est rompu, suite à la mise en saillance du message principal A2. Par conséquent, le destinataire ne considère pas ce message principal comme appartenant au futur, malgré l'indication dans la partie A1 (« Grâce à la recherche, **un jour on pourra dire** : ... »). Par contre, le message A2 sera

⁸ Vu que la campagne de l'ARC se compose uniquement de texte, cette partie de la classification n'est pas pertinente.

interprété comme une assertion faite à l'heure actuelle. De cette façon, le message principal choque le destinataire en exprimant qu'« il ne faut pas s'inquiéter », alors que de nos jours, le cancer est toujours une maladie inquiétante. Le destinataire est tout d'abord heurté par ce message provocateur en caractères gras dont la grande taille croissante attire l'attention ; ce n'est qu'en lisant les autres messages que l'on comprend le double jeu de l'émetteur qui nous a tellement frappé en premier lieu.

C'est donc exactement la typographie particulière du message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » qui met en évidence son contenu ironique. Le message est en quelque sorte « mis en image » : le jeu iconique sur la typographie signale le contenu paradoxal. Hamon parle de « gesticulation typographique » (1996, p. 84), notion désignant que « l'organisation du visible du texte écrit, la typographie est particulièrement apte à prendre en charge des signaux visibles de l'ironie, et donc à compenser l'absence du corps sémaphorique de l'ironisant » (Hamon, 1996, p. 84). Notamment les italiques, les guillemets, la majuscule, les parenthèses, les points d'exclamation et même les espaces blancs peuvent indiquer l'ironie dans un texte écrit, à la façon dont la gesticulation de l'ironisant révèle l'ironie présente en régime oral. En effet, la typographie du message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » ne sert pas seulement à attirer l'attention des destinataires, elle contribue aussi à accentuer l'aspect choquant du message, son exagération, son impropriété à une époque où 400 personnes sont touchées par le cancer chaque jour ; bref, son contenu ironique et ambigu. En outre, les guillemets sont également justifiés grammaticalement : vu que le message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » fait partie d'une phrase au discours direct, les guillemets remplissent surtout une fonction grammaticale, dans la mesure où ils servent à reprendre les propos de quelqu'un du futur.

4.2 Campagnes comportant des messages linguistique et iconique

Contrairement à la campagne précédente, comportant uniquement des messages linguistiques (à l'exclusion du logo iconique), ce deuxième point rassemble des campagnes composées de messages linguistique et iconique. Nous nous posons la question de savoir si l'ironie exploitée prend forme à partir du message linguistique, à partir du message iconique ou à partir du jeu élaboré « entre » les deux messages. Comme nous l'avons déjà annoncé (cf. supra, 3.2 *Classement des campagnes*), les campagnes sont classées selon l'influence croissante du message iconique dans la réalisation du mécanisme ironique.

4.2.1 Les Pages Jaunes : ironie linguistique, support iconique



Figure 11: «Un livre qu'on lit et qu'on relit avec un plaisir intact.» (Source : <http://www.mcsaatchigad.fr/#/work>, consulté le 28/01/2011)

4.2.1.1 Introduction

Cette campagne (2008) de l'annuaire « Pages Jaunes », créée par l'agence publicitaire *M&CSaatchi.Gad*, fait partie d'une série de trois campagnes dont nous avons mis les deux autres en annexe (cf. infra), vu qu'elles adoptent à peu près la même composition de l'image et exploitent plus ou moins les mêmes mécanismes ironiques. Cette campagne n'appartient pas vraiment à la catégorie des campagnes d'information, ni à celle des campagnes marketing, mais vu qu'un annuaire n'est pas non plus un véritable produit commercial, nous avons quand même décidé de l'introduire dans notre corpus et de l'analyser.

4.2.1.2 Composition de l'image

4.2.1.2.1 Structuration

La campagne est structurée selon un axe gauche-droite. D'une part, la partie gauche (2/5^e) présente l'information connue sous forme d'une image d'un annuaire Pages Jaunes. D'autre part, la partie droite (3/5^e) comprend l'information nouvelle et la plus importante, à savoir le logo des Pages Jaunes en haut à droite, une citation de la revue *Lire* constituant le message principal de la campagne et une explication supplémentaire en bas à droite.

4.2.1.2.2 Framing

Si les messages linguistique et iconique se séparent clairement, l'harmonie entre eux s'installe néanmoins en raison du fond jaune vif qui s'étend aussi bien à l'espace occupé par le message linguistique qu'à celui occupé par le message iconique. En plus, les deux éléments principaux de la campagne sont connectés davantage, à cause de la nuance blanche subtile, qui établit un équilibre entre les messages linguistique et iconique, en « illuminant » en quelque sorte une partie du texte et une partie de l'image.

4.2.1.2.3 Saillance

L'image de l'annuaire Pages Jaunes et la citation de la revue *Lire* constituent les éléments les plus saillants de la campagne, en raison de leur taille et leur placement au milieu de l'affiche. L'information supplémentaire (« Les annuaires 2008 arrivent à Paris ») et le logo sont nettement moins saillants, vu la taille des lettres et leur placement « périphérique ».

4.2.1.2.4 Implication du destinataire

La citation de la revue *Lire* se sert du pronom indéfini « on » dans le but d'impliquer le destinataire. Par analogie avec le pronom « on » employé dans la campagne de l'ARC (cf. supra), ce pronom personnel parvient à établir une complicité entre le destinataire et l'émetteur de la campagne. En effet, le pronom personnel utilisé n'exclut personne en faisant référence à « tout le monde » : l'émetteur et le destinataire de la campagne sont donc impliqués dans le même groupe.

4.2.1.3 Messages linguistique et iconique connotés

L'image d'un annuaire, le logo des Pages Jaunes en haut à droite et le mot « annuaires » en bas à droite évoquent pas mal de connotations, telles que « monotonie », « ennui », « livre épais », « contenu purement informatif et factuel », « des heures de recherche », « illisibilité » (à cause des petits caractères), etc.

Par opposition à ces connotations « évidentes » normalement associées à un annuaire, le message linguistique principal de la campagne (« Un livre qu'on lit et qu'on relit avec un plaisir intact ») crée un choc par la mise côte à côte d'éléments appartenant à des univers radicalement opposés : l'utilitaire et l'art. Ce faisant, la campagne joue à commenter l'annuaire Pages Jaunes à la manière dont une recension élogieuse chanterait les louanges d'une œuvre littéraire plaisante, évoquant par conséquent bon nombre de connotations nettement plus positives et radicalement opposées aux associations « évidentes », suscitées en premier lieu par un annuaire.

En ce qui concerne le rôle du message linguistique face au message iconique, la relation de *relais* s'avère la plus appropriée ; la signification de la campagne résulte de la prise en compte des deux contenus activés. En effet, au niveau de la dénotation, personne n'aura de difficultés à identifier l'annuaire comme tel ; le message linguistique n'est pas indispensable pour « ancrer » le renvoi référentiel. Au niveau de la connotation, le message linguistique tente encore d'exercer une influence sur les associations « évidentes », instantanément suscitées à la vue d'un annuaire, mais ses efforts s'avèrent vains ; la citation de la revue *Lire* sera plutôt perçue comme une pointe d'humour, que comme un message linguistique sérieux, visant à changer (à « ancrer ») l'image que l'on a d'un annuaire.

4.2.1.4 À la recherche des mécanismes de l'ironie

Les mécanismes ironiques exploités dans cette campagne correspondent parfaitement au « mélange de connotateurs », une figure de double jeu énonciatif ironique, introduite par Berrendonner (cf. supra). En effet, en tant que « réunion dans le même énoncé de [mots] relevant de terminologies spécialisées différentes » (Berrendonner, 2002, p. 7), cette figure ironique s'applique complètement aux mécanismes ironiques à l'œuvre dans cette campagne des Pages Jaunes. De cette façon, le message linguistique reçoit une interprétation ironique, en recourant à un vocabulaire relevant du champ de la « littérature » (donc, en imitant une citation extraite d'une recension élogieuse parue dans une revue littéraire respectable), dans le but de décrire un banal annuaire, qui est tout sauf « littéraire » ou « agréable à lire et à relire avec un plaisir intact ». Dans cette campagne, la contradiction argumentative du double jeu énonciatif ironique consiste donc à combiner des indices méta-énonciatifs linguistique et iconique (à savoir, les connotations évoquées autour d'un annuaire), soutenant la conclusion *r* qu'« il n'y a rien de plus ennuyeux qu'un annuaire » et un indice méta-énonciatif linguistique (à savoir, les connotations suscitées par l'imitation d'une recension élogieuse à propos d'une œuvre littéraire), soutenant la conclusion *non-r* qu'« un banal annuaire mérite autant de respect qu'une œuvre littéraire plaisante ».

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)
→ 2B*2		

Ce qu'il y a de remarquable dans cette campagne, c'est que, par l'ironie exploitée, l'énonciateur se moque de lui-même, de son propre produit ; il se tourne lui-même en dérision. Si, selon Berrendonner, l'ironie consiste parfois à rappeler une énonciation, un comportement, etc. *d'autrui* dans le but d'en « souligner le manque de justesse ou de pertinence » (Berrendonner, 1981, p. 197), l'autodérision (« zelfironie ») vise précisément à critiquer le comportement, l'énonciation, etc. de l'ironisant *lui-même* (Van Besien, 1995). De cette façon, en décrivant un banal annuaire ennuyeux à la manière d'une œuvre littéraire très agréable à lire, l'énonciateur de la campagne Pages Jaunes vise plutôt à répondre aux sentiments négatifs qu'évoque en général un annuaire, qu'à réellement convaincre le destinataire du fait qu'un annuaire constitue néanmoins un livre intéressant à « lire et à relire avec un plaisir intact ». C'est en exagérant les qualités d'un annuaire Pages Jaunes, que l'énonciateur parvient à se moquer de son produit et à affirmer précisément le contraire : qu'un annuaire est tout sauf « un livre qu'on lit et

relié avec un plaisir intact ». En plus, malgré le sujet de la campagne « ennuyeux » et « banal », l'autodérision contribue à la création d'une ambiance humoristique et osée (il n'est quand même pas évident de tourner son propre produit en dérision), favorisant par conséquent le développement d'une attitude positive chez le destinataire vis-à-vis du produit et de la campagne. Si contradictoire que cela puisse paraître, la force de persuasion réside donc précisément dans la ridiculisation de soi-même et dans la proposition « en creux » des aspects négatifs du produit en question.

4.2.2 La lutte contre les violences faites aux femmes : ironie linguistique, support iconique



Figure 12 : « Petites, vous rêvez sûrement d'un prince charmant qui vous frappe le soir en rentrant. » (Source : <http://www.ddb.fr/2008/10/secretariat-sollidarite-violences-conjugales-2008/#/creation/1>, consulté le 13/04/2011)

4.2.2.1 Introduction

Cette campagne (2008) du *Secrétariat d'État à la Solidarité* a été conçue par l'agence publicitaire DDB° pour lutter contre les violences conjugales. Elle fait partie d'une série de trois campagnes dont nous avons mis une en annexe (cf. infra), vu qu'elle adopte à peu près la même composition de l'image et exploite plus ou moins les mêmes mécanismes ironiques. L'agence DDB° vise à « [s'inscrire] dans un registre combatif avec un mot d'ordre qui incite à l'action [...] en adoptant le second degré, le mode de l'illustration et des textes faussement innocents. »⁹

4.2.2.2 Composition de l'image

4.2.2.2.1 Structuration

La campagne est structurée selon un axe haut-bas, qui divise l'affiche en deux parties séparées. La partie supérieure (4/5^e) constitue le message essentiel de la campagne et se compose du message linguistique « Petites, vous rêviez sûrement d'un prince charmant qui vous frappe le soir en rentrant » et du message iconique représentant le soi-disant « prince charmant » et sa princesse. La partie inférieure (1/5^e) donne des informations plus générales sur le *Secrétariat d'État à la Solidarité* de la République française en mentionnant son slogan (« Ne laissez pas la violence s'installer. Réagissez »), son site web, son numéro de téléphone et son logo.

4.2.2.2.2 Framing

Les parties supérieure et inférieure de l'axe haut-bas se distinguent clairement. D'abord, suivant le principe de *segregation*, la partie inférieure se sépare nettement de la partie supérieure en raison de l'encadrement, délimitant le message linguistique de la partie inférieure. Ensuite, l'introduction d'un petit espace entre les deux parties de la campagne (*separation*) renforce encore plus cette division. Enfin, les deux parties se distinguent clairement en raison de leur typographie et de la mise en page différentes (*contrast*). Dans la partie inférieure, le caractère des lettres est neutre, la taille nettement plus petite et le rapprochement entre le texte à gauche et le logo de la République française à droite renforce le caractère officiel du message. En revanche, la partie supérieure se différencie de la partie inférieure en raison de la taille des lettres beaucoup plus grande et du caractère particulier, imprimé en gras.

⁹ Source: <http://www.ddb.fr/2008/10/secretariat-sollidarite-violences-conjugales-2008/#/creation/1> (consulté le 13/04/2011).

Dans la partie supérieure de la campagne, l'espace occupé par le message linguistique est pénétré par une partie du message iconique ; les messages linguistique et iconique s'imbriquent mutuellement (*overlap*). En effet, la partie supérieure du dessin (les rideaux) constitue en quelque sorte l'arrière-plan du message linguistique. En outre, la partie supérieure de la campagne constitue un ensemble cohérent à cause de l'ambiance « horrifiante », créée non seulement par le message iconique, mais aussi par le message linguistique (*rhyme*). Nous y reviendrons encore ultérieurement.

4.2.2.2.3 Saillance

Comme déjà annoncé, le message linguistique inscrit en surimpression dans et au-dessus de l'icône constitue l'élément le plus saillant de par la grande taille des lettres, le caractère particulier et l'espace central qu'il occupe. Le message iconique et l'information explicative dans la partie inférieure ne sont perçus qu'après lecture de ce message linguistique saillant.

4.2.2.2.4 Implication du destinataire

En recourant au pronom personnel « vous » (« [Quand **vous** étiez] petites, **vous** rêviez sûrement d'un prince charmant qui **vous** frappe le soir en rentrant »), la campagne s'adresse directement aux destinataires, en particulier aux femmes. En effet, en renvoyant au beau « prince charmant », la campagne implique de façon intense toutes les femmes qui, pendant leur plus tendre enfance, rêvaient de se marier un jour avec leur « prince charmant ». Par conséquent, la campagne parvient à toucher le destinataire, à capter son attention et à le persuader de manière spectaculaire : le message linguistique choque énormément puisqu'il dit tout le contraire de ce à quoi rêvent des petites filles.

En revanche, la scène présentée par le message iconique n'implique pas le destinataire : les personnages ne nous regardent pas, évitant ainsi le contact. Le message iconique *s'offre* donc en quelque sorte au destinataire, spectateur d'une scène qui se joue devant ses yeux et qu'il ne peut qu'observer.

4.2.2.3 Message linguistique connoté

Commençons par l'analyse du texte en tant que tel, sans encore prêter attention à sa typographie particulière. Le choix des mots (« petites », « rêve », « prince charmant ») évoque le contexte des contes de fées et, en conséquence, des sentiments tels que « bonheur », « tout est bien qui finit bien », « amour », « tendresse », « charme », « rêve »,

etc. Les connotations ainsi évoquées s'opposent donc radicalement aux sentiments suscités par l'insertion du mot « frapper » et du complément temporel « le soir en rentrant » à la fin du message linguistique. D'une part, l'insertion du mot « frapper » suscite des connotations diamétralement opposées à celles convoquées encore au début du texte (« rêve »), telles que « violence », « douleur », « peur », etc. D'autre part, l'idée de « trivialité » qu'évoque le complément temporel « le soir en rentrant », est complètement incompatible avec l'aspect « élevé » et « hors de l'ordinaire », généralement associé à un prince charmant. Nous reviendrons encore ultérieurement sur ce paradoxe.

Si le choix des mots et la construction de la phrase évoquent encore un contexte agréable de « contes de fées », la typographie du message linguistique, par contre, donne lieu à des connotations diamétralement opposées. En effet, l'inscription du message linguistique sur un fond de fumée noire menaçante donne l'impression qu'il s'agit plutôt d'un film d'horreur que d'un conte romantique. Ce sentiment d'horreur se renforce encore plus en raison de la quasi-ressemblance du caractère des lettres utilisé au caractère de style « gothique », typique des contes de fées (en général, un caractère très artistique, esthétique, orné et raffiné). Or, si la typographie de la campagne réfère à celle caractéristique des contes, elle prend plutôt la forme de contes « noirs » que de contes pour enfants. En effet, le « h » de « charmant », par exemple, est écrit de façon plutôt « tremblante », « agressive » et « menaçante ». La typographie ne correspond donc pas aux connotations agréables évoquées au début du message linguistique (« rêve »), mais au sentiment d'angoisse suscité à la fin par l'insertion du mot « frapper ».

4.2.2.4 Message iconique connoté

Le dessin présente un « prince charmant » hideux et cadavérique, qui serre le cou de sa princesse terrifiée, tentant encore de résister. Suivant l'approche cognitive proposée par Meunier, ce message iconique évoque pas mal de connotations : la « violence dans le couple », l'« angoisse », la « douleur », l'« impuissance », l'« horreur », les « contes noirs », le « désespoir », etc. En ce qui concerne la fonction du message linguistique par rapport au message iconique, le texte remplit non seulement la fonction d'*ancrage* (au niveau de la dénotation comme au niveau de la connotation), mais aussi la fonction de *relais*.

D'abord, au niveau de la dénotation, le message linguistique « Petites, vous rêviez sûrement d'un prince charmant qui vous frappe le soir en rentrant » aide le destinataire à mieux identifier l'homme affiché : le texte nous indique qu'il s'agit d'un prince qui aurait dû être charmant et que la scène se situe par conséquent dans le monde des

contes de fées. En plus, les informations générales en bas de la campagne renseignent plus sur l'acte de violence que le « prince charmant » est en train de commettre, à savoir un acte de violence *conjugale*.

Ensuite, au niveau de la connotation, le message linguistique « ancre » les interprétations associées aux éléments de la dénotation. En effet, la typographie « menaçante », l'insertion déplacée du mot « frapper » dans un contexte de contes de fées, les informations générales sur la violence faite aux femmes en bas de la campagne, etc. contribuent à la création d'une ambiance générale de « douleur », d'« angoisse », de « violence », d'« horreur », etc.

Enfin, nous pouvons avancer que les messages linguistique et iconique sont dans une relation de *relais* ; la signification de la campagne résulte de l'interaction dynamique entre les deux messages activés. En effet, le texte et l'image se complètent ; tout comme le message linguistique fournit des indices à l'interprétation de l'image, le message iconique guide le processus d'interprétation du texte. De cette façon, l'image du prince hideux sert à indiquer le contenu ironique de l'expression « prince charmant ». Nous y reviendrons dans le chapitre suivant.

4.2.2.5 À la recherche des mécanismes de l'ironie

Commençons par le contenu du message linguistique « Petites, vous rêviez sûrement d'un prince charmant qui vous frappe le soir en rentrant ». En nous référant à Berrendonner, nous pouvons avancer que le double jeu énonciatif de l'ironie consiste à combiner dans ce message linguistique des indices contradictoires « aptes à provoquer des inférences divergentes » (Berrendonner, 2002, p. 2). De cette façon, l'attitude ambiguë de l'énonciateur consiste à créer au départ une ambiance agréable, caractéristique du monde des contes de fées, tout en la détruisant à la fin par l'insertion de la relative descriptive : tout se passe comme si on proposait non pas « le rêve des petites filles », mais un vrai cauchemar. En effet, le mot « frapper » et le complément temporel « le soir en rentrant » ne sont pas à leur place dans le monde féérique imaginé au début (cf. supra).

Berrendonner classe ce type de double jeu énonciatif ironique parmi les paradoxes et, plus particulièrement, parmi les « argumentations autophages » (cf. supra), notion désignant « le fait de présenter à l'appui d'une conclusion un argument qui la détruit » (Berrendonner, 2002, p. 2). Dans cette campagne, la contradiction argumentative du double jeu énonciatif ironique consiste donc à combiner un indice méta-énonciatif

linguistique (« Petites, vous rêviez sûrement d'un prince charmant ... »), soutenant la conclusion *r* qu'« il s'agit d'un monde idyllique de contes de fées » et un indice méta-énonciatif linguistique (« ... qui vous frappe le soir en rentrant »), soutenant la conclusion *non-r* que « le prince n'est pas charmant, parce qu'il frappe sa princesse le soir en rentrant ». La relative descriptive du message linguistique constitue en effet un indice *méta-énonciatif*, vu que l'énonciateur rompt avec la ligne argumentative qu'il a lui-même initiée, en introduisant après le mot « qui » (indiquant normalement le début d'une description « valable ») le mot « frapper » et le complément temporel « le soir en rentrant », inaptes à décrire un « prince charmant ». Cette incompatibilité du contexte des « contes de fées » créé au départ avec sa « destruction » à la fin est encore renforcée par le mot « sûrement », qui nécessite une compréhension complètement contraire (ironique). En effet, il est clair que nous ne rêvions **sûrement pas** d'un « prince charmant » qui nous frappe le soir en rentrant.

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)
→ 2*2		

En outre, le contenu ironique de l'expression « prince charmant » est non seulement indiqué *textuellement* par le mot « frapper » et le complément temporel « le soir en rentrant », mais aussi *iconiquement* par l'image terrifiante d'un « prince charmant » hideux. Dans ce cas, l'attitude ambiguë de l'énonciateur consiste à combiner deux indices complètement incompatibles : d'une part, un indice méta-énonciatif linguistique (« prince charmant »), soutenant la conclusion *r* qu'« il s'agit d'un prince charmant, beau, rassurant, doux, qui règle tous les problèmes, etc. » et d'autre part, un indice primaire iconique (l'image terrifiante d'un prince hideux), soutenant la conclusion *non-r* que « le prince n'est pas aussi charmant que supposé par le message linguistique, parce qu'il serre le cou de sa princesse ». C'est donc précisément le support iconique qui aide à mieux cerner la signification exacte (ironique) de l'expression « prince charmant ».

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)
→ 2*A		

Enfin, comme nous l'avons déjà annoncé dans l'analyse du message linguistique connoté (cf. supra), la typographie particulière joue un rôle prépondérant dans l'exploitation des

mécanismes ironiques. En effet, l'ambiance d'horreur évoquée à l'aide de la typographie « menaçante » s'oppose radicalement aux connotations agréables évoquées au début du message linguistique. La « gesticulation typographique » est donc évidente : c'est exactement la typographie particulière du message linguistique qui met en évidence son contenu ironique. L'attitude ambiguë de l'énonciateur consiste donc à combiner un indice méta-énonciatif linguistique (« Petites, vous rêviez sûrement d'un prince charmant ... »), soutenant la conclusion *r* qu'« il s'agit d'un monde idyllique de contes de fées » et un indice méta-énonciatif linguistique (les connotations qu'évoque la typographie), soutenant la conclusion *non-r* que « le prince n'est pas si charmant, que le monde évoqué n'est pas si idyllique ».

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)
→ 2*2		

4.2.3 Greenpeace : ironie linguistique et iconique

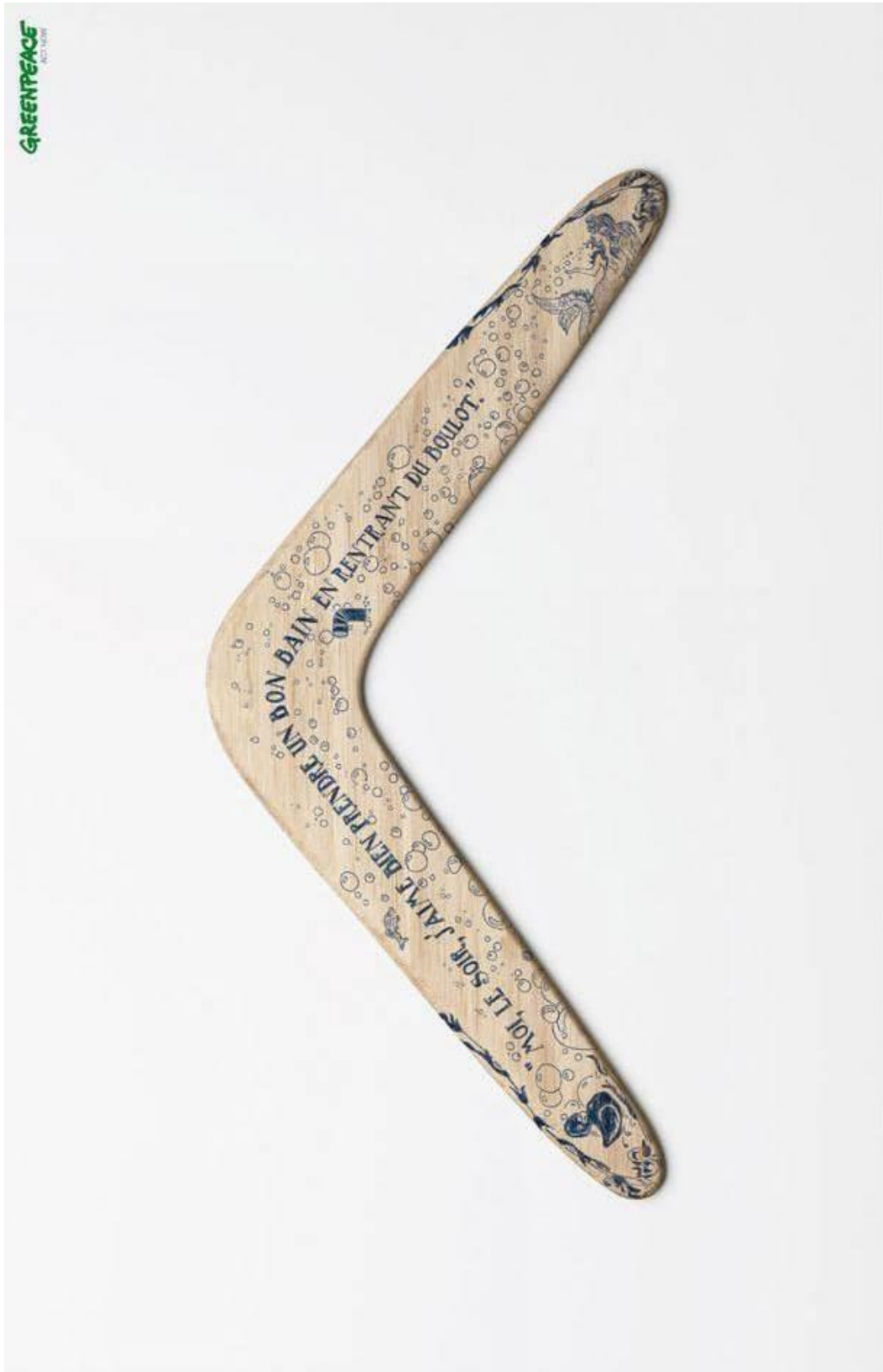


Figure 13 : « Moi, le soir, j'aime bien prendre un bon bain en rentrant du boulot. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/7>, consulté le 12/04/2011)

4.2.3.1 Introduction

Cette campagne (2009) fait partie d'une série de dix campagnes semblables, créées par l'agence de publicité *DDB*¹⁰, dans le but de « rappeler aux Français qu'une stratégie d'évitement naïve des problèmes environnementaux pourrait se retourner contre eux, comme un boomerang. L'avertissement porte sur les effets du nucléaire à long-terme, l'utilisation irresponsable de l'eau ou l'apathie environnementale. »¹⁰ Les neuf autres campagnes sont mises en annexe (cf. infra).

4.2.3.2 Composition de l'image

4.2.3.2.1 Structuration

L'image n'est pas structurée selon un des trois axes proposés par Kress & van Leeuwen (gauche-droite, haut-bas ou centre-bord). Nous pourrions éventuellement supposer que les éléments de l'image s'organisent autour d'un axe « boomerang » ; vu que le texte s'intègre dans l'image du boomerang, le destinataire est forcé à suivre sa forme particulière.

4.2.3.2.2 Framing

Comme nous l'avons déjà annoncé, les messages linguistique et iconique occupent le même espace, dans la mesure où le message linguistique est réellement intégré dans le message iconique (*pictorial integration*). Cette intégration est encore renforcée par l'harmonie créée entre les messages linguistique et iconique à l'aide de la couleur bleue (*rhyme*). Comparons à ce sujet cette campagne avec les neuf autres campagnes en annexe, qui se présentent toujours comme un tout cohérent, grâce à l'harmonie parfaite créée entre les messages linguistique et iconique en raison des couleurs utilisées, de la mise en scène, etc.

4.2.3.2.3 Saillance

Le boomerang constitue l'élément le plus saillant, en raison de la composition de la campagne très simple et sobre : il attire toute l'attention ; rien n'est placé à l'arrière-plan (sauf le logo de Greenpeace et le slogan « Act now »). En plus, vu qu'aucun des différents éléments du boomerang – aussi bien le message linguistique que les petits dessins reproduits sur le boomerang (bulles, canard en plastique, sirène, poisson, algues

¹⁰ Source: <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/7> (consulté le 12/04/2011).

marines, conduite d'eau, etc.) – n'est plus accentué, ni plus saillant que les autres, chacun des éléments reçoit autant d'attention.

4.2.3.2.4 Implication du destinataire

En désignant le sujet du message linguistique à la première personne du singulier (« moi » et « je »), la campagne implique le destinataire de façon intense. En effet, « ce « je » est une place vide qui peut être assumée par n'importe qui. Cela permet [au destinataire] d'occuper immédiatement la position du sujet de la phrase. » (Maingueneau, 2007, p. 104) À la lecture du message linguistique, le destinataire comprend tout de suite que les pronoms personnels utilisés ne désignent pas l'émetteur de la campagne, mais renvoient précisément à lui-même ; Greenpeace rapporte en quelque sorte les paroles du destinataire. Par conséquent, le destinataire est invité à s'identifier au sujet de la phrase et à entrer dans la peau du personnage principal (« je »). En outre, l'adoption d'un registre familier (« boulot ») facilite encore plus cette forte implication du destinataire.

4.2.3.3 Messages linguistique et iconique connotés

Grâce au message linguistique, se composant du texte sur le boomerang, du logo de l'annonceur (Greenpeace) et de l'inscription « Act now » en haut à droite, le destinataire parvient à interpréter l'image du boomerang de la façon appropriée. Cette « fonction d'ancrage » du message linguistique par rapport à l'image du boomerang implique que le texte sert à « fixer », à « ancrer » les connotations associées au message iconique. En effet, au niveau de la dénotation, personne n'aura de difficultés à identifier le boomerang comme tel ; c'est au niveau de la connotation que le message linguistique s'avère indispensable pour guider l'interprétation du message iconique. De cette façon, l'inscription « Greenpeace » évoque des connotations telles que « protection de l'environnement » ou « sauvegarde de la planète », ce qui aide le destinataire à comprendre la contradiction à laquelle le texte sur le boomerang donne lieu. En effet, Greenpeace ne souhaite pas du tout « que l'on prenne un bon bain en rentrant du boulot », mais le déconseille précisément en raison du gaspillage de l'eau. Par conséquent, le destinataire parvient à mieux fixer la signification de l'image du boomerang en tant que métaphore représentant l'idée de « quelque chose qui nous reviendra en pleine figure » : le texte sur le boomerang propose une attitude irresponsable et ignorante qui nous affectera aussi et se retournera contre nous comme un boomerang.

4.2.3.4 À la recherche des mécanismes de l'ironie

Les mécanismes ironiques exploités dans cette campagne surgissent à partir d'un jeu dynamique entre les messages linguistique et iconique.

Grâce à notre analyse de la signification iconique du boomerang en tant que « chose qui nous reviendra en pleine figure », il nous est possible de découvrir la contradiction à laquelle la campagne donne lieu. En effet, Greenpeace adopte une attitude ambiguë en combinant dans son énonciation deux indices contradictoires. D'une part, Greenpeace proclame l'avis de la plupart des gens, à savoir qu'« il est agréable de prendre un bon bain en rentrant du boulot » (l'idée de détente, de se défaire du stress). D'autre part, l'image du boomerang sert à exprimer une attitude complètement contraire, qui est celle réellement adoptée par l'organisation Greenpeace, à savoir que « prendre des bains est néfaste à la planète à cause du gaspillage de l'eau et des sources d'énergie nécessaires pour produire de l'eau chaude ». Dans cette campagne, la contradiction argumentative du double jeu énonciatif ironique consiste donc à combiner un indice primaire linguistique (« Moi, le soir, j'aime bien prendre un bon bain en rentrant du boulot »), soutenant la conclusion *r* qu'« il est agréable de prendre un bain en rentrant du boulot » et un indice méta-énonciatif iconique (la métaphore du boomerang en tant que « chose qui se retournera contre nous »), soutenant la conclusion *non-r* qu'« on ne peut pas prendre des bains, parce que cela nuit à l'environnement ».

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)
→ 1*B		

En plus, la notion de « dissimulation transparente », considérée par Eggs comme étant une des deux caractéristiques principales de l'ironie (cf. supra), concerne aussi cette campagne de Greenpeace. En effet, Greenpeace fait semblant d'approuver l'avis de la plupart des gens qu'« il est agréable de prendre un bain en rentrant du boulot », tout en s'y opposant en recourant à l'image du boomerang. Suivant la théorie de Sperber & Wilson, l'ironie constitue donc ici une *mention*, visant à rappeler l'affirmation qu'« il est agréable de prendre un bain en rentrant du boulot », dans le but d'en « souligner le manque de justesse ou de pertinence » (Berrendonner, 1981, p. 197).

Ce qui est intéressant, c'est que le mécanisme ironique découle d'un jeu dynamique entre les messages linguistique et iconique. En effet, c'est précisément le support

iconique (la métaphore du boomerang en tant que « chose qui nous reviendra en pleine figure ») qui aide à mieux cerner la signification exacte (ironique) du message linguistique.

4.2.4 France Bénévolat : ironie linguistique et iconique

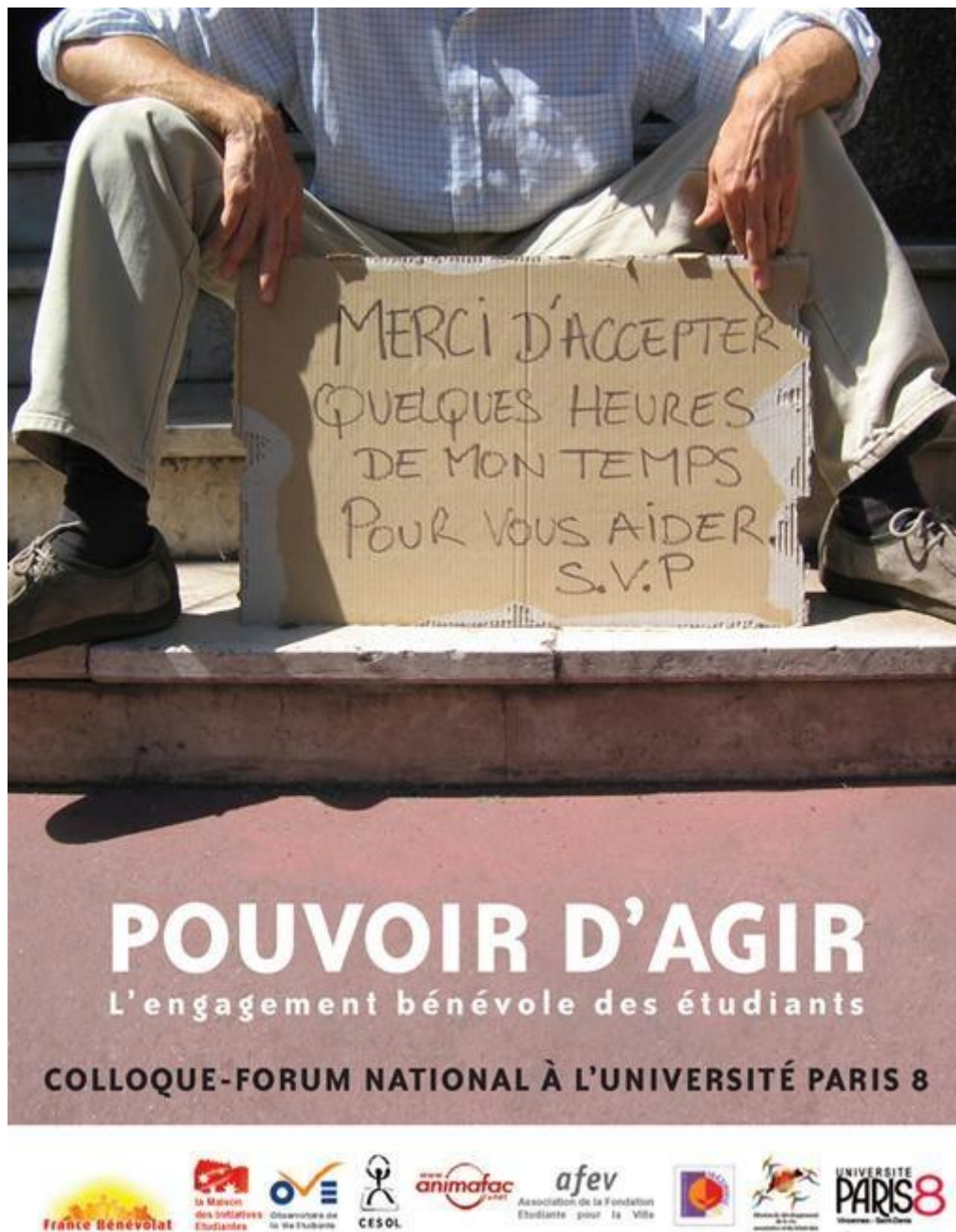


Figure 14 : « Merci d'accepter quelques heures de mon temps pour vous aider s.v.p. » (Source : <http://www.venise.com/>, consulté le 15/04/2011)

4.2.4.1 Introduction

Cette campagne (2004), créée par l'agence publicitaire *Venise*, sert à promouvoir le colloque-forum national sur l'engagement bénévole des étudiants (le 3 et 4 décembre 2004), intitulé le « Pouvoir d'agir » et organisé par l'Université Paris 8 et l'association France Bénévolat.

Venise résume l'ambition de France Bénévolat de la façon suivante : « Aider à mieux aider. Aider les associations à trouver des bénévoles disponibles et motivés, pourvus de compétences professionnelles avérées. Et aussi, aider les bénévoles à trouver les associations où leur savoir-faire sera le plus utile, et leur épanouissement assuré. » De là vient aussi leur slogan : « francebenevolat.org, le site qui aide à mieux aider ».

4.2.4.2 Composition de l'image

4.2.4.2.1 Structuration

La campagne est structurée selon un axe haut-bas, qui divise l'affiche en deux parties séparées. La partie supérieure (3/4) constitue le message essentiel de la campagne et se compose du message iconique représentant le soi-disant « mendiant » et du message linguistique « Merci d'accepter quelques heures de mon temps pour vous aider s.v.p. ». La partie inférieure (1/4) donne des informations plus générales sur le thème de la campagne, en mentionnant qu'il s'agit d'un colloque-forum national au sujet de l'engagement bénévole des étudiants et en présentant les logos de ses principaux collaborateurs.

4.2.4.2.2 Framing

D'abord, les parties supérieure et inférieure de l'axe haut-bas se distinguent plus ou moins en raison de leur typographie et de leur mise en page différentes (*contrast*). En effet, dans la partie inférieure, le caractère des lettres est beaucoup plus neutre et formel. En revanche, la partie supérieure se différencie de la partie inférieure en raison du caractère des lettres plus « spontané », écrites avec un marqueur indélébile sur un morceau de carton. En plus, suivant le principe de *segregation*, les logos des collaborateurs se séparent nettement des autres éléments de la campagne en raison de leur présentation sur un fond blanc.

Ensuite, le message linguistique de la partie inférieure est intégré dans le message iconique de la partie supérieure (*pictorial integration*), en s'inscrivant sur le fond gris-

rose de l'image, représentant la rue ou le trottoir. Grâce à ce message iconique prolongé, combinant l'image de la partie supérieure avec les informations générales de la partie inférieure, l'harmonie de la campagne est garantie.

Enfin, dans la partie supérieure, les messages linguistique et iconique occupent le même espace, dans la mesure où le message linguistique s'intègre réellement dans le message iconique (*pictorial integration*). Cette intégration est encore renforcée par l'harmonie créée entre les messages linguistique et iconique (*rhyme*) à l'aide de l'ambiance générale (évoquant des connotations telles que « mendiant », « pauvreté », « aide », etc.), suscitée non seulement par le message iconique, mais aussi par la typographie du message linguistique. Nous reviendrons encore ultérieurement sur ces connotations.

4.2.4.2.3 Saillance

L'inscription linguistique sur le morceau de carton constitue nettement l'élément le plus saillant, à cause de son placement au milieu de la campagne et de l'espace étendu qu'occupe la partie supérieure. Le manque d'implication du destinataire, suite à la présentation « décapitée » du personnage principal, contribue encore plus à la mise en saillance de ce message linguistique. En effet, en ne montrant pas le visage du personnage principal, la campagne vise à assurer l'anonymat (la discrétion) et à détourner l'attention de l'homme affiché. La partie inférieure, donnant des informations plus générales sur le thème de la campagne, ne sera lue qu'après la concentration sur la partie supérieure.

4.2.4.2.4 Implication du destinataire

Le message linguistique inscrit sur le carton implique le destinataire de façon directe, en utilisant le pronom personnel « vous » (« Merci d'accepter quelques heures de mon temps pour **vous** aider s.v.p. »).

4.2.4.3 Messages linguistique et iconique connotés

Commençons par l'analyse de l'image, sans encore tenir compte des messages linguistiques. Le message iconique de la partie supérieure comprend un homme dont on ne voit pas le visage, assis dans la rue à la façon caractéristique d'un mendiant, tenant un morceau de carton sur lequel est écrit un message avec un marqueur indélébile. Ces différents éléments de la dénotation évoquent immédiatement une grande variété de domaines cognitifs, tels que « pauvreté », « acte de mendier », « sans-abri », « demande d'aide ou d'argent », « douleur », « compassion », « vie dure », « malchanceux », etc. En

outre, ces connotations suscitées spontanément par le message iconique se renforcent encore plus grâce à la typographie particulière du message linguistique, inscrit sur le morceau de carton à la façon typique d'un « mendiant » ou d'un « sans-abri ». Cependant, l'interprétation de l'image se complique, en raison de l'apparence plutôt soignée du personnage principal. Vu que la campagne s'écarte de l'apparence généralement négligée d'un mendiant, le destinataire demeure perplexe quant à la validité de ses connotations initialement évoquées.

Par conséquent, le message linguistique inférieur joue un rôle essentiel pour clarifier le sens exact du message iconique ambigu. En effet, le texte remplit la fonction d'*ancrage*, aussi bien au niveau de la dénotation qu'au niveau de la connotation. Premièrement, au niveau de la dénotation, le message linguistique « Merci d'accepter quelques heures de mon temps pour vous aider s.v.p. » en combinaison avec les informations générales en bas de la campagne, aide le destinataire à mieux identifier l'homme affiché : le texte mentionné en bas nous indique qu'il s'agit d'un « étudiant bénévole » (ce qui explique son apparence soignée), « offrant de l'aide » au lieu de la demander comme un mendiant. Deuxièmement, au niveau de la connotation, le message linguistique « ancre » les interprétations associées aux éléments de la dénotation. En effet, les différents messages linguistiques guident l'interprétation du destinataire, en suscitant des connotations diamétralement opposées aux associations évoquées au début (telles que « générosité », « aide », « espoir », « charité », « bénévolat », « engagement », etc.). Bref, l'offre prend les formes trompeuses de la demande.

4.2.4.4 À la recherche des mécanismes de l'ironie

L'ironie à l'œuvre dans cette campagne constitue une ironie *situationnelle*, dans la mesure où elle réside « dans la situation ou plus exactement dans la façon dont elle est perçue » (Defays et al., 1998, p. 305). Selon une classification des différentes catégories de l'ironie, établie par Mücke, cette ironie *situationnelle* comprend « une situation ressentie comme ironique » (Van Besien, 1995, p. 30-32). De la sorte, Mücke parvient à distinguer cinq catégories de situations ironiques¹¹, dont la catégorie « irony of events » (qui désigne une situation ironique, suite à une contradiction entre l'attendu et la situation réelle) s'avère la plus appropriée pour caractériser l'ironie exploitée dans cette campagne. En effet, le message iconique et la typographie « spontanée » du message linguistique inscrit sur le carton amènent le destinataire à supposer que l'homme affiché

¹¹ Mücke distingue cinq types d'ironies situationnelles : « irony of simple incongruity », « irony of events », « dramatic irony », « irony of self-betrayal » et « irony of dilemma ». Source: http://www.tu-chemnitz.de/phil/english/chairs/linguist/documents/stanel_lingapproachesirony.pdf (consulté le 15/04/2011).

est un mendiant en train de demander de l'aide ou de l'argent ; c'est ce que le destinataire *attend*, suivant les différents indices qui lui sont fournis par la campagne. Cependant – et contre toute attente – le message linguistique « Merci d'accepter quelques heures de mon temps pour vous aider s.v.p. », l'apparence soignée du personnage principal et les informations générales en bas de la campagne, indiquent que le soi-disant « mendiant » est à vrai dire un étudiant « bénévole », offrant de l'aide au lieu de la mendier. Bref, tel qu'il est ironique de voir comment un voleur en train de voler devient lui-même la victime d'un autre vol, il est ironique de voir comment un mendiant en train de mendier, s'avère en fin de compte un bénévole en train d'offrir son aide.

Suivant les réflexions de Berrendonner, cette ironie situationnelle donne lieu à une ambiguïté entre deux indices contradictoires. En effet, la contradiction argumentative du double jeu énonciatif ironique consiste à combiner, d'une part, des indices méta-énonciatifs linguistique et iconique (à savoir, les connotations suscitées par la typographie et l'image du mendiant), soutenant la conclusion *r* qu'« il s'agit d'un mendiant en train de mendier » et, d'autre part, des indices primaire linguistique et méta-énonciatif iconique (à savoir, le contenu des messages linguistiques et les connotations suscitées par l'apparence soignée de l'homme affiché), soutenant la conclusion *non-r* qu'« il s'agit d'un bénévole en train d'offrir son aide au lieu d'un mendiant en train de mendier ».

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)
➔ 2B*1B		

Un autre mécanisme ironique à l'œuvre dans cette campagne, concerne uniquement le message linguistique « Merci d'accepter quelques heures de mon temps pour vous aider s.v.p. ». En effet, la formulation ne correspond pas au contenu ; elle s'accorde plutôt à la façon dont un mendiant formulerait ses « prières » de demande d'aide ou d'argent, qu'à la façon dont un bénévole signalerait qu'il est prêt à aider. De cette façon, nous pourrions considérer ce mécanisme ironique comme appartenant à la catégorie du « mélange de connotateurs ». En effet, le message linguistique reçoit une interprétation ironique, en recourant à une formulation relevant du champ de la « mendicité », mais dans le but d'*offrir* de l'aide au lieu de la *demander* comme attendu. Par conséquent, la contradiction argumentative consiste à combiner un indice primaire linguistique (à savoir, l'idée de « bénévolat » suscitée par le contenu du message linguistique) et des

indices méta-énonciatifs linguistique et iconique (à savoir, l'idée de « mendicité » suscitée par la formulation du message linguistique et l'image du « mendiant »).

	Indices linguistiques	Indices iconiques
Indices primaires	Le dénoté (1)	Le dénoté (A)
Indices méta-énonciatifs	Le connoté (2)	Le connoté (B)
➔ 1*2B		

4.3 Cas limite : « Votre voiture est-elle propre ? »



Votre voiture est-elle propre?

Vous souhaitez changer de voiture? Vous voulez polluer moins, rouler plus économique, ou simplement bénéficier d'avantages fiscaux allant jusqu'à 3.200 €? Alors demandez le "Guide de la voiture propre" à votre concessionnaire ou suivez sur www.belgium.be. Vous pourrez ainsi comparer toutes les voitures neuves en fonction de leur consommation et de leurs émissions de CO₂.

Rouler économique... un plus pour la nature et pour votre portefeuille!

Financé par le FODAS, l'Etat fédéral, la Région de Bruxelles-Capitale et la Région wallonne

Information sur les émissions CO₂ des voitures neuves
www.belgium.be
België postbus 36 - 1000 Brussel - 1

Figure 15 : « Votre voiture est-elle propre ? » (Source : <http://www.magnews.be/content/showArticle.asp?level0=1926&level1=1927&level2=1929&level3=1941&from=default.asp&list=1940,1941,1943,1942>, consulté le 16/04/2011)

4.3.1 Introduction

Cette campagne (2004) du *Service Public Fédéral Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement* a été créée par l'agence publicitaire *TBWA (Bruxelles)*, dans le but de promouvoir l'achat de voitures écologiques. En effet, le message linguistique en bas à droite précise :

Vous souhaitez changer de voiture ? Vous voulez polluer moins, rouler plus économe, ou simplement bénéficier d'avantages fiscaux allant jusqu'à 3.200 € ? Alors demandez le « Guide de la voiture propre » à votre concessionnaire ou surfez sur www.belgium.be. Vous pourrez ainsi comparer toutes les voitures neuves en fonction de leur consommation et de leurs émissions de CO₂. Rouler économe ... un plus pour la nature et pour votre portefeuille !

4.3.2 Composition de l'image

4.3.2.1 Structuration

La campagne est structurée selon un axe haut-bas, qui divise l'affiche en une partie supérieure et inférieure. La partie supérieure se compose du message iconique humoristique, représentant une voiture soulevant le pneu, urinant à la façon d'un chien, placée juste à côté du « compagnon à quatre pattes ». Cette scène étonne manifestement les personnages à l'arrière-plan que l'on pourrait interpréter le plus vraisemblablement comme une mère et son enfant. La partie inférieure donne des informations qui précisent la signification de l'image affichée au-dessus, en mentionnant le message principal de la campagne (« Votre voiture est-elle propre ? »), en donnant une explication approfondie et en présentant le logo de l'annonceur.

4.3.2.2 Framing

Les messages linguistique et iconique constituent un tout, en raison de l'inscription du message linguistique sur la partie inférieure (la rue) du message iconique. De cette façon, le message linguistique *pénètre* en quelque sorte l'espace occupé par le message iconique (*pictorial integration*).

4.3.2.3 Saillance

Vu que le message iconique occupe tout l'espace de la campagne, il constitue nettement l'élément le plus saillant. Le slogan « Votre voiture est-elle propre ? » attire aussi

l'attention, en raison de la taille des lettres clairement plus grande par rapport à la taille beaucoup plus petite de l'explication en dessous.

4.3.2.4 Implication du destinataire

Le message iconique n'implique pas le destinataire : les personnages (le chien et la mère et son enfant à l'arrière-plan) ne nous regardent pas, évitant ainsi le contact. Ils *s'offrent* donc en quelque sorte au destinataire, spectateur d'une scène qui se joue devant lui ; l'image *construit* une scène que le destinataire ne peut qu'observer. Par contre, le message linguistique s'adresse directement au destinataire par l'utilisation de questions directes (« Votre voiture est-elle propre ? », « Vous souhaitez changer de voiture ? », etc.), en utilisant l'impératif deux fois (« demandez » et « surfez ») et en vouvoyant le destinataire (« vous souhaitez », « votre concessionnaire », etc.).

4.3.3 Messages linguistique et iconique connotés

Les connotations associées aux messages linguistique et iconique prennent forme à partir d'une interaction dynamique entre ces deux types de messages activés.

Commençons par l'analyse du message linguistique, composé du slogan « Votre voiture est-elle propre ? » et du texte explicatif en dessous. Au niveau de la connotation, le slogan (sans encore tenir compte du message iconique), combinant les mots-clés « voiture » et « propre », suscite des significations comme « voiture qui pollue moins », « voiture qui consomme moins d'essence », « voiture écologique », etc. En effet, cette interprétation se renforce encore plus en raison de l'explication approfondie en dessous, comportant des notions telles que « polluer », « rouler économe », « émission CO₂ », etc. Ce n'est qu'en ajoutant au message linguistique l'image d'une voiture qui urine à la façon d'un chien, assis de manière « innocente », « sage » et « propre » à côté de la voiture « malpropre », que d'autres connotations plus « littérales » viennent s'attacher aux associations préalablement suscitées, telles que « hygiène », « propreté » (au sens littéral de « ne plus faire ses besoins à tout moment et en tout lieu »), etc.

En ce qui concerne l'interprétation du message iconique, il est probable que les différents éléments de la dénotation évoquent des domaines cognitifs tels que « faire ses besoins », « absurdité », « chien bien éduqué », « humour », « monde à l'envers », etc. Si le destinataire peut encore – après mûre réflexion – établir le rapport entre l'image d'une « voiture qui urine comme un chien » et l'interprétation d'une « voiture consommant trop d'essence », l'image sera surtout reçue comme étant absurde et

incompréhensible faute d'explications linguistiques supplémentaires. Bref, il demeure difficile au destinataire de comprendre immédiatement ce que l'image représente et signifie ; le texte joue donc un rôle essentiel pour « ancrer », pour « fixer » l'identification et l'interprétation du message iconique. De cette façon, les connotations évoquées par le message linguistique aident le destinataire à mieux interpréter l'acte malpropre de la voiture (normalement attribué au chien à côté). En effet, c'est grâce au message linguistique que le destinataire parvient à mieux fixer la signification de la « voiture urinant comme un chien » en tant que métaphore représentant une « voiture polluante qui consomme trop d'essence ».

4.3.4 À la recherche des mécanismes de l'ironie

Nous pourrions supposer que cette campagne exploite un mécanisme ironique purement iconique, comparable à l'ironie situationnelle (« irony of events ») présente dans la campagne de France Bénévolat, en raison du décalage entre l'attendu et la situation réelle. Évidemment, le destinataire s'attendra plutôt à ce que ce soit le chien qui urine, qu'à ce que ce soit la voiture.

Cependant, nous ne considérons pas cette campagne comme ironique, en nous basant sur la définition de « l'irony of events » en tant que « situation ironique, suite à une **contradiction** entre l'attendu et la situation réelle » (Van Besien, 1995, p. 31). C'est précisément la notion essentielle de « contradiction » qui nous aidera à démontrer notre conception non ironique de cette campagne. En effet, si la campagne suscite bel et bien une sorte de contradiction (décalage) entre l'attendu et la situation réelle, en présentant la voiture en train d'« uriner comme un chien » au lieu du chien à côté, cette contradiction ne constitue pas une contradiction pareille au « voleur volé » ou au « bénévole mendiant ». Par rapport à ces deux cas de contradictions « évidentes », la contradiction de la campagne « Votre voiture est-elle propre ? » ne constitue pas une contradiction au sens strict du terme, mais plutôt un « déplacement » d'un acte normalement associé à un chien vers la voiture ; il est question d'un « renversement » des deux mondes évoqués (à savoir, celui du chien et celui de la voiture). Donc, l'effet humoristique suscité par cette campagne ne réside pas dans une figure ironique, mais dans la création d'un « monde à l'envers ».

Si nous appliquons à la campagne le critère caractéristique de l'ironie selon Berrendonner (à savoir, l'attitude ambiguë adoptée par l'ironiste), nous renforçons encore le point de vue selon lequel cette campagne n'est pas ironique. En effet, il nous est impossible d'indiquer dans quelle mesure l'émetteur de la campagne adopte une

attitude ambiguë. Contrairement à la campagne de France Bénévolat, qui combine des indices contradictoires dans son énonciation – les uns soutenant la conclusion qu'« il s'agit d'un bénévole », les autres soutenant la conclusion qu'« il s'agit d'un mendiant » – cette contradiction argumentative ne s'applique pas à la campagne « Votre voiture est-elle propre ? ».

4.4 *Amnesty International : tensions sans ironie*



NE LAISSONS PAS LE CHARME DE LA RUSSIE
NOUS FAIRE OUBLIER SES ATROCITÉS.

**AMNESTY
INTERNATIONAL**  En 2010, alors que l'État français célèbre la Russie partout en France, la question des droits humains est passée sous silence. Censure, torture, racisme, assassinats, disparitions forcées... des pratiques toujours en vigueur en Russie.
Signez notre pétition sur www.amnesty.fr/russie



Figure 16 : « Ne laissons pas le charme de la Russie nous faire oublier ses atrocités. » (Source : <http://www.lachose.fr/campagne.php>, consulté le 22/04/2011)

4.4.1 Introduction

Cette campagne (2010) d'Amnesty International a été créée par l'agence publicitaire française *La Chose* à l'occasion de l'Année France-Russie 2010 « pour inscrire les droits humains à l'agenda de l'année d'échanges entre les deux pays. Censure, crimes racistes, arrestations arbitraires, actes de torture, assassinats, disparitions forcées..., la situation est alarmante en Russie. [...] L'objectif était de sensibiliser les Français aux violations des droits humains en Russie et de faire pression sur les autorités des deux pays avec une pétition. [La campagne vise à] dénoncer la réalité de la situation russe en montrant l'envers du décor. »¹²

Selon les organisateurs de l'Année France-Russie 2010, cette année croisée « offre aux habitants des deux pays une opportunité unique de découvrir, de mieux connaître et d'apprécier l'histoire, la culture, l'économie et les réalités contemporaines du pays partenaire. Elle vise également à développer le dialogue entre les deux sociétés sur les grands enjeux qui sont les leurs. Il s'agit au bout du compte de redonner de la force à des liens historiques et d'inscrire les relations franco-russes dans une perspective d'avenir. [...] Pendant toute l'année 2010, nous prendrons le temps de faire vivre une programmation qui a fait le choix de la profondeur et de la diversité. »¹³

4.4.2 Composition de l'image

4.4.2.1 Structuration

La campagne est structurée selon un axe haut-bas, qui divise l'affiche en une partie supérieure (5/6^e) et inférieure (1/6^e). La partie supérieure se compose du message iconique représentant une poupée russe et de l'inscription linguistique « Ne laissons pas le charme de la Russie nous faire oublier ses atrocités », qui constitue le message principal, le slogan de la campagne.

¹² Source: <http://www.amnesty.fr/Informez-vous/Nos-publicites/Ne-laissons-pas-le-charme-de-la-Russie-nous-faire-oublier-ces-atrocites-1583> (consulté le 22/04/2011).

¹³ Source: <http://www.france-russie2010.fr/Presentation/20100114/187797091.html> (consulté le 22/04/2011).

La partie inférieure donne des informations qui précisent l'occasion de la campagne (« En 2010, alors que l'État français célèbre la Russie partout en France »), présente le logo de l'annonceur (Amnesty International) et donne une explication plus approfondie sur les « atrocités » citées au-dessus (explication illustrée par le dessin en bas à droite d'une poupée russe « abattue », « vidée » et « tuée ») :

*En 2010, alors que l'État français célèbre la Russie partout en France, la question des droits humains est passée sous silence. Censure, torture, racisme, assassinats, disparitions forcées ... des pratiques toujours en vigueur en Russie.
Signez notre pétition sur www.amnesty.fr/russie*

4.4.2.2 Framing

Les parties supérieure et inférieure de l'axe haut-bas se distinguent clairement. Premièrement, suivant le principe de *separation*, les éléments de l'image sont séparés les uns des autres, en raison de l'introduction d'un petit espace entre les deux parties. Deuxièmement, les deux parties se distinguent en raison de leur typographie et mise en page différentes (*contrast*). En effet, dans la partie inférieure, le caractère des lettres est beaucoup plus petit et le rapprochement horizontal entre le message linguistique au milieu, le logo à gauche et le dessin à droite, renforce encore plus l'harmonie de la partie inférieure. En revanche, la partie supérieure se différencie de la partie inférieure en raison du caractère des lettres plus grand et du rapprochement vertical entre le message iconique et le slogan de la campagne.

4.4.2.3 Saillance

L'image de la poupée russe et le slogan (« Ne laissons pas le charme de la Russie nous faire oublier ses atrocités ») constituent nettement les éléments les plus saillants de la campagne, en raison de leur grandeur, de leur placement au milieu de l'affiche et du fond blanc au milieu de la campagne « illuminant » en quelque sorte la poupée russe. L'information explicative dans la partie inférieure est nettement moins saillante, à cause de la taille des lettres beaucoup plus petite et de son placement en bas de la campagne.

4.4.2.4 Implication du destinataire

En utilisant le pronom personnel « nous » et l'impératif à la première personne du pluriel, le slogan de la campagne s'adresse directement au destinataire : « **Ne laissons pas** le charme de la Russie **nous** faire oublier ses atrocités ». Par analogie avec le pronom indéfini « on » employé dans les campagnes de l'ARC et des Pages Jaunes (cf.

supra), ce pronom personnel « nous » parvient à établir une complicité englobante entre le destinataire et l'émetteur de la campagne. En effet, le pronom personnel utilisé n'exclut personne en faisant référence à « tout le monde » : l'émetteur et le destinataire de la campagne sont donc impliqués dans le même groupe. Le message linguistique en bas de la campagne aussi, implique le destinataire de façon directe, en lui adressant un impératif (« Signez notre pétition sur ... »). En plus, la poupée russe est présentée de face, le « regard » dirigé vers le destinataire : elle s'adresse directement à lui dans le but d'établir le contact et lui *demande* en quelque sorte de regarder la campagne et d'avaliser les informations qu'elle affiche.

4.4.3 Messages linguistique et iconique connotés

Commençons par la fonction que remplit le message linguistique par rapport au message iconique. Au niveau de la dénotation, personne n'aura de difficultés à identifier la poupée russe comme telle ; c'est au niveau de la connotation que le message linguistique s'avère indispensable pour guider l'interprétation de ce message iconique. De cette façon, l'inscription linguistique en dessous l'image de la poupée russe (« Ne laissons pas le charme de la Russie nous faire oublier ses atrocités ») attire l'attention sur un aspect particulier de la poupée russe, à savoir qu'elle fait toujours partie d'une série de poupées de tailles décroissantes, placées les unes à l'intérieur des autres, de sorte que les poupées plus grandes cachent toujours des poupées de tailles plus petites. En effet, si la poupée russe affichée a encore l'air « charmant », « esthétique », « paisible » et « inoffensif », on n'est jamais sûr de ce qu'elle cache, de ce qui se trouve à son intérieur : ce n'est pas parce qu'elle est charmante à l'extérieur, que son intérieur l'est aussi. C'est donc grâce au message principal de la campagne que le message iconique est transformé en une métaphore, remplaçant la conception que « rien n'est ce qu'il semble être », qu'« il ne faut pas se fier aux apparences », tout comme l'idée charmante d'une Année France-Russie 2010 ne peut pas faire oublier, ne peut pas dissimuler, cacher ou camoufler les atrocités de la Russie.

Cette conception métaphorique de l'image est encore renforcée par les informations explicatives en bas de la campagne. D'abord, l'explication approfondie au milieu annonce clairement que si l'Année France-Russie 2010 constitue encore un événement « charmant », ayant pour but de célébrer les liens entre les deux pays, cette initiative heureuse ne devrait pas « cacher » des cas de maltraitance d'atteinte aux droits humains. En effet, les atrocités commises par la Russie (telles que la censure, la torture, le racisme, les assassinats, les disparitions forcées, etc.) sont « passées dans l'oubli », « passées sous silence » sous l'influence de ces festivités. Ensuite, l'image minuscule en bas à droite

d'une poupée russe sur le flanc, coupée en deux et vidée de sa substance, renforce encore plus cette idée d'« atrocités cachées ». En effet, le sang de la poupée russe « tuée » (rendu très voyant en raison du rouge vif) et la façon d'afficher la scène (comme si le coup de feu a vraiment traversé l'affiche, montrant de cette façon la poupée russe « massacrée »), suscitent évidemment l'idée d'« atrocités ». En plus, cette mise en scène particulière en combinaison avec le placement de cette image toute petite dans un coin de l'affiche, donne l'impression que la scène devrait rester « cachée » derrière l'affiche, qu'elle devrait rester « inconnue ». Enfin, le logo d'Amnesty International évoque généralement l'idée d'un mouvement luttant pour le respect, la défense et la promotion des droits humains, en attirant l'attention sur des injustices habituellement « ignorées ».

Si la métaphore de la poupée russe, le mot « atrocités » du slogan, le logo d'Amnesty International, l'information explicative et l'image de la poupée russe « abattue », évoquent encore la connotation de « violences » ou d'« atrocités (cachées) », d'autres indices que fournit la campagne suscitent des connotations diamétralement opposées. En effet, l'image esthétique de la poupée russe, le mot « charme » du slogan et la mention de la « célébration française de la Russie », s'éloignent bel et bien des connotations « violentes » et « atroces », évoquées par les autres éléments de la campagne.

En plus, cette opposition des deux connotations principales évoquées (à savoir, le « charme » et les « atrocités ») se renforce encore plus grâce au fond gris-blanc de la campagne. En effet, le fond blanc au milieu de la campagne « illumine » en quelque sorte la poupée russe, mettant tout l'accent sur son aspect « charmant ». Cependant, ce fond blanc s'assombrit de plus en plus vers la partie inférieure, attirant toute l'attention sur les données « moins charmantes » (telles que les atrocités, la violation des droits de l'homme, la torture, etc.), jusqu'à l'atteinte du climax « violent » et « atroce » en bas de la campagne, représenté par le dessin de la poupée russe « massacrée ». Le fond gris en haut de la campagne accentue davantage cette menace de « malheur » et d'« atrocités ».

4.4.4 Tensions sans ironie

L'opposition entre les idées de « charme » et d'« atrocités » est non seulement présente dans le message linguistique (opposition entre les mots « charme » et « atrocités »), mais aussi dans le message iconique (opposition entre la poupée russe charmante et celle « éclatée » en bas à droite). Cependant, nous pouvons avancer que cette campagne n'exploite aucune tension ironique. En effet, il n'y a pas de contradiction dans la voix énonciative, qu'elle soit linguistique ou iconique : l'organisation Amnesty International n'adopte pas une attitude ambiguë en disant le contraire de ce qu'elle veut dire, mais

incite plutôt les destinataires à « ne pas se laisser aveugler par le charme », à « ne pas être dupes ». En outre, l'opposition entre les deux images de la poupée russe (l'une très charmante, l'autre « massacrée ») ne constitue pas non plus une contradiction dans le sens strict du terme, mais renvoie plutôt à deux aspects différents de la poupée russe : d'une part, l'aspect dénotatif, mettant l'accent sur son caractère inoffensif et charmant et d'autre part, l'aspect connotatif, évoquant l'interprétation métaphorique que « rien n'est ce qu'il semble être ». Par contre, si la campagne présentait en gros l'image d'une poupée russe « explosée » en ajoutant le message linguistique « La Russie est un pays charmant », le double jeu énonciatif ironique serait évident. Dans ce cas, l'organisation Amnesty International joue sur le texte en disant exactement le contraire (« La Russie est charmante ») du message qu'elle veut réellement transmettre (« La Russie est atroce »).

C'est donc exactement le manque de la notion de « jeu » qui justifie notre conception non ironique de cette campagne. En effet, la campagne est éloquente : elle se présente en tant que telle et ne vise pas à tromper, choquer et prendre à contre-pied le destinataire en « jouant » sur l'attente créée par l'image de la poupée russe. La campagne consiste tout simplement à transmettre le message de façon originale, en opposant les aspects dénotatif (charmant) et connotatif (atroce) de l'image. Par conséquent, la « dissimulation transparente » est absente : en montrant une poupée russe esthétique, la campagne ne *feint* pas la solidarité avec l'idée d'une « Russie charmante », mais *dénonce* immédiatement cette impression paisible en mettant l'accent sur l'aspect « cachant » de la poupée russe affichée.

Par contre, dans les cinq autres campagnes classées comme ironiques et analysées plus haut, le « jeu » sur le texte ou l'image est évident. En effet, la campagne de l'ARC choque le destinataire en jouant sur l'idée généralement acceptée qu'« un cancer est une chose inquiétante ». Deuxièmement, la campagne des Pages Jaunes joue sur le texte en appliquant à un banal annuaire du vocabulaire relevant du champ « littéraire ». Troisièmement, la campagne des violences faites aux femmes crée au début l'attente d'un monde de contes de fées idéal, mais cette impression est détruite de façon choquante à la fin du message linguistique ; la campagne rompt (joue) avec l'attente initialement créée. Quatrièmement, la campagne de Greenpeace joue sur le texte en indiquant par la métaphore du boomerang la signification inattendue (ironique) du message linguistique. Enfin, la campagne de France Bénévolat trompe le destinataire en déguisant l'idée de « bénévolat » par la création d'une attente de « mendicité ».

5 Conclusion

a. Les mécanismes ironiques sont-ils applicables ou appliqués dans des campagnes d'information ?

Quoique l'analyse de notre corpus n'ait nullement pour but d'arriver à une conclusion quantitative en ce qui concerne la fréquence d'application des mécanismes ironiques dans des campagnes d'information, il nous est cependant possible de nous prononcer avec prudence sur la matière. En effet, nous pouvons avancer en première analyse que l'ironie s'applique en général très peu dans des campagnes d'information, probablement en raison de la mauvaise compréhension toujours possible de l'ironie, vu qu'elle constitue une stratégie de communication jouant sur l'ambigu. De cette façon, seulement six campagnes d'information des sept campagnes sélectionnées parmi les portfolios étendus d'une trentaine d'agences publicitaires françaises, appliquaient des mécanismes ironiques – compte tenu du nombre élevé de campagnes marketing. En effet, la campagne d'Amnesty International constitue un ensemble d'oppositions linguistiques et iconiques, mais après mûre réflexion, nous ne considérons pas cette campagne comme ironique, en raison du manque de « contradiction » et de « jeu » dans la voix énonciative. En outre, nous avons dû retenir une campagne des six campagnes sélectionnées comme « cas limite » (à savoir, la campagne « Votre voiture est-elle propre ? »), vu que l'effet humoristique suscité par cette campagne ne réside pas dans une figure ironique, mais plutôt dans la création d'un « monde à l'envers ». Quoi qu'il en soit, des recherches quantitatives supplémentaires sont nécessaires afin d'arriver à une conclusion justifiée et fondée sur de vastes données statistiques.

b. Dans quelle mesure les mécanismes ironiques relevant du plan linguistique (plan « rhétorique », « littéraire ») sont-ils transposables au champ sémiotique relevant à la fois du plan linguistique et iconique ?

Ce que nous pouvons néanmoins dire avec certitude, c'est que l'ironie s'applique dans quelques campagnes d'information, en faisant intervenir non seulement des messages linguistiques, mais aussi des messages iconiques. Les mécanismes ironiques relevant du plan linguistique sont donc transposables au champ sémiotique relevant du plan linguistique et iconique. En effet, grâce à notre analyse descriptive et qualitative, nous avons pu distinguer différentes catégories selon que les mécanismes ironiques prennent forme à partir du message linguistique, ou à partir du message iconique, ou à partir des deux types sémiotiques.

De cette façon, l'ironie est purement linguistique dans la campagne de l'*Association pour la Recherche sur le Cancer* et se produit à partir de la gesticulation typographique particulière du message principal « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer ». Deuxièmement, le mécanisme ironique à l'œuvre dans la campagne des *Pages Jaunes* est encore principalement linguistique, mais déjà soutenu par un support iconique, fourni par l'image d'un annuaire. En effet, l'ironie s'observerait aussi sans la présence de l'image de l'annuaire. De cette façon, l'ensemble reçoit une interprétation ironique, en activant deux messages linguistiques : d'une part, le logo des Pages Jaunes et l'explication « Les annuaires 2008 arrivent à Paris » et d'autre part, la citation de la revue *Lire*. Si, dans la campagne de *La lutte contre les violences faites aux femmes*, l'ironie est encore principalement linguistique (entre autres, grâce à l'argumentation autophage dans le texte), le support iconique (l'image d'un « prince charmant » affreux) exerce déjà une influence beaucoup plus considérable que le support iconique insignifiant dans la campagne des Pages Jaunes. En effet, l'image du « prince charmant » hideux contribue à la création d'une tension ironique entre cette image et l'expression « prince charmant ». Enfin, le mécanisme ironique à l'œuvre dans les campagnes de *Greenpeace* et de *France Bénévolat* prend forme à partir d'une interaction intense entre les messages linguistique et iconique. L'influence des deux messages activés est donc comparable ; si l'un des deux messages n'était pas présent, l'effet ironique disparaîtrait nettement.

ENQUÊTE

1 Introduction

En guise d'achèvement de notre recherche, nous avons réalisé une enquête parmi des étudiants francophones, pour mieux cerner la perception des mécanismes ironiques utilisés dans un corpus relevant du champ sémiotique (linguistique et iconique). Cette partie présente les principaux résultats et constats de l'enquête et vise à répondre à notre troisième (et dernière) question de recherche :

- c. *Quelle perception les étudiants francophones ont-ils des mécanismes ironiques appliqués dans des campagnes d'information ?*
 - i. *L'ironie est-elle perçue ?*
 - ii. *L'ironie complique-t-elle ou non la réception du message ?*

Le premier chapitre (*2 Présentation de l'enquête*) décrit l'enquête en présentant les personnes interrogées et les questions posées. Le chapitre suivant (*3 Résultats*) se consacre à l'analyse quantitative des résultats et tente d'analyser plus profondément les réactions des personnes interrogées. Le troisième chapitre (*4 Interprétation*) s'occupe de l'analyse qualitative (interprétative) des résultats, en se basant sur quatre articles : *Verankering van woord en beeld in tijdschriftartikels* (van Mulken et al., 2006), *Levels of implicitness in magazine advertisements* (van Mulken et al., 2005), *Retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit* (van Enschoot et al., 2004) et *Retoriek in reclame. Waardering voor verbo-picturale retorische vormen* (van Enschoot et al., 2006). Nous terminons l'analyse de l'enquête à la fois par des conclusions plus générales et par un recadrage des résultats, vu le caractère limité de notre enquête (*5 Conclusion*).

2 Présentation de l'enquête

2.1 Personnes interrogées

La majorité des personnes interrogées sont des étudiants francophones belges dont l'âge varie de 18 à 24 ans. Nous avons distribué l'enquête en contactant les secrétariats des différentes universités et hautes écoles francophones belges : l'Université Catholique de Louvain (UCL), les Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCaM), la Haute École Louvain en Hainaut (HELHa), la Haute École Libre Mosane (HELMo), l'Université de

Mons (UMons), les Facultés Universitaires Saint-Louis Bruxelles (FUSL) et l'Université Libre de Bruxelles (ULB). Tous les secrétariats ont répondu, en promettant de transmettre l'enquête aux étudiants concernés, à l'exception des FUSL et de l'ULB. Dans le but de rassembler encore plus de réponses, nous avons également envoyé l'enquête à quelques contacts de madame Marneffe et à une trentaine d'étudiants Erasmus francophones (belges et français), ayant étudié à l'école Lessius pendant les deux dernières années (2009-2010 & 2010-2011).

Nous avons demandé aux secrétariats d'envoyer l'enquête aux étudiants de communication, marketing ou langues, vu qu'ils s'intéressent le plus probablement aux langues ou à la publicité et s'y connaissent en l'analyse critique des figures rhétoriques (telles que l'ironie) ou des campagnes publicitaires. Par conséquent, la plupart des étudiants interrogés relèvent des études suivantes : marketing (30%), information et communication (23%), publicité (15%), communication multilingue (15%) et traduction-interprétation (9%). D'autres études – à savoir, ingénieur de gestion (3%), philosophie et lettres germaniques (2%), finance (1%), enseignement (1%) et économie (1%) – s'éloignent davantage de nos critères (études de communication, marketing ou langues).



Figure 17 : Filière d'études des personnes interrogées.

La figure 18 présente un graphique, reprenant le sexe des personnes interrogées. La plupart des personnes interrogées sont féminines (70%).

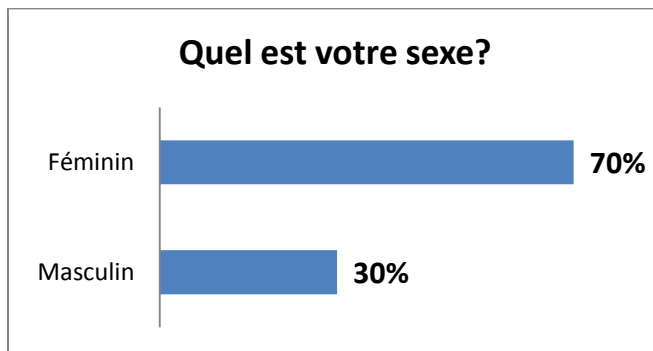


Figure 18 : Sexe des personnes interrogées.

La figure 19 montre l'âge des personnes interrogées. La plupart des étudiants sont âgés de 20 à 22 ans (46%). Le nombre de personnes interrogées ayant 18 à 20 ans (28%) ou 22 à 24 ans (25%) est comparable. Seulement 1% des personnes interrogées appartient à un autre groupe d'âge.

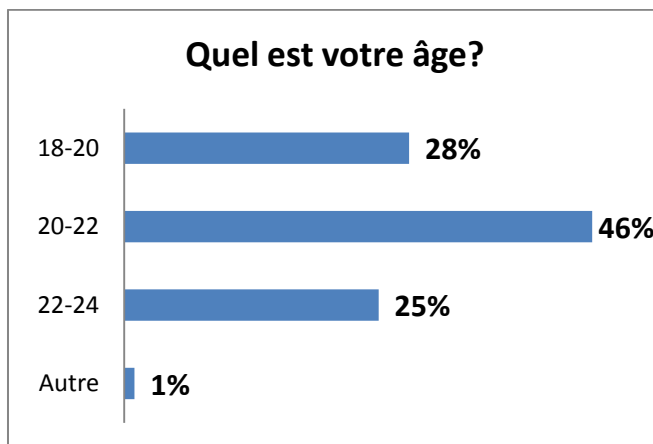


Figure 19 : Âge des personnes interrogées.

2.2 Questions

L'enquête comporte deux parties principales. D'une part, la première partie pose des questions générales sur le sexe, l'âge et la filière d'études des personnes interrogées. D'autre part, la deuxième partie vise à examiner la perception des étudiants par rapport à quatre campagnes : la campagne de l'ARC, la campagne de Greenpeace, la campagne au sujet de la lutte contre les violences faites aux femmes et la campagne de France Bénévolat. Dans un premier temps, les personnes interrogées sont invitées à indiquer si

elles jugent la campagne ironique ou non. Dans un deuxième temps, il s'agit de justifier les réponses. Nous avons mis l'enquête entière en annexe (cf. infra).

Nous avons sélectionné ces quatre campagnes en raison de l'apport différent des deux types sémiotiques (texte et image). En effet, la campagne de l'ARC ne contient que des messages linguistiques : l'apport sémiotique est purement textuel. Ensuite, dans la campagne de la lutte contre les violences faites aux femmes, l'ironie est encore principalement linguistique, mais déjà soutenue par l'illustration. Enfin, dans les campagnes de Greenpeace et de France Bénévolat, l'apport des deux types sémiotiques dans la réalisation du mécanisme ironique est comparable : si l'un des deux types de contenu n'était pas présent, l'effet ironique disparaîtrait nettement.

3 Résultats

3.1 Idée globale

Le nombre d'enquêtes remplies se chiffre à en moyenne 70. Les réponses aux questions générales au début de l'enquête (« Quel est votre sexe ? », « Quel est votre âge ? » et « Quelle est votre filière d'études ? ») sont les plus nombreuses : le nombre de personnes interrogées s'élève à 93. La question « Selon vous, cette campagne joue-t-elle sur un des « mécanismes » de l'ironie ? » n'est pas toujours complétée (entre 75 et 69 réponses), probablement en raison de l'exigence d'un effort cognitif plus grand. La question ouverte « Merci de justifier brièvement votre réponse » est moins souvent remplie (entre 52 et 27 réponses).

3.2 Perception des mécanismes ironiques

Ce point se consacre à l'analyse des résultats des questions concernant les campagnes, à savoir « Selon vous, cette campagne joue-t-elle sur un des « mécanismes » de l'ironie ? » et « Merci de justifier brièvement votre réponse ». Le premier point (3.2.1 *Analyse quantitative*) se limite à une analyse quantitative de la perception ironique ou non des quatre campagnes. Le deuxième point (3.2.2 *Remarques des personnes interrogées*) décrit de manière plus approfondie (et ce pour chaque campagne) les réponses à la question « Merci de justifier brièvement votre réponse ».

3.2.1 Analyse quantitative

L'ironie exploitée dans la campagne de la lutte contre les violences faites aux femmes s'avère la plus « évidente » : 86% des personnes interrogées la considèrent comme ironique. Les campagnes de l'ARC (68%) et de France Bénévolat (54%) sont également classées comme ironiques par la majorité des étudiants. Seule la campagne de Greenpeace (21%) n'est pas perçue comme ironique par plus de la moitié des personnes interrogées.

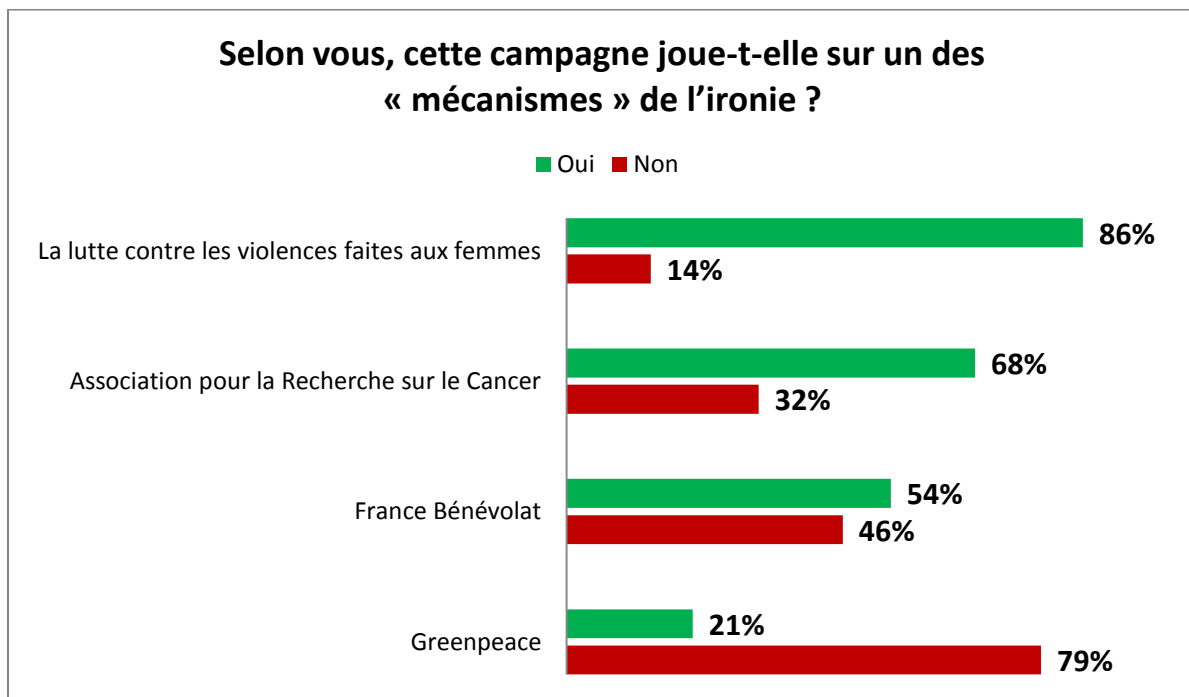


Figure 20 : Perception des « mécanismes » ironiques dans les quatre campagnes.

3.2.2 Remarques des personnes interrogées

3.2.2.1 La lutte contre les violences faites aux femmes

La plupart des personnes interrogées considèrent cette campagne comme ironique, en raison de la contradiction, de l'opposition entre le vrai « prince charmant » dont rêvent les petites filles et le soi-disant « prince charmant » agressif qui frappe sa princesse le soir en rentrant. La campagne est ironique, suite à la réunion de ces deux univers incompatibles. Quelques réactions :

« C'est ironique car nous n'avons sûrement pas rêvé d'un prince charmant violent, mais plutôt d'un prince ... charmant. »¹⁴

« Frapper au lieu d'embrasser. »

D'autres réactions mettent en évidence le principe de « jeu » (présent dans les mécanismes ironiques) et le choc qu'il provoque.

*« Cette campagne est évidemment ironique, car on **joue** sur les rêves d'enfants qui en fait n'en sont pas du tout sur l'affiche. »*

*« On imagine tous un « beau » monde étant petit. **Le jeu de mot** de ce message est contradictoire aux contes de fées. »*

D'autres personnes interrogées reconnaissent clairement l'influence de l'image et de la typographie dans la réalisation du mécanisme ironique. Contrairement à notre analyse de la typographie particulière, les étudiants interrogés la considèrent plutôt comme forme de contes pour enfants que de « contes noirs ». En outre, les personnes interrogées mettent l'accent sur l'aspect « enfantin » du dessin, ce que nous n'avons pas remarqué lors de notre analyse du corpus.

« [...] De plus, ironie dans l'image. La police d'écriture et le dessin « enfantin » sont en décalage avec le texte relativement dur, et la situation du dessin. »

« Typographie des contes, dessin pour les enfants, mais on parle de violence. »

¹⁴ Nous gardons la formulation originale des réactions des personnes interrogées (sans toucher à la construction de la phrase, au registre, etc.), mais nous corrigeons les erreurs grammaticales les plus évidentes.

Pour les personnes interrogées n'ayant pas classé cette campagne comme ironique, c'est précisément ce « choc » provoqué par le jeu de la campagne qui n'appartient pas aux mécanismes de l'ironie.

« C'est pour choquer les gens, pas pour les faire rire. »

Pour d'autres étudiants qui ne considèrent pas la campagne comme ironique, c'est la « gravité de la cause » (à savoir, la violence contre les femmes) qui empêche une interprétation ironique, probablement en raison de la valeur souvent humoristique du jeu ironique.

« Des mots trop durs pour évoquer de l'ironie. Peut-on faire de l'ironie avec de telles causes ? »

3.2.2.2 L'Association pour la Recherche sur le Cancer

La plupart des personnes interrogées estiment que l'ironie de cette campagne réside dans la présentation d'un message provocateur et tout à fait déplacé à l'heure actuelle, à savoir « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer ».

« Car lorsqu'on dit de ne pas s'inquiéter, c'est que le problème n'est pas grave. Or nous savons très bien qu'actuellement le cancer tue et que c'est une maladie parfois, voire souvent, difficile à soigner efficacement. Donc on joue bien sur l'ironie. »

« Pour le moment, dès que l'on dit cancer, tout le monde s'inquiète car c'est une maladie grave et souvent mortelle. Alors que là elle ne le serait plus. C'est donc une façon ironique de dire que si l'on soutient la recherche, le cancer ne sera plus mortel. »

En outre, les réactions des personnes interrogées confirment que c'est précisément la mise en saillance du message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » qui le rend ironique (« gesticulation typographique »).

« Oui, car à première vue nous ne lisons que le texte en caractères gras. En lisant la partie qui le précède on réalise qu'en fait ce n'est pas ironique. »

« Le début de la phrase annule l'ironie qu'aurait pu susciter la partie entre guillemets. »

Les personnes interrogées remarquent aussi la notion de « jeu ».

*« Le cancer est une maladie grave, mais la campagne **joue** sur le fait que ce n'est pas grave ... (grâce à la recherche). »*

Pour les étudiants interrogés qui ne considèrent pas cette campagne comme ironique, ce sont précisément les idées de « recherche » et de « futur » qui suppriment l'interprétation ironique de la campagne.

« Non, car cette pub est créée pour l'association pour la recherche du cancer, c'est pour dire qu'un jour on pourra soigner le cancer. »

« Le message ici est à poser dans un contexte futur où les soins médicaux seront plus développés. Il n'y a pas d'ironie car il n'y a pas de décalage entre la réalité (ici futur) et le message. »

Enfin, un grand nombre de personnes interrogées désignent le mécanisme à l'œuvre par une forme spécifique d'humour, à savoir « l'humour noir » ou « l'humour grinçant », visant à choquer le destinataire. Certains étudiants considèrent cette forme d'humour comme ironique, d'autres estiment que l'ironie n'est pas apte à plaisanter sur un sujet aussi grave.

« [Oui, c'est ironique] Ne vous inquiétez pas alors que l'on parle d'un cancer, c'est de l'humour noir pour moi. »

« [Non, ce n'est pas ironique] Je le prends plutôt comme de l'humour noir, grinçant ... Le cancer est une maladie qui cause tellement de morts aujourd'hui, que je trouve le message choquant. »

3.2.2.3 France Bénévolat

Les personnes interrogées n'ont aucun problème à remarquer la contradiction entre l'attendu (que le personnage principal est un mendiant) et la situation réelle (qu'il s'agit d'un étudiant bénévole).

« On donne l'impression d'un panneau type de ceux des mendiants, alors qu'en fait le message est totalement différent. »

« C'est ironique de mettre quelqu'un qui propose de donner quelque chose dans la peau d'un mendiant. »

Malgré le nombre considérable d'étudiants qui ne considèrent pas cette campagne comme ironique (46%), nous n'avons pas pu rassembler suffisamment de justifications approfondies. La plupart ont répondu tout simplement que « ce n'est pas de l'ironie, à mon avis », sans explication supplémentaire. D'autres réponses sont tellement vagues et concises, qu'il nous est difficile d'en découvrir le raisonnement sous-jacent :

« Cette campagne fait sérieuse. »

3.2.2.4 Greenpeace

Comme déjà annoncé, cette campagne est la seule à ne pas être perçue comme ironique par plus de la moitié des personnes interrogées. En effet, seulement 21% la considèrent comme ironique. En plus, si les étudiants affirment encore parfois que la campagne exploite des mécanismes ironiques, leur justification révèle souvent qu'ils ne comprennent pas tout à fait l'interprétation métaphorique du boomerang en tant que « chose qui nous reviendra en pleine figure ». De cette façon, les réactions sont les suivantes :

« Je ne comprends pas le lien avec le boomerang ... Mais oui [c'est ironique] si l'on prend en compte le fait que Greenpeace est contre le gaspillage de l'eau. »

« Aucune certitude: le bon bain est en contradiction avec le boomerang qui rappelle l'Australie, et donc la sécheresse. »

Par conséquent, nous n'avons pu distinguer qu'une réaction qui explique l'interprétation du boomerang de la façon appropriée :

« Greenpeace n'est pas pour les bons bains chauds (utilisation de trop d'eau) et cette utilisation de trop se renvoie à nous comme un boomerang ; plus tard et plus vite qu'on ne le pense. »

Cependant, à notre avis, le mécanisme ironique dans cette campagne est évident : l'organisation Greenpeace dit le contraire de ce qu'elle veut dire et se sert de la métaphore du boomerang pour indiquer le contenu ironique de ses propos. De toute façon (et contre toute attente), la plupart des personnes interrogées (79%) ne

comprennent pas la campagne. Nous tenterons d'expliquer cette constatation remarquable dans le chapitre suivant (cf. infra, 4 *Interprétation*).

« *Je ne comprends pas la campagne ... Je ne vois pas le lien entre Greenpeace, un boomerang et un bain.* »

Cependant, certains étudiants prétendent comprendre la signification de la campagne, sans la juger ironique. Malheureusement, les réponses sont plutôt concises et vagues (tout comme dans la campagne de l'ARC), de sorte qu'il nous est difficile de comprendre leur sens exact.

« *Ce n'est pas ironique, je dirais que c'est plus accusateur.* »

4 Interprétation

Ce chapitre vise à parvenir à une interprétation des différents résultats concernant la perception ironique ou non des campagnes. Nous tentons en particulier de découvrir dans quelle mesure la perception ou non des mécanismes ironiques dépend de l'ancrage, du niveau d'implicite et du type d'ironie mis en œuvre (ironie linguistique ou scripto-visuelle).

À cet effet, nous nous appuyons sur quatre articles. Le premier article s'intitule *Verankering van woord en beeld in tijdschriftartikels* (van Mulken et al., 2006) et décrit les résultats d'une recherche portant sur l'influence des différents niveaux d'ancrage sur la compréhension et l'appréciation d'une publicité, comportant des messages linguistiques et iconiques. Le deuxième article (*Levels of implicitness in magazine advertisements*, van Mulken et al., 2005) tente d'examiner l'effet des trois niveaux d'implicite sur l'appréciation et la compréhension d'une annonce publicitaire. Les deux derniers articles se consacrent à l'étude de la relation entre d'une part, le trope (l'ironie) utilisé (trope linguistique ou scripto-visuel) et d'autre part, l'appréciation et la compréhension d'une publicité. Il s'agit des articles *Retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit* (van Enschoot et al., 2004) et *Retoriek in reclame. Waardering voor verbo-picturale retorische vormen* (van Enschoot et al., 2006).

Dans un premier temps, nous résumerons brièvement les principales conclusions de ces quatre études (4.1 *Réflexions théoriques*). Dans un deuxième temps, nous tenterons de

rattacher ces réflexions théoriques aux résultats de notre enquête (4.2 *Application aux campagnes*).

4.1 Réflexions théoriques

4.1.1 Ancrage

Comme déjà annoncé, l'article *Verankering van woord en beeld in tijdschriftartikels* (van Mulken et al., 2006) décrit les résultats d'une recherche portant sur l'influence des différents niveaux d'ancrage sur la compréhension et l'appréciation d'une publicité. Dans cet article, le terme « ancrage » désigne le rapport, la relation, entre les deux types sémiotiques (texte et image) présents dans des publicités. Van Mulken et al. distinguent quatre niveaux d'ancrage, en se basant sur la recherche de Phillips (2000) : *ancrage complet* (« volledige verankering »), *ancrage partiel* (« gedeeltelijke verankering »), *sans ancrage* (« geen verankering ») et *sans texte* (« geen tekst »). Si la relation du texte par rapport à l'image se caractérise par un lien d'*ancrage complet*, le texte explique de façon complète et explicite l'interprétation correcte de l'image. Dans le cas du deuxième niveau d'ancrage, l'*ancrage partiel*, le texte ne contient que quelques indications de la signification iconique appropriée. Le troisième niveau d'ancrage, *sans ancrage*, signifie que le texte et l'image donnent lieu à des interprétations différentes. Enfin, dans le cas du dernier niveau d'ancrage, *sans texte*, la publicité ne contient que des messages iconiques.

L'étude démontre que l'*ancrage complet* est apprécié le plus, en raison de l'interprétation aisée : plus la signification de l'image est ancrée par le texte, plus la publicité sera comprise et appréciée. Par conséquent, il s'avère indispensable d'ajouter aux publicités plus complexes et plus implicites un texte explicatif, « ancrant » l'interprétation correcte de l'image : apparemment, les consommateurs ne sont pas disposés à faire n'importe quel effort cognitif pour déchiffrer la signification d'une banale publicité.

4.1.2 Niveau d'implicite

Comme déjà annoncé, l'article *Levels of implicitness in magazine advertisements* (van Mulken et al., 2005) tente d'examiner l'effet des trois niveaux d'implicite sur l'appréciation et la compréhension d'une annonce publicitaire. Van Mulken et al. distinguent trois niveaux d'implicite : le niveau *explicite*, le niveau *implicite* et le niveau *extra-implicite*. Les publicités appartenant au niveau *explicite* sont simples et directes :

l'image montre le produit ; le texte explique l'image et transmet clairement le message de la publicité. Dans les publicités *implicites*, par contre, la signification des messages linguistiques et iconiques n'est pas exprimée explicitement, mais doit être inférée par le destinataire. Enfin, les publicités *extra-implicites* contiennent plus qu'un élément implicite.

La relation des trois niveaux d'implicite par rapport à la complexité est proportionnelle : plus la campagne est implicite, plus le destinataire aura des difficultés à interpréter cette campagne complexe de la façon appropriée. Par conséquent, la relation des trois niveaux d'implicite par rapport à l'appréciation d'une publicité, peut être représentée par une courbe en U inversé (cf. infra, *Figure 21*) : plus on comprend le message, plus on l'apprécie. Évidemment, les publicités explicites sont plus faciles à comprendre que les publicités implicites. Cependant, les publicités implicites aboutissent à une appréciation plus grande, en raison de l'interprétation nécessaire de la part du destinataire et du sentiment agréable qui en résulte, suite à la résolution de l'énigme et de la complexité. Si la publicité est trop implicite et trop difficile à interpréter (comme les publicités *extra-implicites*), l'effort cognitif exigé est tellement important que le destinataire abandonne ou ne parvient pas à saisir la signification appropriée du message. Même si le destinataire arrive encore à déchiffrer le message extra-implicite, la publicité ne sera pas appréciée davantage : apparemment, le destinataire n'est pas disposé à investir un tel effort cognitif dans le seul but d'interpréter une banale publicité.

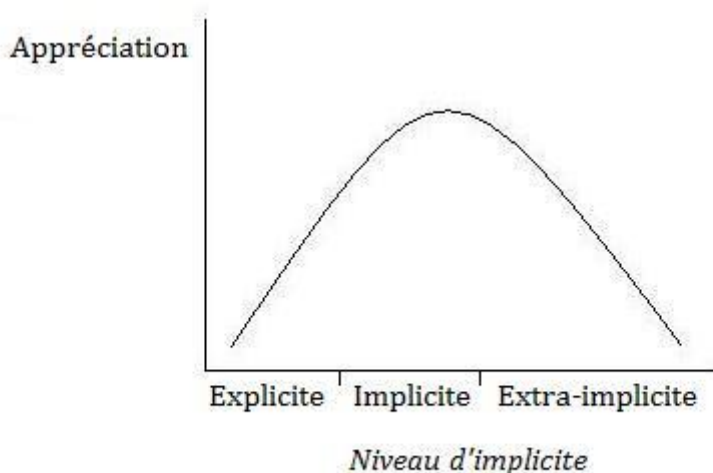


Figure 21: Relation entre l'appréciation et le niveau d'implicite.

4.1.3 Type d'ironie

Comme déjà annoncé, les deux derniers articles (van Enschoot et al., 2004 & van Enschoot et al., 2006) se consacrent à l'étude de la relation entre d'une part, le trope (l'ironie) utilisé (trope linguistique ou scripto-visuel) et d'autre part, l'appréciation et la compréhension d'une publicité.

Selon la première étude (*Retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit*, 2004), les tropes *linguistiques* sont beaucoup moins complexes que les tropes *scripto-visuels* (qui prennent forme à partir d'une interaction intense entre le texte et l'image). En effet, « visual media [...] have no vocabulary of units with independent meanings. [...] There is, of course, a technique of picturing objects, but the laws governing this technique cannot properly be called a 'syntax', since there are no items that might be called, metaphorically, the 'words of portraiture'. » (Langer, 1951, p. 86-87) En conséquence, la langue nous procure des règles strictes (telles que la grammaire et le vocabulaire), qui sont à notre disposition et contribuent à une interprétation aisée des messages linguistiques. L'image, par contre, n'obéit pas à de telles règles, de sorte qu'elle peut donner lieu à une variété d'interprétations nombreuses ; « toute image est polysémique » (cf. supra, 2.4.1 *Fonctions du message linguistique : ancrage & relais*).

Le deuxième article (*Retoriek in reclame. Waardering voor verbo-picturale retorische vormen*, 2006) vise à étudier le rapport entre d'une part, les tropes et non-tropes scripto-visuels et d'autre part, l'appréciation et la compréhension d'une publicité. Comme nous l'avons déjà annoncé (cf. supra, 1.1.3.2 *Cicéron*), Bacry considère les tropes comme des « figures qui semblent faire qu'un mot change de sens. [...] Il n'y a que deux véritables tropes : ce sont la métaphore et la métonymie. » (Bacry, 1992, p. 9-10) Ces « figures de signification » sont implicites et offrent un défi cognitif au destinataire. En effet, le trope exprime une idée ou un concept de façon indirecte, en remplaçant cette idée ou ce concept par un terme ressemblant (métaphore) ou associé (métonymie). Par conséquent, l'ironie constitue un trope dans la mesure où « un trope peut instaurer une relation d'opposition entre une signification primaire assimilée à une forme linguistique et une signification dérivée, ou figurée, sous-jacente à ce que le locuteur exprime » (Perrin, 1996, p. 89). Les non-tropes, par contre, ne provoquent aucun changement de sens : ils sont plus explicites et restent plutôt « à la surface » (comme la rime et l'allitération).

L'étude démontre que les publicités comportant des tropes scripto-visuels sont beaucoup plus complexes que les publicités comportant des non-tropes scripto-visuels ou que les publicités sans figures rhétoriques. Par analogie avec la courbe en U inversé, représentant la relation des trois niveaux d'implicite par rapport à l'appréciation d'une publicité (cf. supra, *Figure 21*), les publicités comportant des non-tropes scripto-visuels sont appréciées plus que les publicités comportant des tropes scripto-visuels complexes ou que les publicités sans figures rhétoriques.

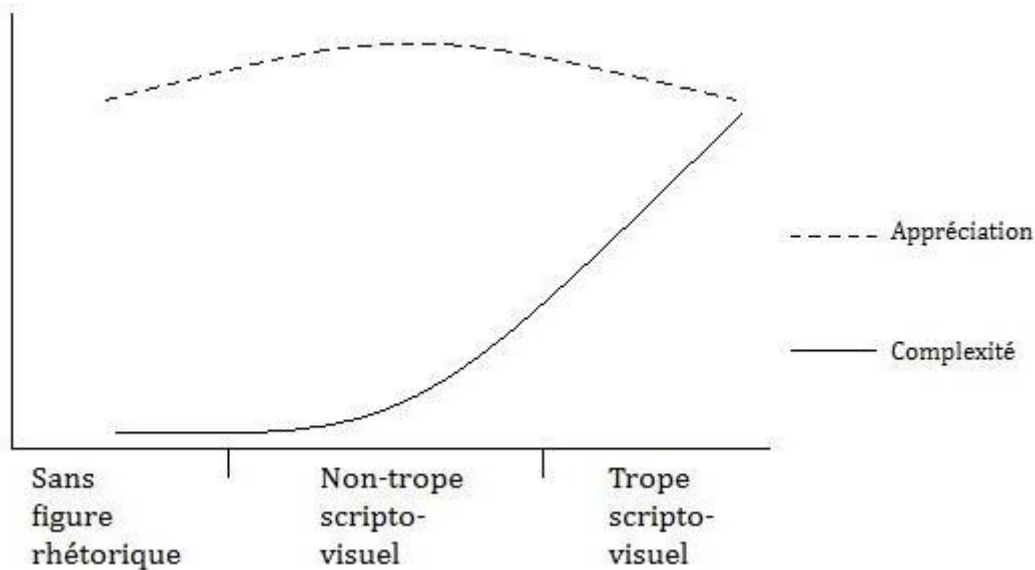


Figure 22 : Effet des publicités sans figures rhétoriques, des publicités comportant des non-tropes scripto-visuels et des publicités comportant des tropes scripto-visuels sur la complexité et l'appréciation d'une publicité.

4.2 Application aux campagnes

4.2.1 La lutte contre les violences faites aux femmes

Comme nous l'avons déjà constaté, l'ironie exploitée dans la campagne de la lutte contre les violences faites aux femmes s'avère la plus « évidente » : 86% des personnes interrogées la considèrent comme ironique. En nous basant sur les réflexions théoriques mentionnées ci-dessus, nous pouvons avancer que ce pourcentage élevé s'explique par l'ancrage complet, les informations explicites et le trope principalement linguistique.

Premièrement, le message principal (« Petites, vous rêviez sûrement d'un prince charmant qui vous frappe le soir en rentrant ») donne lieu à un paradoxe entre le début et la fin de ce message linguistique. Cependant, les informations explicites en dessous guident le destinataire, assurent la bonne compréhension du message linguistique

paradoxal et « ancrent » l'interprétation correcte de la campagne, en la situant dans le contexte des violences contre les femmes.

Deuxièmement, le trope utilisé est principalement linguistique : le support iconique n'est pas indispensable à la création de l'effet ironique. De cette façon, l'interprétation correcte de la campagne et la perception du mécanisme ironique sont assurées, vu que les tropes linguistiques sont beaucoup moins complexes que les tropes scripto-visuels (van Enschoot et al., 2004).

Nous pouvons donc conclure que la perception des mécanismes ironiques (86%) est garantie, grâce à l'utilisation d'un trope principalement linguistique, ancré par les messages explicites en bas de la campagne. En effet, la campagne fait appel au pouvoir d'interprétation et d'inférence du destinataire, mais présente suffisamment de messages linguistiques explicites pour assurer la bonne compréhension du dessin et de la figure rhétorique implicite.

4.2.2 L'Association pour la Recherche sur le Cancer

La campagne de l'ARC est également classée comme ironique par la majorité des étudiants (68%).

Premièrement, la campagne ne contient que des messages linguistiques. Tout comme dans la campagne de la lutte contre les violences faites aux femmes (cf. supra), ces messages linguistiques favorisent et facilitent l'interprétation correcte de la campagne et la perception du mécanisme ironique. En effet, les réflexions théoriques démontrent que les tropes linguistiques sont beaucoup moins complexes que les tropes scripto-visuels.

Deuxièmement, la campagne affiche pas mal d'informations explicites, « ancrent » la signification exacte du message principal implicite (« Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer »).

Cependant, le nombre de personnes interrogées qui considèrent cette campagne comme ironique est inférieur de 20% par rapport à la campagne de la lutte contre les violences faites aux femmes. À notre avis, cette diminution est due aux messages explicites autour du message principal, « supprimant » en quelque sorte son interprétation ironique. En effet, comme nous l'avons déjà examiné lors de l'analyse du corpus, le mécanisme ironique à l'œuvre dans cette campagne s'observera moins si le choix typographique particulier du message « Ne vous inquiétez pas, c'est un cancer » était gommé.

4.2.3 France Bénévolat

La campagne de France Bénévolat est classée comme ironique par un peu plus de la moitié des étudiants interrogés (54%). Malgré l'ancrage complet et les informations explicites en bas de la campagne, le mécanisme ironique exploité s'avère donc moins « évident » que celui présent dans les deux campagnes précédentes, probablement en raison de l'actualisation d'une ironie scripto-visuelle.

D'une part, les informations explicites en bas de la campagne renseignent sur la scène implicite (paradoxale) affichée en dessous. Cet ancrage complet favorise une interprétation adéquate de la signification de la campagne.

D'autre part, le mécanisme ironique à l'œuvre dans cette campagne prend forme à partir d'une interaction intense entre les messages linguistique et iconique : l'ironie exploitée constitue un trope scripto-visuel. En effet, l'influence des deux messages activés est comparable ; si l'un des deux messages n'était pas présent, l'effet ironique disparaîtrait nettement. Par conséquent, un nombre considérable d'étudiants ne perçoit pas le mécanisme ironique, vu que les tropes scripto-visuels sont censés être les plus complexes par rapport aux non-tropes scripto-visuels ou par rapport à d'autres figures rhétoriques linguistiques. Cependant, la complexité ne constitue peut-être pas la seule raison pour laquelle les personnes interrogées adoptent une perception non ironique de cette campagne. Malheureusement, nous n'avons pas pu rassembler suffisamment de justifications approfondies pour pouvoir nous exprimer sur la matière. Nous reviendrons encore ultérieurement sur les limites de validation de notre recherche (cf. *infra*, 5 *Conclusion*).

4.2.4 Greenpeace

Seule la campagne de Greenpeace n'est pas perçue comme ironique par plus de la moitié des personnes interrogées. Seulement 21% la considèrent comme ironique, probablement en raison de l'ancrage partiel, du niveau extra-implicite et du trope scripto-visuel.

D'abord, la compréhension de la campagne dépend en grande partie du pouvoir d'interprétation et d'inférence du destinataire. En effet, à part le message linguistique implicite écrit sur le boomerang et le slogan et le logo de l'annonceur, la campagne ne contient aucune indication de sa signification appropriée (*ancrage partiel*). Vu que l'ancrage est nécessaire pour assurer une bonne compréhension, la campagne ferait

mieux d'ajouter une annotation explicative, « ancrant » l'interprétation correcte de cette campagne complexe et implicite.

Ensuite, la campagne se complique encore plus, vu qu'elle appartient au niveau extra-implicite. En effet, elle contient plus qu'un élément implicite : d'une part, l'ironie du message linguistique (« Moi, le soir, j'aime bien prendre un bon bain en rentrant du boulot ») et d'autre part, la métaphore iconique du boomerang. Comme nous l'avons déjà annoncé, la relation des trois niveaux d'implicite par rapport à la complexité est proportionnelle : plus la campagne est implicite, plus le destinataire aura des difficultés à interpréter cette campagne complexe de la façon appropriée. Évidemment, le manque d'ancrage renforce encore plus cette complexité extra-implicite.

Enfin, tout comme dans la campagne de France Bénévolat, le mécanisme ironique à l'œuvre dans cette campagne prend forme à partir d'une interaction intense entre les messages linguistique et iconique : l'ironie exploitée constitue un trope scripto-visuel. Vu que les tropes scripto-visuels sont censés être les plus complexes, l'interprétation correcte de la campagne et la perception du mécanisme ironique se compliquent davantage.

Nous pouvons donc conclure que la campagne de Greenpeace s'avère trop complexe, ce qui est tout à fait compréhensible : la campagne appartient au niveau extra-implicite et contient un trope scripto-visuel, appuyé sur une métaphore. En plus, elle renonce à ajouter des informations explicites, amenant le destinataire à interpréter la campagne implicite et complexe de la façon appropriée. De la sorte, la plupart des personnes interrogées (79%) ne comprennent pas la campagne.

5 Conclusion

c. Quelle perception les étudiants francophones ont-ils des mécanismes ironiques appliqués dans des campagnes d'information ?

i. L'ironie est-elle perçue ?

ii. L'ironie complique-t-elle ou non la réception du message ?

La figure 23 présente un tableau récapitulatif, résumant les idées principales de l'étude interprétative des résultats de notre enquête. Nous pourrions avancer qu'il y a une relation entre d'une part, la compréhension d'une campagne et la perception des mécanismes de l'ironie et d'autre part, l'ancrage, le niveau d'implicite et le type d'ironie (le trope) utilisé. Par conséquent, l'ironie exploitée dans les campagnes de la lutte contre les violences faites aux femmes et de l'ARC s'avère la plus « évidente », en raison de l'ancrage complet explicite et du trope linguistique. Dans la campagne de France Bénévolat, la bonne compréhension du trope scripto-visuel est assurée par l'ancrage complet explicite. Seule la campagne de Greenpeace n'est pas perçue comme ironique, en raison de la complexité suscitée par l'ancrage partiel, le message extra-implicite et l'ironie scripto-visuelle.

	La lutte contre les violences faites aux femmes	L'ARC	France Bénévolat	Greenpeace
Ancrage	+	+	+	-
Niveau d'implicite	+/- (explicite/implicite)	+/- (explicite/implicite)	+/- (explicite/implicite)	-- (extra-implicite)
Type d'ironie	+	+	-	-
	(linguistique)	(linguistique)	(scripto-visuel)	(scripto-visuel)
Total	++ +/-	++ +/-	++/--	----

Figure 23 : Tableau récapitulatif.

Les réponses à nos deux questions de recherche sont donc les suivantes :

- i. L'ironie est perçue si la campagne prévoit suffisamment de messages linguistiques explicites, ancrant l'interprétation correcte des différents types sémiotiques mis en œuvre. En outre, la perception d'ironie *scripto-visuelle* s'avère plus complexe que la perception d'ironie purement *linguistique*.

- ii. Faute de messages linguistiques explicites, ancrant l'interprétation correcte de la campagne, l'ironie (et surtout l'ironie scripto-visuelle) compliquera davantage la réception du message.

Cependant, nous devons formuler nos conclusions avec prudence. D'abord, nous nous basons sur quatre campagnes seulement, il nous est donc impossible de tirer des conclusions générales. Une étude de suivi intéressante serait alors de confronter nos résultats à un corpus plus vaste, comportant des catégories de campagnes comparables. Ensuite, les questions ouvertes n'ont pas toujours été remplies ou parfois, les réponses sont écrites de façon très schématique. Par conséquent, nous n'avons pas toujours pu reconstituer la justification complète. Il est donc à conseiller de mener des enquêtes sous la forme d'interviews, dans le but d'arriver à une meilleure compréhension de la réception des campagnes ironiques. Enfin, il nous reste encore quelques questions à poser, vu que nous avons rédigé l'enquête avant d'avoir analysé le corpus. De la sorte, nous nous demandons par exemple : « Dans quelle mesure le dessin de la campagne de la lutte contre les violences faites aux femmes joue-t-il un rôle dans la perception ironique ou non de la campagne ? », « Les personnes n'ayant pas compris la campagne de Greenpeace, jugeraient-elles la campagne ironique si elles comprenaient la métaphore du boomerang ? », etc. En plus, nous n'avons pas posé de questions spécifiques sur l'appréciation des campagnes. Par conséquent, il serait aussi intéressant de voir comment les mécanismes ironiques exercent une influence sur l'appréciation des campagnes.

CONCLUSION

Ce mémoire visait à apporter une valeur ajoutée à l'abondance des études exécutées sur la figure de l'ironie, en s'inscrivant dans le cadre d'une analyse sémiologique de 3^e génération (une sémiotique du « bricolage », une sémiotique « appliquée »). En adhérant à la conception que « tout est signe » (aussi bien le texte que l'image) et que « les signes font sens pour quelqu'un à un moment donné », cette approche « bricoleuse » se traduit dans notre mémoire en deux parties majeures : l'analyse du corpus et l'enquête. La première partie s'occupait de la transposition sémiotique des mécanismes ironiques dans un corpus contemporain, relevant à la fois du plan linguistique (texte) et iconique (image). La deuxième partie s'attachait à étudier la perception des mécanismes ironiques par le biais d'une enquête effectuée auprès d'étudiants francophones. En nous basant sur l'analyse du corpus et les résultats de l'enquête, nous pouvons avancer trois conclusions principales.

D'abord, nous pouvons conclure que l'ironie s'applique en général très peu dans des campagnes d'information, probablement en raison de la mauvaise compréhension toujours possible de l'ironie, vu qu'elle exploite une stratégie de communication jouant sur l'ambigu, le paradoxe, le contre-pied. En effet, seulement six campagnes d'information des sept campagnes sélectionnées, appliquaient des mécanismes ironiques. En outre, nous avons dû en retenir une comme « cas limite », à savoir la campagne « Votre voiture est-elle propre ? ». Cependant, nous devons nous prononcer avec prudence sur la matière pour deux raisons. Premièrement, en concentrant notre recherche sur des campagnes d'information seulement, nous n'avons pas tenu compte du nombre élevé de campagnes marketing. Il serait alors intéressant de voir dans quelle mesure la fréquence d'application des mécanismes ironiques dans des campagnes marketing est comparable à celle dans des campagnes d'information. Deuxièmement, vu que l'intention de l'analyse du corpus n'était pas d'arriver à une conclusion quantitative en ce qui concerne l'utilisation des mécanismes ironiques dans des campagnes d'information, notre corpus s'avère trop réduit pour formuler à ce sujet une conclusion justifiée. Une étude de suivi intéressante serait alors de voir dans quelle mesure notre hypothèse provisoire (« L'ironie s'applique peu dans des campagnes d'information ») pourrait être confirmée par une recherche quantitative approfondie, fondée sur de vastes données statistiques.

Ensuite, l'analyse descriptive et qualitative du corpus a démontré que les mécanismes ironiques relevant du plan linguistique sont transposables au champ sémiotique

relevant à la fois du plan linguistique et iconique. En effet, non seulement les messages linguistiques, mais également les messages iconiques interviennent dans la réalisation des mécanismes ironiques. De cette façon, nous avons pu distinguer différentes catégories, selon que les mécanismes ironiques prennent forme à partir du message linguistique, ou à partir du message iconique, ou à partir des deux types sémiotiques : l'ironie purement linguistique (*Association pour la Recherche sur le Cancer*), l'ironie principalement linguistique, soutenue par le message iconique (*Pages Jaunes* et *La lutte contre les violences faites aux femmes*) et l'ironie linguistique et iconique (*Greenpeace* et *France Bénévolat*).

Enfin, nous pouvons avancer qu'il y a une relation entre d'une part, la compréhension d'une campagne et la perception des mécanismes de l'ironie et d'autre part, l'ancrage, le niveau d'implicite et le type d'ironie utilisé. Par conséquent, les mécanismes ironiques sont perçus et ne compliquent pas la réception du message, si la campagne prévoit suffisamment de messages linguistiques explicites, ancrant l'interprétation correcte des différents types sémiotiques mis en œuvre. L'analyse interprétative de l'enquête a également confirmé l'hypothèse de van Enschot et al. (2004), selon laquelle la perception d'ironie *scripto-visuelle* s'avèrerait plus complexe que la perception d'ironie purement *linguistique*. Cependant, nous devons formuler nos conclusions avec prudence pour trois raisons.

Premièrement, l'enquête porte sur la perception des mécanismes ironiques dans quatre campagnes seulement. Une étude de suivi intéressante serait alors de confronter nos résultats à un corpus plus vaste, comportant des types de campagnes comparables. Deuxièmement, l'enquête sous forme écrite nous a parfois empêchée de reconstituer la perception exacte des mécanismes ironiques : les questions ouvertes n'ont pas toujours reçu une réponse ou parfois, les réponses étaient assez elliptiques. Une recherche ultérieure pourrait s'atteler à mener des enquêtes sous la forme d'interviews personnalisées, ce qui permettrait de mieux cerner la compréhension des campagnes ironiques. Troisièmement, l'analyse du corpus a fait émerger de nouvelles questions que, faute de temps, nous n'avons pas posées, l'analyse du corpus se faisant pratiquement en parallèle avec la réalisation de l'enquête. Il serait donc idéal (dans un monde où la recherche ne serait pas soumise à la contrainte « temps ») de rédiger l'enquête après l'analyse du corpus, dans le but de rassembler toutes les réponses souhaitées. Par ailleurs, nous n'avons pas posé de questions spécifiques sur l'appréciation des campagnes : l'ironie comme « mécanisme séducteur » ou comme « repoussoir » est certes également un axe tout à fait intéressant à explorer, dans la mesure où nous faisons l'hypothèse qu'une campagne d'information appréciée a plus de chance de

marquer sa cible qu'une campagne jugée « de mauvais goût ». Là encore, il conviendrait de bien définir son public ; on peut imaginer que la campagne cherchant à stimuler la récolte de fonds pour la recherche contre le cancer sera perçue différemment si le destinataire a déjà (ou non) été touché (de près ou de loin) par le cancer.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

Bacry, P. (1992). *Les figures de style*. Paris : Belin.

Berrendonner, A. (1981). *Éléments de pragmatique linguistique*. Paris : Les Éditions de Minuit.

Besien, F. Van (1995). *Ironie als parasitaire taalhandeling*. Gand : Communicatie & Cognitie.

Boutaud, J.-J. & Veron, E. (2007). *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Lavoisier.

Defays, J.-M., Rosier, L. & Tilkin, F. (1998). *À qui appartient la ponctuation?* Bruxelles : De Boeck & Larcier.

Floch, J.-M. (2005). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses universitaires de France.

Hamon, P. (1996). *L'ironie littéraire. Essai sur les formes de l'écriture oblique*. Paris : Hachette Livre.

Kress, G. & Leeuwen, T. van (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. Londres: Routledge.

Langer, S. (1951). *Philosophy in a New Key : A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art*. New York: Mentor.

Maingueneau, D. (2007²). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.

Meunier, J.-P. & Peraya, D. (2007). *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : De Boeck.

Perrin, L. (1996). *L'ironie mise en trope*. Paris : Éditions Kimé.

Rey-Debove, J. & Rey, A. (2008). *Le nouveau Petit Robert de la langue française*. Paris : Le Robert.

Saussure, F. de (1915). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.

Schellens, P. J. & Steehouder, M. (Ed.). (2008). *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.

Schoentjes, P. (1993). *Recherche de l'ironie et ironie de la Recherche*. Gand : Rijksuniversiteit Gent (Faculteit van de Letteren en Wijsbegeerte).

Schoentjes, P. (2001). *Poétique de l'ironie*. Paris : Seuil.

Articles

Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications*, 4, 91-135.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.

Enschot, R. van, Hoeken, H. & Mulken, M. van (2004). Retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26, n° 3, 164-181.

Enschot, R. van, Hoeken, H. & Mulken, M. van (2006). Retoriek in reclame. Waardering voor verbo-picturale retorische vormen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, n° 2, 142-158.

Forget, D. (2001). L'ironie : stratégie de discours et pouvoir argumentatif. *Études littéraires*, 33, n° 1, 41-54.

Gandon, F. (1980). La connotation, par C. Kerbrat-Orecchioni. *Communications et langages*, 47, 121-122.

Meunier, J.-P. (2006). Pour une approche cognitive de la signification iconique. Dans B. Darras (Ed.), *Images et sémiotique : sémiotique pragmatique et cognitive*. (pp. 131-145). Paris: Publications de la Sorbonne.

Mulken, M. van, Bergen, G. van & Vrugt, L. de (2006). Verankering van woord en beeld in tijdschriftadvertenties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, n° 2, 159-171.

Mulken, M. van, Enschoot, R. van & Hoeken, H. (2005). Levels of implicitness in magazine advertisements. An experimental study into the relationship between complexity and appreciation in magazine advertisements. *Information Design Journal + Document Design*, 13, n° 2, 155-164.

Mulken, M. van, Hodiament, D. & Burgers, C. (2010). Lees niet verder! Ga iets nuttigs doen. De verwerking van meerdere ironische uitingen in dezelfde tekst. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 83, n° 1, 9-18.

Phillips, B. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29, 15-24.

Articles sur Internet

Berrendonner, A. (2002). Portrait de l'énonciateur en faux naïf. (Source : <http://semen.revues.org/2400?lang=en>, consulté le 04/10/2010)

Bres, J. (2010). L'ironie, un cocktail dialogique ? (Source : http://www.linguistiquefrancaise.org/index.php?option=com_article&access=doi&doi=10.1051/cmlf/2010093&Itemid=129, consulté le 06/12/2010)

Eggs, E. (2009). Rhétorique et argumentation: de l'ironie. (Source : <http://aad.revues.org/index219.html>, consulté le 04/10/2010)

Joly, M. (2004). Les trois dimensions de l'image. (Source : http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_article=13499, consulté le 08/03/2011)

Sites Internet

http://kanselarij.belgium.be/fr/communication_externe/campagnes/ (consulté le 03/11/2010)

www.oxforddictionaries.com (consulté le 13/12/2010)

<http://www.mcsaatchigad.fr/#/home> (consulté le 28/01/2011)

<http://christophecourtois.blogspot.com/2008/10/air-france-dans-lair-du-temps.html>
(consulté le 08/03/2011)

http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Semiotics_and_Communication.html (consulté le 08/03/2011)

<http://www.ludology.org/articles/thesis/siminterpretation.html> (consulté le 08/03/2011)

https://cygnus.cc.kuleuven.be/webapps/portal/frameset.jsp?tab=null&url=/webapps/blackboard/execute/courseMain?course_id=_350400_1 (consulté le 26/03/2011)

www.venise.com (consulté le 11/04/2011)

<http://www.ddb.fr> (consulté le 13/04/2011)

http://www.tu-chemnitz.de/phil/english/chairs/linguist/documents/stanel_lingapproachesirony.pdf
(consulté le 15/04/2011)

<http://www.magnews.be/content/showArticle.asp?level0=1926&level1=1927&level2=1929&level3=1941&from=default.asp&list=1940,1941,1943,1942> (consulté le 16/04/2011)

<http://www.lachose.fr> (consulté le 22/04/2011)

<http://www.france-russie2010.fr/Presentation/20100114/187797091.html> (consulté le 22/04/2011)

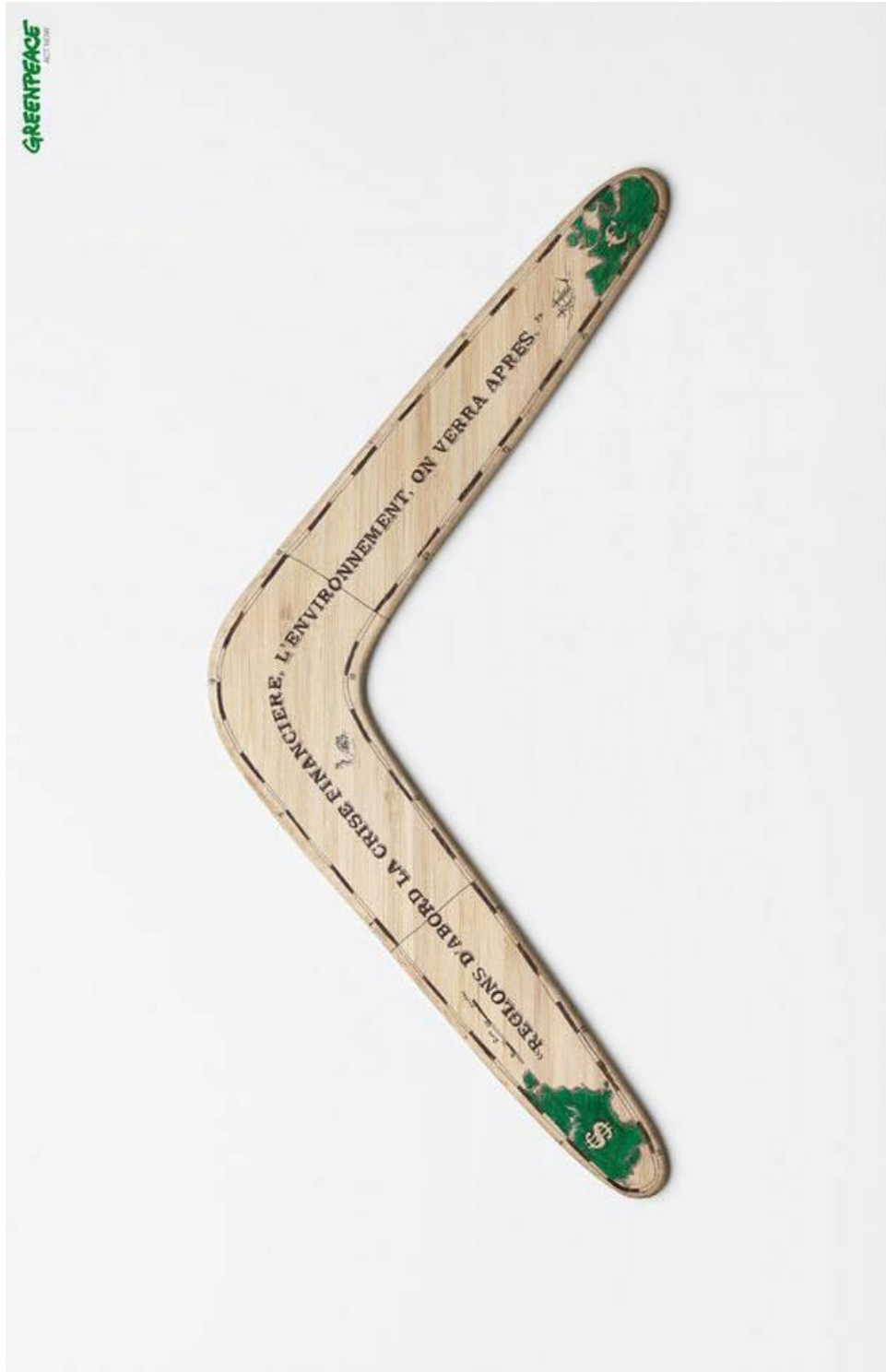
<http://www.amnesty.fr/Informez-vous/Nos-publicites/Ne-laissons-pas-le-charme-de-la-Russie-nous-faire-oublier-ces-atrocites-1583> (consulté le 22/04/2011)

http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal

<https://netman.libis.kuleuven.be/vandale/>

ANNEXE

1 Campagnes Greenpeace



« Régions d'abord la crise financière, l'environnement, on verra après. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/1>, consulté le 12/04/2011)



« Faut pas exagérer, 2°C de plus, c'est pas la fin du monde. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/2>, consulté le 12/04/2011)



« Nous en France on ne pollue pas, on utilise le nucléaire. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/3>, consulté le 12/04/2011)



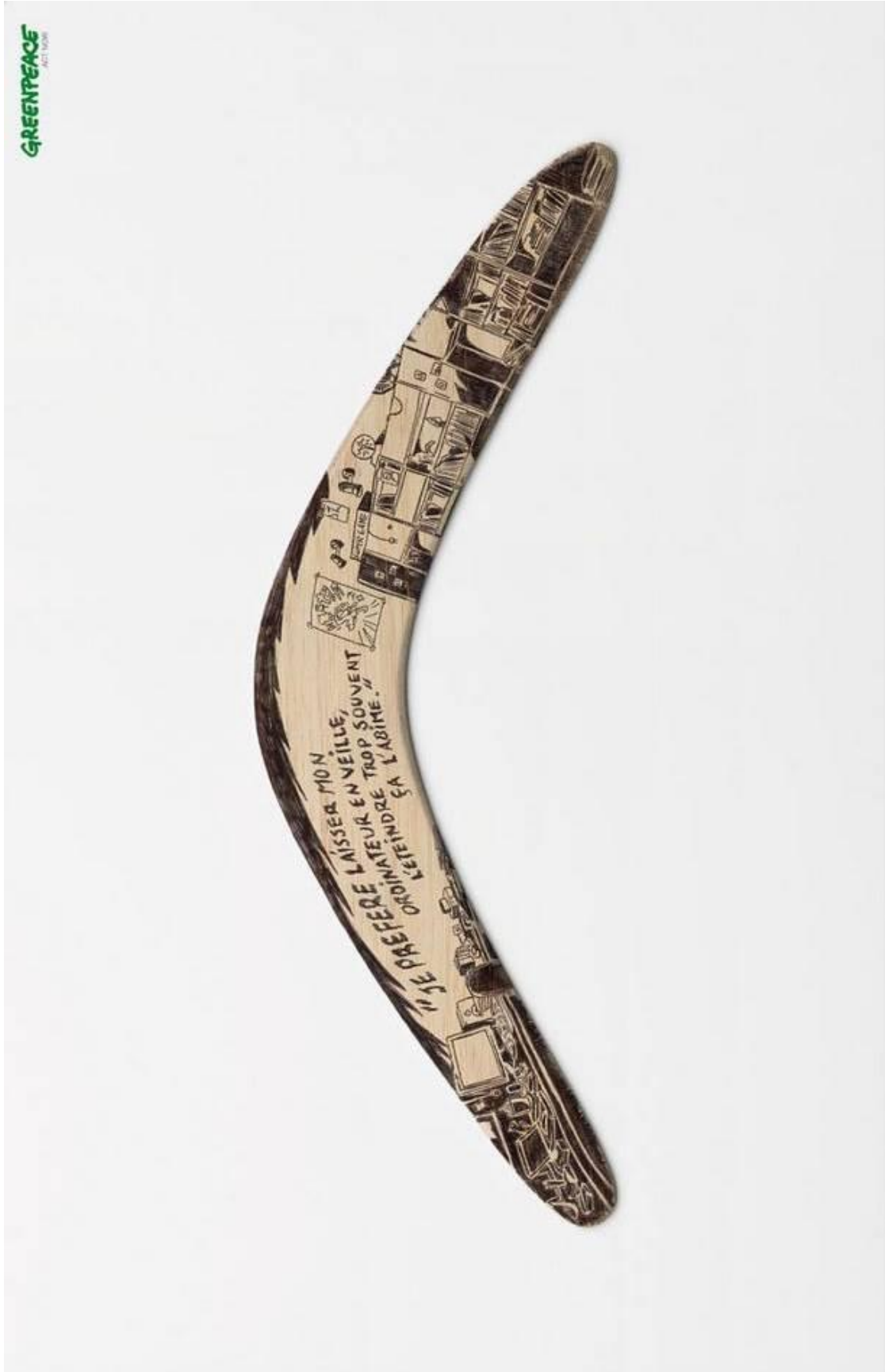
« Ce qui est quand même bien avec les OGM, c'est qu'on peut avoir tous les fruits toute l'année. »
(Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/4>, consulté le 12/04/2011)



« Je pourrais aller au boulot en métro, mais en voiture, c'est quand même plus confortable. »
(Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/5>, consulté le 12/04/2011)



« L'écologie c'est bon, le gouvernement s'en occupe. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/6>, consulté le 12/04/2011)



« Je préfère laisser mon ordinateur en veille, l'éteindre trop souvent, ça l'abîme. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/8>, consulté le 12/04/2011)



« Moi, je suis un peu maniaque, je lave ma voiture toutes les semaines. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/9>, consulté le 12/04/2011)



« Pour notre entreprise le recyclage de nos produits n'est pas une priorité. » (Source : <http://www.ddb.fr/2009/04/greenpeace-boomerangs/#/creation/10>, consulté le 12/04/2011)

2 La lutte contre les violences faites aux femmes



« Vous êtes un homme comblé. Une maison, deux enfants, un chien et une femme battue. »
(Source : <http://www.ddb.fr/2008/10/secretariat-sollidarite-violences-conjugales-2008/#/creation/2>, consulté le 13/04/2011)

3 Les Pages Jaunes



pages jaunes

«Un livre si près de la réalité qu'il n'est pas rare d'y voir son nom.»
Le Point

Les annuaires 2008 arrivent à Paris.

Source : <http://www.mcsaatchigad.fr/#/work> (consulté le 28/01/2011).



pages jaunes

«La saga revient avec de nouveaux personnages et toujours autant de plaisir.»
L'Express

Les annuaires 2008 arrivent à Paris.

Source : <http://www.mcsaatchigad.fr/#/work> (consulté le 28/01/2011).

4 Enquête : « Mécanismes » ironiques dans des campagnes d'information

A) Questions générales

Q1 *Quel est votre sexe ?*

- Masculin
- Féminin

Q2 *Quel est votre âge ?*

- 18 - 20
- 20 - 22
- 22 - 24
- Autre

Q3 *Quelle est votre filière d'études ?*

- Ingénieur de gestion
- Communication multilingue
- Baccalauréat professionnel en marketing
- Autre

B) Questions concernant les campagnes: campagne 1 (Association pour la Recherche sur le Cancer)

Q5 *Selon vous, cette campagne joue-t-elle sur un des « mécanismes » de l'ironie ?*

- Oui
- Non

Q6 *Merci de justifier brièvement votre réponse.*

C) Questions concernant les campagnes: campagne 2 (Greenpeace)

Q7 *Selon vous, cette campagne joue-t-elle sur un des « mécanismes » de l'ironie ?*

- Oui
- Non

Q8 *Merci de justifier brièvement votre réponse.*

D) Questions concernant les campagnes: campagne 3 (La lutte contre les violences faites aux femmes)

Q9 *Selon vous, cette campagne joue-t-elle sur un des « mécanismes » de l'ironie ?*

- Oui
- Non

Q10 *Merci de justifier brièvement votre réponse.*

E) Questions concernant les campagnes: campagne 4 (France Bénévolat)

Q11 *Selon vous, cette campagne joue-t-elle sur un des « mécanismes » de l'ironie ?*

- Oui
- Non

Q12 *Merci de justifier brièvement votre réponse.*