

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DES INTERRELATIONS ENTRE LES NIVEAUX VISUELS ET SONORES
ÉLECTRO-NUMÉRIQUES DANS LE CADRE DE LA PRODUCTION
PUBLICITAIRE TÉLÉVISUELLE CONTEMPORAINE :
ICONICITÉ ET TECHNIQUE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES DES ARTS

PAR
CHARLES BOYER

MAI 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mes six vaillants chats qui m'ont accompagné au cours de ce projet et plus particulièrement le plus âgé pour sa sagesse infinie. Ils m'ont été des plus utiles lors de mes nombreux questionnements. Je voudrais aussi remercier le département d'histoire de l'art de l'UQAM et plus particulièrement ma directrice de recherche Joanne Lalonde qui m'a procuré une aide inestimable et sans qui ce projet n'aurait pas connu une aussi importante progression. De même, merci à Colette Paquin pour le dévouement qu'elle porte à son travail. Finalement, je remercie tous mes proches sans qui je ne saurais aller autant de l'avant. Merci à tous.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des figures.....	v
Résumé	vi
Introduction	1
Chapitre I La télévision : ses propriétés, ses publicités.....	4
1.1 Les propriétés de la télévision	6
1.2 La publicité efficace selon les publicistes	9
1.3 Les rôles de l'iconographie et de la technologie.....	11
1.4 Se démarquer des autres publicités télévisuelles.....	14
Chapitre II Les traitements électro-numériques.....	16
2.1 Les composantes électro-numériques de la publicité télévisuelle	16
2.2 Le traitement de l'image.....	19
2.2.1 Les percées technologiques	19
2.2.2 Une nouvelle approche de l'image	26
2.3 Traitement du son	32
2.3.1 Les avancées technologiques sonores	32
2.3.2 Une nouvelle approche du son	38
Chapitre III Paramètres d'analyse	42
3.1 Notions et éléments de sémiologie	42
3.2 Méthodologie : l'échelle d'abstraction électro-numérique.....	47
3.3 Homogénéité et hétérogénéité (en consonance à l'interdisciplinarité)	49
3.4 Grille d'analyse.....	55

Chapitre IV Analyse du corpus	62
4.1 Publicité Vodkice.....	62
4.2 Publicité Espion	76
4.3 Publicité du lecteur mp3 iPod d'Apple	84
4.4 Publicité du programme Aéroplan	95
4.5 Une méthodologie éprouvée.....	107
Conclusion	108
Lexique.....	111
Bibliographie	113

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.2.1	Chuck Close, <i>Big Self Portrait</i> , 1967	27
2.2.2	Georges Seurat, <i>Une baignade à Asnières</i> , 1884.....	27
2.2.3	Mikhail Larionov, <i>Rayonnisme rouge</i> , 1911	28
2.2.4	Figure: Bruce Nauman, <i>Lived/taped video</i> , 1970.....	31
2.2.5	Nam June Paik, <i>The more, the better</i> , 1988	32
2.3.1	Graphique d'une onde sonore	34
2.3.2	Exemple de quantification d'une onde analogue	37
4.1.1	Un aperçu du premier segment, <i>Vodkice</i>	63
4.1.2	Aperçu du deuxième segment, <i>Vodkice</i>	66
4.1.3	Aperçu du troisième segment, <i>Vodkice</i>	68
4.1.4	Aperçu d'une transition, <i>Vodkice</i>	71
4.1.5	Aperçu de la finale, <i>Vodkice</i>	72
4.2.1	Aperçu du premier segment, <i>Espion</i>	76
4.2.2	Aperçu du deuxième segment, <i>Espion</i>	79
4.4.1	Aperçu du premier segment, <i>iPod</i>	85
4.4.2	Aperçu de la transition, <i>iPod</i>	87
4.4.3	Aperçu du deuxième segment, <i>iPod</i>	90
4.5.1	Aperçu du premier segment, <i>Aéropian</i>	96
4.5.2	Aperçu du deuxième segment, <i>Aéropian</i>	99
4.5.3	Aperçu du troisième segment, <i>Aéropian</i>	102

RÉSUMÉ

Ce mémoire de maîtrise porte sur l'interrelation existante entre les images et les sons qui composent des productions culturelles électro-numériques télévisuelles. Cette recherche a pour but d'observer comment le traitement informatique influence le rendu d'une publicité télévisée. La méthodologie utilisée, qui repose sur une grille d'analyse de caractéristiques techniques et iconiques, permet l'observation de l'ensemble de la production et de son évolution temporelle. Le terme iconique inclut dans notre mémoire tout autant l'image que le son. S'ensuit une analyse de la composition de la publicité et de ses spécificités sémiologiques. Cela permet en dernier lieu de classifier la production selon son caractère d'homogénéité. Ces observations permettent une appréciation de chaque publicité et la critique des interrelations entre le niveau visuel et le niveau sonore présentes au sein de ces productions.

Le corpus est constitué de quatre productions publicitaires créées par trois agences. Les publicités qui ont été privilégiées démontrent un degré manifeste de traitement électro-numérique. Cela implique que l'utilisation de logiciels informatiques y est perceptible. Ces productions contiennent au moins un élément visuel ou sonore qui sera d'origine électro-numérique. Elles ne présentent pas toutes le même degré de traitement ce qui permet l'observation d'un éventail de possibilités concernant l'utilisation de l'informatique en création.

Préalablement à l'analyse du corpus, les sujets du monde publicitaire, des techniques de traitement de l'image et du son et de l'interdisciplinarité sont discutés. Ces thèmes sont importants dans l'analyse de notre corpus.

L'hypothèse de cette recherche repose sur l'idée qu'un son, à un instant donné, doit faire preuve d'un traitement électro-numérique compatible au traitement de l'image simultanée. Si c'est le cas, le rendu global sera homogène et il n'y aura pas obstruction du message. Cependant, l'analyse du corpus démontre que selon la nature de l'objet de la publicité, diverses possibilités sont envisageables.

Mots-clés : Publicité, électronique, numérique, électro-numérique, abstraction, langages homogènes, production culturelle.

INTRODUCTION

Derrière ces affiches que l'on croise dans la rue ou ces publicités télévisées qui occupent amplement le petit écran, il y a des concepteurs. Bon nombre de gens ne les voient pas comme des artistes mais plutôt comme des artisans. Cette position entre artistes et artisans hante l'histoire de l'art depuis des siècles. Nous croyons que ces productions culturelles sont des œuvres artistiques puisqu'il y a une intention de communication derrière les concepts tout comme le font les disciplines artistiques plus traditionnelles. J'ai choisi pour corpus des productions culturelles télévisuelles contemporaines; plus particulièrement des publicités qui présentent à la fois des traitements visuels et sonores électro-numériques ainsi que des éléments analogiques. Elles sont à la frontière entre la technologie passée et celle du futur. Chose certaine : elles font le présent.

Cette étude a pour objectif d'analyser les composantes visuelles et sonores de productions publicitaires télévisuelles contemporaines. Le corpus étudié est composé de quatre productions présentant des traitements électro-numériques de divers degrés. De nos jours, toute publicité comporte un certain degré numérique. Très souvent, ce traitement n'est pas perceptible puisqu'il s'inscrit dans le format de la production. Une production a pu être tournée sur vidéo pour être ensuite être transposée en format numérique favorisant ainsi son transfert. Certes, ce traitement n'est pas perceptible puisqu'il ne modifie pas la nature des images et des sons. De plus, la technologie numérique peut être utilisée pour améliorer la qualité des images et sons en permettant, par exemple, des tons plus fins. En observant une telle production, il n'est pas évident à première vue qu'un traitement électronique a été effectué sur la source des images et des sons. Ne pouvant distinguer ces productions des publicités analogues, elles n'entreront pas dans le corpus. Certaines productions culturelles présentent aussi des images créées numériquement si empreintes de réalisme que le traitement numérique n'est pas discernable. Ne pouvant être identifiées aisément comme étant électro-numériques, elles ne seront pas non plus

considérées dans le corpus. Ainsi, le corpus sera constitué de productions culturelles qui présentent un ou des éléments visuels et sonores électro-numériques dont le traitement est aisément discernable. Le traitement est visible lorsqu'il modifie le son ou l'image et le rend ainsi différent du réalisme du monde analogique non-informatique.

Il s'agit d'une étude portant sur un phénomène actuel, soit l'utilisation importante des nouvelles technologies lors de la réalisation et de la création des publicités télévisées. L'objectif principal est de déterminer si les niveaux visuels et sonores interagissent pour donner un rendu global homogène c'est-à-dire que les images et les sons desservent la visée technologique de ces productions. L'hypothèse de cette recherche repose sur la prémisse que le rendu global d'une production publicitaire sera homogène si les niveaux visuel et sonore qui la composent sont d'un degré électro-numérique semblable. Cela signifie que les sons et les images entretiennent des interrelations tant au point de vue technique qu'iconique. Leur création est ainsi du même ordre technique tout comme leur caractère figuratif. La méthode d'analyse repose sur les aspects techniques et iconiques en empruntant des notions théoriques issues de la sémiologie et des théories sur l'interdisciplinarité. L'étude technique se concentrera sur l'utilisation des outils technologiques lors de la conception des images et des sons présents dans la publicité étudiée. L'analyse iconique s'attardera aux aspects figuratifs, abstraits et représentatifs des images et des sons étudiés. Cette étude sera composée de quatre chapitres.

Le premier chapitre pose un regard sur les caractéristiques de la télévision et de la publicité télévisuelle. Y sont discutées en premier lieu les propriétés spécifiques de ce médium qui lui donnent une grande visibilité publicitaire. Ensuite le questionnement porte sur ce qu'est une publicité efficace selon certains publicistes. Puis, les aspects techniques et iconiques sont définis étant les deux volets principalement analysés au sein des publicités. Finalement, ce chapitre se termine par une réflexion sur les moyens pour une production de se démarquer des autres publicités.

Le second chapitre observe les avancées technologiques au cours des dernières décennies. Cette section traite de l'utilisation des nouvelles technologies au sein des publicités télévisuelles actuelles, du traitement de l'image et du traitement du son.

Ces deux derniers sous-chapitres sont divisés en deux sections présentant premièrement un bref historique des progrès technologiques et deuxièmement les tendances artistiques qui changèrent au fil des ans.

Le chapitre suivant porte sur la méthodologie d'analyse qui est utilisée lors de l'étude du corpus. Celle-ci repose sur certains concepts de la sémiologie, sur les notions d'homogénéité des langages, d'interdisciplinarité ainsi que sur une grille d'analyse. Ces concepts y sont expliqués et analysés en regard des propriétés mêmes du médium télévisuel et de l'univers particulier qu'est le monde publicitaire. Ce chapitre permet aussi de comprendre le fonctionnement de la grille d'analyse de ce mémoire : l'échelle d'abstraction électro-numérique.

Finalement, le dernier chapitre consistera en l'analyse du corpus composé de quatre publicités, dans l'ordre suivant : les publicités des produits *Vodkice*, *Espion*, *iPOd* et *Aéropfan*. Chacune de ces productions est analysée quant à son caractère technique et iconique et ces observations se reflèteront en une série de grilles d'analyses permettant d'obtenir un aperçu global de l'évolution technique et iconique de chacune des productions. Après l'examen de ce qui compose la production, suit une évaluation soit de l'homogénéité soit de l'hétérogénéité des éléments ainsi qu'une interprétation qui inclut certains repères en sémiologie. Cela permettra en dernier lieu de donner une appréciation quant à l'utilisation du traitement électro-numérique de l'image et du son au sein de la production étudiée et des répercussions des niveaux visuels et sonores sur le rendu global.

CHAPITRE I

LA TÉLÉVISION : SES PROPRIÉTÉS, SES PUBLICITÉS

Au cours des dernières décennies, les productions télévisuelles se sont multipliées en connaissant une évolution remarquable. Les avancées scientifiques ont accru les capacités techniques de l'écran passant de l'image en noir et blanc à la couleur et à sa numérisation permettant un réalisme croissant. On assiste aujourd'hui à une grande variété d'émissions télévisées touchant des thèmes très diversifiés. D'une simple pression du doigt, le téléspectateur peut être confronté à divers univers selon ses goûts et sa curiosité. Ce médium a pris le premier plan sur les autres moyens de diffusion en rapport à sa grande accessibilité. Étant donné qu'elle était à la portée de presque tous, la télévision entra au cœur des foyers rapidement, permettant aux gens de s'instruire et de se divertir. Ce nouveau moyen de communication réutilisa parfois même, c'est encore le cas aujourd'hui, les réalisations artistiques du passé : il n'est pas rare de voir la référence à un tableau célèbre ou d'entendre une mélodie connue, surtout dans le domaine de la publicité télévisée. Ce médium supplanta tous les autres en terme de visibilité. La télévision propose des images à tous et ce, indépendamment du savoir et du rang social, dans le confort de son propre foyer. Au-delà du contenu, une publicité est perçue par tous les téléspectateurs qui ont syntonisé la même chaîne. Pouvant atteindre la majorité de la population à tous moments, ce médium devint très rapidement populaire. Il créa ses propres types styles artistiques et sa propre façon de représenter le monde.

Depuis les dernières décennies, la vidéographie et l'animation numériques ont apporté un imaginaire virtuel aux possibilités infinies. Les logiciels permettent de créer plus rapidement des univers réalistes et fantastiques. Ces technologies permirent de réaliser des environnements qui ne soient pas obligatoirement représentatifs de la

réalité du monde sensible. La vidéographie, une pratique artistique en lien avec la télévision, permet aux artistes d'aborder le médium télévisuel d'une façon novatrice. Les vidéastes donnèrent à la télévision une dimension allant au-delà de la simple dimension narrative en la dotant d'un esprit onirique et introspectif. Vint ensuite, grâce aux avancées informatiques, le traitement de l'image à l'aide de logiciels informatiques et la C.A.O. (Conception Assistée par Ordinateur). La télévision est intimement reliée aux avancées technologiques numériques, ce qui implique que ses limites sont repoussées en rapport direct aux découvertes scientifiques et technologiques. Il en est de même pour la production sonore qui a vu ses possibilités décuplées depuis les premières études de Paul Schaeffer, pionnier de la transformation sonore. Les images et les sons numérisés sont employés dans de nombreux films, émissions et publicités télévisées. Outre la production télévisuelle, ces innovations sonores permirent l'apparition de nouveaux genres musicaux sur la scène populaire tels le *Drum&Bass*, le *Trip Hop*, l'*Électronica* et le *Hip Hop*.

Nul autre médium, mis à part Internet, ne peut donner au consommateur une si grande possibilité de choisir parmi une abondance de thèmes. Avec l'avènement de la télévision par satellite et la croissance de la technologie numérique, il est possible d'être abonné à plusieurs centaines de chaînes et possiblement de revoir à tout moment une émission diffusée antérieurement. Le téléspectateur peut visionner des émissions d'information, que ce soit à propos d'actualité, de culture ou de sport. S'y ajoute tout le volet du divertissement, variétés, téléromans, télé-séries et films. Ces innombrables possibilités qu'offrent les chaînes spécialisées ont permis une démocratisation du médium télévisuel. Il n'est donc pas étonnant que le temps moyen d'écoute par individu soit considérable. Le public québécois est tout aussi avide de la télévision que le reste de la population nord-américaine, passant au début des années 90 en moyenne 27 heures par semaine¹ devant le petit écran. Cela interpelle les publicistes et en rapport à ceci, Luc Dupont énonçait qu'environ la moitié des budgets de publicité des grands annonceurs se retrouve aujourd'hui à la télévision². Le budget est énorme et cela fait de la télévision une industrie très importante dans le domaine des productions commerciales.

¹ Claude Cossette et René Déry, *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*, Québec, Les Éditions Riguil Internationales, 1990, p. 432.

² Luc Dupont, *Quel média choisir pour votre publicité*, Montréal, Les éditions Transcontinental, 2001, p. 20.

La grande compétitivité qui règne au sein de la publicité télévisée oblige les publicistes à démarquer leur campagne de celle de leurs concurrents. Ces concepteurs de publicités utilisent parfois de nouvelles techniques, les outils informatiques, afin de créer des publicités innovatrices. Ces méthodes contemporaines permettent de présenter des images et des sons qualifiés d'électro-numériques. Nés de manipulations informatiques leur donnant un rendu virtuel, les niveaux visuels et sonores se superposent pour créer une production audio-visuelle publicitaire. La présente étude observera les interrelations existantes entre ces deux niveaux par l'analyse de leurs caractères techniques et iconiques. Cela conduira à une échelle d'appréciation de l'intégration des niveaux plus ou moins réussie. Une bonne intégration entre les deux aspects mènera à une production télévisuelle dite homogène, c'est-à-dire qui sait jumeler l'image et le son en un langage. Au contraire, une publicité qui juxtapose des images et sons électro-numériques n'ayant pas d'interrelations entre eux sera de l'ordre de l'hétérogénéité. Ces propriétés seront expliquées en détail au cours du troisième chapitre.

1.1 Les propriétés de la télévision

La très grande visibilité du médium télévisuel lui procure un statut particulier dans le domaine de la publicité commerciale. La télévision possède plusieurs avantages par rapport à d'autres véhicules publicitaires. Tout d'abord, le phénomène de démocratisation de l'image. Les journaux s'adressent plus précisément aux lecteurs d'actualité, ce qui circonscrit un public-cible. Les affiches, quant à elles, sont placées à des endroits précis dans l'objectif de rejoindre un public spécifique. Seules les affiches géantes placées en bordure des autoroutes s'adressent à une globalité étant donné leur grosseur et leur emplacement. Contrairement à ces deux médias, bien que soient choisies les plages horaires pendant lesquelles sont présentées les publicités télévisuelles, le téléspectateur peut balayer les chaînes et ainsi voir une multitude d'images ayant des sujets bien différents en quelques secondes. Il y a là un avantage indéniable au niveau de la visibilité de ce médium. Ainsi, une publicité située au sein d'une émission de sport, s'adressant à un public spécifique d'amateurs de sport, pourrait être regardée par un autre type de consommateur qui, télécommande à la main, syntonise ce poste au hasard. Contrairement à ce fait, une affiche placée dans

les toilettes d'une université atteint presque exclusivement des étudiants et n'a pas une visibilité aussi importante. En quelques minutes, le téléspectateur peut assister à des dizaines de publicités. Il possède ainsi un certain contrôle sur ce qu'il regarde pouvant choisir parmi une multitude d'options celle qui le stimulera le plus.

À propos des caractéristiques spécifiques au téléviseur en matière de publicité, Luc Dupont énonce cinq grands avantages de la télévision en tant que médium publicitaire³. Premièrement, il écrit que c'est un médium multisensoriel puisqu'il marie image, couleur, mouvement et son. En animant l'image, en la présentant en couleur et en y joignant le son, le dynamisme que procure ce médium attire plus l'attention qu'une image statique. Les publicistes sont sensibles à cette donnée surtout en ce qui concerne la production de publicités destinée à un jeune public. Ces derniers ont généralement une plus grande familiarité avec les jeux vidéos et les vidéos-clips qui tendent à ce dynamisme numérique. Il existe évidemment des publicités qui sont considérées statiques, mais elles le sont dans un but précis : mettre l'emphasis sur le caractère didactique du message présenté pour que celui-ci soit clair.

Le deuxième avantage énoncé par Dupont propose que la télévision est un médium prestigieux c'est-à-dire reconnu par le milieu publicitaire. La télévision est plus facilement accessible que les autres médias ce qui la rend plus normalisée. Puisqu'elle possède le pouvoir de rejoindre beaucoup de gens à travers la province, la production télévisée est convoitée par les compagnies et est ainsi vue comme étant efficace. J'ajouterai aux propos de Dupont que ce qui rend plutôt ce médium prestigieux réside aussi dans la complexité de sa réalisation puisque plusieurs intervenants y sont impliqués. Les créateurs, chercheurs, spécialistes du marketing, réalisateurs, acteurs, monteurs, musiciens et beaucoup d'autres participent à l'élaboration et à la réalisation du produit final.

Le troisième principe mentionné par Dupont est que la télévision est très efficace pour modifier l'image d'un produit. Une nouvelle campagne publicitaire peut rapidement changer l'appréciation du public sur un produit. Ce fait est dû, encore une fois, à la grande visibilité de ce médium qui permet à un large public de connaître rapidement cette nouvelle image du produit. Sous-adjacent à ce principe, la plurisensorialité

télévisuelle fait que le téléviseur possède plus d'une "arme" pour divulguer un propos. Toujours selon Dupont, l'image, le son et le mouvement, et la façon dont ils s'entremêlent font de la télévision un médium qui crée des impacts multiples chez le consommateur. En créant des publicités différentes pour un même produit, les publicistes peuvent rejoindre plus d'un public et élargir l'éventail des consommateurs.

Quatrième avantage énoncé par Dupont : la télévision est un médium de rappel. Cela s'explique par le fait que d'apposer des images en mouvement à un texte et une musique marquerait davantage la mémoire. Le consommateur peut retenir une séquence qui l'a fait rire et il peut avoir en tête une bande sonore bien particulière. De plus, par le fait qu'une publicité soit récurrente pendant quelques semaines, la mémoire du téléspectateur se trouve sollicitée à plus d'une reprise. Un individu assiste quotidiennement à des milliers de messages publicitaires par jour et ce, que ce soit dans les transports en commun, sur le trottoir, dans son automobile, au bureau ou chez lui devant la télévision. Pourtant, bien qu'il y ait une constante stimulation visuelle au cours de la journée, selon des études des années 1990, environ 90% des messages publicitaires retenus par les consommateurs étaient télévisuels⁴. C'est donc dire que le téléviseur a une place de choix au sein de la diffusion promotionnelle et ceci est directement lié aux habitudes mnésiques des consommateurs. Prenons le cas de la campagne publicitaire de Familiprix où l'on peut y apercevoir un homme en sarreau attendant un quelconque accident pour déclarer son fameux "Ha-ah, Familiprix!". La campagne connaît tellement de succès qu'elle est devenue une référence culturelle et que les gens se sont approprié le slogan de la campagne. Enfin, le dernier avantage de la télévision mentionné par Dupont est que la télévision permet une couverture internationale. Ce dernier point indique qu'une publicité télévisée est diffusée sur un large territoire tout comme les journaux Web, ce qui n'est pas possible avec les journaux version papier qui doivent voyager de pays en pays et les panneaux publicitaires qui sont situés en des points précis. Cependant, là aussi la technologie est en pleine expansion puisque l'exemple du quotidien *La Presse* le démontre : les journaux sont maintenant imprimés en Floride et le contenu y est envoyé numériquement. D'ailleurs, la plupart des quotidiens offrent un accès Internet à leur abonnés leur permettant de consulter une version en-ligne.

³ *Ibid.*

⁴ Claude Cossette et René Déry, *op.cit.*, p. 433.

La télévision est donc le médium privilégié pour une campagne publicitaire mais encore faut-il que les productions soient ficelées de manière à stimuler l'attention du spectateur ; c'est en la construction de ces sons et de ces images que les créateurs jouent un rôle important dans le monde de la publicité télévisée. Il sera discuté, au cours des prochaines pages, des diverses préoccupations des publicistes face au défi de réussir à faire passer efficacement le message publicitaire au consommateur. En plus de la structure communicative d'une production publicitaire, les images et les sons qui la composent ont un aspect qui peut favoriser le contenu référentiel. L'étude de l'iconicité des publicités servira à déterminer le degré figuratif des niveaux visuels et sonores en observant leurs natures figuratives ou abstraites. La nature des images et sons et leur aspect sémantique créera un rendu qui influencera sur la perception des consommateurs.

1.2 La publicité efficace selon les publicistes

Il serait possible de penser qu'il y a autant de bonnes publicités qu'il y a de types de téléspectateurs puisque la perception d'un individu est sans contredit personnelle. Malgré ce fait, une publicité peut viser un vaste groupe (un public-cible) avec objectif de provoquer une perception similaire chez tous ces consommateurs. Depuis bon nombre d'années, les théories de marketing publicitaire semblent accorder une prépondérance à l'aspect sémantique des images et de l'écrit dans la mise sur pied d'une campagne publicitaire. Claude Cossette et René Déry, dans leur manuel didactique universitaire, identifient plusieurs aspects de ce qu'ils nomment une stratégie de communication efficace. Parmi ces conseils, il est dit que la publicité doit être simple et univoque, qu'elle doit être probante, qu'elle doit être révélatrice et que les communications doivent s'adapter aux cibles⁵. Ce premier aspect est discutable. En effet une publicité bien conçue pourrait être complexe et polysémique, puisque cela aura l'avantage de stimuler la curiosité du consommateur. Ce dernier cherchera à porter de nouveau attention à la prochaine parution du message publicitaire afin de mieux cerner toutes les subtilités de ces productions. Pour ce qui est des autres aspects valorisés par Cossette et Déry concernant les qualités communicatives, ils semblent justifiés puisque le premier objectif du monde publicitaire est de marquer la mémoire du spectateur et de mettre en premier plan le produit qu'elle présente tout

⁵ *Ibid.*, p. 290.

en convainquant le consommateur que ce produit est nécessaire ou du moins utile pour lui.

Ces aspects concernent la dimension sémantique de la campagne, par le volet iconique présenté au téléspectateur. Il faut noter que la dimension sémantique n'est pas uniquement véhiculée par l'image ; le son y contribue tout autant. Pour ces praticiens de la publicité, il est primordial de présenter des images qui donneront un message clair et convaincant. À ce titre, comme il sera discuté plus loin, l'activité sémiotique est impliquée au cœur même de la perception d'un message publicitaire par le public. Ces images provoqueront une multitude d'idées dans le cerveau du consommateur ciblé. Puisqu'une image peut être interprétée de façon différente par deux individus, les publicistes adapteront le message d'une publicité de façon à valoriser une même perception chez les téléspectateurs du groupe ciblé. Étant donné le grand nombre de commerciaux diffusés, les producteurs publicitaires doivent produire des images et des sons qui, juxtaposés, donneront un produit qui se démarquera des autres publicités. Ils doivent créer une publicité qui favorisera le consensus chez les consommateurs tout en faisant preuve d'originalité. C'est là une grande partie du défi de la publicité : employer les mots justes et les images adéquates tout en offrant une production unique en son genre.

Certains théoriciens de la publicité, en portant une attention particulière au volet sémantique de l'image font peu de cas de l'aspect très important de la réalisation matérielle de la production publicitaire. Il est cependant indispensable de tenir compte des moyens par lequel un message est diffusé puisque le propos est intrinsèquement lié à son moyen d'expression. Dans cet ordre d'idées, François Récanati énonçait que "le dire se montre en même temps qu'il véhicule ce qui est dit"⁶. Bien qu'indéniablement, les images et sons présentés doivent être éloquents, la façon de les montrer, soit les SA et SE de dénotation, importe sur la perception de ce qui est véhiculé : le SE de connotation. Ce dernier point est un aspect important de la présente étude qui porte une grande attention à la qualité technique des images et des sons présentés et à l'iconicité. Roland Barthes définit le SA comme étant le plan de l'expression alors que pour lui, le SE est le plan du contenu. L'observation des rendus électro-numériques permettra de déterminer le rôle du traitement

⁶ François Récanati, *La transparence et l'énonciation. Pour introduire à la pragmatique*, Paris, Seuil, 1979, p. 179.

informatique sur les messages qui seront véhiculés. La présente étude analysera donc les volets technique et iconique en relation aux éléments sémiologiques du message.

Le volet technique d'une image et d'un son est en tout point relié à l'aspect proprement physique. Si une image n'a connu aucune modification de son aspect original à l'aide de logiciels informatiques, le volet technique sera analogique puisque sans traitement. À l'opposé, si les images ont été créées numériquement et que cela est perceptible, le volet technique sera constitué d'images physiquement numériques.

Le volet iconique est constitué, quant à lui, des aspects figuratifs et sémiotiques des images et des sons. Des images et des sons qui seraient abstraits ne présenteraient pas le réalisme de la vie courante et ainsi refléteraient le traitement informatique. De plus, l'aspect sémantique est aussi des plus importants puisque la présence d'images de synthèses suggère davantage l'univers technologique. Par exemple, l'idée de présenter des images électroniques dans une publicité de téléphone portable serait plus cohérente que de présenter des images numériques dans une publicité d'un produit moins technologique tel un tapis.

1.3 Les rôles de l'iconicité et de la technologie

À l'ère où le zapping semble être un comportement de plus en plus répandu, une publicité télévisuelle doit indispensablement se démarquer des autres. Une étude publiée dans *l'Info Presse Communication* relatait que plus de 61% des téléspectateurs ne restaient pas à la même chaîne pendant la pause publicitaire. Un moyen efficace peut contrecarrer ce problème de non-visibilité due au zapping : lorsqu'une publicité occupe plusieurs chaînes au même moment, si bien que le téléspectateur n'a pas le choix d'y assister, mais cette stratégie est très rare étant donné les coûts engendrés. Ce phénomène du zapping pose tout un défi aux créateurs de publicités télévisuelles. S'ils n'attirent pas l'attention, leur travail sera vain et le message ne trouvant pas assez de spectateurs ne sera pas efficace.

Luc Dupont discute de ce phénomène avec le premier des douze conseils qu'il donne pour faire une publicité efficace. Il énonce qu'il faut attirer l'attention dès les cinq

premières secondes, qu'il faut créer un effet de surprise. Cette stratégie s'appuie sur une étude publiée dans le *Advertising Age*⁷, où il est relaté que la décision de zapper une pause publicitaire se prend dans les cinq premières secondes. Conséquemment, les meilleures places pour une publicité lors d'une pause commerciale sont le premier rang et le dernier rang. La première publicité présentée a l'opportunité de garder le téléspectateur pour quelques secondes avant que le zapping ne soit effectué. À l'inverse, en étant présentée en dernier, une publicité aura l'occasion d'être plus regardée par les téléspectateurs qui ne voudront pas manquer le retour de l'émission qu'ils regardaient et qui reviendront tout juste avant la fin de la pause commerciale. L'amorce du message est des plus importantes puisqu'elle capturera l'attention du spectateur, atteignant l'un des principaux buts de toute publicité.

Dupont énonce ensuite qu'il faut donner la priorité au niveau visuel puisque le consommateur est exposé "à plus de 3000 messages persuasifs par jours" et qu'il faut "parler plus avec les images qu'avec les mots"⁸. Ce deuxième point est juste puisque la télévision est un médium dont la force est principalement le mouvement. Cela signifie que la rigidité d'un texte ne doit pas contrecarrer la possibilité d'action de la télévision. Il faut créer quelque chose de vivant, non pas nécessairement avec un déroulement rapide des plans, mais avec de l'intensité tant au point de vue sémantique que formel. Le sens du message doit autant stimuler l'attention que les images et sons qui le présentent. Dupont dit qu'il faut parler plus avec les images qu'avec les mots, mais il ne faudrait pas omettre l'importance du son. En plus d'appuyer le message visuel, le volet sonore contribue au rythme de l'ensemble. Il possède un caractère propre qui vient compléter la sémantique visuelle en y juxtaposant un autre ordre d'idée. Nous croyons aussi que le niveau sonore peut détourner le sens de l'image et il peut en résulter un avantage tout comme un inconvénient. Juxtaposer un son ayant un tout autre sens que l'image qu'il accompagne peut créer un effet de surprise qui stimulera l'attention du téléspectateur. Cependant, cette manœuvre doit être ponctuelle au cours de la production. Si l'ensemble du volet sonore n'a aucun lien avec le visuel tout au long de la séquence, cela causera la confusion au niveau du propos véhiculé et par conséquent une perte de cohésion.

⁷ Information rapportée par Luc Dupont in *Quel média choisir pour votre publicité*, Montréal, 2001, p. 44. Information tirée du *Advertising Age*, Édition du 16 avril 1984, p. 55.

⁸ Luc Dupont, *op. cit.*, p. 48.

À propos du rôle du son dans la production publicitaire télévisuelle, Dupont conseille une stratégie pour l'évaluation de celui-ci. Pour bien tester une production en cours, il faut réunir quelques personnes devant un téléviseur de façon à leur faire visionner la publicité sans l'apport du son. Si le message n'est pas univoque qu'avec l'aspect visuel, il faut alors recommencer sur une autre voie. Sur ce point, les propos de Dupont nient l'une des qualités fondamentales du médium télévisuel : le pouvoir de combiner l'image et le son. Il est certain que si le visuel, seul, permet de faire passer le message, c'est un atout majeur. Cependant faut-il vraiment que le volet qu'on y juxtaposera ne déconstruise pas le propos? Il s'agit là d'une faiblesse qui pourrait s'avérer critique. Il pourrait être plus approprié de penser la publicité, de prime abord, dans son ensemble et non seulement en fonction du visuel. Utiliser le travail commun des images et des sons est un avantage qui permet l'originalité. À ce titre, il est possible de combler certaines subtilités de l'image par un complément sonore et inversement. Le volet sonore devient ainsi un élément primordial dont il faut tenir compte tout au long de la conception de la production publicitaire.

Pour renforcer ces propos, prenons l'exemple d'un téléspectateur qui serait affairé à une autre activité pendant que le téléviseur est ouvert. Bien qu'il ne regarde pas les images, il entendra le son surtout que le volume sonore tend à être plus élevé lors de ces pauses. Il n'a pas besoin d'être obligatoirement devant le téléviseur pour prendre connaissance des informations sonores. Le rôle de l'ouïe est ainsi plus que prépondérant dans la perception humaine. À ce propos, Dupont rapporte les propos de Jack Trout, spécialiste américain en marketing : "l'ouïe est le sens le plus important de tous. Le cerveau est avant tout auditif"⁹.

Plusieurs produits sont associés à des sons ou une musique particulière qui reviennent dans toutes les publicités télévisées de la campagne de ce produit. Le volet sonore suscite l'attention en éveillant la mémoire du spectateur qui y reconnaît quelque chose de familier. Cet emploi de la ritournelle, aussi appelée jingle, favorise la mémorisation du produit et la reconnaissance des publicités le concernant. Cela procurera au téléspectateur des souvenirs, une association avec une émotion, une ambiance et peut-être même l'image du produit. Les niveaux visuels et sonores

⁹ *Ibid.*, p. 60.

combinés provoqueront dans la perception du téléspectateur un résultat significatif plus riche qu'individuellement et c'est là que réside l'un des pouvoirs particuliers au médium télévisuel. Ainsi, le volet sonore doit donc être considéré avec attention par les publicistes et, comme il en sera discuté plus loin, il devra bien compléter le volet visuel. Et inversement, le volet visuel se devra de compléter efficacement le volet sonore ce qui mènera à une homogénéité du message.

1.4 Se démarquer des autres publicités télévisuelles

Bien que l'objectif de la publicité soit d'inciter le consommateur à générer un comportement de consommation, la publicité télévisuelle peut avoir un effet plus convivial. En présentant une séquence qui n'aura pas simplement l'allure d'une réclame promotionnelle, mais plutôt d'un agencement audiovisuel complet, on visera à attirer l'intérêt du consommateur ce qui n'exclut pas la visée de la vente.

Les esthéticiens ont priorisé pendant des siècles l'importance de l'image iconique¹⁰ au détriment de l'image rétinienne. L'image iconique est celle qui réfère à des concepts mentaux. L'image rétinienne pour sa part, est de l'ordre de la perception physique première, lorsque la rétine capte la lumière et transmet l'information au cerveau. Des mots, des phrases, des images et des sons parlent beaucoup d'un point de vue sémantique et iconique, mais la façon de transmettre ce message importe sur la réception de ce dernier. Toute image rétinienne est en étroit lien avec l'image iconique. Cependant, les œuvres abstraites peuvent être aisément perçues sans qu'une référence n'y soit nécessairement prescrite. Il en est de même pour les images profondément modifiées à l'aide d'outils informatiques. Elles comportent un degré d'abstraction technologique qui les distingue de la réalité.

Un message ne pourrait être identique selon deux modes de diffusion. À chaque médium appartient sa visibilité et sa façon de communiquer. Au même titre qu'il est fréquent d'entendre le récit d'un même événement être totalement différent selon deux individus ou deux bulletins de nouvelles, deux médias ne transmettent pas une

¹⁰ Cet emploi de l'adjectif iconique diffère du nôtre qui inclut les niveaux sonores et visuels.

même information de façon similaire. Le contenu sémantique d'une image peut être capté semblablement par les individus d'un groupe donné, mais l'activité de réception de chacun jouera toujours un rôle. Ainsi, une même image, bien que perçue physiologiquement de la même façon par tous les individus, n'aboutira pas exactement à la même perception iconique par tous. De même, le caractère iconique d'une séquence visuelle ou auditive trouvera une résonance différente selon les générations, les différentes cultures des consommateurs et les expériences personnelles de chacun. Une image pourrait avoir un consensus de dénotation chez l'ensemble de la population, mais le résultat connotatif perçu par chaque individu serait différent. Ainsi, l'image peut être perçue de façon similaire, mais vient s'y juxtaposer une perception personnelle selon l'apport iconique contextuel de cette image.

L'utilisation des technologies informatiques s'insère dans le cadre de publicité visant la génération de moins de 35 ans. Ce choix s'explique par le fait que ces derniers ont plus d'expérience avec les technologies électro-numériques, de par le contexte dans lequel ils ont évolués. Ils ont une proximité avec la technologie que les personnes plus âgées, n'ont pu connaître pendant leur enfance faute de ressources informatiques. Les consommateurs de cette génération se sentiront plus interpellés par des publicités composées d'images et de sons électro-numériques puisqu'elles reflètent une proximité avec la société actuelle et ses avancements technologiques. Étant donné que cette génération utilise quotidiennement la technologie informatique, les réalisations numériques sont pour eux un fait courant du monde actuel qui fait partie de leur quotidien. Les publicités du corpus qui sera analysé au chapitre quatre s'adressent avant tout aux jeunes adultes et elles sont constituées en plus grande proportion d'images et sons numériques que d'autres publicités s'adressant à un éventail plus large de consommateurs.

CHAPITRE II

LES TRAITEMENTS ÉLECTRO-NUMÉRIQUES

Ce chapitre s'intéresse au domaine proprement dit du traitement de l'image et du son à l'aide d'outils informatiques. Après avoir présenté le rôle que joue l'informatique dans la création publicitaire, l'analyse des avancées technologiques de l'image et du son au cours des années sera étudiée tant au niveau des percées techniques que des préoccupations iconiques.

2.1 Les composantes électro-numériques de la publicité télévisuelle

Les productions publicitaires contemporaines utilisent de plus en plus fréquemment les outils du traitement électro-numérique de l'image et du son. C'est de cette association que naît la production culturelle électro-numérique qui, dépendamment de ce qui la constitue, sera composée en partie ou totalement d'images et de sons traités informatiquement. La présente recherche s'intéressera à cette juxtaposition des traitements visuels et sonores donnant, selon le cas étudié, un rendu global plus ou moins homogène. La production électro-numérique se définit lorsqu'il y a présence d'un traitement de l'image et du son à l'aide d'outils informatiques. Depuis plusieurs années, les images sont retravaillées au niveau des tons et de la luminosité par des logiciels afin d'atteindre la plus grande netteté possible. Cependant, il s'agit d'un traitement qui vient en dernière étape, sur l'ensemble de la production, et cela n'altère que le rendu de la production. Si toutes les publicités qui utilisent ce traitement de finition étaient considérées comme des productions électro-numériques parce qu'un logiciel de traitement de l'image a été utilisé, il n'y aurait qu'une infime minorité en dehors de ce qualificatif.

Il est important à cette étape de définir ce qu'est un traitement électro-numérique afin de préciser les critères de sélection concernant les productions publicitaires. Les publicités étudiées présentent une utilisation des outils technologiques de façon telle que le travail effectué y soit facilement discernable. Ces traitements sont notables s'il y a présence d'images et de sons qui ne sont pas fidèles à ce que le monde naturel procure. Dans le cas où le visuel et le sonore ne démontreraient pas de traitement informatique, les composantes seraient définies comme étant formellement analogiques puisque de façon formelle, elles ne démontreraient aucune modification de leur source première. Du point de vue technique, le mot analogique qualifie tout "signal vidéo, qui représente et reproduit par une série de variations continues, un phénomène physique auquel il est analogue. Un signal analogique se détériore au cours des opérations dont il fait l'objet, par opposition à un signal numérique"¹¹.

Dans cette présente étude, le terme analogique sera défini selon le rendu qu'il soit technologique ou réaliste. Le qualificatif analogique, dans sa dimension formelle signifie être conforme au réel et qui n'a donc pas connu de transformation ou du moins, que celle-ci soit très discrète. Une image présentant un parc où des enfants jouent, où il n'y aurait pas d'altération informatique, serait ainsi une image analogique puisque l'image semble fidèle à la réalité. Par contre, si ces enfants ne sont représentés qu'en contours, il y aura là un traitement évident de l'image source. Dans le même ordre d'idée, une image présentant un panorama urbain composé que de trois couleurs ne serait pas conforme à ce qu'un individu pourrait percevoir dans une ville où les couleurs abondent et serait ainsi électro-numérique. Bien que cette image puisse représenter des objets existants et donc reconnaissables, le traitement à l'aide d'outils technologiques expose le travail des concepteurs et donc, le fait qu'il y a bel et bien eût transformation de la réalité. Ce traitement démontrerait alors qu'il y a une action de transformation par le concepteur à l'aide d'outils technologiques. Il est à noter, qu'au cours des publicités, il y a bien souvent mélange d'images et de sons électro-numériques et analogiques.

¹¹ Hervé Masquelier et Jean-Jacques Pelletier, *Le numérique : Vers un 8^e art : nouveaux usages et moyens de production pour les images et les sons*, France, Addison-Wesley, 1995, p. 27.

Il n'est pas toujours évident de distinguer les images et sons électro-numériques de ceux analogiques puisque la technologie permet un traitement qui peut être très réaliste. Étant donné que cette distinction n'est pas toujours évidente, les traitements qui sont considérés comme étant de nature électro-numériques au sein de la présente recherche sont de nature à être identifiés sans hésitation. Des images et sons qui paraissent analogiques et qui sont en réalité numériques pourraient se retrouver dans les publicités étudiées mais ils seront qualifiés d'analogiques puisqu'ils n'apportent pas un rendu formel technologique.

Le traitement électronique est plus de l'ordre de l'altération d'une image ou d'un son réel, alors que le traitement numérique n'est pas une altération mais une conception complète. En fait, la discipline électro-numérique peut se diviser en deux sous-disciplines pouvant parfois être toutes deux présentes au même moment. D'une part, il y a le traitement électronique et d'autre part, le traitement numérique. L'intervention dite électronique est présente lorsque la source de l'image ou du son a connu une transformation à l'aide d'outils technologiques. Ainsi, une image électronique provient d'une photo traitée de façon à ne pas être conforme à l'image source. Ce qui distingue le rendu électronique du rendu numérique est la source même de cette image. Il en est de même pour tout son qui provient d'une source réelle et qui a été transformé de façon à n'être pas fidèle à son origine. Le traitement numérique, aussi appelé C.A.O (Conception Assistée par Ordinateur), se veut quant à lui une création complète d'une image ou d'un son à l'aide d'outils technologiques. Ces images ou ces sons ont été construits de toutes pièces et ne proviennent pas d'un environnement réel, mais plutôt d'un monde virtuel. Bien que l'image ou le son puissent représenter un objet de l'environnement humain, leur conception est indissociable de l'outil technologique. C'est donc au niveau de la source, qu'elle soit réelle ou du virtuelle, que se distinguent le traitement électronique et le traitement numérique. Une production exposant l'un ou l'autre de ces traitements serait donc considérée électro-numérique. La plupart des publicités contemporaines présentent au moins un élément électro-numérique, que ce soit l'apparition d'un logo animé ou d'un son virtuel. Étant ponctuelles, ces apparitions électro-numériques ne seront pas assez importantes pour qualifier les productions dont elles font partie de productions télévisuelles électro-numériques. Les publicités télévisuelles observées auront une proportion d'éléments visuels et sonores électro-numériques ouvertement décortiqués et aisément perceptibles. Comment il a été mentionné antérieurement, le corpus

d'étude ne comptera que des productions affichant un traitement électro-numérique de l'image ou du son qui est aisément repérable.

2.2 Le traitement de l'image

2.2.1 Les percées technologiques

L'histoire du traitement de l'image est liée à l'histoire des médias et aux avancements technologiques et scientifiques. L'apparition d'un nouveau médium permettait aux artistes de penser la représentation différemment. Cela est prépondérant au cours des dernières décennies qui connurent de nombreuses transformations des médias électroniques et numériques. À ce titre, Michael Rush énonçait que la façon la plus simple de tracer l'histoire des nouveaux médias en art réside dans l'histoire du développement de la technologie elle-même¹². Cependant, pour un même médium les traitements de l'image peuvent y être très diversifiés selon l'artiste qui effectue le traitement.

Les nouvelles technologies de la photographie et de l'infographie disposent du même pouvoir de disposer diverses couches d'images afin de recréer un ensemble nouveau. Il sera discuté plus loin de ces possibilités qui rendent la technologie numérique capable de proposer presque n'importe quel assemblage d'images. Cette décomposition de l'image en petits éléments mènera, avec l'apparition de l'ordinateur, à la pixelisation. Le terme pixel découle de son appellation originale soit *picture element* qui est "le plus petit élément d'une image, transformée par numérisation en une succession de valeurs numériques"¹³.

¹² Michael Rush, *New Media in Late 20th-Century Art*, New York, Thames & Hudson, 1999, p. 14.

¹³ *Ibid.*, p. 27.

Quelques repères

Ce segment du mémoire présente quelques-unes des avancées technologiques qui eurent des répercussions sur les pratiques artistiques de certains artistes des dernières décennies. Ce sous-chapitre est divisé en trois sections; les trois domaines d'activité desquels émergent ces avancées technologiques : la vidéo, l'informatique et le cinéma.

La Vidéo

En 1964, l'artiste vidéaste Nam June Paik se rend au Japon où il rencontre l'ingénieur Shuya Abe avec qui il mettra au point le premier synthétiseur d'image nommé en l'honneur de ses deux artisans. Cet appareil permettait de générer des formes colorées à partir d'images en noir et blanc¹⁴. L'utilisation de ce synthétiseur est d'ailleurs très perceptible dans l'une des œuvres les plus connues de Paik intitulée *Global Groove* (1973).

Un élément marquant pour l'art vidéo se produit en 1965. La compagnie Sony met sur le marché le Portapak, l'une des premières caméras commercialisées. L'arrivée du médium de la vidéo offrit de nouvelles possibilités aux artistes. Il permettait de délaisser la pellicule filmique au profit de la bande magnétique, ce qui réduisait les délais d'obtention d'une image. La première création vidéo de Nam June Paik à être présentée était constituée d'images de la visite du Pape à New York, des images qui avaient été prises le jour même sur la 5e avenue à New York¹⁵.

Les avantages de la vidéo consistaient principalement en un maniement simple et sa possibilité de faire du direct. Paik n'aurait pu, en une seule journée, faire le tournage sur pellicule, en faire le développement et le montage. Cependant, avec l'utilisation de la vidéo, le résultat final est atteint plus rapidement. Le rendu était toutefois plus pauvre comparativement au filmique, mais cela permet une nouvelle approche de l'image. La vidéographie offrait, à ce moment, de nouvelles manipulations tant sur les

¹⁴ Dany Bloch, *L'art vidéo*, Paris, L'image 2/Alain Vila, 1983, p. 11.

couleurs que sur les contrastes du rendu avec peu de moyens. Paik prendra sur vidéo un trajet qu'il fait en taxi dans les rues de New York, une réalisation intitulée *Café à gogo, 152 Bleeker Street*. Ce nouvel outil qu'était le Portapack trouva rapidement plusieurs utilisateurs.

La décennie des années 1970, pionnière de la vidéographie, imposa un clivage entre la vidéo d'exposition et la vidéo pour la télévision de par des idéologies et des stratégies de production et de diffusion différentes. Au début de la décennie suivante, les années 80, apparut la technologie appelée Standard-VHS, une nouvelle méthode d'enregistrement vidéo offrant une meilleure qualité couleur et une production moins dispendieuse. C'est ainsi que la vidéo entre de pied ferme dans l'industrie télévisuelle. L'accroissement du nombre de vidéo-clips produits à des fins de promotion de la musique pop contribue en très grande partie à la visibilité de la vidéo au sein du médium télévisuel. Au cours de la décennie suivante, les années 1990, la vidéo passe alors de l'ère du VHS au support informatique, n'étant plus stockée sur bande magnétique mais plutôt sur cd-rom. Face à l'accroissement des possibilités numériques, la vidéo analogique a été en partie délaissée due à son rendu de moins bonne qualité et sa conservation moins efficace. Cependant, beaucoup d'artistes continuent d'œuvrer avec le médium vidéo tels Pipilotti Rist, Matthew Barney, Douglas Gordon et Sam Taylor-Wood.

L'informatique

L'informatique a révolutionné la façon d'enregistrer et de manipuler l'image. Le premier ordinateur, appelé MARK 1 et conçu par la compagnie IBM, fut achevé le 7 avril 1944. Pesant plus de 30 tonnes et fonctionnant à l'aide de 18 000 lampes radio, ce "monstre" faisait plus de 15,50 mètres de long, 2,43 mètres de haut, occupait 160 mètres carrés et utilisait autant de courant qu'un réseau de métro¹⁶. La première génération d'ordinateurs ne pouvait qu'effectuer des tâches répétitives et automatiques. Elle fut remplacée par la deuxième génération à la fin des années 1950 suite au remplacement des lampes par les transistors et la miniaturisation de la machine. Ces avancées technologiques permirent un coût de production plus faible et

¹⁵ Michael Rush, *op. cit.*, pp. 81-82.

par conséquent une commercialisation plus grande. Cela permit de même une augmentation de la puissance et de la performance de ce type d'ordinateur permettant la création d'une intelligence artificielle. La machine informatique pouvait traduire, jouer aux échecs et enseigner, et ceci en grande partie dû à l'invention des micro-processeurs. La génération suivante, la troisième, fut conçue vers les années 1960 avec une utilisation accrue des circuits intégrés permettant l'informatique à distance et la téléconnexion. L'avènement de la puce permit une miniaturisation de certains des éléments composant cette génération ce qui réduisait une fois de plus la taille de l'ordinateur. Vers les années 1970, la génération suivante utilisa des composantes si petites qu'elles n'étaient pas visibles à l'œil nu, ce qui a encore réduit le format des ordinateurs et augmenta leur puissance. La 5^e génération, créée en 1982, surpassa les générations précédentes en introduisant des composantes électroniques dans l'infiniment petit soit environ 250 000 tubes à l'intérieur de quelques millimètres carrés¹⁷.

Le procédé de numérisation, consiste à diviser une image donnée en pixels. Chacun de ces pixels se voit attribuer une suite de nombres qui seront, d'une certaine façon, son code génétique. Ces codes sont appelés binaires, c'est-à-dire composés que de deux chiffres, soit le 0 et le 1. Hervé Masquelier et Jean-Jacques Pelletier, dans leur ouvrage *Le numérique vers un 8^e art*, donnent un exemple de la numérisation de pixels. Ils écrivent que "si le noir (absence de lumière) est codé 0000, en inversant (1111) on obtient le blanc"¹⁸. Cet exemple suggère que le traitement numérique d'une image fait appel à un nombre considérable de données. Ce nombre de données, son poids numérique, dépend du degré de résolution de l'image. La résolution d'une image correspond au nombre de pixels attribués à cette image. Elle s'exprime majoritairement en pixels par pouce carré. Il y a plus d'information dans une résolution de 72 pixels par pouce carré que dans celle de 36 pixels par pouce carré. Cela confèrera un poids informatique plus grand à la première qu'à la deuxième.

Comme il l'a été mentionné plus tôt, la numérisation de l'image permet d'obtenir en quelque sorte son code génétique. Les pixels auxquels ont été attribués des chiffres feraient figures de gènes. En manipulant ce code, il est ainsi possible d'opérer une

¹⁶ Yveline Baticle, *Clés et codes de l'image: L'image numérisée, la vidéo et le cinéma*, Paris, Magnard, 1985, p. 119.

¹⁷ *Ibid.*, p. 120.

mutation et donc de transformer cette image. Ce phénomène ressemble en tous points à ce que tente de faire la manipulation du génome humain, soit transformer un être vivant à partir de ce qui le constitue fondamentalement : son code génétique. Bons nombres de logiciels existent sur le marché pour traiter des images numérisées. Le logiciel Photoshop d'Adobe, probablement le plus connu de ceux-ci, permet de modifier ces codes à l'aide de fonctions préétablies. En activant ces fonctions, il est possible, pour revenir à l'aide de l'exemple de Masquelier et Pelletier, d'inverser une image en noir et blanc; le logiciel transformera chacun des pixels en son inverse. Il est de même possible de transformer les pixels noirs en couleur rouge en transformant les codes binaires. Le code de tous les pixels noirs seront remplacés par celui de la couleur rouge, si bien que l'image sera redéfinie selon son nouveau code.

Il est de même possible avec un autre type de logiciel de numériser une bande vidéo dite analogique et d'y appliquer des transformations. Chaque image sera pixelisée et par conséquent, modifiable. Dépendant de la durée de la séquence et de sa résolution, son poids numérique sera plus ou moins important. Du point de vue technique, comme il a été mentionné auparavant, les images présentées à la télévision sont numériques du fait qu'un traitement de codage a été effectué. Cependant, du point de vue formel, la présente étude considère que ce traitement est qualifié d'électronique, car il implique la modification d'une source imagée réelle. Cette source est analogique du fait qu'elle ne résulte pas d'une conception assistée par ordinateur. Contrairement à l'image vidéo qui découle d'une source enregistrée, l'image dite de synthèse est une construction complète. Elle provient plutôt de la combinaison d'informations binaires agencées de façon telle qu'une image soit créée.

L'ère du numérique apporte un vent nouveau sur les réalisations artistiques tant à la télévision qu'au cinéma. C'est une véritable révolution de la façon dont l'artiste peut interagir avec l'image, pouvant la manipuler à sa guise ou tout simplement en la créant de toute pièce. À ce propos, Philippe Quéau, cité par Masquelier et Pelletier, énonce que les images de synthèse "forment une nouvelle écriture propre à modifier profondément les méthodes de représentation, nos manières de travailler et de créer. Il ne s'agit pas d'un gadget de plus, d'une mode passagère mais bien d'une révolution scripturale"¹⁹.

¹⁸ Hervé Masquelier et Jean-Jacques Pelletier, *op.cit.*, p. 27.

¹⁹ *Ibid.*, p. 52.

Cinéma

Le cinématographe Georges Méliès, oeuvrant au début du XXe siècle fut le précurseur de la colorisation de l'image en appliquant au pinceau de la couleur sur toutes les images de la pellicule filmique. Les premiers essais de coloration numérique remontent à 1983 où un ordinateur analyse les pixels d'une image. Il y distingue les plages de pixels ayant une nuance différente et attribue à chacune de ces plages de pixels une couleur donnée. Tous les pixels d'un même degré de luminosité auront la même couleur.

Dans ce mémoire, nous l'avons vu, nous considérons qu'une image ait la qualification numérique, elle doit comporter des éléments créés de toutes pièces par l'informatique. La création numérique comparativement à la transformation électronique, n'est pas la transformation des codes binaires et donc des pixels, mais plutôt la création de ces codes. Encore une fois, plusieurs logiciels existent sur le marché et ils trouvent plusieurs usages. En cinéma, ces logiciels permettent de créer des décors virtuels qui, apposés au jeu des acteurs, permettent de créer des environnements parfois irréalisables physiquement. Le film *Tron* de Steven Lisberger réalisé en 1982 est l'une des premières productions cinématographiques à avoir utilisé ce procédé et à présenter plus de 53 minutes de ces décors virtuels et plus de 20 minutes d'images complètement synthétisées²⁰. Cette technologie numérique permet de plus de créer des effets visuels ou même des personnages virtuels. Le film *Terminator 2* de James Cameron créée en 1991 a également utilisé cette technologie. Un des personnages se liquéfiait, scène qui n'aurait pu être réalisée autrement que par le numérique. Outre ses possibilités visuelles, cette technologie a l'avantage de diminuer les coûts de productions puisque la réalisation nécessite peu de moyens.

En septembre 2004, le film *Sky Captain and the World of Tomorrow* du réalisateur Kerry Conran prit l'affiche dans les salles de cinéma. La particularité de ce film réside dans l'exploit technique qu'aucun des plans n'ait été tourné dans des décors réels. Les acteurs ont performé devant l'écran bleu appelé plus communément *Blue Screen*, qui

²⁰ Yveline Baticle, *op. cit.*, pp. 130-132.

permet de superposer un décor numérique au jeu des acteurs. L'utilisation de ces logiciels de C.A.O. permet de plus de créer des animations numériques où tout ce qui est à l'écran a été construit de toute pièce. Le film *Final Fantasy* d'Hironobu Sakaguchi produit en 2001 est un excellent exemple des possibilités infinies que permet la synthèse numérique puisque même les acteurs sont numérisés. Cette technologie trouve aussi une importante utilisation dans des firmes d'architecture et d'urbanisme qui créent en trois dimensions leurs futurs projets. Ils peuvent ainsi faire des simulations quant à la lumière naturelle, l'ombrage, l'éclairage de soir de même que des études sur le vent en mode virtuel. La médecine, la chimie et la physique bénéficient elles aussi de ces nouvelles possibilités en modélisant l'infiniment petit.

Hervé Masquelier et Jean-Jacques Pelletier définissent certains avantages que permet l'avènement des nouvelles possibilités numériques. Ils ajoutent : "outre le monde de la production de fictions, c'est l'industrie du film publicitaire qui s'avère la plus concernée par l'adoption de moyens de trucages numériques"²¹. La publicité télévisée coûte plus cher que les autres médias entre autres à cause des frais de production et l'achat de plages horaires. L'utilisation du numérique permet d'amoindrir les coûts et le temps de la production.

Les avantages de la technologie numérique se définissent par quatre facteurs selon Masquelier et Pelletier. Premièrement, il y a l'économie des moyens, permettant une production moins coûteuse. Deuxièmement il y a une malléabilité du produit puisque les imprévus sont peu nombreux, c'est-à-dire que la production n'est pas soumise aux difficultés du tournage. De plus, le numérique permet un stockage d'informations impérissables ce qui permet de créer un produit en des délais rapides. Cependant, certaines difficultés peuvent être présentes dans le processus de production. Le transfert informatique peut s'avérer parfois fatal d'une source à une autre. Les disques durs qui contiennent l'information peuvent subir un bris mécanique qui occasionne alors une perte de l'information enregistrée. Le numérique place les artisans devant un éventail infini de possibilités. Contrairement aux procédés analogiques, la production électro-numérique peut être constamment reconstruite puisqu'elle n'est que chiffres et pixels.

²¹ Hervé Masquelier et Jean-Jacques Pelletier, *op. cit.*, p. 41.

2.2.2 Une nouvelle approche de l'image

Les artistes et les courants artistiques se sont succédés au fil des siècles. Ils se sont parfois distingués en optant pour une approche de l'image différente de leurs prédécesseurs leur permettant de proposer un rendu qui leur soit propre. Cette recherche d'un nouveau rendu peut se diviser globalement en trois approches : la recherche de réalisme, la décomposition de l'image ainsi que l'abstraction. Cette section du mémoire ne prétend pas résumer l'ensemble de l'histoire de l'art qu'elle couvre. Elle présente certaines repères historiques qui permettent un bref survol de ce qui a progressivement mené directement et indirectement à la présence d'une certaine abstraction électro-numérique dans le domaine artistique télévisuel.

La première recherche, celle du réalisme, peut être considérée comme étant intemporelle, puisqu'elle est présente à toute époque. Cela fait des dizaines de siècles que l'homme représente son environnement et il est impératif que l'objet qu'il peint, sculpte ou grave soit d'un certain réalisme. Certaines époques auront une plus grande propension à rechercher la figuration la plus réaliste possible. Depuis quelques décennies certains artistes arrivent à peindre et dessiner des œuvres époustouflantes de réalisme. L'artiste Chuck Close est l'un de ceux-ci. Né en 1939, il produit depuis les années 1960 des œuvres représentant des vues de villes ainsi que des portraits d'un style hyper-réaliste. La photo numérique à haute-résolution permet une impression de photo de grand format très précise et donc des plus réalistes. Nous l'avons vu, l'avènement des technologies numériques permet aujourd'hui de créer de toutes pièces des environnements virtuels tout à fait réalistes. Comme il a été mentionné auparavant, les technologies ont permis de produire des décors de films ou même des films entiers des plus fidèles à la réalité.



Figure 2.2.1 : Chuck Close, *Big Self Portrait*, 1967

Source : http://webed.vw.cc.va.us/vwbaile/pages_art102/102distance/Slide%20lists/102dsl3.html

Le mouvement pointilliste de Seurat et Signac peignit un environnement fait de points de couleur. Cette méthode quasi-scientifique avait pour objectif de questionner la lumière et ce qui la compose. En utilisant des points de couleur pure, ils faisaient la jonction entre la science optique et l'art de la peinture. Dans ce même ordre d'idée, l'avènement de la télévision couleur utilisa une technique semblable basée sur la juxtaposition de couleurs primaires. La technologie du médium télévisuel est basée sur un assemblage serré de points colorés qui permettent une haute définition de l'image jusque là inédite.



Figure 2.2.2 : Georges Seurat, *Une baignade à Asnières*, 1884

Source : <http://perso.wanadoo.fr/art-deco.france/seurat.htm>

La première moitié du XX^e siècle est particulièrement riche en recherche scientifique sur l'infiniment petit que ce soit tant au niveau de la physique atomique que de la physique optique. Cela poussera certains artistes, comme ceux qui ont été mentionnés tout juste précédemment, à se poser beaucoup de question sur ce qui compose leur environnement mais qui n'est pas nécessairement tangible. Il en sera de même pour le mouvement rayonniste dont les principaux acteurs étaient Mikhail Larionov et Natalia Goncharova qui peignirent des œuvres où la lumière était représentée en faisceaux (ou de rayons) d'où l'origine du nom de ce mouvement.



Figure 2.2.3 : Mikhail Larionov, *Rayonnisme rouge*, 1911

source : [www.ac-reunion.fr/.../Peinture/5 Peinture.htm](http://www.ac-reunion.fr/.../Peinture/5%20Peinture.htm)

En 1911, Vladimir Kandisky opère un traitement sans précédent de l'image en créant la première œuvre abstraite jamais réalisée. C'est le début d'une nouvelle direction artistique pour plusieurs créateurs qui laisseront le domaine de la représentativité pour ne s'attarder qu'à la couleur et la forme. Que l'on pense aux Malevitch, Popova, Mondrian ou Lissitzky, la décennie des années 1920 connut un certain effacement de l'objet. Cette tendance à l'abstraction se retrouve aussi de nos jours avec la présence des nouveaux-médias et ce, surtout en publicité où le numérique permet de créer des formes indéfinies et de les superposer à des environnements plus représentatifs. Comme il sera discuté plus loin lors des analyses de productions, ces formes abstraites numériques sont souvent utilisées au sein de productions publicitaires contemporaines pour dynamiser des images plus réalistes ou pour y introduire un rendu plus technologique.

Suite à l'apparition de la télévision et de sa commercialisation à grande échelle, de nouvelles innovations artistiques virent le jour. Déjà en 1953, plus des deux-tiers des foyers états-uniens avaient un téléviseur. Ce chiffre s'éleva à plus de 90 pour cent dès 1960²². Cette proximité avec le téléviseur apporta de nouvelles possibilités artistiques. L'écran procurait un nouveau moyen d'expression aux artistes. Les artistes se servirent du médium de l'écran pour créer ce qui sera appelé des "sculptures vidéo". Georges Brecht, dès le début des années 1950, a songé à incorporer l'écran cathodique à ses œuvres. Il a été retrouvé dans ses notes, des indications sur un projet qu'il voulait réaliser. Intitulé *Television Pierce*, ce mur vidéo composé de plusieurs écrans et recouvert d'une toile de plastique n'a pas été réalisé²³. À la fin de cette décennie, le groupe Fluxus joignit le téléviseur à ses installations. Ce regroupement est à ce moment le noyau des courants d'avant-garde et des happenings en Europe et aux États-Unis. Il incorpore son, vidéo, danse et théâtre. En Europe, Wolf Vostell et Nam June Paik travaillèrent à transformer les capacités de l'écran en plaçant un aimant près de son tube cathodique. Ils pouvaient ainsi modifier les images présentées. Leurs installations lors de l'exposition à la Galerie Parnasse de Wutternpal en 1963, est une véritable révolution artistique : il est possible de transformer électroniquement des images télévisées. Paik y présente son œuvre *Electronic Television*, une installation comprenant douze téléviseurs trafiqués qui présentent des images brouillées grâce à ce travail par l'aimant sur les tubes cathodiques. À ce moment, Vostell dira à propos de ses œuvres : "the television set has now been appropriated by an artist" ainsi qu'il ajouta : "the TV set is declared to be the sculpture of the twentieth century"²⁴. Ces déclarations démontrent à quel point les artistes innovateurs voyaient la proximité entre l'art et la technologie comme un épisode important de ce moment. Aux États-Unis, les artistes de Fluxus tels, Jasper Jones, Allan Kaprow, David Tudor, Morton Feldman et Robert Rauschenberg et les artisans du Black Mountain College, en Caroline du Nord, incorporèrent l'écran cathodique à leurs œuvres.

En 1967, les stations de télévisions KQED de San Francisco et WGBH de Boston permettaient à certains artistes de travailler dans leurs studios et d'utiliser cet équipement professionnel auquel les artistes n'avaient habituellement pas accès. Cela leur permirent de créer des œuvres exploratoires d'un nouvel esprit.

²² Micheal Rush, *op.cit.*, p. 80.

²³ Dieter Daniels (Éd), *Georges Brecht : Notebook I, II, III*, Cologne, 1992, p. 69.

²⁴ Micheal Rush, *op. cit.*, p. 85.

L'art de la vidéo était né, cet art qui a été engendré par le médium télévisuel comme le définit Dany Bloch : "L'art vidéo est l'enfant de la télévision"²⁵. L'accessibilité de cette nouvelle technologie permit l'émergence de nombreux vidéastes. En 1969, Gerry Chum ouvre la première vidéo-galerie à Düsseldorf. En 1970, Bill Etra, sa femme Louise ainsi que Woody et Steina Vasulka, fondèrent le laboratoire électronique *The Kitchen*, le plus important laboratoire de New York encore aujourd'hui, qui vise à faciliter la recherche vidéographique. Suivra l'année suivante, la création par David Ross du premier département d'art vidéo à L'Everson Museum de Syracuse dans l'état de New York²⁶. À la fin des années 1960, la vidéo occupe une place de choix au sein des installations artistiques. On l'utilise surtout en circuit fermé, c'est-à-dire qu'une caméra est placée au sein de l'installation et elle prend des images de la salle qu'elle retransmet instantanément au spectateur sur des moniteurs. Parmi les installations en circuit fermé, celle de Bruce Nauman portant le titre de *Live/Taped Video corridor* de 1970 est particulièrement intéressante du fait qu'elle circonscrit le spectateur et l'oblige ainsi à se voir. Au fond d'un large corridor se retrouvent deux moniteurs qui retransmettent les images enregistrées depuis le fond de cet espace. Le spectateur, en s'approchant des moniteurs, n'a pas autre choix que de s'y contempler. L'étroitesse du corridor l'oblige à rester dans le champ de la caméra vidéo. Parmi les œuvres exploitant la vidéo en circuit fermé, Michael Snow innove en incorporant à son installation la cybernétique. Son installation *De la* met en place deux caméras placées sur deux bras robotisés. Ces bras font pivoter les caméras dans toutes les directions et les images tirées sont présentées sur deux moniteurs fixes placés sur le côté de l'installation. Ces exemples d'installations démontrent l'un des grands avantages que procura la vidéo soit l'instantanéité de la retransmission de l'image.

²⁵ Dany Bloch, *L'art vidéo*, Paris, L'image 2/Alain Vila, 1983, p. 6.

²⁶ *Ibid.*, p. 13.

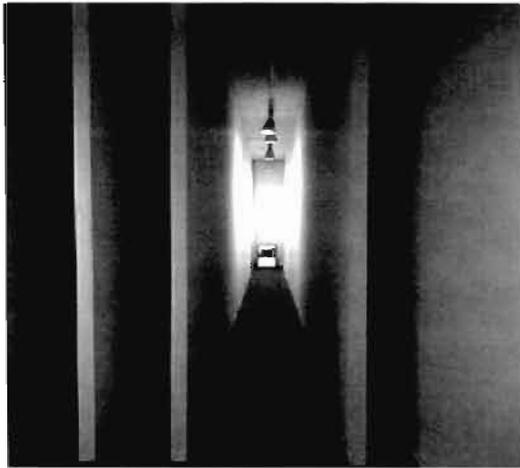


Figure 2.2.4 : Bruce Nauman, *Lived/taped video*, 1970

Source: <http://www.medienkunstnetz.de/works/live-taped-video-corridor/>

L'art vidéo a connu dans les années 1970 un changement de discours : celui-ci devient plus personnel, voire mystique. À ce moment, l'utilisation du corps est récurrente pour plusieurs de ces artistes vidéastes. Rosalind Krauss s'y est d'ailleurs longuement attardé dans son texte *Video : the aesthetic of narcissism*²⁷. Ils y présentent bien souvent leur propre corps et le comportement de celui-ci face à des situations bien précises. Les artistes optèrent aussi pour ce médium comme moyen d'expression sociale. L'art vidéographique fut de même utilisé pour appuyer des causes concernant, notamment, le féminisme, le racisme, l'homosexualité, la fragilité psychologique. À l'extérieur du cadre de la simple présentation, l'utilisation de la vidéo pour la création de performances est courante plus que jamais, cette pratique portera le nom de vidéo-performance. La vidéo-performance est définie par Bloch comme étant l'utilisation simultanée du corps et du médium pendant une performance²⁸. Parmi les principaux acteurs de cette décennie se retrouvent Bruce Nauman, Dan Graham, Gina Pane, Peter Campus, Bill Viola et Vito Acconci.

Toujours dans le domaine artistique, les installations prirent des proportions jusque-là inégalées. C'est le cas avec l'installation de Nam June Paik *The More The Better*

²⁷ Rosalind Krauss, "Video: The Aesthetics of Narcissism", *October*, no.1, 1976.

²⁸ Dany Bloch. *op. cit*, p. 24.

présentée aux Jeux olympiques de Séoul en 1988. Cette installation était constituée de 1003 moniteurs. Il est à noter que pendant cette décennie, de nombreux festivals de la vidéo virent le jour. Parmi tous ces festivals, le festival de Logano en Suisse est le plus ancien de tous.

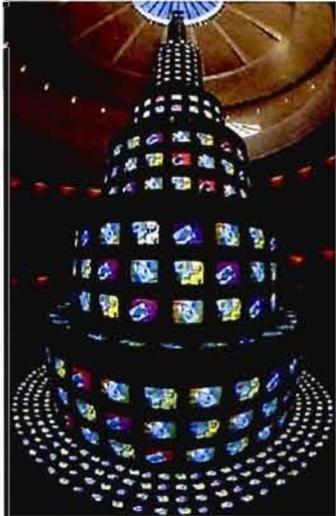


Figure 2.2.5: Nam June Paik, *The more, the better*, 1988

Source: <http://www.teleculture.com/2005/02/tri-continental-nam-june-paik.html>

2.3 Traitement du son

2.3.1 *Les avancées technologiques sonores*

L'audition est un sens auquel l'homme n'accorde que rarement une importance aussi grande qu'à la vue. Contrairement à la vision, une personne ne peut choisir de détourner son ouïe d'une source sonore donnée. Le son environne l'individu puisqu'il possède le pouvoir de se rediriger au contact d'un objet. Il n'est donc pas nécessaire d'être parfaitement en état de réception pour recevoir un son, puisque les sons nous arriveront de toute part. Les sons sont produits chaque fois qu'un corps bouge et

vibre suffisamment rapidement pour résulter en la production d'une onde sonore. Cette onde se propagera dans le milieu suivant une logique de bousculade ; les molécules perturbées par la vibration d'un corps poussent sur leurs voisines qui à leur tour, bousculeront de même leurs voisines et ainsi de suite. C'est cette réaction en chaîne qui fera voyager le son²⁹. On représente l'onde sonore parfaite selon une forme sinusoïdale.

Chaque son est défini par ce qui est appelé la longueur d'onde, c'est à dire le temps que prend l'onde pour revenir à sa position initiale. La figure 2.3.1 qui suit présente la longueur totale d'une onde sonore. Cette longueur d'onde se détermine en fonction du temps, c'est-à-dire le temps qui sera nécessaire pour qu'il y ait une oscillation complète, ce qui sera appelé une période. C'est cette longueur d'onde qui déterminera la fréquence de cette onde. Par exemple, pour un son donné, la présence de 50 oscillations de l'onde par seconde attribuerait à ce son une fréquence de 50 hertz. Il y aurait donc pour cette fréquence 50 vibrations de l'onde à chaque seconde. L'oreille humaine peut en moyenne percevoir des sons d'une fréquence variant entre 2000 hertz à 20 000 hertz. Les capacités de la perception sonore varient peu entre humains, mais les autres espèces animales sont bien différentes. Les chauves-souris, utilisant les ultra-sons pour se guider dans l'obscurité, peuvent émettre et recevoir des fréquences de plus de 120 000 hertz ce qui est bien au-delà des capacités humaines³⁰.

²⁹ S.S. Stevens et Fred Warchofsky, *Le son et l'audition*, New York, Éd. Time Inc., 1965, p. 11.

³⁰ *Ibid.*, p. 139.

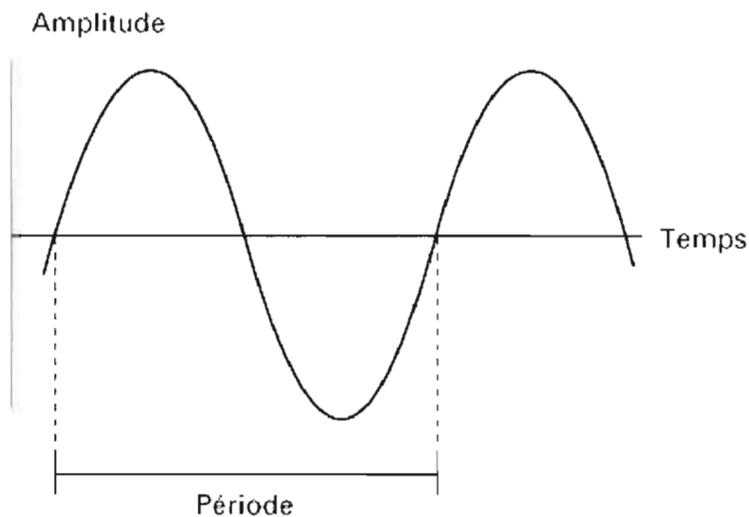


Figure 2.3.1 : Graphique d'une onde sonore

source : <http://www.comm.uqam.ca/~GRAM/C/illu/mus/musi68.html>

La différence entre le plus haut point et le plus bas de l'oscillation représentée est l'amplitude, c'est-à-dire la distance qui sépare le point le plus haut du point le plus bas de l'onde. C'est cette amplitude qui détermine le volume sonore.

Évoquer ou imiter les sons du monde environnant peut s'avérer complexe. Contrairement à l'esquisse et au dessin qui représentent les objets visuels, l'imitation d'un bruit ou d'un son particulier demande une exactitude plus précise que ne l'exige la vue. Bien souvent, les sons que nous entendons ne réfèrent pas instantanément à leur source. Entendre un suintement ou un léger craquement lorsque nous sommes en promenade en forêt ne réfère pas automatiquement à un événement concret contrairement à la vision; si nous voyons la branche craquer, nous comprenons rapidement le phénomène. L'avènement de la photographie permit aux gens d'emporter avec eux le souvenir d'un objet ou d'un personnage. Pour ce qui est du son, cela ne fût pas imaginable avant 1877 où deux inventeurs découvrirent simultanément une technologie d'enregistrement sonore. Le Français Charles Cros décrit dans ses carnets ce qu'il nomme le *paléophone*, un instrument très semblable à la lecture du disque moderne. Au même moment, Thomas Alva Edison établit le plan du phonographe, un instrument qui gravait une feuille d'étain grâce à l'utilisation d'un

stylet. Le son environnant entrainé en un large pavillon permettant alors au stylet de vibrer selon la fréquence donnée, ce qui incrustait ces vibrations dans l'étain.

En 1925, l'enregistrement sonore passe au mode électrique avec l'arrivée sur le marché de la lampe à trois électrodes. Le pavillon, la membrane sonore et le stylet seront remplacés par le microphone tel qu'utilisé à l'intérieur des téléphones de l'époque. Cet enregistrement par microphone sera vite remplacé par une technologie plus efficace : l'électrophone. Deux ans plus tard, l'apparition du moteur électrique synchrone stabilisera la rotation des disques gravés à 78 tours par minute. En 1948, Peter Goldenmark crée dans le laboratoire de la CBS le microgroove ou LP (pour long play) dont la rotation passa de 78 à 33,3 tours par minute. Cette avancée permit aussi de remplacer la gomme laque par le vinyle quant à la composition du disque gravé. De plus, la durée de jeu passa de quatre minutes et demie à près d'une demi-heure d'audition³¹ ce qui augmentait de beaucoup les possibilités et qualité des enregistrements. Deux ans plus tard, RCA lancera son microsillon à 45 tours par minutes.

La transposition d'une source sonore provenant d'un milieu acoustique en impulsion électrique aboutit à ce qui est appelé un signal sonore électro-acoustique. Cela implique que la vibration sonore originale est transformée en impulsion électrique qui devient ainsi transportable. Le téléphone est un bon exemple de cette transposition. La voix captée par le microphone du récepteur sera transformée en impulsion électrique qui voyagera alors jusqu'au destinataire ou elle sera convertie en onde sonore acoustique.

L'avènement de la bande magnétique permettra d'enregistrer le son sur la bande même de la vidéo. De plus, cette nouvelle technologie permet d'effacer un enregistrement précédent pour le remplacer par un nouveau. Le principe de la bande magnétique bien qu'il puisse paraître complexe est en fait simple. La source sonore acoustique va être tout d'abord captée par un microphone qui la transforme en impulsions électriques. Ces signaux seront retransmis à deux pôles électromagnétiques situés de chaque côté de la bande magnétique défilant dans l'appareil. Les électro-aimants ont pour propriété de produire un champ magnétique

lorsqu'ils sont soumis au courant électrique. Les impulsions électriques provenant de la transformation électro-acoustique produiront donc un champ magnétique plus ou moins important selon les caractéristiques de la source acoustique. Ce champ magnétique changera l'allure de la bande magnétique qui est composée d'un support plastique perforé sur lequel a été ajoutée une émulsion à base d'oxyde de fer. La réaction de cette émulsion au magnétisme des électro-aimants codera l'information électro-acoustique. Cette nouvelle technologie a quelques lacunes entre autre au point de vue de la qualité de l'enregistrement et de sa pérennité. Tout environnement sonore comporte ce que Jean Rouchouse appelle le fond sonore qui est constitué d'un "ensemble de sons de niveaux très faibles accumulés et mélangés à la limite de la perception tonale"³². Rouchouse ajoute que ce fond sonore peut se comparer à la trame d'un papier. L'enregistrement numérique, étant plus efficace et précis, mettra à jour la trame de fond et pourra ainsi en amoindrir son importance. C'est avec cette précision du numérique que l'on a constaté les lacunes de l'enregistrement électro-acoustique.

En 1979, la compagnie Phillips présente un projet innovateur : la lecture par faisceau laser. Les technologies visuelles et l'enregistrement sonore passèrent à l'ère du numérique. Quatre ans plus tard, le disque compact que l'on utilise aujourd'hui fait son apparition. La numérisation du son vise, tout comme cela se produit en ce qui a trait au visuel, à transformer les données analogiques en informations binaires numériques. Partant de l'exemple du son pur donné auparavant, son onde sonore est sinusoïdale. Elle a une valeur qui évolue selon deux données, soient l'amplitude et sa longueur d'onde. Pour rendre numériques ces informations analogues, trois étapes sont nécessaires au transfert. Premièrement, il y a l'étape de l'échantillonnage. Cela consiste à fractionner l'onde sonore analogue en une série de tranches d'amplitudes. Ensuite, la deuxième étape, la quantification, consiste à fractionner les tranches nées de l'échantillonnage en paliers qui seront alors proportionnels à l'amplitude du signal pour chaque tranche. La dernière étape consiste au codage, c'est-à-dire à la transformation des informations recueillies, nées de la quantification, en numérotation

³¹ *Ibid.*, p. 118.

³² Jean Rouchouse, *Son : analogique et numérique*, Paris, Éditions Dujarric, 1992, p. 78.

binaire. Pour chaque tranche verticale de l'onde sonore, le nombre de paliers correspondant à l'amplitude de cette tranche correspondra à un code donné³³.

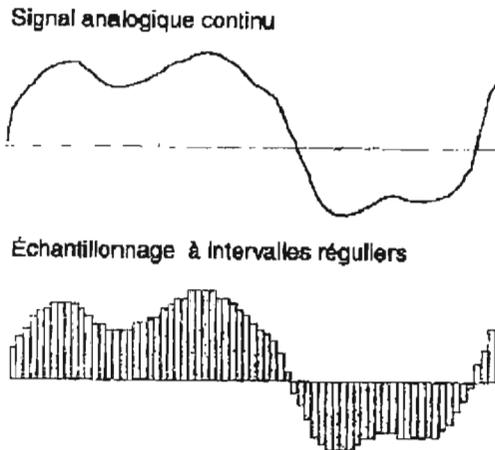


Figure 2.3.2 : Exemple de quantification d'une onde analogue

Source : <http://www.yazo.net/techniques/images/sampling.gif>

Le numérique permet ainsi d'obtenir les valeurs binaires correspondantes aux niveaux d'amplitudes et aux diverses fréquences d'une bande sonore. Cette technologie permet de modifier ces niveaux afin de transformer le résultat final. À tout langage sonore correspond une dynamique sonore qui "traduit l'évolution et la variation des sons dans l'espace acoustique"³⁴. Un son est constitué d'une enveloppe qui peut être modifiée. Par exemple, l'enveloppe dynamique d'un son est composée de trois phases : l'attaque, l'entretien et l'extinction du son. En modifiant cette enveloppe dynamique, il est possible d'augmenter le volume lors de l'attaque ou d'allonger l'extinction du son provoquant ainsi un long decrescendo à la fin de ce son. Ces enveloppes peuvent aussi être basées sur les fréquences retrouvées si bien qu'en augmentant la fréquence en début de séquence, le son sera plus aigu en début de parcours qu'à la toute fin. Par le traitement de ces enveloppes, il est donc possible de modifier tout langage sonore enregistré numériquement.

³³ Denis Fortier et Franck Ernould, *Initiation au son*, Paris, Institut de formation et d'enseignement pour les métiers de l'image et du son, 1996, pp. 42-45.

³⁴ Jean Rouchose, *op.cit.*, p. 88.

La modification des codes binaires permet de modifier la source numérique indéfiniment. Plusieurs traitements différents peuvent être appliqués à la source sonore comme nous le verrons au cours des analyses du dernier chapitre de cette étude. Denis Fortier et Franck Ernould dans leur *ouvrage Initiation au son : Cinéma et Audiovisuel* en dénotent plusieurs. Parmi ceux-ci se retrouve l'effet de réverbération qui peut simuler l'environnement dans lequel l'enregistrement du signal a été fait, par exemple une grande ou une petite pièce. Il y a l'effet de délai qui a pour fonction de présenter le son d'origine avec un certain retard. Il y a aussi l'effet d'écho qui consiste à "réinjecter cette répétition, le délai, au son direct"³⁵. Cela a pour conséquence que le son sera entendu à répétition tout comme s'il avait été enregistré en milieu montagneux.

La technologie numérique permet ainsi une meilleure prise de son, soit un meilleur échantillonnage, ainsi qu'elle permet de retravailler les sources d'origines en modifiant leurs enveloppes et en leur apposant des effets. Il n'y a donc plus de limites à ce qu'il est possible de créer en modifiant une source analogique ou tout simplement en créant un langage sonore de toute pièce.

2.3.2 Une nouvelle approche du son

Les avancées technologiques en matière d'enregistrement sonore et de composition numérique ont permis de nombreuses nouvelles possibilités dans le monde musical. La proximité entre les niveaux visuel et sonore créa un dialogue de pensées artistiques chez plusieurs musiciens qui se sont inspirés du visuel alors que des peintres ont utilisé la musique comme source d'inspiration créatrice. Jean-Yves Bosseur énonce à ce propos : "Nombreux sont en effet les compositeurs qui ont pris comme source d'inspiration une œuvre picturale; encore plus nombreux sont les peintres qui ont adopté la pensée musicale ou bien une partition en particulier".

Parmi les exemples des artistes qui ont créé des œuvres sonores à partir des créations d'artistes visuels, nommons Francis Miroglio qui a créé à l'aide de Miró l'œuvre *Projections*, un quatuor à cordes, faite en 1968. Des diapositives (des œuvres

³⁵ Denis Fortier et Franck Ernould, *op.cit.*, p. 87.

du peintre) étaient présentées tout au long de la performance musicale. Miroglio a aussi réalisé *Ping Squash*, une partition en étroite relation avec l'œuvre d'Alexander Calder³⁶.

Edgar Varèse a été l'un des premiers compositeurs à utiliser des sources électro-acoustiques pour discuter la notion d'espace sonore. Cette recherche se concrétisera avec son œuvre *Poème électronique* composée dans les laboratoires Phillips de Hollande et elle était prévue pour être diffusée à l'aide de trois cents haut-parleurs lors de l'exposition universelle de Bruxelles en 1958.

Le compositeur Iannis Xenakis compte parmi les pionniers du travail électro-acoustique. Il incorpore le visuel et le sonore à l'architecture en questionnant à la fois la lumière et la composition musicale. Il crée un environnement où plusieurs sphères de l'art s'unissent en un tout avec ses *Polyptotes* entre autres. Cet artiste a pour méthode de créer un premier plan graphique qu'il transpose en musique. Il explique cette façon de procéder ainsi : "J'ai compris qu'il y a certaines structures dans le visuel et dans l'auditif qui sont comparables, des structures mentales"³⁷.

Dans son livre *Le sonore et le visuel : intersections musique/arts plastiques aujourd'hui*, Bosseur rapporte que de nombreux artistes visuels ont, vers la fin des années 1950, réalisé des disques. Parmi ceux-ci se retrouvent Yves Klein, Jean Dubuffet, Joseph Buys, Wolf Vostell et Hermann Nitsch³⁸.

En 1961, Catherine Arnaud utilise le piano mécanique dont le fonctionnement est basé sur la lecture de bandes trouées où à chaque perforation correspond une note. Arnaud va incorporer le visuel et le sonore en créant elle-même les bandes perforées selon son inspiration. Elle a donc créé des bandes perforées en se souciant de leurs apparences visuelles. La bande perforée devenait un médium qui, lorsque jouée par le piano mécanique, résultait alors en une musique particulière. Toujours en utilisant les

³⁶ Jean-Yves Bosseur (dir. Publ.), *Le sonore et le visuel : intersections musique/arts plastiques aujourd'hui*, Paris, Dis voir, p. 24.

³⁷ Denis Fortier et Franck Ernould, *op.cit.*, p. 42.

³⁸ Jean-Yves Bosseur, *op. cit.*, 158 p.

bandes sonores, Milan Knizak fera ce qu'il nomme de la *Broken Music*, en découpant des bandes sonores puis en les recollant dans un autre ordre³⁹.

Ce type d'intervention est l'une des premières formes d'échantillonnage et de remodelage sonore. Aujourd'hui, ce type de manipulation se fait à l'aide d'outils informatiques et numériques, mais à l'époque de cette *Broken Music*, la manipulation était totalement analogique.

Outre les compositions construites à partir de sources visuelles, certains artistes incorporèrent aussi les niveaux sonores et visuels dans le cadre de sculptures. Ils assemblèrent des structures pouvant produire des sons. Harry Patch est considéré comme étant le fondateur de ce mouvement sculptural en créant des instruments inventés. Harry Bertoia, dans les années 1940, aura un processus semblable en créant une centaine de *Sounding Brass* composés d'un amalgame de tubes de métal de différentes longueurs.

Les années 1950 annoncèrent le début des performances musicales et visuelles, ancêtres des happenings, avec une forte concentration d'artistes au *Black Mountain College*. La peinture, la musique et la danse s'entremêlaient alors en un ensemble dynamique parfois homogène parfois disparate. En 1965, Billy Klüver, ingénieur en électronique et en son, a travaillé avec John Cage et Merce Cunningham à l'un des premiers événements multimédia de l'histoire. Appelée *Variation V*, cette performance était constituée d'un système sonore réagissant aux mouvements, aux sons ainsi qu'aux projections et ce, grâce aux cellules photoélectriques et aux microphones⁴⁰. Cette apparition de l'interactivité entre le visuel et le sonore au sein des performances artistiques marque l'entrée des technologies nouvelles dans le domaine de l'art. John Cage est l'un des pionniers de la recherche musicale technologique. Il employait dans ses réalisations des sons provenant de son environnement. L'utilisation du magnétophone lui permit d'enregistrer et de rejouer les sons à sa guise. L'artiste Gary Hill a de même créé une interaction entre l'image et le son en produisant l'œuvre *Electronic Linguistics* en 1977, où Hill interprétait visuellement le son à l'aide de formes visuelles créées électroniquement.

³⁹ *Ibid.*, p. 53.

⁴⁰ Michael Rush, *op. cit.*, p. 37.

La technologie numérique a aussi contribué à l'émergence de nouveaux styles musicaux tels le *Downtempo*, le *Trip-Hop*, le *Techno*, le *Drum&Bass* et le *R&B* pour n'en nommer que quelques-uns. Ces styles utilisent très souvent des logiciels afin de créer des rythmes de percussions et de nouveaux sons ne provenant pas d'instruments connus. Les logiciels informatiques permettent aussi aux musiciens de retravailler des sons analogues en leur donnant une panoplie d'effets. Les capacités numériques peuvent leur faire accomplir des choses qu'un musicien et son instrument ne sauraient accomplir. En exemple, le rythme effréné de la percussion présente au sein du genre du *Drum&Bass* est parfois irréalisable humainement de par sa trop grande complexité et rapidité. Ces genres sont directement reliés à l'utilisation de l'informatique en composition musicale.

CHAPITRE III

PARAMÈTRES D'ANALYSE

3.1 Notions et éléments de sémiologie

Afin de bien comprendre toutes les interrelations entre le visuel et le sonore au sein de productions publicitaires télévisuelles, il importe d'identifier les images et sons qui la composent. À ce titre, le domaine de la sémiologie est tout indiqué pour réussir cette analyse avec rigueur.

Plusieurs définitions ont été pensées concernant cette discipline depuis de nombreuses décennies. Parmi celles-ci, Georges Mounin rapporte les propos de Saussure qui définit la sémiologie en tant que "science générale de tous les systèmes de signes (ou symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux"⁴¹. Pour lui, c'est le signe qui portera le message du transmetteur au récepteur. Cette définition indique que la sémiologie est intimement reliée à la communication. L'élément fondamental de la définition de Saussure est le signe. C'est pourquoi la présente étude propose des notions issues des théories structuralistes et post-structuralistes. Bien que Saussure ait étudié plus précisément le domaine du langage, de la langue et de la parole, sa définition de la sémiologie est aussi pertinente dans l'analyse d'images et sons.

⁴¹ Georges Mounin, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Éd. Minuit, 1970, p. 11 in Jeanne Martinet, *La sémiologie*, Paris, Ed. Seghers, 1973.

Parallèlement à cela, Roland Barthes décrit dans son ouvrage *Le degré zéro de l'écriture* l'étendue du champ de travail de la sémiologie⁴². Cette définition inclut entre autres les images et les sons comme étant des systèmes de significations.

Christian Metz, dans son ouvrage *Essais sémiotiques*⁴³, fait une distinction entre ce qu'il appelle la sémiotique transverbale et la sémiotique non-verbale. La première forme renvoie aux contes, mythes et récits de niveau verbal alors que la seconde forme est de l'ordre du non-verbal, donc des images de toutes sortes. Ces signes procurés par les langages visuels et sonores seront forcément la plupart du temps transverbaux puisque les publicités ont pour principal objectif de donner un message par le biais d'un récit. Les publicités qui seront analysées dans le cadre de la présente étude peuvent être soumises à ces deux formes de sémiotique puisqu'il peut y avoir à la fois présence de récit verbal, d'images et de sons variés.

Les systèmes de signification auxquels Barthes fait référence permettent la transmission d'un message entre deux parties, du transmetteur au récepteur tant avec le langage verbal qu'avec des sons ou des images. Au cours de la communication, le message provenant du transmetteur est codé, ce qui forme alors le signal, si bien que le récepteur doit décoder ce signal afin de comprendre le message divulgué. Le codage peut se faire tant au point de vue sémantique que physique.

Barthes écrit que le signe est composé de deux éléments : d'un signifiant et d'un signifié. Il mentionne que le plan des signifiants constitue le plan d'expression, c'est-à-dire l'apparence matérielle du concept alors que le plan des signifiés est en fait le plan du contenu, soit l'idée pure. Il ajoute que Saussure a "bien marqué la nature psychique du signifié en l'appelant concept"⁴⁴. Ainsi, le signifié est de l'ordre non pas matériel mais plutôt conceptuel. Le signifié n'est donc pas l'objet en lui-même, mais plutôt l'idée de l'objet. Cet objet qui est représenté est en fait le référent qui est à

⁴² Selon Barthes, dans son livre *Le degré zéro de l'écriture*, Paris, Éd. Le seuil, 1953, p.79 : " la sémiologie a donc pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelle qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des "langages" du moins des systèmes de signification".

⁴³ Christian Metz, *Essais sémiotiques*, Paris, Klincksieck, 1977, 205 p.

⁴⁴ Roland Barthes, *L'aventure sémiologique*, Paris, Éd. du Seuil, 1985, p. 77.

l'origine de la représentation. Il est à noter que le signifié n'est pas le référent puisqu'il est de l'ordre conceptuel. Le référent, quand à lui, est cet objet du monde qui est à l'origine de la représentation. L'expression visuelle, soit le SA, mènera à un SE de dénotation qui, permettra alors de nommer l'objet et de trouver le référent. Selon les propositions de Barthes, la représentation physique du concept serait de l'ordre du signifiant alors que l'idée conceptuelle de cet objet serait de l'ordre du signifié. Barthes mentionne que lorsqu'il y a présence du signifiant et du signifié, le produit de cette addition est le signe, signe par lequel se fait la communication d'un message.

Les concepts de dénotation et de connotation sont directement reliés au signifiant et au signifié que décrit ce penseur. Barthes énonce que "les signifiants de connotation, que l'on appellera connotateurs, sont constitués par des signes (signifiants et signifiés réunis) du système dénoté"⁴⁵. Pour Barthes, il y a plusieurs systèmes de signes qui, conjugués, permettront d'atteindre le SE de connotation. Le processus comporte ainsi plusieurs étapes. Tout d'abord, la dénotation est constituée de SA qui porteront à un SE de dénotation. C'est ce SE de dénotation qui joue le rôle de SA de connotation. De larges fragments de discours qui ont été dénotés peuvent parfois ne représenter qu'un seul élément de la connotation. Une nouvelle étape reste à franchir; il suffit d'adjoindre tous les SA de connotation pour en retirer le signifié de connotation qui a "un caractère à la fois général, global et diffus : c'est si l'on veut, un fragment d'idéologie"⁴⁶. Ce sont ainsi les signes qui portent la connotation d'une image, d'un son ou d'une parole. Cette théorie de la sémiologie qu'explique Barthes repose sur la cohabitation de plusieurs systèmes de signes qui, une fois mis en perspectives, conduisent à la connotation d'un concept général et global.

Christian Metz, en parlant du cinéma, relève cinq catégories où peuvent se trouver matériellement des signaux⁴⁷. Bien que la présente étude analyse la publicité télévisée, la similitude entre les médias télévisuel et cinématographique permet d'appliquer ces mêmes catégories à la télévision.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 78.

⁴⁶ *Idem.*, *Éléments de sémiologie*, Paris, Gonthier, 1971, p. 131.

⁴⁷ Christian Metz, *Essais sémiotiques*, Paris, Klincksiek, 1977, p. 114.

Metz débute son exposé par la catégorie de l'image en soulignant que pour être considérées comme cinématographiques, les images doivent être photographiques, mouvantes et multiples. Il exclut la bande dessinée, la photographie fixe ainsi que le dessin animé. Bien qu'il ne les considère pas à l'intérieur de son système cinématographique, nous croyons que les photos et que les animations sont porteuses de signes. Étant donné que le corpus de cette étude porte sur le caractère numérique (images de synthèse) l'animation sera considérée à l'intérieur de la catégorie de l'image.

Pour deuxième catégorie, Metz propose les tracés graphiques, c'est-à-dire les mentions écrites à l'écran. Outre pour le cinéma muet ou pour les sous-titres, le cinéma utilise peu couramment ces écrits, sauf pour les génériques. Cependant, dans le cas du médium de la télévision, le genre publicitaire divulgue habituellement énormément d'information grâce à ces tracés graphiques étant donné la courte durée de la production. Puisqu'ils sont souvent nombreux, les écrits graphiques seront étudiés également selon leur degré de traitement électro-numérique.

La catégorie suivante concerne le son phonique enregistré, c'est-à-dire l'environnement sonore. Dans le cas de la présente étude, ce seront les paroles dites par l'annonceur qui seront analysées. Les voix entendues peuvent être, et c'est souvent le cas en publicité, des voix que l'on appelle *off* en langage cinématographique. Ce sont ces voix que l'on entend sans voir celui qui les dit, soit du hors-champ vocal.

La quatrième catégorie est le son musical enregistré, un élément qui, tout comme au cinéma, ne se retrouve pas nécessairement au sein de toutes les productions publicitaires. Cette section regroupe les performances musicales seulement, excluant les bruits ambiants qui sont de la catégorie suivante.

Finalement, la dernière catégorie, celle du bruit enregistré, concerne les bruits qui ne sont pas phoniques ou de nature musicale. Ces sons accompagnent l'univers visuel et peuvent créer de façon distincte un sens propre qui peut contribuer à la compréhension du message divulgué.

Ce sont parmi ces cinq catégories que se retrouveront les signifiants matériels : les signes typiques selon Barthes. Ces manipulations de l'image auront parfois pour impact d'opacifier le message. Jeanne Martinet émet cette hypothèse qu'un message puisse être obstrué par ce qu'elle qualifie de bruit. Ces bruits sont "tout ce qui peut s'interposer dans la transmission d'un message, et nuire à l'exacte reproduction, à la réception de ce qui a été prélevé à la source"⁴⁸. Cette définition du bruit renvoie directement à ce qu'est le travail du traitement informatique d'une image source puisque l'on modifie l'image d'origine. Le signifié original d'une photographie peut donc être altéré par la transformation de cette source photographique à l'aide d'outils technologiques.

Si l'on superpose un effet numérique de poussière (une couche de pixels désordonnés) à l'image d'une ville, l'image résultante ne pourra pas communiquer l'idée de la ville puisqu'elle n'est plus claire. Reconnaître un objet, c'est y voir un signifiant et un signifié de dénotation. Puis, l'observation des divers signifiants de connotation mènera à l'observation du concept connoté. Jeanne Martinet écrit que selon Barthes "la connotation ne se situe pas au niveau du signe minimum, mais à celui du discours"⁴⁹. Devant cette image floue de la ville, les signifiés de dénotation permettraient l'apparition de plusieurs référents. Puis, leur analyse aboutirait à un signifié de connotation qui serait le concept des technologies modernes. Le signifié de dénotation serait la ville alors que le signifié de connotation serait les nouvelles technologies. Par exemple, supposons que l'entièreté d'une publicité soit faite de conception numérique et de traitement électronique. Le rendu global de la production a une ambiance hautement technologique puisque les signifiants visuels et sonores sont accompagnés de signifiés référant aux nouvelles technologies urbaines. Si tous les niveaux de langages sont sur un même élan de signification, l'ensemble de la publicité sera alors uniforme et, comme il le sera discuté plus loin, la production sera composée de langages homogènes. Au contraire, si les signifiés de dénotation du langage visuel contredisent les signifiés de dénnotations sonores, à ce moment la publicité ne sera pas homogène ce qui la qualifiera d'hétérogène. Les deux signifiés de dénotation étant de deux ordres différents, cela conduira nécessairement à un signifié de connotation approximatif.

⁴⁸ Jeanne Martinet, *La sémiologie*, Paris, Seghers, 1975, p. 32.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 177.

La sémiologie sera un outil de plus dans la construction de l'échelle d'analyse de ce mémoire qui permettra l'étude du degré de traitement technologique des productions publicitaires. Par l'étude précise des signes visuels et sonores et par l'observation des signifiés qui sont véhiculés, une appréciation technologique et iconique globale pourra être établie. Cette analyse permettra de déterminer si le message technologique est aussi cohérent sur le plan visuel que sonore.

3.2 Méthodologie : l'échelle d'abstraction électro-numérique

La portée de cette étude est de déterminer si l'utilisation de la technologie, dans la production culturelle télévisuelle publicitaire analysée, insère le visuel et le sonore un même niveau d'abstraction électro-numérique ce qui permettra de répondre à l'hypothèse de cette recherche. La méthodologie d'analyse se basera sur ce qui est appelé ici, l'échelle d'abstraction électro-numérique.

Concernant le volet visuel, l'abstraction sera étudiée au niveau iconique et technique. Au niveau iconique, ce sera l'aspect sémantique des images présentées qui sera analysé afin d'en faire ressortir le degré d'abstraction. Le sens de ces images et sons aura des répercussions quant au rendu global de la publicité. Cette analyse (iconique) se basera davantage sur le caractère sémiologique et figuratif, ce qui sera défini plus loin, et sur la façon dont ces images et sons ont été créées. Au niveau technique, le degré d'abstraction sera conséquent du niveau de traitement technique que ce soit analogue, électronique ou numérique.

Plus il y aura altération de la source de l'image, moins le visuel sera fidèle à la réalité et plus le degré d'abstraction sera élevé. Pour le volet technique, l'abstraction n'est pas conséquente de la représentativité, mais plutôt de l'opacification de la source quant à son référent physique. Une image peut renvoyer à un objet tangible tout en n'étant pas exactement fidèle à celui-ci. Une image, bien qu'imprécisément figurative, peut référer à un objet tout en étant modifiée de façon telle qu'elle transporte en son rendu ce traitement informatique. Rappelons que le signifiant est assurément à la fois dénotatif et connotatif; la connotation origine de la facture technique.

Dans le cas où les images présentées seraient le résultat d'une création numérique, il se peut que ces images soient des plus figuratives si la qualité de leur résolution est très élevée. Ainsi ces images, bien qu'elles ne soient pas analogiques, seraient à la fois d'un traitement électro-numérique élevé et d'un degré figuratif important. Le traitement technique ne signifie donc pas automatiquement que le rendu sera abstrait et parallèlement, l'absence de traitement de l'image n'implique pas nécessairement que ces images sont figuratives.

Auditivement, l'échelle d'abstraction électro-numérique est conditionnée par les instruments utilisés, c'est-à-dire s'ils sont représentatifs d'une performance directe ou au contraire, s'ils s'inscrivent dans une création ou une transformation à l'aide d'outils de traitement électroniques et numériques. La performance directe se définit comme étant celle d'un musicien jouant de façon analogique sans outil informatique. Le caractère figuratif, tout comme pour le volet visuel, sera aussi pris en compte. Un son abstrait, ne faisant référence à rien de concret, augmentera le degré sur l'échelle d'analyse alors que, par exemple, le son de la mer aura une représentativité élevée et donc un degré moins abstrait. Le genre musical présent est aussi un élément important de cette analyse puisque certains styles musicaux sont typiquement associés à l'ère électronique musicale. Par exemple, le courant appelé *Drum&Bass* utilise principalement des logiciels ainsi que des instruments numériques dans leur création. La présence de ce style musical augmentera le degré d'abstraction électro-numérique alors qu'au contraire, la présence d'une musique créée analogiquement l'abaissera.

Comme l'étude a pour objectif d'analyser l'interrelation existante entre les niveaux électro-numérique de l'image et du son, l'analyse technique et iconique se consacrera à déterminer si de cette juxtaposition des niveaux construit une production homogène ou hétérogène. L'importance de cette distinction réside en une appréciation qualitative de l'interrelation entre le son et l'image des productions étudiées. La distinction entre les termes homogénéité et hétérogénéité trouve une certaine résonance avec les principes d'interdisciplinarité et de pluridisciplinarité. Dans le cadre de ce mémoire le terme homogénéité ou interdisciplinaire signifierait un agencement efficient du volet visuel et du volet sonore alors que le terme hétérogénéité ou pluridisciplinaire suggérerait un dialogue image/son moins efficace. Cependant la

publicité télévisuelle est composée de deux niveaux et non de deux disciplines si bien que l'on ne peut vraiment utiliser la dichotomie interdisciplinaire/pluridisciplinaire. Cependant, l'étude des théories portant sur l'interdisciplinarité est utile à la compréhension des concepts d'homogénéité et de d'hétérogénéité des niveaux visuels et sonores.

3.3 Homogénéité et hétérogénéité (en consonance à l'interdisciplinarité)

L'étude des interrelations entre l'image et le son au sein de productions publicitaires questionne le concept d'homogénéité. Chacune des productions analysées propose un rapport différent entre l'image et le son. Certaines se rapprochent d'un accord efficace, c'est-à-dire qu'autant l'image que le son contribuent au message, alors que d'autres juxtaposent ces niveaux sans les intégrer efficacement. C'est au niveau sémantique que se définit l'interrelation entre le son et l'image. Si les niveaux visuels et sonores sont du même ordre d'abstraction électro-numérique cela permettra l'homogénéité alors que s'ils n'ont pas un rendu électro-numérique similaire, cela conduira à un certain degré d'hétérogénéité.

Cette recherche postule que les productions culturelles électro-numériques homogènes existent lorsque les deux niveaux qui les constituent (le traitement de l'image et le traitement du son), perdent de leurs distinctions respectives pour s'entremêler dans un ensemble nouveau qui en fait oublier les composantes. En d'autres termes, c'est lorsque les deux volets, visuel et sonore, interagissent que l'homogénéité est présente. L'observation de ces niveaux a donc pour objectif de déterminer si la publicité étudiée est homogène ou hétérogène afin de juger de la pertinence de ces utilisations de langages électro-numériques au sein des productions étudiées. En rapport à cela, les définitions et concepts d'Heckhausen et de Boisot portant sur l'interdisciplinarité apportent à ce projet une ligne directrice d'analyse.

Pour comprendre comment une publicité peut être perçue comme un tout et non comme une juxtaposition de langages hétérogènes, il importe que ces derniers se fondent les uns aux autres dans un ensemble ne comprenant aucune inadéquation. Si

homogénéité il y a, le rendu électro-numérique de l'ensemble de la production ne sera pas opacifié par le médium. L'utilisation du traitement informatique n'est pas seulement un ajout; il contribue au message véhiculé. Au contraire, une production publicitaire qui serait considérée homogène seulement par le fait qu'elle utilise des langages électro-numériques ne pourrait livrer un rendu technologique de façon transparente puisque les composantes attireraient spécifiquement l'attention du spectateur. Ce cas est présent lorsque, par exemple, le volet visuel a un haut degré d'abstraction numérique alors que le volet sonore est entièrement analogique. Le visuel, dans ce cas, ne serait pas autant appuyé par le sonore si bien que les deux niveaux se contrediraient ce qui rendrait le rendu global hétérogène. Certes, le message véhiculé par une publicité pourrait être compris même si les niveaux visuel et sonore ne sont pas du même degré de traitement cependant, la production publicitaire acquerrait en unité si ces niveaux étaient ajustés. En plus de communiquer l'information factuelle publicitaire, une production technologiquement et iconiquement homogène permet de transmettre une impression plus complète. Par exemple, une publicité annonçant un nouveau logiciel informatique permettant de faire de l'animation numérique aurait tout avantage à refléter une ambiance à saveur hautement technologique. Ainsi, il serait important d'y voir des objets et d'y entendre des sons qui ont été créés ou modifiés à l'aide de ce logiciel. En présentant des langages visuels et sonores électro-numérique, le rendu général renforcera les informations factuelles en plongeant le téléspectateur en un univers constitué par les dernières technologies.

Il se peut cependant que les créateurs de productions publicitaires privilégient intentionnellement une inégalité entre les traitements des langages visuels et sonores. Il importe donc de garder une vue d'ensemble de la production tout en analysant ce qui la compose à tout instant. Cette disparité peut être bénéfique ponctuellement mais sur l'ensemble de la production, si elle est trop présente, elle peut opacifier le propos. Il faut ainsi analyser chaque publicité de façon indépendante et y observer l'évolution des niveaux visuels et sonores en regard à son ensemble.

L'étude de l'homogénéité est, dans un premier temps, corrélative à chacun des niveaux et dans un deuxième moment, relative à la juxtaposition de ces deux niveaux donnant alors l'analyse du rendu global. La méthodologie ici utilisée consiste, premièrement, à isoler les niveaux les uns des autres afin d'analyser leurs

particularités pour ensuite voir si les concordances de l'image et du son démontrent une fusion ou non.

L'étude de l'interdisciplinarité s'apparente en plusieurs points à l'étude de l'homogénéité des niveaux visuels et sonores. Il est possible de faire une certaine analogie entre l'interrelation existante entre les niveaux étudiés dans ce mémoire et l'interrelation qui pourrait exister entre deux disciplines. C'est pourquoi nous présenteront quelques principes intrinsèques à la notion d'interdisciplinarité puisqu'ils pourront contribuer à l'élaboration du principe d'homogénéité des niveaux électro-numériques visuels et sonores.

L'écrit de Guy Palmade, *Interdisciplinarité et idéologies*⁵⁰, a mis en relief divers concepts se rapportant aux modalités de l'interdisciplinarité, de la définition de base aux sous-divisions particulières. Les concepts de Heckausen, présentés par Palmade, particulièrement utiles à l'étude d'une publicité sont l'interdisciplinarité hétérogène, la pseudo-interdisciplinarité et l'interdisciplinarité unificatrice. Premièrement, l'interdisciplinarité hétérogène se définit selon l'écrit de Palmade comme une adjonction de différentes disciplines les unes aux autres. Le terme d'interdisciplinarité hétérogène n'est pas justifié puisqu'il n'y a pas d'interactions entre les disciplines. Ce concept se rapporterait plutôt à la multidisciplinarité ou pluridisciplinarité où toujours selon Palmade il n'y a pas d'unification de disciplines. Cela s'apparente à l'hétérogénéité des niveaux qui signifierait dans la présente étude, que le visuel n'aurait pas le même degré sur l'échelle d'abstraction électro-numérique qu'aurait le son.

Le concept de la pseudo-interdisciplinarité, quant à lui, fait appel à la technique même. Palmade la rapporte comme étant le rapport des "instruments formels d'une grande neutralité qui relèveraient des sciences diagonales". Il ajoute que "la transdisciplinarité des instruments d'analyse a même conduit à l'idée audacieuse, mais erronée, qu'une interdisciplinarité intrinsèque pourrait s'établir entre des disciplines qui recourent aux même instruments"⁵¹. Ce concept de pseudo-interdisciplinarité s'accorde pertinemment aux productions culturelles publicitaires

⁵⁰ Guy Palmade, *Interdisciplinarité et idéologies*, Paris, Anthropos, 1977, 291 p.

⁵¹ *Ibid.*, pp. 24-25.

électro-numériques puisque les outils utilisés dans le traitement de l'image ou du son ont une certaine parenté technique. C'est spécifiquement cette idée qu'utiliser une même technique pour le visuel et le sonore ne conduit pas nécessairement à une hétérogénéité que cette étude évaluera. Ce n'est pas forcément parce qu'une publicité démontre un traitement électro-numérique de l'image et du son que le rendu global sera homogène. Le cas où, bien qu'utilisant tous deux une technique numérique, les niveaux visuel et le sonore présenteraient un décalage sur l'échelle d'abstraction électro-numérique serait plutôt de l'ordre de l'hétérogène. Rejoignant la pseudo-interdisciplinarité d'Heckausen, la définition du Séminaire sur l'interdisciplinarité dans les universités à Nice en 1970, énonce que la pluridisciplinarité serait la "juxtaposition de disciplines diverses plus ou moins voisines"⁵². Dans le cas de la publicité télévisée, les langages du traitement de l'image et du son seraient considérés comme étant voisins par la technologie qu'elles utilisent.

S'ajoute à ces concepts l'interdisciplinarité unificatrice d'Heckausen citée par Palmade comme étant une "cohérence de plus en plus étroite des domaines d'étude des disciplines, avec un rapprochement des méthodes et de l'intégration théorique"⁵³. Cette interdisciplinarité rejoint le concept de l'interdisciplinarité structurale donné par Boisot. Ce dernier fournit cette définition lorsque l'interaction entre deux disciplines mène à la création d'un corps de lois nouvelles composant l'ossature d'une discipline originale. Cette définition de l'interdisciplinarité structurale convient en tout point à ce que nous qualifierons de production publicitaire électro-numérique efficace. L'unification prendrait forme lorsque que les niveaux visuels et sonores électro-numériques seraient en parfaite symbiose créant alors, d'une certaine façon, une nouvelle discipline : la publicité télévisée électro-numérique. Cette union de l'image et du son électro-numériques serait au point de vue technique et iconique complète. Les niveaux visuel et sonore seraient alors sur l'échelle au même échelon et les composantes spécifiques s'effaceraient au profit d'un tout homogène. Ce cas serait possible si le degré électro-numérique est du même niveau et que chaque accent ponctuel de l'image et du sonore sont synchronisés dans leur enchaînement. La symbiose de ces deux disciplines permettra l'émergence d'une nouvelle discipline, où il y a accord entre l'image et le son, un mariage entre l'œil et l'oreille.

⁵² *Ibid.*, p. 22.

⁵³ *Ibid.*

Michel Chion, auteur de plusieurs écrits discutant de l'interrelation entre l'image et le son au cinéma, présente plusieurs idées concernant la juxtaposition de langages. Il mentionne entre autres, qu'une indéniable différence existe entre les propriétés du son et celles de l'image. Le son véhicule automatiquement la séquence temporelle tandis que l'image ne porte pas nécessairement de temporalité⁵⁴. De cette différence naît l'idée que le son peut temporaliser l'image et donc que le rythme du son a une influence directe sur la perception de l'image.

Le niveau sonore est d'autant plus important qu'en plus d'appuyer l'image, il s'insère promptement dans la perception du spectateur puisque ce dernier n'est pas obligé de tourner la tête pour entendre. Chion parle de l'image en soutenant l'idée que l'on peut détourner le regard d'un objet, changer la direction du champ visuel et qu'alors l'objet disparaîtra de la vue. À l'opposé, il écrit que le son, quant à lui, reste perceptible bien que change l'orientation du spectateur. Ainsi le langage sonore aurait une propriété temporelle alors que l'image aurait la propriété de la spatialité. Ce qu'il énonce est pertinent dans l'analyse de la production publicitaire. Par cette qualité qu'a le son de voyager en toutes directions rapidement, il devient un élément perçu presque qu'inconsciemment par le spectateur; ce dernier n'étant pas toujours à l'affût de ses perceptions auditives conscientes. De plus, cette temporalisation de l'image par le son, prend dans le monde de la production électro-numérique une grande importance lorsqu'il y a synchronisation entre les accents visuels et sonores.

Dans son ouvrage *L'audio-vision*, Chion écrit que cette animation temporelle de l'image par le son "n'est pas un phénomène purement physique et mécanique mais que des codes cinématographiques et culturels y jouent aussi un rôle"⁵⁵. En observant cette idée et en la juxtaposant au monde de la publicité télévisée électronique, cela signifierait que dépendant des cultures, le son aurait une identité rythmique perçue différemment.

Une production électro-numérique homogène n'est pas opacifiée par ses composantes technologiques et peut permettre une fluidité. Analyser l'image et le son dans leurs

⁵⁴ Michel Chion, *L'audio-vision: son et image au cinéma*, Paris, Nathan/HER, 1990, p. 13.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 21.

interrelations est ainsi primordial à l'observation du rendu global d'une publicité; c'est-à-dire à l'ambiance qu'ils projettent.

Toutefois, il importe aussi d'analyser chacun de ces éléments de façon indépendante pour en connaître leurs composantes spécifiques respectives. Pierre Schaefer définit par le terme d'écoute réduite, cette écoute qui porte sur les qualités propres du son, indépendamment de sa cause et de son sens⁵⁶. Ce terme ne me semble pas être approprié puisque au contraire, lorsqu'un médium est analysé dans ses particularités propres, toute l'attention est portée sur ce médium spécifique indépendamment de son contexte. Le terme d'écoute réduite trouve une meilleure résonance, lorsque le volet sonore est entendu au même moment que le volet visuel est regardé. Le spectateur assistant à la fois à l'image et le son, analyse plus difficilement ces deux aspects distinctement et c'est à ce moment que le terme d'écoute réduite rend compte de cette assimilation partielle du son. En fait, l'écoute réduite serait plus proche de l'action d'entendre, que de l'attitude d'écoute. Du côté visuel, l'analyse spécifique des composantes de l'image serait plus de l'action de voir, que de celle de regarder. En rapport à ces distinctions, une publicité télévisée ayant un rendu électronique homogène porterait le spectateur à entendre et à regarder puisque les composantes visuelles et sonores, se mariant bien, perdront de leurs distinctions au profit d'un tout unifié. Dans le cas d'une production hétérogène, les images et les sons n'étant pas interreliés, il y aurait opacification du rendu global ce qui porterait les composantes à l'avant-plan et porterait chez le spectateur à voir le visuel et à écouter le volet sonore. Ainsi, de mon avis, une publicité homogène serait plus efficace puisque le spectateur ne serait pas distrait par l'un des deux niveaux visuel ou sonore mais il assisterait plutôt à un ensemble d'éléments interconnectés.

⁵⁶ Shaefer est cité par Michel Chion, *op. cit.*, p. 28.

3.4 Grille d'analyse

L'analyse technique et iconique d'une publicité télévisuelle doit, pour être la plus rigoureusement menée, s'appuyer sur une méthodologie précise où tous les aspects seront observés avec minutie. À cette fin, la méthode employée repose sur une grille d'observation résultant d'une évaluation des éléments composant la publicité. Avant d'analyser le rendu global d'une production publicitaire télévisuelle, il importe d'observer ses composantes de façon indépendante afin d'en cerner toutes les caractéristiques. Premièrement, le niveau visuel sera analysé et son degré sur l'échelle d'abstraction électro-numérique sera défini. Puis les mêmes opérations suivront quant au niveau sonore. Finalement, après avoir étudié les spécificités des niveaux, il faut juxtaposer ces degrés tout en tenant compte de l'élément temporel. Cela permet ensuite d'obtenir une analyse englobant les deux volets sur laquelle se base l'évaluation finale de l'ensemble de la production.

Les degrés sur l'échelle d'abstraction électro-numérique seront de 1 à 5. Le degré le plus faible, soit le moins abstrait, sera de l'ordre de 1 alors qu'à l'opposé, le degré éminemment abstrait de l'échelle sera coté d'un 5. Des images fidèles à la réalité et donc, qui ne démontrent pas explicitement un traitement informatique seront cotées de la valeur 1. Il est à noter comme il a été mentionné auparavant dans ce mémoire que des images peuvent être profondément modifiées à l'aide de la technologie mais qu'elles soient si réalistes que le traitement ne soit pas discernable. Comme il en a été discuté, elles auront un caractère formel analogique et figuratif et auront donc le degré 1 sur l'échelle. À l'inverse, des images profondément modifiées par le numérique de façon à ce qu'elles soient abstraites seront cotées de la valeur 5. Les degrés intermédiaires seront attribués selon le pourcentage de traitement électro-numérique et d'éléments non-figuratifs. La notation majuscule "X" sera attribuée à des images ou des sons hautement qualitatifs du genre numérique c'est à dire que l'entièreté ou presque du niveau est numérique, électronique ou analogue alors que la notation minuscule "x" déterminera qu'il y a une présence de ces rendus de façon moins importante et partielle. Par conséquent, le volet visuel d'un segment peut se voir attribuer un "X" pour le volet électronique et un "x" pour l'analogique. Cette notation signifiera qu'il est constitué en grande partie de sons et images traités électro-numériquement tout en présentant des éléments non-modifiés. De façon concrète, les points qui seront analysés pour le volet visuel se présentent ainsi :

3.4.1 Exemple d'une grille d'analyse visuelle

Segment #	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X			5

Segment #	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	X		1

Il est possible que le degré d'abstraction électro-numérique évolue lors du segment étudié si bien que pour démontrer ce changement de degré, une nouvelle notation est nécessaire. Par exemple, si au cours de la séquence, le degré iconique sur l'échelle d'analyse passe du figuratif à l'abstraction, la notation 1 > 5 qualifiera ce changement. Concernant l'analyse de la technique utilisée, les niveaux visuel et sonore seront soumis à une observation de leurs traitements. Si l'image ou le son a totalement été conçu par ordinateur, soit une création entièrement numérique, une valeur de 5 leur sera accordée. Par contre, s'il y altération électronique d'une source analogique, selon l'importance de cette manipulation, une valeur médiane sera attribuée. La valeur minimale, soit 1, qualifiera des images qui ne présentent aucun traitement électro-numérique perceptible et qui sont donc entièrement analogiques.

L'analyse du volet sonore se fera sensiblement sous la même forme mais s'y ajoutera l'analyse du style musical employé si la publicité en comporte. Concrètement, la grille concernant le volet sonore se résumerait ainsi :

3.4.2 Exemple de grille d'analyse sonore

Segment #	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée			X	1

Segment #	Figuratifs	Abstrait	Degré d'abstraction
Sons		X	5

Segment #	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical	x	x	x	3

Sur ce dernier tableau, la présence de trois "x" concernant le style musical démontre que la trame sonore est composée à la fois de musique numérique, électronique et analogique. Les trames musicales sont souvent composées de plusieurs couches. Entre autres, il arrive de placer des sons créés numériquement sur des performances analogues. Par exemple, il peut y avoir superposition de bruits de création numérique et de musique classique. À ce moment, il y aurait coexistence dans le tableau de plusieurs notations comme le montre le tableau 3.4.2. Étant donné qu'il y aurait la même proportion d'instruments analogique, électronique et numérique, le degré neutre de 3 est accordé sur l'échelle d'abstraction électro-numérique.

Les styles musicaux seront identifiés lorsqu'il y aura présence d'une trame sonore soutenue. Un segment d'une production publicitaire constitué uniquement de musique apparemment analogique se verra doter de la valeur 1 puisqu'il n'y a pas de traitement perceptible. Ce genre musical sous-tend une performance analogique produite par le jeu de musiciens sans apport apparent de l'outil électro-numérique. Un style musical électronique se définit par un mélange d'instruments analogiques et de traitement informatique. On y entendrait des instruments semblant être joués par des musiciens ainsi que d'autres nés d'un traitement assisté par ordinateur. Le style musical numérique est le qualificatif d'une trame sonore complètement construite à l'aide de logiciels. Il peut arriver qu'une production publicitaire ne présente pas de style musical défini lorsqu'il n'y a présence que de sons. En ce cas, aucune notation concernant cette donnée ne sera attribuée.

Lorsque les deux volets de l'image et du son auront été analysés séparément, il importera de juxtaposer les différentes analyses dans le but de comprendre les interrelations existantes entre le son et l'image pour chaque segment. Cela est possible en incorporant les grilles d'analyse visuelles et sonores en une nouvelle grille englobant tout le segment. En dernier lieu, une nouvelle grille d'analyse pourra être alors élaborée afin d'avoir une vision globale de l'ensemble des segments. Par l'adjonction des grilles chaque segment sera analysé en fonction des degrés d'abstraction électro-numériques des niveaux visuel et sonore et de leurs interrelations.

3.4.3 Exemple de grilles d'analyse de l'ensemble d'un segment

Segment 1

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel Technique utilisée	X			5
Sonore Technique utilisée		X		3
Style musical	X			5
	Figuratives	Abstraites		
Images	X			1
Sons		X		5

Segment 2

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel Technique utilisée			X	1
Sonore Technique utilisée	X		x	4
Style musical	X	x	x	4
	Figuratifs	Abstrait		
Images	X			1
Sons	x	x		3

Dans le tableau 3.4.3 Segment 2, la notation concernant le style musical comporte trois éléments présents à la fois. Cela signifie qu'il y a dans cette trame musicale, beaucoup de sons produits numériquement, quelques sons modifiés électroniquement et quelques sons de nature analogique. Il en est de même pour le niveau visuel qui peut être constitué d'une superposition d'éléments. Prenons l'exemple d'une séquence visuelle donnée qui présente un paysage totalement fait à l'ordinateur, soit de la conception assistée par ordinateur sur lequel des personnages filmiques ont été superposés. Le paysage est numérique alors que les personnages, eux, sont fidèles au tournage original et sont donc de source analogique. Étant donné que le paysage est plus important dans sa proportion à l'écran, la notation X pour le caractère technique numérique serait accordée. Les quelques personnages qui, supposons, n'occuperaient qu'une courte durée du déroulement, justifieraient que pour le caractère technique analogique la notation x serait accordée. Le fait que cette séquence ne soit pas totalement numérique et qu'on lui a superposé des éléments analogiques lui confère le degré 4 sur l'échelle d'abstraction électro-numérique. Visuellement, cette section de tableau d'analyse serait comme suit :

3.4.4 Exemple d'une notation multiple

Transition #	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel	X		x	4
Technique utilisée				

Après avoir analysé chacun des segments, il sera possible de regarder l'évolution de la concordance entre l'image et le son pour toute la production publicitaire en observant l'évolution des degrés d'abstraction électro-numériques pour l'ensemble de la publicité. À ce point, il sera utile d'observer les particularités des transitions entre les divers segments. Puisque le degré d'abstraction électro-numérique peut changer au cours de la production, ces transitions serviront à marquer un changement d'ambiance entre deux segments différents. La division des productions publicitaires en segments sera particulière à chaque analyse. Lorsqu'un changement d'ambiance, tant au point de vue technique qu'iconique, survient au cours du déroulement, il sera alors approprié de séparer la publicité en deux moments. S'il y a plus d'un changement, il y aura incidemment plus de deux segments. Entre ces segments peuvent se trouver des éléments de transitions, c'est-à-dire de courts passages qui feront la jonction entre deux segments. Une grille spécifique aux transitions permettra d'analyser les interrelations présentes entre le visuel et le sonore ainsi qu'en déterminer leurs degrés. La voici :

3.4.5 Exemple d'une grille d'analyse d'une transition

Transition #	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Volet visuel			X	1
Volet sonore	X			5
	Figuratifs	Abstraites		
Images	X			1
Sons		X		5

L'étape finale consistera à comparer les degrés d'abstraction électro-numérique des segments et transitions étudiées afin de comprendre comment le déroulement iconique et technique de l'ensemble de la publicité est ou non en symbiose. Comme l'exemple qui suit le démontre, si le degré d'abstraction électro-numérique est le même pour le niveau visuel et le niveau sonore, il y aura concordance. Ils seront totalement discordants lorsque leurs degrés d'abstraction électro-numérique seront opposés. Cependant, s'ils sont relativement de même valeur, leur concordance sera qualifiée de moyenne. Le degré général d'une publicité tient compte du niveau général d'abstraction électro-numérique de chaque section. Si les niveaux visuels et sonores sont tous deux jugés comme ayant un degré coté 1 sur l'échelle d'analyse, le degré général d'abstraction électro-numérique sera faible. Inversement, deux degrés cotés 5 qualifieront le degré général d'élevé. Dans le cas où les niveaux auraient des degrés opposés tels les degrés 1 et 5, la moyenne sera utilisée et dans ce cas précis, le degré général sera qualifié de moyen.

3.4.6 Exemple d'une grille globale d'analyse d'une publicité

	Degré d'abstraction visuelle	Degré d'abstraction sonore	Concordance	Degré général
Segment 1	1	1	Élevée	Faible
Transition 1	5	1	Faible	Moyen
Segment 2	2	4	Moyenne	Moyen
Transition 2	5	5	Élevée	Élevé
Segment 3	2	5	Faible	Moyen
Transition 3	3	5	Moyenne	Élevé
Segment 4	3	3	Élevée	Moyen
Finale	4	1	Faible	Moyen

De la juxtaposition des divers degrés sur l'échelle d'abstraction électro-numérique naîtra une appréciation de l'ensemble de la production publicitaire analysée. Selon chaque produit présenté au cours des publicités, l'appréciation de la concordance sera différente. Une qualification de la production culturelle publicitaire sera émise selon l'observation des interrelations du visuel et du sonore au cours du déroulement.

CHAPITRE IV

ANALYSE DU CORPUS

Ce chapitre présente l'analyse du corpus constitué de quatre publicités télévisuelles créées au cours des dernières années. Chaque analyse est constituée de plusieurs sections qui sont relatives aux divers segments qui composent la publicité alors étudiée. Ces dernières présentent une courte description des éléments visuels et sonores se retrouvant dans les segments ainsi que leur analyse. Finalement, l'analyse globale complète ces premières sections. Les analyses sont accompagnées de tableaux qui illustrent l'échelle d'abstraction électro-numérique. Ces analyses reposent sur deux volets principaux : le volet technique et le volet iconique. Le volet technique observe principalement les outils qui ont été utilisés lors de la création des niveaux visuel et sonore. Le volet iconique observe quant à lui, le caractère figuratif, représentatif ou abstrait des niveaux visuel et sonore. Le degré de d'abstraction électro-numérique mis en relation avec le type de produit présenté permettra de conclure l'analyse iconique des niveaux visuel et sonore. L'ensemble de ces analyses permettra en dernier lieu de déterminer si il y a interrelation homogène ou hétérogène entre les niveaux visuel et sonore au cours de la publicité étudiée.

4.1 Publicité *Vodkice*

La première production analysée est une publicité télévisée conçue par l'agence *Époxy* ayant comme objet la boisson alcoolisée *Vodkice*. Cette production de trente secondes est entrée sur le marché en avril 2003 et propose une animation sur fond sonore à grande propension électro-numérique. Elle était disponible pour le visionnement sur le

site Internet de l'agence : www.epoxy.ca en date de janvier 2004⁵⁷. Elle n'est restée en ondes que pour cette saison estivale. Le premier volet analysé, le visuel, est entièrement numérique du fait qu'il s'agit d'une animation. La narration visuelle de cette publicité se divise en trois moments, les différentes ambiances étant séparées à l'aide de transitions. La bande sonore présente trois styles musicaux en trois temps qui correspondent chacun à un rythme particulier, tout comme sera constitué le langage visuel, aussi en trois temps. Au cours de l'évolution de ces segments, le rythme deviendra de plus en plus rapide et saccadé. Comme il sera discuté plus loin, l'une des principales réussites de cette production est cette progression commune des niveaux visuel et sonore.

Séquence 1, 1^{ère} à la 8^e seconde



Figure 4.1.1 : Un aperçu du premier segment, *Vodkice*

Cette séquence débute par une courte présence d'étoiles mouvantes qui disparaissent laissant place à un soleil apparaissant au travers des nuages. Cette séquence représente possiblement le jour qui se lève au matin. Le premier segment est d'un rendu technique numérique puisqu'il s'agit d'une création visiblement produite à l'aide

⁵⁷ Il est à noter que cette production n'était plus disponible, en date de janvier 2006, dans la section portofolio de l'agence disponible sur leur site. Elle a fait place à des réalisations plus récentes.

de logiciels (degré 5). Selon nos critères, la réalisation technique implique que les images ne sortent pas du réel puisqu'elle propose un univers virtuel. L'aspect figuratif de ces images, étant dépendant du traitement technique, empêche d'accorder à cette séquence le qualificatif de figuratif (degré 2). En d'autres termes, le contenu est figuratif et son traitement est relativement abstrait puisque le soleil n'est pas dans la vie courante de cette couleur que les étoiles ne se déplacent pas ainsi. Selon le tableau d'analyse de l'image, il en résulte donc ceci :

4.1.1 Grille d'analyse visuelle du segment 1

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogue	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X			5

Segment 1	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	X	x	2

Le niveau sonore de ce segment débute par une voix humaine ayant un traitement légèrement électronique. On y entendra une voix féminine qui n'est pas modifiée de façon importante. S'y juxtaposent des sons numériques et des percussions, en toute fin de segment, ayant un rendu analogue (degré 2). Ces sons pourraient être considérés comme étant inclus dans la trame sonore, mais leur utilisation tout au long de la publicité les distingue de la trame musicale qui va grandement évoluer.

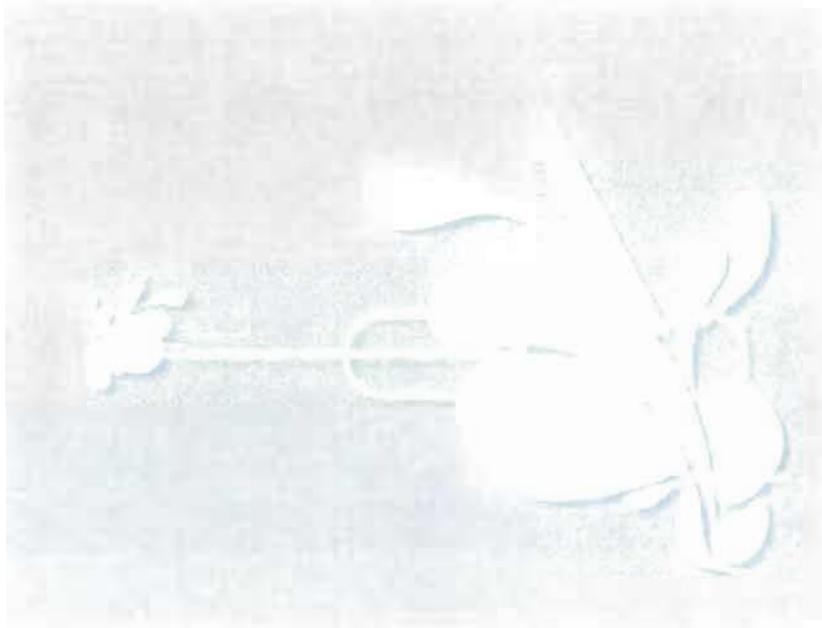
La voix féminine, quant à elle, émet des propos intelligibles au niveau du contenu n'arborant qu'un faible effet d'écho. Par exemple, on peut y entendre les paroles : "Quand je vois le soleil, ça me rend heureuse". Par contre, la présence d'un son juxtaposé non-figuratif rappelant vaguement un bruit de clochette donne une certaine abstraction qui justifie une notation plus basse (degré 2). Le style musical de la première partie s'identifie au *Reggae*, musique pratiquée traditionnellement de façon analogique, sans l'aide d'outils informatiques (degré 1).

4.1.2 Grille d'analyse sonore du segment 1

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore		<i>x</i>	X	2
Segment 1	Figuratifs	Abstrait	Degré d'abstraction	
Sons	X	<i>x</i>	2	
Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical			X	1

4.1.3 Résumé du Segment # 1

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel	X			5
Technique utilisée				
Sonore		<i>x</i>	X	2
Technique utilisée				
Style musical			X	1
	Figuratives	Abstraites		
Images	X	<i>x</i>		2
Sons	X	<i>x</i>		2

Séquence 2, de la 10^e à la 16^e secondeFigure 4.1.2 : Aperçu du deuxième segment, *Vodkice*

La deuxième séquence présente des étoiles s'activant dans un espace indéfini, leurs trajets traçant alors des structures organiques de forme végétale. Du point de vue technique, il s'agit toujours d'animation numérique (degré 5). Le niveau visuel propose toujours des objets identifiables (étoiles et plantes), mais leur déploiement n'est pas celui qu'ils exécutent dans la vie courante. Cette mixité entre le figuratif et l'abstraction se voit attribuer une note médiane puisque le traitement des formes donne un rendu composite (degré3). Le degré d'abstraction électro-numérique, concernant le volet visuel du deuxième segment, a pour tableau d'analyse le suivant :

4.1.3 Grille d'analyse visuelle du segment 2

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X			5
Segment 2	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction	
Images	x	x	3	

Une transition fait le pont entre le premier et le deuxième segment. Son analyse se fera à la fin de l'étude des séquences afin de pouvoir présenter d'abord l'impact de ces pivots sur l'ensemble de la production publicitaire.

La deuxième séquence présente encore une fois la voix féminine qui demeure toujours intelligible. Il n'y a pas dans cette section la présence de sons abstraits (degré 1). Le traitement de cette voix demeure semblable au premier segment ne présentant qu'un minime effet électronique (degré 2).

Le style musical de la deuxième partie est le *Dub*, soit le penchant électronique du *Reggae*⁵⁸. L'utilisation d'outils informatiques pour la réalisation de cette trame sonore élève le degré d'abstraction électro-numérique. Ce genre musical est beaucoup plus saccadé et rythmé, et il fait appel à plus d'outils électroniques et moins d'instruments acoustiques que ne le faisait le volet sonore de la première partie. La notation d'évaluation est différente du segment précédent puisqu'il y a intégration de la performance électro-numérique à la performance analogique musicale; la basse jouée se mêle ici aux percussions nées de traitements informatiques (degré 3).

4.1.4 Grille d'analyse sonore du segment 2

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore			X	1

Segment 2	Figuratifs	Abstrait	Degré d'abstraction
Sons	X	x	2

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical	x	x	x	1

⁵⁸ AN-JU, *Techno*, Les Éditions Hors Collection, Paris, 1998, p. 20.

4.1.5 Résumé du Segment # 2

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel Technique utilisée	X			5
Sonore Technique utilisée			X	1
Style musical	X	<i>x</i>	<i>x</i>	3
	Figuratives	Abstraites		
Images	X	<i>x</i>		3
Sons	X	<i>x</i>		2

Séquence 3, de la 18^e à la 27^e seconde



Figure 4.1.3 : Aperçu du troisième segment, *Vodkice*

Concernant le volet technique, le dernier segment propose le même traitement numérique de l'image puisqu'il s'agit de même d'une animation informatique (degré 5).

Du point de vue visuel, la dernière séquence présente les symboles Vodkice s'apparentant à une étoile à 4 pointes. Ils défilent à toute vitesse ne dessinant désormais que peu de formes végétales ce qui augmente le degré d'abstraction. Étant donné qu'il est encore possible de percevoir des formes faisant référence aux étoiles et aux fleurs, on ne peut parler d'une abstraction totale ce qui aurait été le cas si aucune des images n'aurait fait référence à un objet tangible. Cependant, il y a une évolution au cours de la séquence et la fin de ce passage ne présentera plus du tout d'image figurative. Étant donné que l'image tend vers une abstraction totale en fin de séquence, ce degré tendra vers le degré 5 ce qui procure la notation finale 4>5.

4.1.6 Grille d'analyse visuelle du segment 3

Segment 3	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X			5

Segment 3	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	X	X	4>5

Dans cette séquence, la voix féminine a disparu laissant place aux voix masculines. Ces dernières démontrent un certain traitement électronique notamment par l'utilisation d'un effet d'écho. Contrairement aux autres segments, l'emploi d'outils informatiques y est plus important donc le degré s'élève à 3.

Ces voix masculines ne prononcent rien de clairement défini comme des paroles ayant un sens, mais plutôt des onomatopées. Cela se démarque des propos de la voix féminine présente auparavant qui étaient intelligibles (degré 5).

Ce troisième segment présente le genre musical du *Drum&Bass*; un style électro-numérique où presque tous les instruments employés sont issus d'outils

informatiques ; de l'échantillonnage de sons qui sont traités électroniquement à la composition numérique complète. Intimement liée à la manipulation numérique, le style musical du troisième segment se voit accorder la valeur maximale (degré 5).

4.1.7 Grille d'analyse sonore du segment 3

Segment 3	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore	x	x	x	3
Segment 3	Figuratifs	Abstraites	Degré d'abstraction	
Sons		X	5	
Segment 3	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical	X			5

4.1.8 Résumé du segment 3

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel	X			5
Technique utilisée				
Sonore	X	x	x	3
Technique utilisée				
Style musical	X			5
	Figuratives	Abstraites		
Images	X	X		4>5
Sons		X		5

Transitions, de la 8^e à la 10^e et de la 16^e à la 18^e



Figure 4.1.4 : Aperçu d'une transition, *Vodkice*

Entre chacune des sections se retrouvent des éléments transitoires, tant au point de vue visuel que sonore. Ces ponctuations sont du côté visuel, l'étoile pivotant sur elle-même alors qu'elle est accompagnée au même moment de la voix masculine qui se répète promptement sous l'effet électronique de délai. Cette synchronisation rythmique accentue l'homogénéité entre l'image et le son en présentant simultanément un changement d'ambiance. Du point de vue technique, le visuel est encore une fois entièrement numérique et l'aspect figuratif n'est que très peu présent. Même si la référence à l'étoile persiste, le pivotement et le grossissement de celle-ci rendent ces images très voisines de l'abstraction complète (degré 4). Le niveau sonore montre, quant à lui, un traitement informatique très présent, ce qui le rend techniquement éloigné du qualificatif analogique. Du côté du volet iconique, l'origine de la voix est perceptiblement humaine. Cependant, cette voix ne prononce pas de propos figuratifs si bien qu'elle ne représente rien de concret (degré 4)⁵⁹. Des propos figuratifs sont à l'opposé de propos abstraits.

⁵⁹ Il est à noter ici qu'un niveau visuel figuratif signifie que les images présentées font référence à des objets concrets. Il en est de même pour un niveau sonore figuratif qui signifie que les sons présents sont représentatifs de sons provenant d'objets tangibles.

Finale, 27^e à la 30^e



Figure 4.1.5 : Aperçu de la finale, *Vodkice*

La finale débute par un plan fixe sur le logo du produit *Vodkice* et ce, en l'absence de sons et de musique. Puis, l'étoile tourbillonnante apparaît tout comme elle le faisait lors des transitions. On y entend simultanément la voix masculine toujours dans le même rendu que lors des transitions. Le degré 4 sera accordé à la toute fin de la finale alors que la notation 1 prévaut pour la première seconde de la finale (degré 1 > 4).

Après avoir classifié chacun des niveaux de langage, ceux de l'image et du son, il importe de les juxtaposer afin de constater si leurs spécificités sont en accord et si elles s'appuient l'une, l'autre. Nous avons vu que cette publicité peut être divisée en trois segments puisque les séquences visuelles et sonores sont toutes deux divisées en trois sections et que leurs transitions concordent. La première partie propose donc un plan visuel montrant des images organiques et un style musical *Reggae*. Le rendu des volets visuels et sonores est coordonné puisqu'il est de degré faible sur l'échelle d'abstraction électro-numérique, le visuel et le sonore étant représentatifs du monde concret : formes végétales et performance humaine. La deuxième section quant à elle, connaît une recrudescence d'abstraction électro-numérique à la fois au niveau de

l'image et au niveau du son. Visuellement, des formes organiques sont encore perceptibles mais elles sont beaucoup plus rythmées, et de plus, elles s'activent dans un univers numérique abstrait. Le volet sonore de cette section est ainsi plus électro-numérique puisque après la transition entre le premier segment et le deuxième, le style musical passe au *Dub*, traitement plus technologique. Le degré d'abstraction du rendu global augmente donc sur l'échelle puisque au même moment, l'image et le son sont d'un plus haut degré d'abstraction. Finalement la dernière section présente un niveau visuel qui devient extrêmement abstrait et qui est accompagné d'un style musical indissociable du traitement électronique : le *Drum&Bass*. L'absence de la voix féminine qui énonçait des paroles intelligibles a pour effet d'accroître l'abstraction globale de ce dernier segment. Ceci augmente le rendu global de la production publicitaire à un échelon très élevé de l'échelle d'analyse. La finale quant à elle propose un répit face au dynamisme du dernier segment. À la tout fin, pendant une fraction de seconde, l'image reprend du dynamisme pour mettre un point final à la publicité.

Notons que la boisson alcoolisée qu'est le produit *Vodkice* a pour principal public cible les jeunes adultes. De plus, elle est commercialisée à l'approche de l'été comme la plupart des boissons de ce type qui lancent leur campagne publicitaire à la fin du printemps. Plusieurs images réfèrent à cet esprit estival telles le soleil, les plantes et les étoiles. Ces signifiés de dénotation mis en relation les uns aux autres mènent à l'idée que le printemps terminé, le soleil favorise la croissance des végétaux et l'activité nocturne. Cela suggère que la boisson *Vodkice* est en étroite relation avec la ferveur de l'été qui croît avec la température. D'ailleurs, l'évolution du rythme au cours des segments, passant d'un état plus calme au premier segment à une plus grande activité au troisième segment, réfère à l'épanouissement de la nature qui se produit avec l'arrivée de l'été. Il en est ainsi des niveaux visuel et sonore. Le niveau sonore propose une progression semblable passant d'un style musical plus calme, le *Reggae*, au *Dub* puis au *Drum&Bass*, un style très rythmé. De plus, les propos que tient la voix féminine renvoie directement au beau temps surtout lors du premier segment avec les paroles : "Quand je vois le soleil, ça me rend heureuse". Ce sont donc les concepts connotés de l'épanouissement et de l'éveil progressif estival que ces images et ces sons suggèrent.

Pour ce qui est de l'aspect technologique, le rendu totalement numérique de l'ensemble de la production visuelle vise à donner un caractère jeune et actuel au produit. Le niveau sonore quant à lui, propose des genres musicaux qui sont reliés aux habitudes musicales des 18-35 ans. L'idée de la jeunesse actuelle est ainsi portée par la présence de musique électronique et de l'animation numérique. Les images et les sons évoquent la ferveur estivale alors que le degré technique, quant à lui, donne plutôt le sentiment que le produit s'adresse aux jeunes adultes vivant étroitement avec le monde actuel et ses avancées technologiques.

4.1.9 Résumé global : publicité *Vodkice*

	Niveau visuel	Niveau sonore	Concordance	Degré général
Segment 1	5,2	2,2,1	Moyenne	Faible
Transition 1	4	4	Élevée	Élevé
Segment 2	5,3	2,2,3	Élevée	Moyen
Transition 2	4	4	Élevée	Élevé
Segment 3	5,4>5	3,3,5	Élevée	Élevé
Finale	1>4	0>4	Élevée	Moyen

L'observation du degré général sur l'échelle d'abstraction électro-numérique tout au long de la production révèle qu'il y a eu une évolution de ce degré au cours de la succession des segments. Les degrés généraux faible, moyen et élevé se sont ainsi succédés. Les transitions séparant ces segments sont de l'ordre du degré élevé ce qui implique qu'elles faisaient figure de contrepartie aux segments qui les précédaient, ces segments étant d'un degré général moins élevé. En intercalant ces transitions de degrés élevés aux segments de moindres degrés, l'effet d'arrêt et de changement a été renforcé.

Ainsi, au cours de cette production culturelle publicitaire, il y a eu modulation du rendu électro-numérique passant d'un degré moindre, au degré moyen pour se terminer sur une très haute valeur au point vue de l'échelle d'abstraction, tout en connaissant entre chacun des segments, une transition d'un degré d'abstraction électro-numérique élevé.

L'interrelation du visuel et du sonore est en eurythmie et le rendu global est ainsi homogène, c'est-à-dire que ni l'image ni le son ne sont indépendants de l'ensemble mais plutôt co-présents. Ce fait s'appuie sur le caractère de concordance entre les niveaux visuel et sonore qui sont majoritairement élevés pour tous les segments et transitions sauf pour le premier segment. Cela signifie qu'en aucun moment, il n'y a eu une disparité entre les deux niveaux dans leur degré d'abstraction électro-numérique.

À notre avis, la grande force de cette publicité repose dans une modulation progressive du niveau visuel vers une abstraction du point de vue iconique et une modulation du langage sonore vers un style musical plus électro-numérique du point de vue technique. En fait, plus les images deviennent abstraites, plus le genre musical est basé sur un traitement informatique. Le seul élément qui demeure moins concordant est ce premier segment qui présente des images très figuratives tout en étant créées entièrement numériquement. Il y a là un clivage entre leur degré technique et leur aspect très figuratif. Ce qui donne une certaine cohésion à ce premier segment est sans aucun doute le niveau sonore qui repose sur des propos très figuratifs et de la musique constituée d'instruments analogues. Ainsi, le niveau sonore permet de faire le pont avec les images présentées même si ces dernières sont d'origine numérique. Fait à noter, le premier segment de cette production publicitaire démontre que bien que le caractère technique du niveau visuel est entièrement numérique, cela n'implique pas forcément que le volet iconique sera automatiquement abstrait.

À la lumière de cette analyse, la publicité de *Vodkice* produite par l'agence *Époxy* est homogène, le visuel et le sonore s'y mariant presque parfaitement. L'utilisation du traitement électro-numérique est ici efficace puisqu'elle suit une progression constante tant au point de vue visuel que sonore. Il n'y a donc pas deux niveaux qui se juxtaposent l'un à l'autre mais plutôt deux niveaux qui cohabitent et s'enrichissent l'un et l'autre laissant alors leurs spécificités de côté au profit d'un ensemble au service de la production. Si l'on considère ces deux niveaux comme des disciplines cette publicité s'apparenterait à la définition de l'interdisciplinarité structurale que définit Boisot ainsi qu'à celle de l'interdisciplinarité unificatrice d'Heckausen qui signifie, comme il a été cité plus tôt, la présence d'une "cohérence de plus en plus

étroite des domaines d'étude des disciplines, avec un rapprochement des méthodes et de l'intégration théorique". Les deux niveaux de l'image et du son sont unis et réussissent ainsi à proposer le message publicitaire : la saison estivale est en étroite relation avec la boisson alcoolisée *Vodkice* qui sied aux jeunes adultes actuels.

4.2 Publicité *Espion*

La seconde publicité étudiée, elle aussi de l'agence *Époxy*, était de même disponible sur leur site Internet en janvier 2003⁶⁰. Elle a été commandée par la compagnie de téléphone cellulaire *Espion*. Il est très pertinent pour une production publicitaire d'utiliser les outils électro-numériques afin de présenter un produit de télécommunication s'appuyant sur les récentes technologies. Ne durant que dix secondes, cette production présente une segmentation minimale. Le fractionnement de la production s'opère par un changement de la couleur d'ensemble passant des images saturées de rouge à la dominance du gris dès la troisième seconde.

Segment 1 : de la 1^{ère} seconde à la 3^e seconde



Figure 4.2.1 : Aperçu du premier segment, *Espion*

⁶⁰ Il est à noter que cette production publicitaire n'était plus disponible pour visionnement en date de janvier 2006.

Le niveau visuel débute par un panorama de ville moderne, probablement une métropole, modifié électroniquement où la pixelisation de l'image atténue les détails, le tout étant fortement teinté de couleur rouge. Puis, cette vue s'embrouille de plus en plus, ne devenant que des aplats en divers tons de rouges et de noirs. S'y superposent de nouvelles couches comprenant des inscriptions qui, traitées elles aussi à l'aide d'outils électro-numériques, sont en partie illisibles. La typographie reste en superposition sur le plan arrière dans la séquence suivante. La couleur de fond, quant à elle, change du rouge au blanc puis au noir, pour ensuite retourner dans les tons de rouge.

Du point de vue technique, les premières images présentant une vue de la ville sont traitées électroniquement. La source même de ces images semble être photographique, mais un traitement informatique y a été opéré. Les contours ne sont pas nets et la saturation de la couleur donne à la scène une dimension irréaliste. Les formes qui apparaissent dès la première seconde ont été créées par une manipulation informatique. Les flèches blanches aussi présentes sont le produit du numérique tout comme l'est la forme noire s'apparentant à un cercle qui croît dans l'espace. Le degré de manipulation technique, n'étant pas exclusivement numérique étant donné le traitement électronique de la vue de ville, est ainsi de degré 4 sur l'échelle d'abstraction électro-numérique.

Concernant la figurativité des images, la ville est toujours perceptible bien qu'elle soit hautement modifiée par des logiciels. Après la première seconde, la forme noire circulaire et les taches noires qui l'accompagnent accentuent le caractère virtuel de la séquence. Se retrouve aussi, à ce moment, le défilement de flèches blanches de gauche à droite, qui donne le coup d'envoi des inscriptions. Les mots partiellement lisibles reprennent les propos sonores. Ils font preuve d'un traitement informatique les rendant diffus. Pour bien en cerner les propos, il faut y juxtaposer le niveau sonore. L'étude iconique de ce segment démontre qu'il s'y trouve une juxtaposition d'objets figuratifs et d'objets abstraits; les formes noires numériques sont abstraites alors que la ville et les flèches sont figuratives. L'écriture est brouillée par le traitement informatique ce qui ne la rend qu'en partie identifiable. Le degré d'abstraction électro-numérique, au point de vue iconique varie du niveau 2, c'est-à-dire la vue de ville modifiée, au niveau 3 vers la fin de la séquence avec les formes

abstraites. La notation x prévaut pour le caractère figuratif découlant de la ville à peine reconnaissable ainsi qu'aux flèches et inscriptions. La notation x est donnée au caractère abstrait étant donné les formes noires et les inscriptions en partie illisibles.

4.2.1 Grille d'analyse visuelle du segment 1

Segment 3	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	x		4

Segment 3	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	x	x	2>3

Le volet sonore implique plusieurs sons sans toutefois proposer de trame musicale et ce, tout au long de la production. Il y a bien des sons qui se succèdent, mais ils ne sont pas regroupés mélodieusement. Se mêlent au cours de la publicité, des sons abstraits et un duo de voix féminines. Ce premier segment débute par un bruit référant à une sirène d'urgence, un bruit qui se déploie en synchronisme – crescendo et decrescendo - avec l'apparition et la disparition de la vue de ville. Il est cependant traité électro-numériquement de manière à ne pas être exactement fidèle à une source analogique. Ensuite, après la première seconde, deux voix féminines traitées électroniquement se font entendre énonçant le nom *Espion* et les mots "sans-fil" et "urbain". Un son numérique au niveau technique référant à une sirène les accompagne. Ces voix ont été modifiées à l'aide de logiciels, ce qui les éloignent de leur source. Les sons saccadés qui les accompagnent ne réfèrent pas à une prise de son analogue, mais plutôt à une création numérique. Du point de vue technique, ce segment sonore comporte un faible traitement électronique et d'importantes manipulations numériques (degré 4).

Concernant le volet figuratif du niveau sonore de cette séquence, il y a présence d'une importante représentativité d'éléments concrets. Le premier son réfère à une sirène d'urgence et les voix énoncent des mots. Quant au son numérique saccadé qui les accompagne, il se fait d'une certaine façon auto-critique de sa nature, c'est-à-dire qu'il réfère au bruit d'une machine électronique, tel l'ordinateur ou le sonar affirmant

ainsi sa possible provenance. Il y a ainsi superposition d'éléments figuratifs et abstraits (degré 3).

La trame sonore n'étant composée que de voix et de sons, il n'y a pas présence de trame musicale continue ce qui exclut la notation de cette donnée. L'échelle d'abstraction électro-numérique prend ainsi forme :

4.2.2 Grille d'analyse sonore du segment 1

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore	X	x		4

Segment 1	Figuratifs	Abstrait	Degré d'abstraction
Sons	x	x	3

Segment 2 : de la 3^e à la 10^e seconde

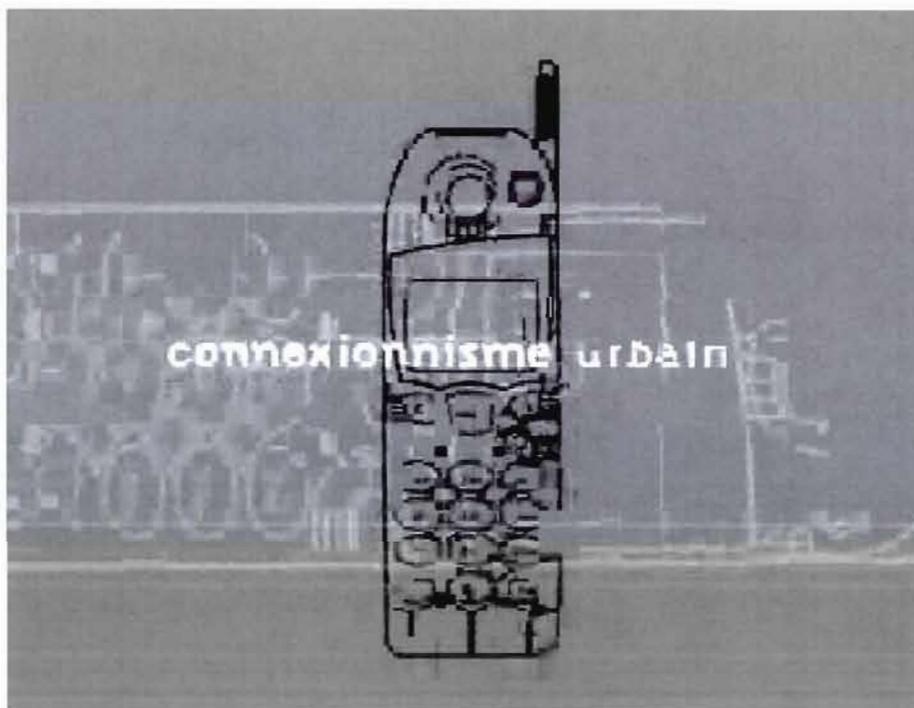


Figure 4.2.2 : Aperçu du deuxième segment, *Espion*

Le deuxième segment est constitué de divers plans visuels où des gens se retrouvent dans un environnement urbain. L'image traitée électroniquement ne peut rendre compte des détails dû au traitement augmenté de pixelisation. Après quelques plans de rue, les images urbaines disparaissent pour faire place à un fond gris sur lequel s'animent des cellulaires n'étant dessinés qu'en contours. Cette fois-ci, la typographie demeure lisible jusqu'à ce qu'elle s'anime puis disparaisse à nouveau. S'ensuit alors une construction progressive du logo de l'entreprise *Espion* produite en format d'animation vectorielle. L'animation vectorielle diffère du dessin bitmap (où tous les points de l'image sont définis) en se basant plutôt sur la définition de vecteurs. Puis, ce logo se déconstruit pour s'effacer sur la présentation de l'adresse du site web, le tout sur un fond gris et blanc où des parcelles abstraites s'activent. Puis, l'image du cellulaire revient, toujours représentée en contour, où au niveau de l'écran de l'appareil, apparaît graduellement le logo selon une logique de progression. Le rendu visuel de cette publicité varie énormément sur l'échelle d'abstraction numérique au cours du déroulement.

Concernant la technique utilisée, cette deuxième section débute par des images montrant des piétons marchant sur la rue ainsi qu'une main tenant un téléphone. Bien que la source de ces images urbaines soit analogique, le rendu final est électro-numérique puisqu'il est conséquent d'un traitement de l'image qui altère la qualité de la résolution, mettant en évidence les pixels composant le visuel. Les plans qui suivent ne sont constitués que d'éléments créés de toutes pièces à l'aide de logiciels numériques. Le cellulaire esquissé en contours et le logo animé ne réfèrent pas à une source analogique. La présence des flèches et de la typographie électronique accentue cette ambiance infographique. Concernant le degré sur l'échelle d'abstraction électro-numérique, il passe du niveau 2 au niveau 5 au cours de ce segment. Le degré 2 est attribué aux scènes d'environnement urbain alors qu'à la fin de ce segment, le degré 5 est attribué aux esquisses de cellulaire et au logo (degré 2 > 5).

Du point de vue iconique, les plans montrant des gens en milieu urbain sont hautement figuratifs, ils réfèrent à des scènes de la vie courante. Les images montrant le téléphone cellulaire en contours sont aussi représentatives d'un objet connu. Les inscriptions qui se succèdent au cours du segment demeurent lisibles jusqu'à la toute fin si bien que leur figurativité est plus présente qu'au premier

segment. L'apparition du logo, qui se construit et se déconstruit en un court moment est aussi reliée à une marque identifiable. Les formes animées qui l'accompagnent à l'arrière-plan n'ont cependant plus aucune dimension figurative. À ceci se juxtapose la typographie présentant le site web du produit qui est, contrairement aux autres inscriptions, très contrasté par rapport au fond coloré est par conséquent très lisible. La finale de cette section est composée d'un cellulaire en contours sur lequel est apposé au niveau de l'écran le logo aperçu auparavant. Le degré de d'abstraction varie quelque peu tout au cours de ce segment passant du degré 2, sur l'échelle d'abstraction électro-numérique, au degré 3 de par la disparition des images urbaines et l'apparition de formes abstraites numériques (degré 2>3).

4.2.3 Grille d'analyse visuelle du segment 2

Segment 3	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	x		2>5

Segment 3	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	x	x	2>3

Pour cette section, le volet sonore présente toujours les voix féminines faiblement modifiées à l'aide de logiciels informatiques ainsi que des sons créés numériquement. Bien que les voix soient en quantité et en clarté plus importantes que lors du premier segment, les sons de création numérique sont tout aussi présents. La notation X prévaudra pour le caractère numérique et la notation x sera accordée à l'aspect électronique (degré 4).

Pour ce qui est de l'étude de la figurativité du niveau sonore, les voix énoncent des propos toujours discernables. Elles sont juxtaposées aux sons numériques qui eux ne représentent que vaguement des objets concrets tout comme lors du premier segment. Cependant, les voix occupent une place prépondérante au cours de ce segment puisque les sons numériques sont d'amplitude plus faible, ce qui conduit à un degré plus électronique que numérique. Les sources analogues, bien qu'elles soient encore modifiées à l'aide de logiciels informatiques, sont aussi présentes que dans le premier segment et cohabitent toujours avec les sons numériques (degré 3).

Il n'y a pas pour ce segment de style musical associé, tel que mentionné plus tôt. Le tableau du volet sonore se résume ainsi :

4.2.4 Grille d'analyse sonore du segment 2

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore	X	x		4

Segment 1	Figuratifs	Abstraites	Degré d'abstraction
Sons	x	x	3

4.2.5 Résumé du segment 2

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel	X	x		2>5
Technique utilisée				
Visuel	X	x		4
Technique utilisée				
	Figuratives	Abstraites		
Images	x	x		2>3
Sons	x	x		

Bien qu'au niveau du déroulement temporel cette production publicitaire soit divisée en deux segments, le niveau visuel se divise en trois modes : vues de villes, représentations du cellulaire et images abstraites numérisées. Leurs degrés sont légèrement différents sur l'échelle d'abstraction électro-numérique du fait qu'ils sont plus ou moins figuratifs selon le cas. Ces motifs visuels entretiennent tous des liens très étroits avec les outils électroniques et numériques ce qui apporte une certaine homogénéité.

Les principales interrelations entre le son et l'image se situent au niveau du rendu technologique des niveaux visuel et sonore par un traitement à l'aide d'outils électro-numériques. Le visuel propose des images urbaines qui manquent de netteté tout

comme le fait le niveau sonore en faisant entendre des voix qui perdent de leur précision par les traitements opérés.

Cette production publicitaire présente la compagnie de téléphonie cellulaire *Espion*. Le produit présenté est donc intimement lié aux dernières avancées technologiques. Une interprétation plausible de cette publicité concerne l'utilisation de traitements électro-numériques pour refléter la proximité entre le produit et les possibilités actuelles de la technologie. Plusieurs SE visuels de dénotation sont perceptibles au cours de la production tels la ville, le cellulaire et l'environnement urbain. Conjointement, ils réfèrent au concept connoté de modernité, soit la possibilité de communiquer dans la ville au fil des déplacements en pleine activité urbaine. L'aspect portable de la communication sans-fil y est présenté avec insistance. De plus, l'apparition de l'adresse Internet du site de la compagnie de télécommunication appuie l'idée de l'ère moderne technologique.

Cependant, certaines utilisations électro-numériques au cours de cette production ont mal servi le propos puisque les traitements du niveau sonore génèrent certaines confusions. Les sons, les voix et les inscriptions ne sont pas toujours clairs. Les voix brouillées par un traitement électronique ne présentent pas une communication limpide ce qui contraste avec l'idée que cette technologie de télécommunication est au point. De même, le fond sonore basé sur un bruit semblable à un grincement informatique transmet une impression de déficience technique. La communication avec le téléspectateur difficile puisque les inscriptions sont obscures parfois. Du point de vue technique, il y a une homogénéité entre les niveaux visuel et sonore.

En regard aux analyses précédentes, voici le tableau général de l'ensemble de la production :

4.2.6 Résumé global : publicité *Espion*

	Niveau visuel	Niveau sonore	Concordance	Degré général
Segment 1	4, 2>3	4,3	Moyen	Moyen
Segment 2	2>5, 2>3	2,2,3	Élevée	Moyen

Bien qu'étant du même degré, les niveaux visuel et sonore ne concordent pas parfaitement étant donné la disparité au niveau de la synchronisation. Puisqu'il n'y a pas d'interrelation au niveau des ponctuations, les images sont indépendantes des sons. Le téléspectateur face à cette dichotomie, portera son attention sur l'un des deux niveaux au lieu de voir la production comme un tout. Cela signifie qu'il entendra ou regardera ces deux volets au lieu d'écouter et de voir la production. Un seul élément de ponctuation est commun : les inscriptions appuient certains mots énoncés par les voix en mettant par écrit ces paroles choisies. L'ambiance technologique est donc aussi présente visuellement qu'auditivement, mais cela n'induit pas pour autant une homogénéité du rendu global. Les niveaux visuels et sonores, bien qu'étant tous deux fortement teintés d'un rendu électro-numérique, sont hétérogènes. Cette observation trouve une proximité dans ce que Heckausen décrit comme la pseudo-interdisciplinarité. Ce n'est pas parce que les volets visuel et sonore utilisent tous deux les outils électroniques que le rendu global sera homogène. Les premiers instants sont plus proches de l'homogénéité, mais la suite de la publicité s'inscrit dans l'hétérogénéité.

4.3 Publicité du lecteur mp3 *iPod d'Apple*

Cette production publicitaire télévisuelle d'une durée de 45 secondes est entrée sur le marché en 2004. Elle est la conception de la firme de marketing publicitaire *Tam-Tam/TWBA* est disponible pour visionnement sur leur site Internet www.tamtambwa.com, plus spécifiquement à l'adresse http://www.tamtambwa.com/current_french1.html. Le produit présenté est un lecteur de fichier mp3 portable de la compagnie *Apple* nommé *iPod*. L'ensemble de la production est d'un rendu uniforme car le langage visuel présente constamment des silhouettes dansantes en tenant à la main le lecteur portable en question. La publicité est divisée en deux segments séparés par une transition de quelques secondes. Une légère différence est discernable entre les rendus du premier segment et du second segment. Du point de vue sonore, la production repose majoritairement sur une trame musicale de style *Hip Hop*.

Segment 1, de la 1^{ère} à la 12^e seconde



Figure 4.3.1 : Aperçu du premier segment, *iPod*

Le premier segment débute par un plan rapproché du visage d'une jeune femme chantant. Ses traits ne sont pas définis puisqu'ils ont été effacés par un traitement électro-numérique. En fait, seule la silhouette totalement noire est perceptible. Un seul élément visuel est superposé à cette silhouette : les fils d'écouteurs du *iPod* qui se détache de la silhouette noire par sa couleur totalement blanche. La silhouette est superposée à un arrière-plan d'un rose framboise saturé. Ce fond n'est qu'une plage de couleur ne représentant aucun lieu concret, ce qui suggère que l'utilisation du produit est non-limitative. Puis, les plans suivants présenteront d'autres silhouettes noires dansant au rythme de la musique. À chaque nouveau plan correspond un nouveau personnage et l'arrière-plan y change de couleur à chaque fois. Le fond coloré passera successivement du rose au jaune, puis au vert et ensuite au mauve. Ce sont ces quatre couleurs qui se succéderont tout au long de la production dans un ordre qui n'est pas récurrent.

Concernant la technique, les silhouettes sont créées électroniquement. Les personnages dansants ont été filmés et les concepteurs ont, à l'aide de logiciels informatiques, effacé les traits des danseurs. Cela a conduit à la coloration noire des silhouettes. Les ombres au niveau du sol ont été conservées permettant ainsi de ne pas présenter des personnages flottants. Leurs formes n'ont pas été modifiées si bien que le traitement électro-numérique n'est pas extrême, mais plutôt moyen. Ce traitement aurait été plus important si les personnages avaient connu une altération de leurs silhouettes. La plus grande proportion des plans est occupée par les fonds

colorés qui sont de création numérique. La technique numérique occupe ainsi une place plus importante que la technique électronique (degré 4).

Pour ce qui est du volet iconique, les silhouettes, bien qu'elles n'aient pas de traits permettant de les reconnaître, sont tout de même représentatives de personnes dansant sur de la musique. L'arrière-plan, nous l'avons vu, ne représente pas un endroit définissable et concret. Cet espace qui n'est qu'un plan indéfini est ainsi totalement abstrait de plus que sa couleur est saturée et sans dégradés. Ainsi les plans sont à la fois figuratif et abstrait (degré 3). La grille d'analyse du niveau visuel pour le premier segment serait ainsi :

4.3.1 Analyse visuelle segment 1

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	x		4

Segment 1	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	x	x	3

Concernant le niveau sonore, le premier segment n'est constitué que d'une trame sonore et aucun autre son ne vient s'y superposer. Au tout début, on peut y entendre une voix féminine sur un fond de percussions numériques. Puis, une voix masculine apparaît ainsi que d'autres sons numériques et électroniques. Les voix omniprésentes ne sont pas traitées à l'aide de logiciels informatiques si bien qu'elles apportent une part considérable de rendu analogique à la trame musicale. En fait, la voix masculine prononce les paroles de la chanson dont celles-ci "*Hey Mama, yes that beat that makes you move Mama, get on the floor*", etc... La musique de fond, qui accompagne ces voix, est cependant construite numériquement et électroniquement. Le degré d'abstraction électro-numérique du niveau sonore ne sera basé que sur la trame musicale puisque qu'il n'y a de sons autres qui s'y superposent. Ainsi le degré 3 sera accordé sur l'échelle d'abstraction électro-numérique quant au volet du style musical.

La grille d'analyse du niveau sonore du segment 1 est ainsi :

4.3.2 Grille d'analyse sonore du segment 1

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical	X	x	X	3

Transition, de la 13^e à la 16^e seconde



Figure 4.4.2 : Aperçu de la transition, *iPod*

La transition présente un niveau visuel différent du premier segment. Certes, on y voit toujours une silhouette en action, mais cette dernière effectue progressivement une décélération de vitesse. L'image est progressivement ralentie jusqu'à son arrêt total qui ne dure qu'une fraction de seconde. En fait, dès que l'image est au point mort, elle se remet de nouveau en mouvement pour revenir à un rythme en accéléré. L'image connaît, lors de cette transition, un traitement électronique important car, en plus de l'effacement des traits des personnages et de la présentation unique de leur silhouette, il y a une modification temporelle de la séquence visuelle. Concernant le caractère numérique, l'arrière-plan est toujours construit numériquement ne présentant encore qu'une plage colorée. Le degré technique sera donc de 4 sur l'échelle d'abstraction électro-numérique de la transition.

Concernant le volet iconique, les silhouettes sont encore représentatives des danseurs. Cependant, le mouvement du danseur étant trafiqué, puisque décéléré et ensuite accéléré, cela le rend quelque peu irréal. Le caractère abstrait sera plus important qu'au segment précédent. Pour ce qui est du caractère figuratif, la silhouette est toujours représentative d'un homme dansant, mais son traitement la rend moins figurative (degré 4). La grille d'analyse du langage visuel ressemble donc à ceci :

4.3.3 Analyse visuelle de la transition

Transition	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	X		4

Transition	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	x	X	4

Concernant le niveau sonore de la transition, il y a une interruption de la trame musicale. En fait, la transition présente un traitement analogique de la trame sonore. Les *Disc Jockeys* (Dj's) utilisent très souvent cette technique analogique pour créer de nouveaux sons. Le principe consiste à utiliser une table tournante sur lequel un disque vinyle est en rotation. Pour modifier le son provenant d'un disque vinyle tournant à prime abord à vitesse constante, il suffit d'exercer une pression croissante sur sa surface pour que la friction entre la main et le disque le ralentisse progressivement. Cette technique, qui est dans le cas présent analysée, permet de ralentir progressivement le disque jusqu'à son arrêt. Puis, en diminuant progressivement la pression exercée sur le disque, la table tournante le ramènera à sa vitesse normale. C'est ce son que l'on entend principalement lors de la transition. Ce traitement, bien qu'il modifie alors le rendu sonore est possiblement effectué sans l'aide de logiciels informatiques. Certes cet effet peut être créé numériquement mais la référence au travail d'un *Disc Jockey* sera ici retenue. Superposé à cette manipulation du disque vinyle, le son d'un homme criant "rewind" se fait entendre. Cette voix a été traitée de manière électronique puisqu'un effet d'écho y a été ajouté. Concernant l'analyse technique du niveau sonore au cours de la transition, la notation x sera accordée au caractère électronique au volet technique (degré 2).

Pour le volet iconique, ces sons demeurent figuratifs; le disque vinyle représentant le travail concret d'un *Disc Jockey* alors que la voix de l'homme est tout aussi représentative d'une performance directe. Cette voix masculine, bien qu'elle ait été modifiée électroniquement, représente bel et bien un individu qui pourrait se trouver en un endroit où l'écho est plausible (degré 1). La grille d'analyse du niveau sonore sera donc :

4.3.4 Grille d'analyse sonore de la transition

Transition	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore		x	X	2

Transition	Figuratifs	Abstraits	Degré d'abstraction
Sons	X		1

4.3.5 Résumé de la transition

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel	X	X		4
Technique utilisée				
Sonore		x	X	2
Technique utilisée				
	Figuratives	Abstraites		
Images	x	X		4
Sons	X			1
	Numérique	Électronique	Analogique	

Séquence 2, de la 17^e à la 45^e seconde

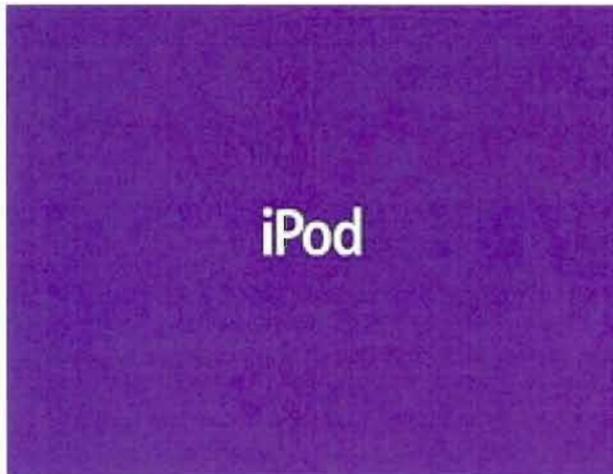


Figure 4.3.3 : Aperçu du deuxième segment, *iPod*

La deuxième séquence est visuellement d'un même rendu que le premier segment, seul le rythme est accéléré. À la 35^e seconde, les silhouettes font place à l'annonce du produit. D'une typographie blanche, la mention "iPod" apparaît sur un fond violet. Deux secondes plus tard, les silhouettes réapparaissent dansant sur le même rythme que lors du premier segment pendant quelques secondes. Puis, ces silhouettes laissent place à l'écrit "Mac ou Pc" sur fond de couleur rose framboise et par la suite au logo d'Apple sur fond vert qui constitue le plan final. Ces apparitions de typographies et celle du logo sont de création numérique ce qui implique que lorsqu'elles sont présentes, ces scènes sont entièrement créées de toutes pièces à l'aide de logiciels informatiques. Concernant l'analyse du volet technique de l'image, ce deuxième segment connaît vers sa fin une augmentation du traitement numérique ce qui implique que le degré d'abstraction électro-numérique technique évoluera du début à la fin de ce segment de 4 à 5.

Concernant l'aspect iconique de cette séquence, il est du même ordre que la première séquence, sauf en ce qui concerne les apparitions d'inscriptions et du logo. Les mentions du nom du produit, des marques *Mac ou Pc* et la présentation du logo sont en tous points figuratifs. La typographie est parfaitement lisible et le logo est défini. Le plan arrière est toujours aussi abstrait puisqu'il est d'une couleur uniforme ne

représentant rien de concret. Le degré d'abstraction électro-numérique connaîtra une augmentation au niveau de la figuration vers la toute fin de ce segment ($3 > 2$).

4.3.6 Analyse visuelle séquence 3

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	X		$4 > 5$

Segment 2	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	X	X	$3 > 2$

Le deuxième segment débute avec une reprise de la trame musicale de type *Hip Hop*. Aucun son ne se superpose à la musique : ils ne seront donc pas analysés lors de ce segment. En ce qui a trait à la trame sonore, certains éléments de plus y ont été ajoutés tels le synthétiseur et la guitare. Le rythme de la voix est beaucoup plus accéléré tout comme l'est, comme il a été mentionné plus tôt, le rythme de l'image. Les instruments qui ont été ajoutés sont d'ordre analogique et quelques fois électronique. Ces ajouts font en sorte que le degré d'abstraction électro-numérique diminuera à la valeur 2 comparativement au premier segment où le degré était de 3. La grille d'analyse sera ainsi :

4.3.7 Grille d'analyse sonore du segment 2

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogue	Degré d'abstraction
Style musical	x	x	X	2

4.3.8 Résumé du Segment # 2

	Numérique	Électronique	Analogue	Degré d'abstraction
Visuel	X	X		4>5
Technique utilisée				
Style musical	x	x	X	2
	Figuratives	Abstraites		
Images	X	X		3>2

En résumé, cette production publicitaire est constituée de deux segments très semblables. Seul le rythme est un peu plus accéléré au cours de la deuxième section. Le niveau visuel demeure du même type tout au long de cette production tout comme le niveau sonore. En fait, c'est la transition qui dynamise la production publicitaire en faisant une pause dans le déroulement des plans et dans la continuité musicale. La différence entre les deux segments est minime, puisque les niveaux visuel et sonore demeurent très semblables. De ce point de vue, la transition est plutôt un intermède du rythme de l'ensemble qu'une réelle préparation au changement de segment.

Le sujet de cette production est l'appareil portatif *iPod* qui permet d'écouter des fichiers mp3⁶¹. Tout au long de la publicité, des personnes dansent tenant à la main l'appareil de couleur blanche qui contraste avec les silhouettes noires. La visibilité du produit est ainsi assurée tout au long de la production. La portabilité de l'appareil est mise en valeur en démontrant que l'on peut être très actif tout en tirant profit des possibilités qu'offre le *iPod*.

Du point de vue de l'interprétation, les images de silhouette connotent l'anonymat. Cet anonymat de l'utilisateur permet au spectateur de s'identifier à celui qui danse puisque ce peut être n'importe quel usager. De même, l'arrière-plan est indéfini ce qui peut démontrer que le *iPod* peut être utilisé en n'importe quel endroit.

⁶¹ Le terme mp3 désigne l'un des formats d'enregistrement sonore numérique.

Le produit présenté est de nature technologique étant donné qu'il est de la dernière génération des lecteurs de mp3 portatifs au moment où cette publicité est diffusée. Le traitement de l'image de cette production est hautement électro-numérique démontrant le profil actuel du produit. Cela suggère que le produit est optimisé et que sa technologie est d'avant-garde.

Quant à l'évaluation de l'interrelation entre l'image et le son du point de vue technique et iconographique en fonction de l'échelle d'abstraction électro-numérique, le tableau résumant l'ensemble de l'analyse de la production est ainsi :

4.3.9 Grille globale : publicité *iPod d'Apple*

	Degré visuel	Degré sonore	Concordance	Degré général
Segment 1	4,3	3	Élevée	Moyen
Transition	4,3	2,1	Faible	Moyen
Segment 2	4>5,3>2	2	Moyenne	Moyen

Les niveaux visuels et sonores ont en commun un degré général moyen sur l'échelle d'abstraction électro-numérique. Le niveau visuel, bien que traité électroniquement et numériquement, conserve certains éléments figuratifs. Il présente une forme humaine dansante ainsi que le produit *iPod*. Le niveau sonore, quant à lui, bien qu'il comporte certains éléments électro-numériques, présente aussi des éléments figuratifs et analogiques. Les degrés varient généralement autour des valeurs 3 et 4 ce qui indique que cette publicité est équilibrée entre l'analogique et le numérique ainsi qu'entre le figuratif et l'abstrait.

La faiblesse de cette production réside, comme le démontre la grille d'analyse, en la concordance déficiente entre les niveaux visuel et sonore qui parfois ne sont vraiment pas de même degrés sur l'échelle d'abstraction électro-numérique. Les écarts ne sont pas importants mais tout de même présents. Certains détails auraient pu permettre de combler ces carences. Par exemple, le niveau sonore aurait pu appuyer les inscriptions; l'apparition des écrits aurait pu être accompagnée d'un son synchrone ce qui aurait appuyé ces changements. Le deuxième segment présente un langage

sonore plus figuratif que le premier segment de par une plus grande présence de ces voix analogues. Cette baisse dans le degré d'abstraction électro-numérique est aussi présente en ce qui a trait au niveau visuel incorporant des plans présentant ces inscriptions qui sont plus figuratifs que le reste de la production. Cette complicité entre le visuel et le sonore au cours de ce segment représente un point favorable à l'interrelation des niveaux de langages.

La transition permet une interrelation productive entre l'image et le son. En introduisant une pause de quelques secondes à la trame musicale, la transition crée le suspense et l'attente. Au retour de cette transition, les personnages dansent avec plus de rapidité puisque l'image est accélérée à l'aide d'outils informatiques. De même, le niveau sonore connaît à ce moment lui aussi une augmentation de son dynamisme. La voix masculine est plus rythmée et présente, ainsi que la guitare et les synthétiseurs qui ont plus de cadence. Cette interrelation image/son permet une évolution dynamique du propos.

Au cours de cette production culturelle publicitaire, il y a eu modulation du rendu électro-numérique passant d'un degré moindre au degré moyen pour se terminer sur une très haute valeur au point vue de l'iconique et de la technique. Après avoir été analysés séparément, la juxtaposition du visuel et du sonore est en accord et le rendu global est ainsi proche de l'homogénéité, c'est-à-dire que ni l'image, ni le son, ne sont indépendants de l'ensemble. Cependant, il y a eu une interrelation plus ou moins constante au cours de cette production et il n'y a pas lieu de qualifier cette publicité de totalement homogène. Le premier segment manifeste une concordance élevée entre les images et les sons puisque les traitements des niveaux visuel et sonore sont du même ordre. Cependant, la transition et le deuxième segment qui suivent ne sont pas aussi concordants. En fait, cette publicité s'approche de la pseudo-interdisciplinarité, tel que la définit Heckausen : elle est constituée de traitements électro-numériques sans que ceux-ci soient homogènes. Certes, l'idée d'une technologie récente et actuelle a été rendue par le traitement des niveaux visuel et sonore, mais le résultat global final n'est pas homogène pour autant.

4.4 Publicité du programme *Aéroplan*

Cette publicité du programme de récompense *Aéroplan* de 30 secondes intitulée *Françoise* a été conçue par l'agence *Diesel-Marketing* qui est établie à Montréal. Cette publicité est toujours disponible sur leur site Internet www.dieselmkt.com sous la rubrique *Notre Travail : Pub*. Le programme *Aéroplan* permet aux usagers de ce programme d'accumuler des points de récompense lors d'achats quotidiens qui pourront être éventuellement échangés contre des trajets en avion ou autres objets. Le niveau visuel présente une jeune femme évoluant dans une ville créée par des procédés d'animation numérique. Il n'y a pas de changements majeurs au cours de cette production puisque le niveau visuel reste sensiblement de la même teneur pendant tout le déroulement. Seule une courte séquence, entre la 10^e et la 15^e seconde, est composée d'une plus grande variété de couleurs saturées ainsi qu'une autre à la toute fin de la production. Les autres moments ne présentent que des couleurs plus pâles et fades. Les teintes retrouvées sont de tons gris, beige, bleu pâle et brun pendant la majorité de la publicité. Au cours de la séquence entre la 10^e et la 15^e seconde et ainsi qu'à la fin, des rouges vifs et saturés se superposent au reste plus neutre. Le niveau sonore, quant à lui, est constitué d'une voix féminine superposée à une trame sonore à tendance classique. En fait, cette trame sonore n'est pas sans évoquer la musique qu'avait composée Yann Tiersen pour le film français *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* de Jean-Pierre Jeunet produit en 2001. Certains autres sons s'y ajouteront au cours du déroulement et ceux-ci feront surtout référence aux bruits produits par le décollage d'un avion.

Séquence 1, 1^{ère} à la 10^e seconde



Figure 4.4.1 : Aperçu du premier segment, *Aéroplan*

La première séquence débute par le vol d'oiseaux devant des poteaux électriques. Ces oiseaux sont dessinés tout comme l'est l'environnement autour. Puis la séquence suivante se porte sur une cycliste roulant sur une piste à deux voies. Ensuite, la scène se poursuit en une boutique où l'on aperçoit une jeune femme, celle de la bicyclette, qui procède à l'ouverture de la boutique. Étrangement différente du décor, cette personne n'est pas dessinée. Elle est plutôt de sources photographique et filmique que l'on aurait modifiées à l'aide de traitements électroniques pour ensuite l'intégrer au décor numérique. En plus du décor se retrouve aussi de l'écriture manuscrite qui retranscrit littérairement certains propos que tient la voix-off féminine. Du point de vue technique, il y a cohabitation d'animations numériques pour l'arrière-plan et les écrits ainsi que de traitements électroniques d'une source filmique ou vidéo présents avec les actions de la jeune femme. Ce dernier traitement électronique consiste en une décoloration de son visage, d'une saturation de la couleur du manteau qu'elle porte ainsi que la présence d'une ombre qui la suit, comme si on avait découpé grossièrement son image d'un carton, laissant alors une marge. Le traitement électronique n'étant que de la coloration ou décoloration et puisqu'il n'y a pas accélération dans les mouvements du personnage ou déformation du corps, le traitement électronique sera jugé par conséquent de valeur moyenne (degré 4).

Concernant le volet iconique, certains éléments sont figuratifs alors que certains autres sont abstraits. On y reconnaît des oiseaux, des poteaux électriques, des maisons, des fleurs, une bicyclette, une jeune femme, etc. Il y a donc énormément d'objets figuratifs. Quelques éléments demeurent abstraits, entre autres les bulles qui accompagnent les oiseaux et les boules suspendues qui ne réfèrent à rien de concret. Il y a donc une proportion plus grande d'éléments figuratifs que d'éléments abstraits. Le degré d'abstraction électro-numérique iconique du segment sera ainsi de 2.

4.4.1 Grille d'analyse visuelle du segment 1

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	x		4

Segment 1	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	X	x	2

Le premier segment débute à la fois avec la trame musicale et la voix-off féminine. Les paroles décrivent les images qui défilent. On peut entendre "Filer à travers la ville. Vélo. Circulation. Soleil levant sur une boutique arrangée. Bonjour. Toujours parfaite". Ces paroles sont descriptives des images qu'elles accompagnent. La voix ne démontre pas de traitement électro-numérique explicite si bien que la voix entendue semble être fidèle à la source de l'enregistrement initial. Certains sons se superposent à la trame sonore et à la voix. On peut entendre une sonnette de bicyclette lorsque la jeune femme est à vélo et le bruit que fait la porte d'entrée de la boutique. Pour ce premier segment, l'ensemble du niveau sonore est fidèle à une source analogue (degré 1).

Le son de la clochette de bicyclette et de la porte d'entrée de la boutique sont tout à fait représentatifs d'objets. De plus, la voix féminine n'est pas traitée électriquement et donc sa représentativité est totale (degré 1).

La trame sonore est constituée d'instruments analogiques tels la guitare acoustique, le piano et le triangle. Les instruments semblent avoir été enregistrés puis incorporés intégralement à la production sans les avoir modifiés à l'aide de logiciel informatique. La trame sonore sera donc entièrement analogique (degré 1).

4.4.2 Grille d'analyse sonore du segment 1

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore			X	1

Segment 1	Figuratifs	Abstraites	Degré d'abstraction	
Sons	X		1	

Segment 1	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical			X	1

4.4.3 Résumé du segment 1

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel	X	<i>x</i>		4
Technique utilisée				
Sonore			X	1
Technique utilisée				
Style musical			X	1
	Figuratives	Abstraites		
Images	X	<i>x</i>		4
Sons	X			1

Segment 2, de la 10^e à la 15^e seconde



Figure 4.4.2 : Aperçu du deuxième segment, *Aéropian*

Le deuxième segment débute par une scène présentant une jeune femme assise à l'extérieur s'appêtant à boire un espresso. Les images de ce segment sont hautement colorées, beaucoup plus que celles du segment précédent. Des tons de rouge vif et d'orange sont maintenant présents, se superposant à des tons de gris et de bruns. L'image de la femme est toujours traitée numériquement en ce sens où, outre la robe d'un rouge saturé, son corps est en noir et blanc. La technique utilisée est ainsi la même que celle du premier segment puisqu'il y a présence d'un arrière-plan entièrement numérique ainsi qu'un traitement électronique de l'image de la femme. La notation du premier segment sera donc conservée pour le deuxième segment (degré 4).

Concernant l'analyse figurative, les images, bien qu'elles soient créées numériquement et électroniquement, font toujours référence à quelque chose de majoritairement concret. Pour ce deuxième segment, se retrouvent certains éléments abstraits comme ces formes indéfinies qui sont poussées par le vent. De surcroît, la terrasse sur

laquelle prend place la jeune femme est suspendue dans le ciel et ses formes sont indéfinies puisque l'ensemble est plutôt vaporeux. Le degré iconique sera ainsi plus abstrait qu'il ne l'était pour le premier segment (valeur 3).

4.4.4 Analyse visuelle du segment 2

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	x		4

Segment 2	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	X	X	3

Le langage sonore du deuxième segment débute par la voix féminine qui dicte : "Espresso en terrasse, dans une langue étrangère". Fait à noter, pour la première fois depuis le début de la production, un traitement électronique de la voix est opéré lui donnant plus d'écho et de vibration. Ces paroles sont accompagnées de sons électro-numériques s'apparentant à des bruits d'avions dont l'ampleur monte progressivement pour ensuite s'éteindre en decrescendo représentant le passage de l'avion à proximité du personnage. On peut y entendre aussi un bruit numérique s'apparentant plutôt à des bruits produits par informatique. Bref, la voix tout comme le bruit d'avion est traitée électroniquement, alors que le bruit informatique est créé numériquement (degré 4).

Concernant, l'aspect iconique, les paroles prononcées font toujours référence aux images qui les accompagnent. Il est possible de reconnaître les mots terrasse et espresso à même le langage visuel. La référence y est donc très grande. Concernant les sons d'avion et de bruit informatique, ils sont à la fois suggestifs ainsi qu'abstraites. La voix énonce des propos concrets et le bruit d'avion est lui aussi en partie figuratif. La juxtaposition d'éléments sonores figuratifs et abstraits donne le degré 3 à ce segment sonore.

La trame musicale est beaucoup moins présente puisque absente au tout début de ce segment. Puis, vers la fin du segment, une ligne de piano refait une apparition, mais n'a pas été traitée à l'aide de logiciels informatiques (degré 1).

Ainsi la grille d'analyse est de cet acabit :

4.4.5 Grille d'analyse sonore du segment 2

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore		X	x	4
Segment 2	Figuratifs	Abstraites	Degré d'abstraction	
Sons	x	x	3	
Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical			x	1

4.4.6 Résumé du Segment # 2

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel	X	x		4
Technique utilisée				
Sonore		X	x	4
Technique utilisée				
Style musical			x	1
	Figuratives	Abstraites		
Images	X	X		3
Sons	x	x		3

Segment 3, de la 16^e à la 28^e seconde



Figure 4.4.3 : Aperçu du troisième segment, *Aéroplan*

Le troisième segment reprend les tons neutres des couleurs beige, bleu et grise tout comme était constitué le premier segment. Seule la toute fin (image présentée plus haut) présente des couleurs plus vives. Les écritures sont toujours aussi présentes, apparaissant pour appuyer les propos qui sont dit par la voix-off féminine. La femme occupe l'écran et on la voit travaillant à un ordinateur portable. Puis on y voit la jeune femme qui se couche sur un divan. À ce moment, les formes indéfinies qui étaient apparues pendant la transition et qui font possiblement référence à des feuilles se superposent à l'image. Elles semblent flotter au vent et elles sont de couleur rouge saturée. Elles continueront leur chemin sur la prochaine scène où l'on voit la femme tenant la main d'un homme en s'avançant vers une ville. Cette ville est haute en couleurs contrairement au segment 1 et à la première partie du segment 3. On peut y lire des caractères asiatiques et de nombreuses enseignes sont placées sur les édifices de chaque côté de la rue.

Du point de vue technique, ce segment est en tout point semblable au premier. L'environnement dans lequel évolue la femme est entièrement créé numériquement

et les images de la femme elle-même ainsi que de l'homme sont encore traitées électroniquement. Le degré technique restera donc le même (degré 4).

Du point de vue figuratif, tout comme dans le précédent segment, se retrouvent à la fois des éléments abstraits et représentatifs. On peut y discerner un bureau, un ordinateur, un canapé et une ville. Les écrits qui se superposent au plan de fond sont lisibles et représentent ainsi des mots tels "un message, écouter, contact". Par contre, c'est dans les transitions entre les plans que s'incorporent certains éléments abstraits. La caméra tourne sans cesse détruisant ainsi la spatialité telle qu'elle est présente dans la réalité. Le degré accordé sera donc celui de l'équilibre puisque l'on retrouve les deux caractères, figuratifs et abstraits à égalité.

4.4.7 Analyse visuelle segment 3

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Technique utilisée	X	x		4

Segment 2	Figuratives	Abstraites	Degré d'abstraction
Images	X	X	3

Le niveau sonore du troisième segment est composé de la trame musicale, de la voix-off féminine ainsi que de certains sons, toujours relatifs au bruit de moteur d'un avion, qui s'y superposent. Concernant l'aspect technique des sons du troisième segment, ces bruits d'avion sont légèrement modifiés électroniquement. On peut aussi entendre à la toute fin de la production, un bruit numérique tel un tintement très aigu. La voix-off n'a pas été modifiée si bien qu'elle demeure fidèle à sa source analogue. Les sons électro-numériques n'apparaissent qu'au cours des dernières secondes (degré 1>3).

Du côté de l'analyse iconique, les propos tenus par la voix-off sont représentatifs d'idées concrètes. La voix féminine énonce, au cours de ce segment les mots : "Un souper, j'arrive, un message, toujours en contact, écouter, écouter, tant

d'histoires à vivre, juste toi et moi pour rire toute la nuit". À la scène finale, la voix mentionnera le produit – *Aéropfan*- ainsi que le slogan publicitaire : "Mille et mille possibilités". Tous ces propos sont donc représentatifs de concepts. Les sons se rapportant aux avions sont aussi figuratifs bien qu'ils aient été modifiés électroniquement. Seul le tintement n'est pas représentatif d'un objet précis. La notation X sera accordée à l'aspect figuratif alors que la notation x sera donnée à l'aspect abstrait, ce qui se traduira par un degré 2 pour le volet iconique.

Le troisième segment présente encore une fois la trame musicale constituée de piano. Cette musique est analogique du fait qu'elle semble être jouée par une personne sans qu'aucun autre traitement ne l'ait modifiée (degré 1).

4.4.8 Grille d'analyse sonore du segment 3

Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Sonore	x	x	X	1 > 3
Segment 2	Figuratifs	Abstrait	Degré d'abstraction	
Sons	X	x	2	
Segment 2	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Style musical			X	1

4.4.9 Résumé du segment 3

	Numérique	Électronique	Analogique	Degré d'abstraction
Visuel Technique utilisée	X	X		4
Sonore Technique utilisée	x	x	X	1+3
Style musical			X	1
	Figuratives	Abstraites		
Images	X	X		3
Sons	X	x		2

Majoritairement, le niveau visuel présente les actions d'une femme évoluant en milieu urbain. Les scènes présentent successivement une piste cyclable, l'intérieur d'une boutique, une terrasse extérieure, l'intérieur d'un appartement ainsi que finalement, une vue de ville étrangère. Ces scènes montrent les activités quotidiennes d'une jeune femme qui, grâce à ses achats, pourra s'envoler vers une ville étrangère, grâce au système de récompense *Aéropian*. Ce niveau visuel est appuyé par la voix féminine qui décrit les activités et l'environnement de la femme. La présence de sons relatifs au bruit d'un avion renforce le concept du voyage. De plus, lorsque la femme boit un espresso, la terrasse où se passe l'action se situe au niveau des nuages ce qui contribue à l'idée du vol. Concernant cette scène, les propos sonores "espresso en terrasse, dans une langue étrangère" réitèrent le concept du voyage. Ainsi les niveaux visuel et sonore connotent l'idée que l'on peut, grâce au programme *Aéropian*, vivre une vie quotidienne normale tout en accumulant à la longue une récompense sous la forme de vols gratuits.

L'utilisation de la technologie électro-numérique sert bien le produit puisque ce programme de récompense est lié à la technologie des cartes magnétiques et des communications par modems téléphoniques. Cependant, étant donné que ce produit n'est pas destiné principalement à un jeune public ou spécifiquement aux "accros" des technologies numériques, le dosage entre le niveau visuel numérisé et le niveau sonore analogique permet de donner une ambiance à la fois moderne et traditionnelle. Il est intéressant de noter ici qu'un des niveaux peut possiblement

contrebalancer l'autre. Si le produit avait été autre c'est-à-dire que s'il avait été destiné à un public cible avide de nouvelles technologies, il aurait importé à ce moment d'utiliser un niveau sonore démontrant un traitement électro-numérique beaucoup plus important. Dans le cas présent, le fait que la voix et la trame sonore ne soient pas modifiées permet cet équilibre qui rejoint un large public.

4.4.10 Grille globale : publicité Aéroplan

	Degré visuel	Degré sonore	Concordance	Degré général
Segment 1	4,4	1,1,1	Faible	Moyen
Segment 2	4,3	4,1,1	Moyen	Moyen
Segment 3	4,3	1,3,2,1	Moyen	Moyen

En observant la grille globale de la production publicitaire d'Aéroplan, il apparaît qu'il y a une disparité importante entre les degrés d'abstraction électro-numérique des niveaux visuel et sonore. C'est en observant le fait que tout au long de la production le degré général est d'ordre moyen que cet équilibre se traduit au sein de la grille d'analyse.

Les interrelations entre les niveaux visuel et sonore ne se retrouvent donc pas tellement au point de vue de la technique utilisée, mais plutôt au niveau du volet iconique. La principale interrelation se situe au niveau du déroulement de l'action. Trois éléments sont intimement liés : les actions de la femme, la description des événements par la voix-off féminine ainsi que les inscriptions qui viennent appuyer les propos de la voix. Par contre, un élément reste confus : les propos de la voix-off sont décousus. Bien qu'ils fassent référence aux images, ces propos ne tiennent pas un discours continu en ne mentionnant que certains termes ici et là. En fait, ce sont les inscriptions qui permettent une certaine continuité du récit. Cependant l'écriture, bien qu'elle accompagne les propos dictés par la femme, ne supporte pas de façon évidente les images.

Concernant le caractère homogène ou hétérogène, cette production est, du point de vue technique, plutôt hétérogène référant au concept d'interdisciplinarité hétérogène

selon la définition d'Heckausen puisque les niveaux visuel et sonore ne sont pas du même caractère électro-numérique. Cette définition, comme nous l'avons vu auparavant, désigne une "adjonction de disciplines" ce qui signifie qu'il n'y a pas d'interrelation entre les disciplines voire ici entre les niveaux visuel et sonore. Cette production publicitaire ne pourrait être qualifiée d'entièrement homogène puisque la technologie n'a pas vraiment été utilisée dans la conception du niveau sonore. Concernant le domaine iconique, le fait que les niveaux visuel et sonore s'appuient réciproquement relève d'une attitude homogène puisque les interrelations y sont très importantes comme il a été mentionné au paragraphe précédent.

4.5 Une méthodologie éprouvée

L'étude du corpus formé des publicités *Vodkice*, *Espion*, *iPod* et *Aéropian*, a permis d'éprouver les éléments de classement de l'échelle d'abstraction électro-numérique dans le but visé de ce mémoire : déterminer le degré d'homogénéité ou d'hétérogénéité des éléments visuels et sonores composant les productions publicitaires. Cette méthodologie permet avant tout de décortiquer les aspects techniques et iconiques d'une publicité et de leur attribuer des degrés d'abstraction électro-numérique selon leurs caractéristiques. Certes, l'analyse du corpus comporte toujours une part importante de subjectivité dans l'interprétation des images et des sons. Le corpus de cette étude ne comprend que des publicités télévisuelles, mais la méthodologie d'analyse de l'échelle d'abstraction électro-numérique technique et iconique peut être utilisée pour l'analyse d'autres formes de réalisations artistiques telles la vidéographie et les jeux vidéos. En fait, toute production présentant des niveaux visuels et sonores électro-numériques peut être analysée selon cette grille. L'une des forces de cette méthode est de pouvoir synthétiser en une seule grille d'analyse, l'évolution des niveaux visuels et sonores au sein d'une même production. Cela permet de voir d'un seul regard l'ensemble de la production ainsi que de comprendre leurs interrelations intrinsèques.

CONCLUSION

Cette étude avait pour objectif d'observer les relations qui peuvent exister entre les niveaux visuels et sonores au sein d'une production publicitaire télévisuelle et leurs impacts sur le rendu global. Le but visé par ce travail était de couvrir un éventail de diverses possibilités quant à la cohabitation de l'image et du son. L'analyse du corpus a démontré, en ce sens, que plusieurs interrelations peuvent exister entre le visuel et le sonore selon leurs rendus.

L'étude des enjeux de la publicité, des traitements électro-numériques de l'image et du son, de quelques éléments théoriques empruntés à la sémiologie en publicité et au domaine de l'interdisciplinarité a permis de construire une grille d'analyse propre à cette étude. La grille d'analyse globale a permis de visualiser chacune des productions dans son ensemble ainsi que de mettre en évidence l'évolution temporelle des niveaux visuels et sonores. L'étude de cette grille met en relief les interrelations qui peuvent exister entre ces niveaux en fonction de leurs degrés respectifs sur l'échelle d'abstraction électro-numérique.

Parmi les publicités étudiées, deux d'entre-elles (*Espion*, *iPOd*) ont été analysées comme étant hétérogènes même si elles présentaient quelques éléments électro-numériques visuels et sonores. Cependant cette utilisation d'outils informatiques n'a pas mené nécessairement à de véritables interrelations entre ces niveaux. Certains segments de ces productions démontraient une certaine homogénéité, mais l'ensemble n'est pas suffisamment synchronisé pour que le tout soit considéré entièrement homogène. En comparaison à cela, la publicité *Vodkice* est composée de niveaux visuels et sonores électro-numériques qui évoluent d'une manière coordonnée. Ces niveaux connaissent, au cours des trois segments qui composent la publicité *Vodkice*, une transformation simultanée ce qui crée une interrelation continue entre eux. Cette publicité est, parmi les quatre publicités étudiées, celle qui est déterminée comme étant la plus homogène. La dernière publicité étudiée,

Aéroplan, présente une certaine dichotomie. Du point de vue technique, les niveaux visuels et sonores ne s'accordent pas alors que du point de vue iconique, il y a une interrelation probante. L'analyse de cette production a ceci de particulier, que de par la nature de l'objet présenté, le programme de récompense *Aéroplan*, le dosage entre les rendus électro-numérique et analogique permet une certaine homogénéité. Ainsi, la nature du produit présenté importe sur l'utilisation de logiciels informatiques dans le traitement de l'image et du son.

Cette recherche a mené à une conclusion inopinée : l'utilisation de techniques visuelles et sonores électro-numériques ne conduit pas nécessairement à une production homogène et inversement, selon la nature du produit, il peut y avoir homogénéité du rendu global même si les niveaux visuels et sonores ne sont pas d'un degré même sur l'échelle d'abstraction électro-numérique. La grille d'analyse ne peut à elle seule être une référence quant à l'évaluation de l'homogénéité d'une publicité; elle est plutôt un outil de visualisation de l'ensemble des évolutions visuelles et sonores.

Certes, les potentialités d'agencement des niveaux visuels et sonores sont très nombreuses. Le corpus étudié ne comptait que quatre productions et ne couvrait donc pas la totalité des possibilités. La recherche d'une production qui est entièrement composée d'un niveau visuel analogique figuratif et d'un niveau sonore numérique abstrait a été infructueuse. L'étude d'une telle production aurait élargi l'éventail des interrelations observées. Cette idée porte à croire que les agences publicitaires optent plus fréquemment pour l'utilisation d'un langage visuel électro-numérique que d'un langage sonore électro-numérique. Peut-être que cela est dû au fait que plusieurs téléspectateurs ne sont pas devant le petit écran lors des pauses publicitaires et qu'un niveau sonore numérique abstrait ne leur permettrait pas de recevoir l'information à distance?

Il n'y a aucun doute que les technologies prendront de plus en plus de place au sein des productions publicitaires. Les agences publicitaires miseront sur les possibilités quasi infinies du numérique pour surprendre de plus en plus les consommateurs afin de se démarquer de leurs concurrents. Les prochaines décennies seront sans aucun

doute des plus mouvementées du point de vue artistique et culturelle puisque l'ère de la consommation règnera sûrement encore longtemps.

LEXIQUE

Analogique. Image ou son qui n'a pas connu d'altération à l'aide d'outils informatiques et qui est donc fidèle à sa source.

Langage homogène. Les niveaux visuel et sonore sont de degrés similaires sur l'échelle d'abstraction électro-numérique. Le rendu global de la publicité est de nature homogène ce qui signifie que les interrelations entre le niveau visuel et le niveau sonore sont synchronisées.

Langages hétérogènes. Les niveaux visuel et sonore sont de degrés différents sur l'échelle d'abstraction électro-numérique. Le rendu global de la publicité est de nature hétérogène ce qui signifie que les interrelations entre les niveaux visuel et sonore présentent des distorsions qui favorisent l'émergence de langages hétérogènes.

Outils informatiques. Cela comprend les logiciels de synthèse numérique de l'image et du son, les logiciels de transformation de l'image et du son ainsi que tous les appareils électriques permettant la transformation d'images ou de sons.

Public-cible. Ensemble des consommateurs visés par une production publicitaire. Selon le produit présenté, le public-cible varie et ce dépendamment, entre autre, du sexe, de l'âge, des conditions sociales et économiques, etc...

Technologie Numérique. Procédé par lequel l'information est codée selon le mode binaire composé de 0 et de 1. Toute information peut être transformée en une série binaire qui peut être rapidement traitée par les outils informatiques.

Traitement électronique. Image ou son qui a subi une altération de sa source à l'aide d'outils informatiques.

Traitement numérique. Image ou son qui a été entièrement créé à l'aide d'outils informatiques; aucune source n'est à l'origine.

BIBLIOGRAPHIE

Monographie, périodiques et vidéos

ABOUTAJDINE, Driss. *Image et vidéo*, Paris, Hermès, 2000, 481 p.

AN-JU. *Techno*, Paris, Hors Collection, 1998, 79 p.

BARTHES, Roland. <<Rhétorique de l'image>>, *Communications*, n°4, 1964, pp.40-51.

----- . *Éléments de sémiologie*, Paris, Gonthier, 1971, 192 p.

----- . *Le degré zéro de l'écriture*, Paris, Seuil, 1972, 179 p.

----- . *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985, 359 p.

BATICLE, Yveline. *Clés et codes de l'image: L'image numérisée, la vidéo et le cinéma*, Paris, Magnard, 1985, 421 p.

----- . *Apprendre l'image : photographie, cinéma, bande dessinée, télévision, image numérisée, publicité : collèges, programme 1986*, Paris, Magnard, 1986, 187 p.

BLOCH, Dany. *L'art vidéo*, Paris, L'image 2/Alain Vila, 1983, 126 p.

BOSSEUR, Jean-Yves (dir. Publ.). *Le sonore et le visuel : intersections musique/arts plastiques aujourd'hui*, Paris, Dis Voir, 158 p.

CHION, Michel. *La musique electroacoustique*, Paris, Presses universitaires de France, 1982, 127 p.

----- . *Guide des objets sonores : Pierre Schaeffer et la recherche musicale*, Paris, Buchet/Chastel, 1983, 186 p.

----- . *L'audio-vision: son et image au cinéma*, Paris, Nathan/HER, 1990, 186 p.

----- . *Le son au cinéma*, Paris, Cahiers du cinéma, 1992, 220 p.

COSSETTE, Claude et René Déry. *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*, Québec, Riguil International, 1990, 510 p.

COURBET, Didier. *Puissance de la télévision*, Paris :Montréal, L'Harmattan, 1999, 473 p.

COURBET, Didier et Marie-Pierre Fourquet. *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck, 2003, 208 p.

COUWENBERGH, Jean-Pierre. *La synthèse d'images : du réel au virtuel*, Allleur (Belgique), Marabout, 1988, 576 p.

DANIELS, Dieter (Éd.). *Georges Brecht : Notebook I, II, III*, Cologne, 1992.

DEMOUGIN, Thierry. *La musique numérique*, Paris, Micro Application, 2002, 436 p.

DUPONT, Luc. *Quel média choisir pour votre publicité*, Montréal, Transcontinental, 2001, 299 p.

FORTIER, Denis et Franck Ernould. *Initiation au son : cinéma et audiovisuel*, Paris, Institut de formation et d'enseignement pour les métiers de l'image et du son, 1996, 150 p.

LABELLE, Brandon (éd.) et Steve Roden (éd.). *Site of Sound : of Architecture & the Ear*, Los Angeles, Errant Bodies Press, 1999, 178 p.

MANTANDON, Alain (éd.) et Annie Perrin (éd.). *Spots télé(vision) : analyses théoriques et pragmatiques*, Centre de recherche en communication et didactique, Césura Lyon, 1991, 227 p.

MARTINET, Jeanne. *La sémiologie*, Paris, Seghers, 1973, 239 p.

MASQUELIER, Hervé et Jean-Jacques Pelletier. *Le numérique : vers un 8e art : nouveaux usages et moyens de production pour les images et les sons*, Paris Addison-Wesley, 1995, 194 p.

METZ Christian. *Essais sémiotiques*, Paris, Klincksiek, 1977, 205 p.

----- . *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksiek, 2003, 2 t. en 1 v., 244 p. et 219 p.

PALMADE, Guy. *Interdisciplinarité et idéologies*, Paris, Éditions Anthropos, 1977, 291 p.

POISSANT, Louise (dir.), Derrick De Kehrckove, Maurice-André Aubin, Clodette St-Amant et Jean-Pierre Baril. *Les Muses acoustiques et numériques*, Montréal, Université du Québec à Montréal, 1994, Vidéocassette.

RÉCANATI, François. *La transparence et l'énonciation. Pour introduire à la pragmatique*, Paris, Seuil, 1979, 214 p.

ROADS, Curtis. *L'audio numérique*. Paris, Dunod, 1998, 679 p.

ROUCHOUSE Jean. *Son : analogique et numérique*, Paris, Dujarric, 1992, 273 p.

RUSH, Michael. *New Media in Late 20th-Century Art*, New York, Thames & Hudson, 1999, 224 p.

STEVENS S.S. et Fred Warchofsky. *Le son et l'audition*, New York, Time Inc., 1965, 200 p.

STRANGE, Allen. *Electronic music: systems, techniques and controls*, Dubuque (Iowa), W.C. Brown, 1983, 274 p.

Sites internet

AGENCE ÉPOXY, www.epoxy.com en date de janvier 2003

AGENCE TAM-TAM/TBWA, www.tamtamtba.com en date de septembre 2004

AGENCE DIESEL, www.dieselmktng.com en date de février 2005

ŒUVRE DE BRUCE NAUMAN, <http://www.medienkunstnetz.de/works/live-taped-video-corridor/> en date de mai 2005

ŒUVRE DE CHUCK CLOSE, http://webed.vw.cc.va.us/vwbaile/pages_art102/102distance/Slide%20lists/102dsl3.html en date de mai 2005

ŒUVRE DE GEORGES SEURAT, <http://perso.wanadoo.fr/art-deco.france/seurat.htm> en date de mai 2005

ŒUVRE DE MIKHAIL LARIONOV, [www.ac-reunion.fr/.../Peinture/5 Peinture.htm](http://www.ac-reunion.fr/.../Peinture/5%20Peinture.htm) en date de mai 2005

ŒUVRE DE NAM JUNE PAIK, <http://www.teleculture.com/2005/02/tri-continental-nam-june-paik.html> en date de mai 2005

ONDE SONORE, <http://www.comm.uqam.ca/~GRAM/C/illu/mus/musi68.html> en date de mai 2005

QUANTIFICATION D'UNE ONDE, <http://www.yazo.net/techniques/images/sampling.gif> en date de mai 2005