



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 34 Volume: 7 Issue: 34

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## UTILISATION DES ICONS ET DES SYMBOLES DANS LES AFFICHES PUBLICITAIRES\*

Eda ÇORBACIOGLU GÖNEZER \*\*

### Résumé

Cet article se veut analyser la notion de l'icône qui repose sur la ressemblance à l'objet représenté. L'essentiel de l'icône est la ressemblance. Elle se base sur la ressemblance avec son référent. On ne peut pas parler de l'icône s'il n'y a pas une relation de similarité entre les deux choses. Cette relation ne se base ni sur une convention sociale ni sur la contiguïté naturelle. Le symbole se base sur la convention sociale. Dans une culture donnée entre les deux éléments on crée un rapport conventionnel que nous appelons « symbole ». Il ne faut pas oublier que les symboles puissent varier dans la même culture. Quant à l'indice, elle repose sur une relation de contiguïté naturelle qui n'est pas provoqué par l'homme. Elle est liée à un fait d'expérience.

**Mots clés :** Icon, Symbole, Publicité.

### Introduction

Les notions d'icône, d'indice et de symbole sont des termes proposés par Charles Sanders Peirce. La notion d'icône se base sur la ressemblance avec son référent. Pour parler de l'icône il nous faut d'abord l'existence de l'objet ou non. Deuxièmement il faut une relation de ressemblance entre l'icône de quelque chose et cette chose. Alors pour que l'icône prenne le corps, elle doit être utilisée comme signe de cette chose. Pour pouvoir mieux analyser cette notion, nous allons recourir aux notions de symbole et d'indice. Les indices n'ont pas de ressemblance signifiante avec leurs objets. Pour l'indice on peut parler d'une relation de contiguïté naturelle. Empreintes de pas, cendres de feu, un baromètre bas et un air humide, la pluie, l'étoile polaire le nord, etc. peuvent être les exemples de l'indice car ils sont des signes demeurant en contiguïté physique d'espace et de temps avec le dénoté. Les relations, les distinctions et les ressemblances entre ces notions nous permettront de mieux comprendre ces termes. Pour montrer ces relations nous allons utiliser les affiches publicitaires qui impliquent des icônes, des indices et des symboles.

#### 1. Icône

*Le Petit Robert* définit l'icône en tant que : « signe qui ressemble à ce qu'il désigne, à son référent » (Rey-Deboy et Rey, 2004 :1302). Cette définition nous donne deux termes : signe et ressemblance. Un signe désigne toujours quelque chose. Quand ce signe désigne une chose qui ressemble au référent on peut parler de l'icône. Le mot d'icône<sup>1</sup> vient du grec. « Le verbe grec *εικω* veut dire « être semblable à », « ressembler » (Peirce, 1978 : 233). Pour l'icône ce qui est important est la ressemblance, la similarité entre le signifiant et le référent ou la réalité du monde extérieur. « L'icône est donc pour Peirce le signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente, son référent » (Jolly, 2008: 30). On voit nettement que selon

\* Cette article est tirée de la thèse de doctorat inédit intitulé "L'analyse figurative et affective des affiches publicitaires". Elle a été reprise et réorganisée pour pouvoir être une article cohérente.

\*\* Dr., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

<sup>1</sup> Pour éviter les confusions, on propose d'orthographier l'icône (sans accent circonflexe). Car "dans la religion chrétienne et plus particulièrement byzantine, on appelle "icône" les images religieuses, indépendamment de leur technique" (Joly, 2008 : 47). Ainsi on peut distinguer plus facilement le terme *icône* de Peirce de l'*icône* religieuse byzantine. Il est à noter que le terme icône de Peirce est un nom masculin et l'*icône* religieuse byzantine est un nom féminin.

Peirce la notion d'icône se base sur la ressemblance avec son référent. On ne peut pas parler de l'icône s'il n'y a pas une relation de similarité entre les deux choses. La ressemblance est l'essentielle de l'icône. Château considère l'icône de la manière suivante « l'icône se suffit à elle-même, la ressemblance qu'elle exhibe avec quelque chose d'extérieur est toute contenue dans son signe ; l'icône est donc indépendante de son contexte extrinsèque, du point de vue du caractère qui la rend signifiante » (Château, 2007 :152). La relation de ressemblance entre l'icône et son référent est essentielle dans la notion de l'icône. Cette relation ne se base ni sur une convention sociale ni sur la contiguïté naturelle.

« Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icône n'agit pas comme signe ; mais cela n'a rien à voir avec son caractère de signe. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose » (Peirce, 1978 :140).

Il s'ensuit que pour parler de l'icône il nous faut d'abord l'existence de l'objet ou non. Deuxièmement il faut une relation de ressemblance entre l'icône de quelque chose et cette chose. Alors pour que l'icône prenne le corps, elle doit être utilisée comme signe de cette chose. Château soutient cette idée et dit que « l'icône n'existe pas au sens strict, ni comme fait ni comme pensée, parce que le signe iconique nécessite un mode de représentation par lequel il advient dans la réalité et/ou accède à l'intelligibilité » (Château, 2007 :63). Ainsi une photographie de chat peut être considérée comme une icône car elle comprend un certain nombre de qualités de son référent : formes, couleurs, proportions, etc. Il est à noter que dans l'icône il n'y a pas de contact entre la chose et son référent. C'est à dire qu'on n'est pas dans le même temps ou dans le même espace que l'icône. Il y a une différence spatio-temporelle entre la chose et l'icône de cette chose. Un exemple d'une photo nous montre clairement cette différence. On n'est ni dans le même temps ni dans le même espace avec la photo qu'on a déjà prise mais cette situation n'empêche pas la relation de similarité. Peirce donne l'importance à la relation entre le representamen<sup>2</sup> et l'objet, autrement dit à la relation entre le signifiant et le référent. Dans ce cadre, 3 types de signe sont mis en évidence par Peirce : ce sont l'icône, l'indice et le symbole.

### 1. 1. Icône-Indice-Symbole

Dans la terminologie de Peirce, on distingue *l'icône*, *l'indice* et *le symbole*. Peirce classe les signes selon la nature du rapport entretenu par le signe avec la réalité extérieure. Comme on l'avait déjà précisé, l'icône se base sur la relation de ressemblance avec la réalité extérieure. Dans ces conditions l'icône se distingue de l'indice et du symbole. Peirce le définit de la manière suivante « le symbole est fondé sur une convention sociale, par opposition à l'icône et à l'indice » (Peirce, 1978 : 162). A partir de cette convention sociale nous pouvons renforcer cette remarque par l'exemple suivant : la justice se symbolise à la balance. Pour le symbole il n'y a aucun lien avec la continuité et avec la contiguïté et il regroupe les signes arbitraires. Peirce explique le symbole comme « un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet » (Peirce, 1978 :140). Dans une culture donnée entre les deux éléments on crée un rapport conventionnel que nous appelons « symbole ». S'il faut donner un exemple de notre culture ; en Anatolie les jeunes filles expriment leurs sentiments en utilisant le langage des tapis. Si elles ne veulent pas se marier, elles tissent des tapis en utilisant des couleurs ou des dessins qui expriment leur malheur. Dans le Moyen-Orient contrairement aux cultures occidentales les tapis contiennent un défaut volontaire car seul Dieu peut atteindre la perfection (Connel ; Airey, 2009 :60). Les fleurs et les couleurs aussi ont un langage. Par exemple les roses symbolisent l'amour ou le chrysanthème représente la fidélité. Quant au langage des couleurs, le rouge est lié à la vivacité ou le noir est lié à la tristesse. Il ne faut pas oublier que ce langage

---

<sup>2</sup> Peirce emploie différemment le mot "signe" et le mot "representamen". Le signe est "tout ce qui communique une notion définie d'un objet", le representamen est tout ce à quoi l'analyse s'applique quand on veut découvrir ce qu'est essentiellement le signe" (Peirce, 1978:216). Peirce envisage le signe comme élément d'un processus de communication.

dépend des cultures. De même que le langage des fleurs ou des couleurs ne sont nullement généralisables *urbi et orbi*, ils sont propres à un univers spatio-temporel et culturel donné. Par exemple chez nous ou dans la culture occidentale bien qu'on ait évoqué le noir comme la tristesse, chez les Bédouines les femmes mariées portent des tissus noirs appelés *asaba* qui couvre leur front. (Connel ; Airey, 2009 :60). Eco nous montre qu' « il n'y a qu'une mentalité primitive ou profondément empreinte de mysticisme pour identifier signes et choses. Même lorsqu'il utilisait une chose comme signe, le Moyen-Âge savait fort bien établir la différence entre un agneau réel et un agneau pris comme signe du Christ » (*Cité par Jolly, 2008 : 74*). Dans la culture Turque l'agneau symbolise l'innocence et la naïveté. Par contre chez les chrétiens, le symbole du Christ était l'agneau. Ils nomment le Christ comme l'agneau de Dieu et en plus de cela les douze apôtres se symbolisaient avec les douze agneaux. En 692 le concile s'est réuni à Istanbul et a décidé d'utiliser la croix leur symbole à la place de l'agneau. Alors on voit que les symboles peuvent varier dans la même culture.



Photo 4

Nous pouvons renforcer nos exemples par la photo ci-dessus. Dans la plupart des cultures, ce sont les femmes qui portent des jupes. A partir de cela, les dessins qui figurent les femmes portant des jupes ou des robes s'utilisent sur les cabines d'essayage ou sur les portes des toilettes des femmes. Cette figure symbolise la féminité. Mais comme on le voit sur la photo, cette fois, c'est à un écossais de choisir la bonne porte. Mais c'est vraiment difficile pour lui car les écossais portent aussi des jupes contrairement à la population masculine des autres pays comme les turcs, les français, les américains etc.

Il est à ajouter que les symboles sont des notions vivantes. Selon Peirce :

« Les symboles se développent. Ils naissent par le développement à partir d'autres signes, en particulier d'icônes ou de signes mixtes qui tiennent des icônes et des symboles. Nous pensons seulement en termes des signes. Ces signes mentaux ont une nature mixte ; leurs parties-symboles sont appelées concepts. Si un homme propose un nouveau symbole, c'est par des pensées comprenant des concepts. Ce n'est donc qu'à partir de symboles qu'un nouveau symbole peut se développer » (Peirce, 1978 :165,166).

La signification des symboles, après leur existence se développent par les sociétés, par les expériences et par les usages. Leur signification peut changer pendant des décennies. Pour Peirce « un indice est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par cet objet. Dans la mesure où l'indice est affecté par l'objet, il a nécessairement quelque qualité en commun avec l'objet, et c'est à l'égard des qualités qu'il peut avoir en commun avec l'objet, qu'il renvoie à cet objet » (Peirce, 1978 :140). Il est important que les indices n'aient pas de ressemblance signifiante avec leurs objets. Pour l'indice on peut parler d'une relation de contiguïté naturelle. Empreintes de pas, cendres de feu, un baromètre bas et un air humide, la pluie, l'étoile polaire le nord, etc. peuvent être les exemples de l'indice car ils sont des signes demeurant en contiguïté physique d'espace et de temps avec le dénoté. L'indice renvoie à un objet différent de lui-même. L'indice s'oppose à la fois à l'icône et au symbole. Selon Peirce « l'indice met en œuvre une relation de contiguïté naturelle, liée à un fait d'expérience qui n'est pas provoqué par l'homme » (Peirce, 1978 :233). Il en ressort que l'indice se base sur les

expressions humaines. A partir de cette remarque on peut donner l'exemple de pluie et de nuages. Le long de l'existence humaine, on expérimente que la pluie se manifeste après les nuages. A l'aide de cette observation on peut dire que les nuages nous indiquent la pluie. Les indices ne visent pas à signifier quelque chose. Ils ont des significations mais ce n'est pas leur fonction essentielle. Les indices sont involontaires et ce sont des phénomènes naturels ou culturels.

Pour conclure, le schéma proposé par (Vaillant, 1999 : 30) peut nous aider à résumer ce qu'on a cité ci-dessus :

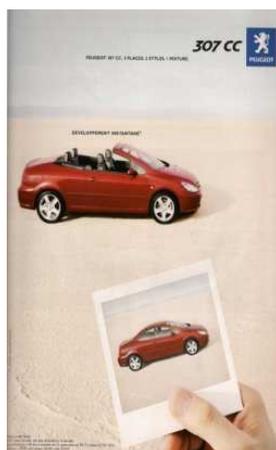
Catégorie de signes	Relation de priori entre signifiant et objet	Type Peircien correspondant
1. le signifiant est sur le même plan de réalité que son objet	Identité (total ou partielle)	Indice
2. le signifiant ressemble à son objet	Ressemblance	Icône
3. le signifiant n'a pas de rapport autre que conventionnel avec son objet	Aucune	Symbole

Il est important de bien préciser ici qu'un objet n'est pas, en soi, icône, indice ou symbole. Le rattachement d'un objet à une catégorie théorique désigne autant l'objet lui-même que l'œil qui le regarde ainsi que le contexte de la perception.

La classification qui est faite par Peirce repose sur le partage des catégories mentales et non des choses. Il ne faut pas oublier que la classification peut mettre des changements spatio-temporels. Alors que certains perçoivent la fumée comme indice de feu, les indiens la perçoivent comme symbole. A partir des données Peirciennes l'essentiel de toute éducation se base sur la progression de l'utilisation des indices à celles des icônes puis à des symboles. La progression culturelle se dirige vers la maîtrise du symbole, et la fonction esthétique vers une régression indiciaire. Dans son fonctionnement sémiotique l'icône est entre la postulation symbolique et indiciaire. La distinction de Peirce offrirait ainsi « un cadre fécond à l'esthétique, discipline étroitement liée au psychanalytique en général » (*Citée par Jolly, 2008 : 76*). Anne Hénault et Anne Bayaert (2004:107-108) développent cette remarque avec l'exemple de Robinson Crusoe suggéré par Peirce. Bien que Robinson se croie seul dans l'île, il découvre une trace de pas dans le sable. Pour cet instant cette trace de pas est une icône pour lui. Il n'existe pas encore d'objet-homme qui est indépendant de cette trace. Pour Robinson cette trace est seulement « quelque chose pour quelque chose d'autre ». Cette exemple met à l'évidence que la notion de ressemblance est secondaire. Après avoir découvert l'existence d'un homme qu'il appellera Vendredi il n'a plus de doute sur le propriétaire de la trace. La trace qui était préalablement icône, devient indice pour lui. Pour illustrer le déplacement du signe au niveau du symbole, Peirce doit déplacer le lieu d'inscription du signe allant de la plage de l'île vers l'instance de représentation dans la culture. « L'empreinte d'un pied que Robinson Crusoe a découvert dans le sable et qui a été gravée dans le granit de renommé ... » (*Cité par Hénault et Bayaert, 2004:108*) S'il faut conclure, quand il a découvert une trace dans le sable, Robinson n'a pu mettre aucune relation de ressemblance d'objet-homme parce qu'il se croyait seul dans l'île. La trace n'évoque pas chez lui une autre personne. C'est une indétermination et c'est pour cela que la ressemblance est secondaire. Après la découverte de Vendredi, il est sans doute que cette trace est celle d'un homme. Robinson peut mettre une relation. A partir de cette instance l'icône devient l'indice. Grâce aux cultures un signe devient un symbole. L'importance de cette empreinte dépend des cultures. En donnant l'exemple de Robinson, on a mis en évidence le déplacement d'un signe au niveau d'indice, d'icône et du symbole.

### 1. 2. Indice, Icône et Symbole dans les affiches publicitaires

Comme on l'a vu dans l'exemple de Robinson, on peut chercher les exemples de symbole, d'indice et d'icône dans les publicités. Les publicités sont faites pour transmettre des informations sur un produit aux publics ciblés. Elles visent à créer un désir de consommation chez les consommateurs. Les publicitaires se servent des publicités afin de communiquer avec leurs consommateurs et elles sont considérées comme des messages qui s'adressent à un public ciblés. L'utilisation des affiches publicitaires afin de montrer l'indice, l'icône et le symbole nous permettra de voir visuellement ces notions.



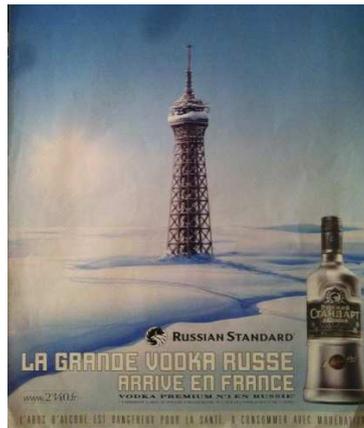
Publicité 7 : Peugeot 307 CC

Dans la publicité ci-dessus de Peugeot de la « Peugeot 307 CC » on voit une voiture et la photo de cette voiture. Nous voyons deux images, l'une dans l'autre. L'une nous montre la vraie voiture sur le sable et l'autre montre la photo de cette même voiture. Il y a une relation de ressemblance entre la voiture et la photo. Ainsi la photographie de cette voiture peut être considérée comme une icône car elle comprend un certain nombre de qualités de son référent. Toutes les deux ont la même couleur, la même proportion et presque la même forme. L'une des voitures est cabriolet mais cela n'empêche pas la relation de ressemblance.



Publicité 8: Harley Davidson      Publicité 9: PMU

Les affiches publicitaires ci-dessus impliquent des symboles. Elles reflètent les traits de culture générale de la société française et de la société chrétienne. Dans la première publicité, on voit une croix qui est le symbole du christianisme. Le slogan de la publicité est « A chacun sa religion ». La moitié de la croix a la forme d'une moto. *Harley Davidson* est une marque outre cette moto, pour les conducteurs de moto *Harley Davidson*, est une religion. Cela nous montre que la croix appartient au symbole de la religion des chrétiens et la moto Harley Davidson a la même valeur pour les conducteurs de moto. Dans la deuxième affiche les publicitaires ont utilisé le symbole très connu en France pour attirer l'attention des consommateurs. L'équipe de foot nationale de France se symbolise avec le coq qui est le symbole le plus connu de la France dans le monde entier.



Publicité 10 : Russian Standard

L’affiche publicitaire ci-dessus nous présente une marque de vodka russe. En fait cette publicité implique des indices et des symboles à la fois. Dans l’affiche on voit une bouteille de vodka, la Tour Eiffel et la neige. La tour Eiffel est l’un des symboles le plus connu de la France et d’autre part, la vodka est une boisson nationale russe. A part cela la Russie est un pays très froid. Ce sont des symboles utilisés dans la publicité. Quand on regarde de près la publicité on voit des empreintes qui arrivent à la Tour Eiffel. Le slogan de la publicité est « La grande vodka russe arrive en France ». Dans ce cadre, les empreintes sur la neige sont celles de la bouteille de vodka. Cette empreinte est un indice. Comme on l’a déjà défini l’indice consiste en une relation de contiguïté naturelle. Un indice est un signe qui renvoie à l’objet qu’il dénote. Cet indice dénote l’arrivée de la vodka russe en France car la tour Eiffel se trouve sous la neige, on n’en voit que la moitié.

## 2. Conclusion

Dans cet article nous avons analysé les notions d’icône, d’indice et de symbole. Ces notions sont proposées par Pierce. Nous avons d’abord analysé l’icône qui se base sur la ressemblance avec son référent. La relation de similarité entre les deux choses est l’essentiel de l’icône. Afin de mieux définir cette notion, nous avons recouru aux notions de symbole et d’indice. Pour l’indice on peut parler d’une relation de contiguïté naturelle et quant au symbole, il se base sur la convention sociale. Nous avons cherché les exemples de symbole, d’indice et d’icône dans les publicités. Les publicités sont faites afin de transmettre des informations sur un produit aux publics visés. Elles visent à créer un désir d’achat chez les consommateurs. Les publicités essaient de communiquer avec leurs consommateurs. Nous nous sommes servis des affiches publicitaires afin de voir visuellement ces notions.

## BIBLIOGRAPHIE

- CHATEAU, Dominique. (2007). « Sémiotique et esthétique de l’image », L’Harmattan, s.63.  
 CONNELL, M. Q. et AIERY, R. (2009). « Les symboles », Hachette, s. 60.  
 HENNAULT, A. et BAYAERT, A. (2004). « Ateliers de sémiotique visuelle », PUF, s. 107-108.  
 JOLY, M. (2008). « L’image et les signes », Armand Collin, s. 74.  
 PIERCE, C.S. (1978). « Ecrits sur le signe », Editions du seuil, s. 165-168.  
 REY-DEBOY, J. et REY, A (2004). « Le Nouveau Petit Robert », Dictionnaires Le Robert, s. 1302.  
 VAILLANT, P. (1999). « Sémiotique des langages d’icônes », Honoré champion éditeur, s.30.