



ASp
la revue du GERAS

27-30 | 2000
Réflexions sur le cognitif, Approche du discours scientifique, Ouvertures sociologiques, Études de genre, études de discours

Image, texte et stratégies rhétoriques dans la publicité d'image d'une marque

Marie-Hélène Fries-Verdeil



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/2224>

DOI : 10.4000/asp.2224

ISBN : 978-2-8218-0382-4

ISSN : 2108-6354

Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2000

Pagination : 309-325

ISSN : 1246-8185

Référence électronique

Marie-Hélène Fries-Verdeil, « Image, texte et stratégies rhétoriques dans la publicité d'image d'une marque », *ASp* [En ligne], 27-30 | 2000, mis en ligne le 20 février 2011, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/asp/2224> ; DOI : 10.4000/asp.2224

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

Image, texte et stratégies rhétoriques dans la publicité d'image d'une marque

Marie-Hélène Fries-Verdeil

- 1 Les grandes sociétés pétrolières ont souvent mauvaise presse dans l'esprit du grand public, parce qu'elles ont une réputation de pollueur. Pour contrer cette image négative, elles développent une publicité d'image de marque qui met l'accent sur leurs efforts pour sauvegarder l'environnement. La campagne lancée par Texaco en 1998 se situe dans ce cadre général, et se décline en quatre encarts couleur d'une page, publiés dans le magazine de vulgarisation scientifique américain *Discover*, entre avril et août 1999. Pour mettre en lumière la stratégie utilisée dans ces publicités, deux approches complémentaires seront utilisées : l'analyse rhétorique et le questionnaire. Je vais donc commencer par proposer une interprétation des quatre publicités pour Texaco en montrant comment la relation image-texte y fonctionne de façon métaphorique ou métonymique. Cette analyse a ensuite été prise comme point de départ pour élaborer un questionnaire qui puisse tester, *a contrario*, les hypothèses formulées, avec des publics différents. Si on supprime l'accès à l'argumentaire publicitaire, comment les images sont-elles interprétées ? Le questionnaire permet donc, en l'absence de texte, d'explorer les rapports entre l'image et les différents niveaux de contexte dans lesquels elle s'inscrit. À la lumière des résultats obtenus, j'analyserai le rôle des métaphores et des métonymies picturales dans la stratégie rhétorique adoptée par Texaco pour sa publicité d'image de marque.
- 2 Les deux scènes de la ville et des champs illustrent le résultat d'un processus technique innovant. Les gratte-ciels, photographiés de nuit derrière une vitre mouillée, représentent la ville de Seattle, bien connue pour son climat humide, et que Texaco contribue à éclairer en utilisant un sous-produit de ses raffineries (cf. Annexe 1).

We've figured out how to take the same natural gas that generates heat for oil refining, and use it to produce over 145,000,000 watts of electricity

- 3 Quant aux enfants en tenue estivale qui mordent dans des tranches de pastèque tout en balançant leurs pieds nus dans un paysage rural (cf. Annexe 2), ils bénéficient gaiement des efforts faits par Texaco pour contribuer à l'irrigation en Californie, en utilisant l'eau libérée par les forages.

Oil and water go together. When you find one, you find the other...So we came up with an innovative way to use it. We take water we don't need from oil fields and channel it to farms all over the California Central Valley...And now, green acres of farmland are feeding people coast to coast.

- 4 Les images illustrent donc dans les deux cas une partie du texte, et représentent le processus décrit par son résultat. On assiste bien à un de ces glissements par contiguïté qui caractérisent la métonymie.
- 5 Les deux autres images jouent sur un élément d'inattendu : pourquoi un derrick reflété dans des lunettes de soleil ? un dromadaire seul dans le désert ? Dans le cas de la jeune conductrice (cf. Annexe 3), l'accroche donne un éclaircissement immédiat :

Any decent plastic surgeon can make a person young again. We've figured out how to make it with old oil fields.

- 6 Nous avons là quatre éléments en jeu : *plastic surgeon*, *person*, *we* (*Texaco*) et *oilfields*. L'accroche crée un rapprochement entre ce que peut faire un chirurgien esthétique pour ses patients et les prouesses techniques de Texaco dans des champs pétrolifères exploités depuis déjà longtemps. On a donc un rapprochement entre deux relations, et non entre deux éléments. C'est ce qu'Aristote a baptisé la métaphore analogique ou proportionnelle (*Poétique*, ch. 21). Étant donné l'annonceur, il n'est pas très difficile de faire la part du littéral et du figuré: il s'agit d'expliquer l'action de Texaco en la rapprochant de celle d'un chirurgien esthétique, et non le contraire¹. Cette grande entreprise pétrolière se trouve actuellement confrontée à des problèmes d'extraction de plus en plus délicats. En effet, dans les champs pétrolifères qu'elle exploite depuis longtemps, et aux Etats-Unis en particulier, les hydrocarbures les plus légers ont déjà été pompés, et les gisements restants sont soit difficiles à liquéfier, du fait de leur forte densité, soient difficiles à atteindre, à cause de leur emplacement dans les couches géologiques (cf. *New Scientist* 18 December 1999, 32-35).
- 7 L'exemple du champ californien de Kern River développé ici correspond au second cas de figure :

There was oil, but there was no way to get it out, because it was hidden in layers of rock and sand.

- 8 La solution proposée consiste à injecter de la vapeur d'eau pour pouvoir liquéfier le pétrole, et l'extraire par les procédés habituels :

Then Texaco came up with a new way to use a process called multi-zone steam flooding. Steam heated the oil, separating it from the Earth, so that it could be pumped to the surface.

- 9 Il s'agit d'un processus technique complexe et dont le résultat n'est pas spectaculaire. La métaphore permet de lui donner une visibilité. Le visage lisse et sans rides de la jeune femme au volant semble en effet apparaître comme le résultat d'un travail de chirurgie esthétique, et la coupe stricte de ses cheveux et de son tailleur signaler sa productivité en

tant que jeune cadre dynamique. Les reflets de derricks dans ses lunettes de soleil renforcent l'image de la femme d'affaire, tout en nous rappelant par synecdoque² les champs pétrolifères métaphorisés. Nous sommes donc invités à appréhender la nouvelle phase de productivité de certains champs pétrolifères en termes anthropomorphiques : la fin d'une exploitation devient une mise à la retraite (« *A field that was nearing retirement age* », et sa reprise une cure de jouvence (« *to rejuvenate oil fields* »).

10 Dans le cas de la jeune conductrice, la publicité pour Texaco est donc bâtie sur la métaphore « *oil field is woman* ». Les deux pôles de la métaphore sont présents dans l'image et dans le texte, mais un renversement s'opère, puisque l'élément figuré (la jeune femme) prédomine dans l'image et l'élément littéral (le champ pétrolifère et son histoire) dans le texte.

11 En ce qui concerne le dromadaire (cf. Annexe 4), le suspense dure plus longtemps, puisque l'accroche,

We turned a century old idea into a twenty-first century innovation

12 semble aussi énigmatique que le camélidé en marche dans le désert. Pour comprendre le rapport entre Texaco et un dromadaire, il faut commencer à lire le texte publicitaire :

Until recently, if you wanted to travel great distances without changing your coolant, you'd need a camel, a vehicle not exactly practical for a freeway commute. But thanks to Texaco's relentless pursuit of energy, there's now a 150,000-mile coolant for cars.

13 L'effet de surprise se dissipe alors avec l'établissement d'une nouvelle analogie entre deux relations. De même qu'un camélidé peut faire un long voyage dans le désert sans boire, de même le conducteur avisé qui a choisi le liquide de refroidissement Texaco peut rouler plus de 200 000 km avant d'en changer.

14 Ici encore, le contexte publicitaire permet de définir le sens du « transport » de sens : il s'agit d'expliquer le rôle que joue le liquide de refroidissement Texaco dans un radiateur de voiture en le rapprochant de celui de l'eau dans le ventre d'un chameau, et non l'inverse³. Cette métaphore structure la publicité toute entière. L'image en représente l'élément figuré — le chameau — dans son habitat naturel, à l'exclusion de tout signe pouvant représenter Texaco ou son liquide de refroidissement. Le texte, en revanche, développe l'élément littéral en accumulant des chiffres : « *a 150,000 coolant for cars...It lasts five times longer than most traditional coolants...a system of coolants for cars good for 600, 000 miles* ».

15 Pour rendre la métaphore explicite, ces énoncés factuels sont encadrés, en introduction et en conclusion, par des considérations sur les camélidés :

Until recently, if you wanted to travel great distances without changing your coolant, you'd need a camel...Although the camel has been around for centuries, we think it's got some catching up to do.

16 On voit donc comment, par le biais d'une métaphore verbo-picturale (Forceville 1996 : 148-162), un certain nombre de caractéristiques propres aux chameaux (l'économie, la robustesse, et surtout leur légendaire frugalité et sobriété) sont projetées sur les liquides de refroidissement et soulignent les qualités que nous pouvons leur prêter.

- 17 Au terme de cette brève analyse rhétorique, on peut conclure que deux des quatre publicités pour Texaco sont construites sur une métaphore et que l'argumentaire des deux autres est illustré par une métonymie. Ces deux tropes conviennent bien à la publicité d'image de marque qui cherche à conférer du caractère à un nom, ce qu'ont mis en relief les recherches philosophiques sur la publicité (cf. par exemple Peninou 1971).
- 18 Dans le cas des métonymies, les images illustrent les résultats positifs obtenus grâce aux efforts de Texaco. Et si l'on articule les métaphores sur une synecdoque, les champs pétrolifères et les liquides de refroidissement apparaissant comme une partie du tout Texaco, la projection de caractéristiques telles que le rajeunissement, la sobriété, etc. bénéficie alors à l'entreprise dans son ensemble. Les métaphores permettent donc de présenter Texaco comme une entreprise innovant pour la sauvegarde de l'environnement et les métonymies de donner corps à cette affirmation en l'illustrant par des résultats tangibles.
- 19 Pour être comprise, cette démonstration présuppose la connaissance préalable de plusieurs niveaux de contexte, qui éclairent les images : le texte d'accompagnement, l'appartenance au genre publicitaire, les connaissances techniques nécessaires pour comprendre l'extraction et le raffinage du pétrole et, enfin, les débats économiques, politiques et sociaux dans le domaine de l'environnement, auxquels fait écho le slogan de Texaco : « *A world of energy* ». La démonstration est aussi fondée sur deux hypothèses en ce qui concerne les liens qu'entretiennent entre eux les différents niveaux de contexte :
1. l'image sans le texte (son contexte immédiat) n'évoque guère Texaco ;
 2. à défaut de contexte immédiat, c'est la connaissance du contexte professionnel qui peut aider à comprendre l'image en priorité, puisque la part de vulgarisation scientifique dans l'argumentaire est importante.
- 20 Ces deux hypothèses permettent de tirer des conclusions qui semblent plausibles, dans le cadre rhétorique développé jusqu'ici, mais seule une recherche empirique peut permettre de les valider ou de les infirmer, en prenant en compte en particulier la lecture de spécialistes en géologie. Le protocole expérimental suivi est une adaptation de celui de Forceville (1996 : 165-199), qui montre de façon convaincante, à partir de quatre publicités pour IBM, comment il est possible à des participants d'identifier et d'interpréter une métaphore, à la façon de Monsieur Jourdain, sans jamais prononcer ce mot. Forceville, pour repérer les lectures métaphoriques, s'est donc appuyé sur une démarche indirecte, et a exploré les associations d'idées évoquées par les images publicitaires, ainsi que la perception du message qu'IBM souhaitait faire passer. Dans le cas de Texaco, l'essentiel est de déterminer quelle compréhension on peut avoir des images seules, lorsqu'on n'a pas accès au texte, ce qui s'est traduit par deux questions ouvertes, l'une sur la polysémie des images et l'autre sur le type d'annonceur :

Could you please describe the personal feelings and associations that each picture evokes in you?

Can you guess the subject of the advertisement it is part of? (cf. Annexe 5)

- 21 Pour tester la validité des hypothèses déjà énoncées, qui portent sur les liens entre l'image, le texte et le contexte, seule la deuxième question est déterminante. On peut en effet estimer que, dans le cadre de la publicité d'image de marque, centrée sur le nom, le participant capable de déduire que l'annonceur est une société pétrolière a saisi l'essentiel du message publicitaire. Seule la deuxième question fait donc l'objet ici d'un traitement systématique. La première question peut néanmoins se révéler utile, parce

qu'elle donne des indications sur le cheminement déductif des participants, et permet donc, soit de fournir des explications, soit de lever des ambiguïtés potentielles.

- 22 La validation de l'hypothèse sur l'importance du contexte professionnel nécessite d'autre part une comparaison entre des spécialistes du domaine et des non-spécialistes. Les spécialistes choisis ont été 32 élèves ingénieurs de deuxième année en géotechnique, et 20 étudiants en DESS d'aménagement du territoire, les non-spécialistes 27 étudiants en DESS de physique et 12 en DESS de traduction trilingue⁴.
- 23 Le questionnaire a été présenté d'entrée de jeu aux étudiants comme une activité de recherche fondée sur ce qu'évoquaient pour eux les images de quatre publicités, indépendamment des textes. Chaque image était projetée sous forme de transparent pendant deux minutes et, pendant ce laps de temps, ils avaient toute latitude, individuellement, pour écrire les types d'annonceur ou les associations qui leur venaient à l'esprit. Les questionnaires une fois remplis et recueillis, j'ai pris encore quelques minutes pour repasser les transparents, cette fois avec le texte, expliquer les publicités, leur structure rhétorique et, finalement, le lien entre le travail demandé aux participants et les hypothèses que j'avais formulées.
- 24 Le dépouillement des questionnaires a permis de dresser une liste de tous les types d'annonceurs proposés, en fonction de la publicité et du groupe d'étudiants considéré (cf. Annexe 6). Dans ce tableau, les interprétations littérales des publicités apparaissent comme peu nombreuses (10 réponses pour les pastèques, 12 pour la nourriture, 7 pour les bijoux et 28 pour les lunettes de soleil —en gras sur le tableau). Une large majorité des réponses fait appel à une interprétation figurée des images (en italiques). La figure de style la plus spontanément utilisée a été la métonymie. Le chameau en route dans le désert, par exemple, a été largement interprété comme une image publicitaire pour une agence de voyages (36 réponses), le résultat, des vacances exotiques par exemple, se substituant au service (vente de billets d'avion, etc.). L'antiphrase a donné lieu à des interprétations humoristiques : l'image représentant des enfants nu-pieds a ainsi été interprétée comme une publicité pour les chaussures et le désert comme l'illustration d'une offre de climatisation. Les métaphores ont permis d'élargir la palette des réponses en permettant des associations insolites. La vue de Seattle a, par exemple, évoqué pour un étudiant physicien le thème de l'expansion et du développement, dynamisme qu'il a projeté sur une technologie en plein essor, celle des ordinateurs, avec le commentaire suivant : « *computer dynamism: an expanding town —probably an advert for a computer.* »
- 25 L'interprétation immédiate des images publicitaires fait donc apparaître un penchant spontané pour les figures, métonymies, anti-phrases ou métaphores, et ce autant chez les physiciens que chez les géographes ou les géotechniciens⁵. Cette préférence pour une lecture figurative nous renvoie à la spécificité de la publicité d'image de marque, qui ne s'approprie l'information que pour affirmer les propriétés, qualités et attributs d'une entreprise dont elle se propose d'exalter le nom. Pour convaincre du caractère unique et original de telle société, de telle association, « on passe de l'entendement à la sensibilité...de la lettre à la figure », comme le résume très clairement Georges Péninou (1971 : 72). À la limite, le genre se clôt sur lui-même et devient sa propre référence, lorsque les images sont lues comme des clins d'œil à d'autres publicités. Si le paysage saharien a été largement associé à une société vendant des cigarettes (26 réponses), c'est bien sûr à cause de la marque Camel⁶.

- 26 Une fois brossé ce tableau général des résultats, qu'en est-il des deux hypothèses de départ? Finalement, les étudiants qui ont su déceler des publicités pour une société pétrolière (9 réponses pour la publicité aux lunettes de soleil), ou pour l'énergie électrique (9 réponses également, inspirées par la vue de Seattle), sont très minoritaires⁷. L'hypothèse selon laquelle il est quasi impossible de comprendre les sujets des publicités à partir des images seules semble donc confirmée.
- 27 Si l'on compare la perspicacité des étudiants spécialistes à celle des non-spécialistes, en revanche, la différence apparaît surtout au niveau de la lecture des images. Les étudiants en géotechnique ont en effet clairement identifié les reflets dans les lunettes de soleil comme des installations pétrolières, malgré un anglais parfois approximatif :

sunglasses in which we can see 'oil pumps' [sic]

Les physiciens, quant à eux, y ont plutôt vu des pylônes électriques :

Electricity pylons are reflected in the sunglasses. Advert for electricity or telecom network.

- 28 Les traducteurs trilingues ont bien repéré le reflet dans les lunettes de soleil, mais ne s'aventurent pas à l'interpréter, sauf l'un d'entre eux, qui suggère... une grue : « *sunglasses seem to reflect a crane* ».
- 29 Il semble donc que les élèves ingénieurs en géotechnique aient su utiliser leurs connaissances en géologie pour comprendre l'image de la jeune femme. En revanche, ils se sont peu servis de cet arrière-plan technique pour en déduire l'annonceur : quatre étudiants en géotechnique seulement y ont vu une publicité pour une société pétrolière, contre trois physiciens et deux géographes. Dans le cas des gratte-ciels de Seattle illuminée, trois géographes et deux élèves ingénieurs en géotechnique ont compris qu'il s'agissait d'une publicité pour l'électricité ou l'énergie, contre deux traducteurs trilingues et un physicien. Les écarts entre spécialistes et non-spécialistes sont donc faibles, comparés à la nette majorité d'étudiants qui a deviné l'annonceur en fonction de ses connaissances de la publicité comme genre.
- 30 La seconde hypothèse, selon laquelle, à défaut de texte, ce seraient les connaissances techniques qui prendraient le relais pour aider à comprendre l'image, semble donc plutôt infirmée par le résultat du questionnaire. Il apparaît que les réponses « justes » ont certes été guidées par des connaissances dans le domaine du pétrole, mais le caractère minoritaire de ces réponses, et ce même au sein du groupe des géotechniciens, montre bien que peu d'étudiants se sont appuyés sur leurs connaissances scientifiques pour donner sens aux images. La plupart ont préféré faire appel à leur intuition de la publicité. On peut donc déduire de cette expérience qu'en l'absence de texte, la polysémie des images publicitaires se déploie pleinement dans l'esprit des lecteurs qui, devant se passer de la lettre, créent leur propre sens en inventant la figure.
- 31 Les résultats du questionnaire distribué aux étudiants de Grenoble I semblent donc montrer que, dans les quatre publicités pour Texaco, images et textes entretiennent des relations de complémentarité. Roland Barthes (1964 : 44-45) a baptisé ce cas de figure « fonction relais », par opposition à la fonction d' « ancrage », par laquelle le texte opère des choix dans la polysémie de l'image et fixe ainsi son sens. Dans le cas de Texaco, il apparaît clairement que seule une minorité d'étudiants a su, au vu des images seules, repérer le sujet du texte publicitaire, c'est-à-dire que bien peu ont pu deviner sur quelles

connotations des images le texte pouvait bien s'appuyer. Et la comparaison entre spécialistes et non-spécialistes du domaine ne change pas fondamentalement ce résultat.

- 32 Nous avons donc, *a contrario*, une démonstration de l'importance de la fonction relais, puisque l'ancrage de l'image par le texte reste très marginal.
- 33 Cette complémentarité entre l'image et le texte agit à double sens. Si, d'une part, le texte clarifie le sens de l'image en l'éclairant et en l'expliquant dans un contexte donné, inversement l'image relaie aussi le texte en donnant à voir la pointe du message publicitaire. Les métaphores picturales mettent en scène, sous les traits d'une jeune femme ou d'un chameau, des valeurs présentées comme constituant le caractère propre de la marque Texaco, telles que le souci de rajeunissement, ou bien encore l'esprit de sobriété et d'économie, valeurs qui à leur tour représentent différentes facettes du respect de l'environnement. Les métonymies, quant à elles, illustrent sur le mode de l'abondance les avantages rendus au grand public par Texaco, grâce à des techniques d'extraction du pétrole capables de rentabiliser même les sous-produits que sont l'eau et le gaz naturel. Elles coupent court à la présentation de ces techniques en allant droit au but: leur résultat pour le consommateur (fruits juteux, électricité à profusion).
- 34 La mise en relief d'une grande complémentarité entre images et textes publicitaires apparaît donc comme le principal résultat du questionnaire, résultat qui semble cohérent avec l'analyse rhétorique du départ. Il a en effet été nécessaire de s'appuyer sur les textes publicitaires pour identifier le fonctionnement des métaphores et des métonymies dans les images. Dans quelle mesure ce résultat est-il généralisable ? Il faut garder à l'esprit qu'il provient de réponses données par des étudiants francophones, ce qui induit une double source de biais. J'ai essayé d'en tenir compte en choisissant des étudiants avancés, de façon à avoir la différence la plus large possible entre spécialistes et non-spécialistes. J'ai également demandé à cinq collègues de nationalité américaine de remplir le questionnaire, pour repérer d'éventuelles différences de lecture de part et d'autre de l'Atlantique⁸. Avant de pouvoir généraliser davantage, il serait néanmoins prudent de répéter l'expérience du questionnaire avec des professionnels du pétrole et avec des citoyens américains. Il est clair d'autre part que la présente étude s'est limitée à exploiter la deuxième partie du questionnaire. Le problème des évocations liées à chaque image, du lien entre ces connotations et le contexte culturel ou professionnel d'une part, et de l'éclairage que peuvent apporter ces connotations pour comprendre les métaphores et les métonymies d'autre part, reste entier, et devra faire l'objet d'une recherche ultérieure.
- 35 En conclusion, questionnaire et analyse théorique ont permis de fournir des éclairages complémentaires sur la stratégie rhétorique à l'œuvre dans la publicité d'image de marque pour Texaco. L'utilisation des tropes est d'abord commandée par les contraintes qu'implique la vulgarisation d'un discours technique dans une optique grand public. Les glissements métonymiques permettent aux images d'illustrer des processus techniques longs ou complexes par leurs résultats, alors que les transferts métaphoriques conduisent à une « traduction » visuelle de ces mêmes processus, lorsque leur résultat n'est pas aisément compréhensible sur une photographie. Mais les tropes contribuent aussi, inversement, à rendre l'argumentaire publicitaire crédible, dans l'optique de la sauvegarde de l'environnement. Dans un premier temps, l'attention du lecteur est captée par les images, qui l'attirent en évoquant la magie du voyage, ou l'insouciance de l'enfance, dans une quasi-absence de références pétrolières⁹. Le lecteur, intrigué par les images, et ce qu'elles évoquent en lui, est alors tenté de rester dans les mêmes

dispositions de curiosité ouverte pour lire l'argumentaire, sans faire appel à ce qu'il sait déjà des sociétés pétrolières.

- 36 La quasi-impossibilité de donner aux images le sens voulu par l'annonceur, en l'absence de texte, est donc voulue. Il s'agit en effet d'une campagne de publicité qui va à l'encontre de l'opinion commune sur les sociétés pétrolières et ne fait appel à la protection de l'environnement que pour la subvertir. Les images jouent le rôle d'un cheval de Troie : elles combattent une réputation ingrate de pollueur en incarnant des valeurs opposées — économie, sobriété, recyclage— et en les illustrant par des résultats prometteurs, bref, en prêtant à Texaco les traits agréables d'un champion de l'environnement. Grâce à la publicité d'image de marque, la guerre de la dépollution n'aura peut-être pas lieu.

Le questionnaire exploité dans cet article n'aurait pas pu être distribué et rempli sans l'amabilité des collègues grenoblois qui m'ont ouvert la porte de leurs cours et m'ont apporté des éléments d'analyse précieux, en particulier Jonathan Upjohn et Donna Andréolle. Merci également à tous les collègues du GERAS qui ont mis en relief l'importance d'une bonne connaissance de la culture américaine pour la compréhension des images, et à Christian Leblond, qui a insisté sur la nécessité d'inclure des non-scientifiques dans l'échantillon.

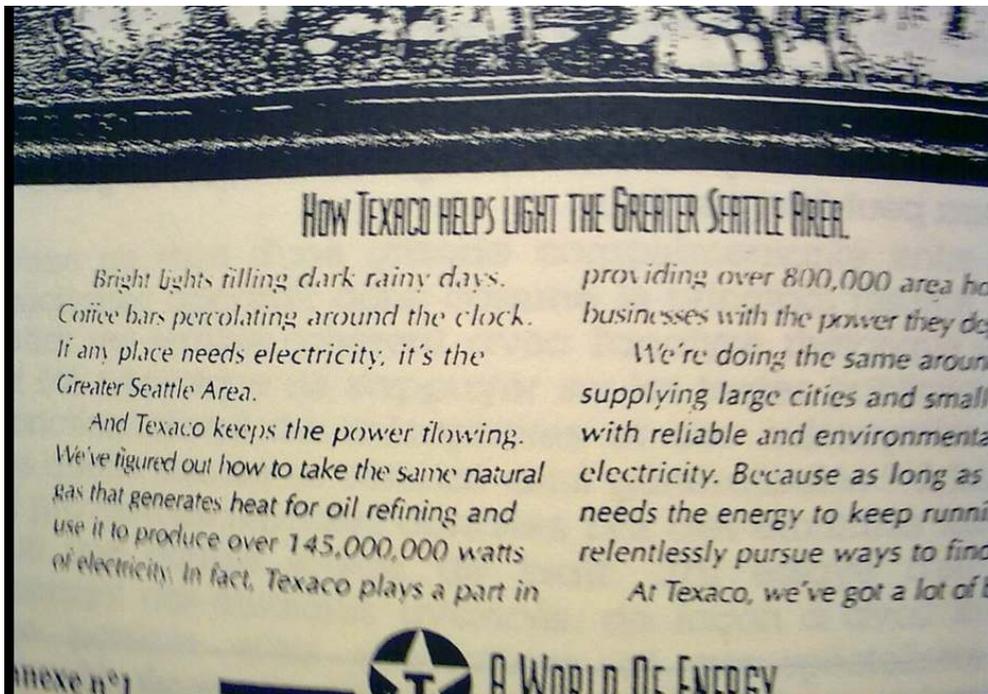
BIBLIOGRAPHIE

- Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image ». *Communications* 4, 40-51.
- Black, Max. 1962. « Metaphor ». In Black, M. (dir.), *Models and Metaphors*. Ithaca, New York : Cornell University Press, 26-47.
- Black, Max. 1979. « More about metaphor ». In Ortony, A. (dir.), *Metaphor and Thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 19-43.
- Forceville, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londres : Routledge.
- Gibbs, Raymond W. 1999. « Researching metaphor ». In Cameron, Lynne & Graham Low (dir.), *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge : Cambridge University Press, 29-47.
- Lakoff, George. 1986. « The meaning of literal ». *Metaphor and Symbolical Activity* 1/4, 291-96.
- Pearce, Frederic. 1999. « The Midas touch ». *New Scientist* 18 December 1999, 32-35.
- Peninou, Georges. 1971. « Le oui, le nom et le caractère ». *Communications* 17, 67-81.

ANNEXES

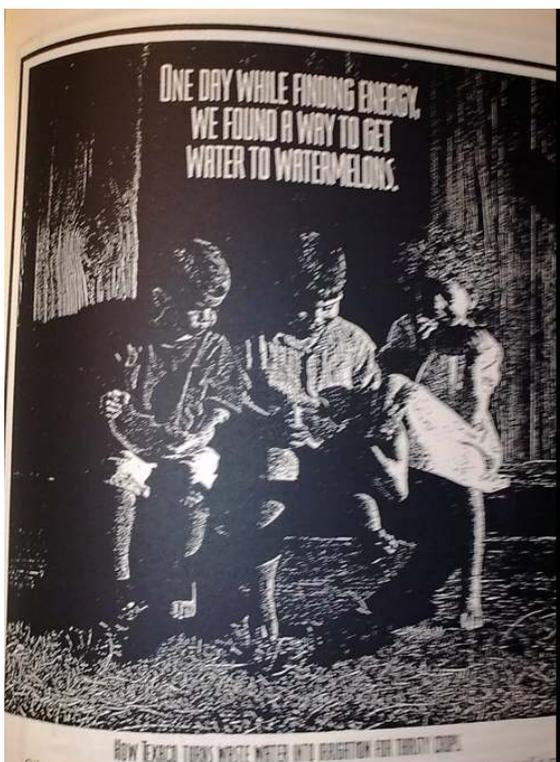
Annexe 1

Publicité publiée dans *Discover* juillet 1999



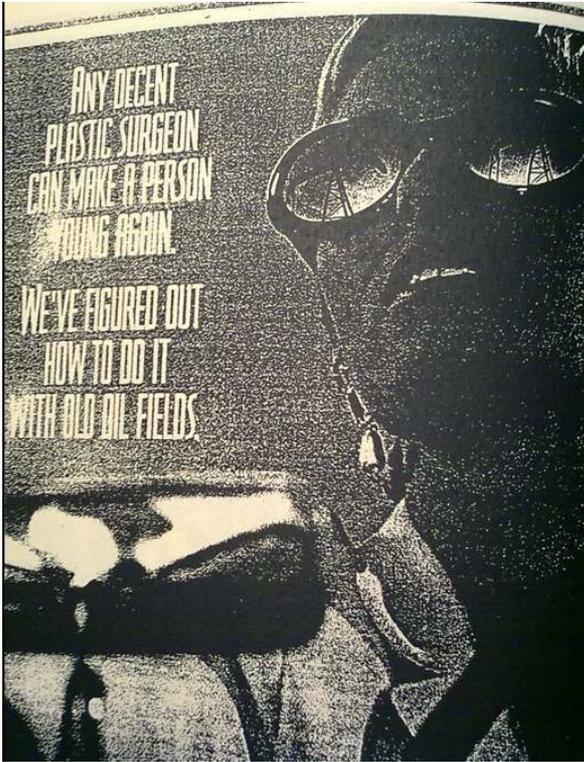
Annexe 2

Publicité publiée dans *Discover* avril 1999



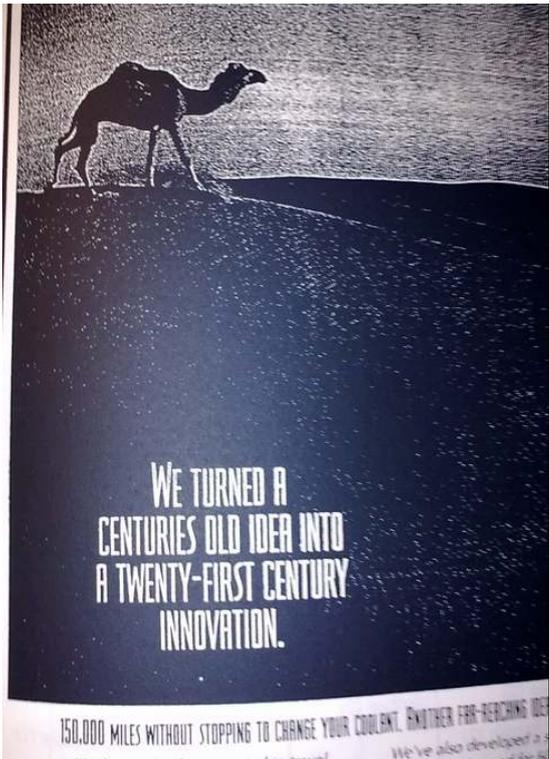
Annexe 3

Publicité publiée dans *Discover* mai 1999



Annexe 4

Publicité publiée dans *Discover* août 1999



Annexe 5

Questionnaire on advertisement pictures

Could you please describe the personal feelings and associations that each picture evokes

in you?

Can you guess the subject of the advertisement it is part of?

- A) camel
- B) children
- C) city at night
- D) young woman

Annexe 6A

	physicists (27 students)	geographers (20 students)	geotechnicians (32 students)	translators (12 students)	total
camel			cigarettes (2)		26
			travel agency (14)		36
		cigarettes (8)		cigarettes (5)	6
	cigarettes (11)	travel agency (9)	drinks (1)	travel agency (4)	1
	travel agency (9)	drinks (2)	water preservation (1)		1
	drinks(2)	life insurance (1)	air conditioning (1)	drinks (1)	1
		CARS (1)		perfume (1)	1
			charity (1)		1
					1
	children	watermelons (2)			
food (3)		watermelons (4)			12
ENVIRONMENT (1)		food (2)		watermelons (3)	5
children's products (1)		Kiri cheese(3)		food (4)	1
shoes (3)		children's products (1)	watermelons (1)	clothes (1)	4
Petit Bateau clothes (2)		shoes (1)	food (3)	charity for children (1)	4
child health (1)		Petit Bateau clothes (2)	Kiri cheese (2)	insurance company(1)	1
charity for children (1)		life insurance (1)		supermarket (1)	1
life insurance (2)		holidays (3)			2
holidays (1)		washing powder (1)			3
		Peugeot 806 (1)			1
					1
					1
					1

xxx:interprétation littérale	XXX: interprétation «juste»
xxx: interprétation figurée	xxx: référence à d'autres publicités

Annexe 6B

	physicists (27 students)	geographers (20 students)	geotechnicians (32 students)	translators (12 students)	total
					1
					1
					1
					9
	office buildings				1
	bank (1)	tourism (3)			9
	tourism(3)	ELECTRICITY(1)		hotels (1)	1
	ELECTRICITY (1)	/ENERGY (3)	tourism(3)	tourism(2)	3
	windscreen wiper	glasses (1)	ELECTRICITY (2)	painting exhibition	1
Seattle	(1)	insulation (1)	glasses (2)	(1)	1
	alcohol (1)	soup (1)	computers (1)	ELECTRICITY (2)	1
	SOS amitié	charity promoting		coca cola (1)	1
	furniture (1)	friendship (1)		cars (1)	1
	scientific	cars (1)			1
	magazine (1)				1
					1
					1
					2
					1

woman					28	
					1	
		(sun)glasses (12)			7	
		clothes (1)			1	
		jewels (1)	(sun)glasses (5)	(sun)glasses (7)	(sun)glasses (4)	9
		OIL COMPANY (3)	jewels (5)	beauty products (1)	jewels (1)	2
		electricity company (3)	OIL COMPANY (2)	OIL COMPANY (4)	ENERGY (1)	6
		high technologies (1)	electricity company (1)	ENERGY (1)	electricity company (1)	1
		telecom (1)	tourism (1)	electricity company (1)	bank (1)	3
		tourism (2)	road safety (1)	cigarettes (1)	insurance (1)	2
		road safety (1)	equal job opportunity (1)			1
					1	
					1	
					1	

NOTES

1. La distinction littéral-figuré, dans le domaine des métaphores, présente certaines ambiguïtés. Lakoff, par exemple (1986 : 292), ne détermine pas moins de quatre façons différentes de définir la littéralité. Forceville (1996 : 29) admet certes le caractère fondamental de ces distinctions pour les métaphores mortes, mais argumente que les tropes verbaux et picturaux des publicités s'assimilent plutôt à des métaphores vives, pour lesquelles la pertinence de l'opposition littéral-figuré reste pertinente. Je me situe ici dans cette perspective.

2. Figure de rhétorique qui exprime la partie pour le tout

3. Sur l'importance du sens du transfert métaphorique, on peut se reporter à Forceville (1996 : 12) et sa discussion humoristique des deux expressions « *surgeons are butchers* » et « *butchers are surgeons* ».

4. Le choix d'interroger des étudiants a été fait pour des raisons pratiques : les questionnaires ont été distribués et remplis pendant des cours d'anglais et j'avais un accès plus direct à la formation initiale qu'à la formation continue. Le niveau d'études de l'échantillon interrogé (bac +4 ou 5) assurait néanmoins un niveau de spécialisation raisonnablement poussé.

5. Les traducteurs trilingues, curieusement, semblent pencher vers une lecture littérale des images presque aussi souvent que vers une interprétation figurée.

6. On peut quand même noter que le dromadaire de Texaco regarde l'horizon, ce qui suggère, par projection de l'espace sur le temps, l'avenir, le progrès, l'innovation technologique. « *Jo the camel* », en revanche, dans les publicités pour les cigarettes, se tourne vers son public-cible.

7. Dans les deux autres publicités, on peut juste noter une réponse approchée : pour l'environnement dans le cas des enfants et pour les voitures dans le cas du dromadaire.

8. En fait, aucun de ces collègues n'a repéré d'image pouvant prêter à contre-sens ou à non-sens pour des francophones, mais tous ont été frappés par la richesse des connotations culturelles contenues dans les images.

9. La seule exception qu'on puisse noter est le reflet de derrick dans les lunettes de la jeune conductrice. Mais le paysage de western qui apparaît dans le rétroviseur de la voiture vient aussi ajouter une touche d'exotisme, cette fois typiquement américain, à la publicité pour Kern River.

RÉSUMÉS

Le but de cet article est d'explorer les relations entre le texte et son illustration dans la publicité d'image de marque pour Texaco, à partir de quatre encarts publiés dans le magazine de vulgarisation *Discover* en 1999. Deux de ces publicités sont fondées sur une métaphore et l'image illustre le texte métonymiquement dans les deux autres. Un questionnaire, rempli par 91 étudiants des universités grenobloises, permet de mettre en lumière l'importance de la fonction relais dans ces quatre publicités. Seule une minorité, même parmi les géologues, a pu déterminer le sujet des publicités en se fondant uniquement sur les images. Il semble y avoir là une stratégie rhétorique délibérée. L'attention du lecteur potentiel est attirée par des images qui l'intriguent et le tentent de lire le texte publicitaire pour comprendre, sans savoir encore qui est l'annonceur. Cette tactique du cheval de Troie augmente les chances de Texaco de nous prouver leur efficacité en matière de protection de l'environnement, en nous prenant sans *a priori* ni esprit critique.

The purpose of this article is to explore the relationships between text and illustration in brand-image advertising for Texaco. The four advertisements studied were published in *Discover* in 1999. Two of them are based on a metaphor and the picture illustrates the text metonymically in the other two. A questionnaire completed by 91 students from the University of Grenoble brings out the relaying function of the four advertisements. Only a minority – even among geologists – could guess the subject of the advertisements by looking at the pictures alone. This seems to be a deliberate rhetorical strategy: the reader's attention is caught by puzzling pictures that have only tenuous metonymic or metaphoric links with the text, so we are tempted to read the advertising copy in order to make sense of these pictures, and do so without knowing from the start who the advert is aimed at. This Trojan horse tactic catches us in a state of "willing suspension of disbelief" and increases Texaco's chances of proving how good they are at protecting the environment.

INDEX

Keywords : advertising, anchoring function, brand-image, metaphor, metonymy, oil company

Mots-clés : ancrage, entreprise pétrolière, image de marque, métaphore, métonymie, publicité

AUTEUR

MARIE-HÉLÈNE FRIES-VERDEIL

Marie-Hélène Fries-Verdeil est maîtresse de conférences à l'université de Grenoble 1, où elle enseigne l'anglais scientifique en DEUG de biologie et en école d'ingénieur. Ses centres d'intérêt

en matière de recherche sont la rhétorique de l'image dans les publicités scientifiques, et les métaphores. Marie-Helene.Fries@ujf-grenoble.fr