



Le discours cartepostalistique au prisme de la rhétorique

Adnane ELHAMESS

doctorant en quatrième année au sein du laboratoire LIMPACT

Pr. Abdelhai SADIQ

FLSH- Marrakech – Maroc

Résumé :

Artefact à la fois ancien et moderne, la carte postale incarne une dynamique discursive rapprochant ses composantes scripturaire et iconique à l'art de l'éloquence et révèle des correspondances potentielles entre des champs d'étude en apparence opposés et antipathiques. Notre exploration s'attaque audacieusement à l'idée préconçue selon laquelle la rhétorique se limite exclusivement aux textes longs et étendus. En étudiant un corpus restreint de cartes, nous essayons de démontrer comment la carte postale pourrait devenir un sujet légitime d'étude rhétorique. L'analyse de ses pans iconique et scripturaire cherche à révéler sa capacité à enrichir notre compréhension de la communication visuelle et textuelle. Cet article invite à repenser la rhétorique classique à travers un médium souvent sous-estimé mais profondément significatif : la carte postale.

Mots-clés : Rhétorique, Barthes, image, carte postale, scripturaire, iconique, Marrakech.

Abstract :

An artifact both ancient and modern, the postcard embodies a discursive dynamic bringing together its scriptural and iconic components with the art of eloquence and reveals potential correspondences between apparently opposed and antipathetic fields of study. Our exploration boldly attacks the preconceived notion that rhetoric is limited exclusively to long, extended texts. By studying a limited corpus of cards, we attempt to demonstrate how the postcard could become a legitimate subject of rhetorical study. The analysis of its iconic and scriptural aspects seeks to reveal its capacity to enrich our understanding of visual and textual communication. This article invites us to rethink classic rhetoric through an often underestimated but deeply significant medium: the postcard.**Keywords :** Rhetoric, Barthes, image, postcard, scriptural, iconic, Marrakech.



La carte postale est un support matériel ancien plein de signification et jouissant de la spécificité moderne de la concision, faisant d'elle l'ancêtre du SMS. Quelque restreints, voire faméliques, que peuvent paraître ses manifestations et ses champs de manœuvre, force est de constater son rapport à la fois organique et très controversé au champ de la rhétorique. La carte postale offre une multitude de messages parlant différemment à notre perception et interpellant diligemment notre interprétation. Et comme par évidence, là où message il y a il y a assurément rhétorique, nous nous joindrons à l'approche barthienne de l'image et dirons que la carte postale aussi « nous propose donc trois messages : un message linguistique, un message iconique codé et un message iconique non-codé. »¹ Les correspondances potentielles entre ces trois composantes de la carte postale et l'art de bien dire l'inscrivent initialement dans une dynamique discursive confrontant des champs d'étude *a priori* irréconciliables. Et si nous nous référons au seul aspect restreint de notre support dans sa transposition au vaste champ de la rhétorique en tant que le lieu « de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition, les figures) »² -sens qui entérine le rapport viscéral faussement ancré dans l'imaginaire grégaire entre la rhétorique et le texte long et étiré perçu comme seul support rhétoriquement analysable-, notre entreprise devient une tentative de réponse aux questions suivantes : Y a-t-il possibilité d'étaler le champ d'étude de la rhétorique à un support aussi condensé que la carte postale ? Quels rapports la carte postale pourrait-elle entretenir avec l'art de l'éloquence ? En soumettant la carte postale à une confrontation-collision systémique et systématique aux principes de la rhétorique, parviendrons-nous à passer à un état de collusion salutaire et constructif et nous arroger le droit de parler d'une rhétorique de la carte postale ? Correspondance envoyée à découvert afin de faire durer les liens et conjurer les distances géographiques qui séparent les gens, les cartes postales sont des rectangles cartonnés destinés à nomadiser en chantant –à notre avis- quasiment à l'unisson le même message essentiel : « Je suis en vie et pense à vous. » Dans un mouvement heuristico-herméneutique, nous envisageons de mettre isolément les deux versants (iconique et scripturaire) sous le prisme du système rhétorique classique pour voir comment la carte postale répondra à toutes ses composantes et, par conséquent, contribuera à corriger l'impératif de la longueur du support indûment exigé comme condition *sine qua non* à toute étude rhétorique.

I. Le discours cartepostalistique : Une leçon de rhétorique ?

a. L'image comme objet d'étude rhétorique

Figurant en référence incontournable en la matière, Barthes a effectué une profonde prospection sémiotique dans son étude des éléments iconico-linguistiques de la publicité des pâtes Panzani. S'il a brillamment étudié les trois composantes essentielles de l'image publicitaire ; citons : le message linguistique,

¹ Roland, Barthes, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, 1964, Recherches sémiologiques, p.42.

² www.dictionnaire.lerobert.com/definition/rhetorique



l'image littérale dénotée, et l'image symbolique connotée, nous prendrons en premier lieu un chemin similaire de celui de Barthes et dirons comme lui qu'étymologiquement parlant le mot image est « rattaché à la racine de *imitari* [et nous voici de suite au coeur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images : la représentation analogique] »³. Barthe va diriger subtilement son raisonnement vers la capacité de celle-ci à nager dans un bain de signes et à générer du sens par le biais de la connotation. Là, il s'est lancé dans les sinuosités sémiologiques de l'image à la recherche de ses frontières signifiantes et bien *au-delà*. Force est d'ajouter à ses analyses minutieuses l'apport sémantico-rhétorique que peuvent infuser à l'étude de l'image l'œil-*eidōs* (*dans le sens de représentation mentale*) du photographe et la substance prise en image comme éloquence d'un être-là ou d'un phénomène comprenant en soi une temporalité propre à l'inscrire dans un processus de l'avant, lors de et l'après prise de l'image. Ici, s'effectuera un certain écart entre la publicité de Barthes qui tire sa temporalité d'un immédiat chronologique (moment de sa captation) et d'un substrat géographico-historique généré par « l'italianité » manifeste des pâtes Panzani et les images des cartes postales qui charrient plusieurs temporalités à la fois, dont celle déterminante d'une instantanéité diffuse triple, voire quadruple. Cet éclatement temporel englobe à la fois le moment de prise de la photo, celui du choix pour l'émetteur de cette photo et pas d'une autre, sa réception potentielle par le destinataire et celui de sa tombée providentielle sous le scalpel de l'analyste contemporain comme voyage conjoncturel dans le temps et l'espace. Derrida aussi en parle quand il affirme : « C'est pour ça que je m'accroche un peu aux cartes postales : si pudiques, anonymes, offertes, stéréotypées, « rétro » – et absolument indéchiffrables, le for intérieur lui-même que les facteurs, les lecteurs, les collectionneurs, les professeurs finalement se passent de main en main les yeux, oui, bandés. »⁴ A ceci nous pouvons ajouter, dans la quasi-totalité des cartes postales de Marrakech pendant la période coloniale française la charge historique des lieux et monuments séculaires préexistant au moment zéro de leur prise en photo. Nous évoquons ces particularités car nous ne pouvons mener à bien notre analyse rhétorique sans en poser les jalons édificateurs.

b. L'image de la carte postale sous le prisme de la rhétorique classique :

Examinons maintenant si l'image de la carte postale répond positivement ou non aux règles prédéterminées de la rhétorique classique, et commençons, tout d'abord, par la triple dimension rhétorique : Ethos, pathos et logos.

Si nous nous limitons au résultat final – qui est la photo en elle-même-, nous nous trouverons tenter de considérer le photographe comme un « orateur » s'adressant par le biais du « langage » iconique à un « auditoire » spécialement

³ Roland, Barthes, Id., p.40.

⁴ Jacques, Derrida, *La carte postale. De Socrate à Freud et au-delà*, Paris, Flammarion, 1985, p. 53.



constitué du public regardant sa photo. Prenons pour exemple illustratif le recto de la carte postale suivante :



La légende marque fidèlement le lieu (Marrakech- l'entrée de la Palmeraie) et l'événement (Réception du Résident Général Lyautey) vers le mois de septembre 1912. Cette quête de la précision et la prise-surprise d'un indigène surgissant au premier plan de l'image et faisant carrément écran à une partie des personnalités ayant assisté à cette réception, montrent bien l'aspect primesautier et « vrai » d'une rétine œuvrant librement et sans censure derrière le diaphragme. Le *comme-ça-vient* de cette image est une mise en avant de la vertu du photographe, de son *Ethos* qui s'est –peut-être- moralement abstenu de retravailler, de re-prendre sa photo de manière à la « parfaire politiquement » en en éclipçant sciemment l' « intrus ». Aussi est-il évident d'évoquer le *pathos* ou la charge émotionnelle suscitée par l'avènement « pour la première fois [Du Général Lyautey] à Marrakech juste après l'affrontement du Colonel Mangin et El-Hiba à Sidi Bou Othman. »⁵ Et comme l'image de ce grand événement est éminemment parlante et fonctionne comme un argument d'autorité et une preuve tangible figurant un moment-clé de la présence coloniale française au Maroc, il devient sensé, donc, de parler –le cas échéant- de *logos* de l'image comme moyen rationnel de persuasion du public et de la capacité de la photo à transcender sa nature iconique frigide pour -somme toute- s'ériger comme un discours, un langage dense et hautement significatif.

Le système rhétorique impose également quatre parties au « discours » de l'image pour pouvoir adhérer sans objection aucune à son arène : *Inventio* ou recherche des arguments, *Dispositio* ou mise en ordre de ces arguments, *Elocutio* ou le style et *Actio* rimant avec l'incarnation du « discours » devant son public afin de capter son attention et atteindre l'objectif visé. Une carte postale des plus caractéristiques de Marrakech sera notre objet d'étude pour installer

⁵ Jean-François, Clément, « Lyautey à Marrakech », in *Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire*, n°23-24, 1994, Marrakech-Seuil, lectures, pp. 14-22.



définitivement l'image sur le socle de l'éloquence et cocher dans leur totalité les cases requises pour cette quête :



La Koutoubia pose en protectrice absolue de Marrakech. L'angle et le moment de la prise du cliché fonctionnent comme *inventio*. Le photographe a usé du cadrage adéquat et de la lumière en tant qu'arguments décisifs pour mettre en œuvre sa carte postale. Le découpage choisi accorde au majestueux minaret pour le mettre en valeur les trois quarts de la photo et écrase l'amas de masures jouxtant la Koutoubia dans le bas quart restant. Cela figure une *dispositio* délibérée du photographe centrant dans sa verticalité la plus imposante le minaret et installant horizontalement le détail des maisons de torchis avoisinantes. L'*Elocutio* ou le style sont bien présents à travers le résultat final parlant librement à la rétine du regardant en lui exposant à sa manière un paysage, une histoire, une religion, une architecture... etc. Pour l'*Actio*, le minaret par sa solennité impérieuse accapare l'attention et fonctionne comme un appât ou disons comme une *captatio benevolenciae* assurant d'entrée de jeu la sympathie de « l'interlocuteur » ou suscitant fortement son intérêt et son émerveillement.

Si l'image –comme nous venons de le voir- a pu cocher toutes les cases de la rhétorique classique, qu'en est-il du texte graphique que comporte la carte postale ?

II-Le texte dans la carte postale ou l'emphase du réduit :

Toute étude du texte de la carte postale est sujette –de prime abord- à un examen éthique rigoureux. Elle interroge notre droit de profaner visuellement un message qui ne nous est pas destiné. Le droit à la connaissance et le passage obligé de l'aspect privé d'un texte écrit par et à « des hommes et des femmes dont les os



avaient blanchi dans leur cercueil »⁶ à un aspect intellectuel collectif visant à sonder les secrets de la carte postale nous absolve de toute accusation de profanation ou de violation potentielle. En prenant le dessus sur le souci éthique, l'élan esthétique inscrit le texte ou l'espace textuel de la carte postale dans une logique rhétorique dilemmatique à travers deux points différents. Primo, la possibilité ou non de coller l'étiquette d'éloquence au texte réduit et banal de la carte, et secundo, la spécificité déséquilibrante mais éminemment parlante du vide qui inonde le verso des cartes et déborde la plupart du temps sémantiquement les mots. C'est cette dialectique du plein et du vide, du patent et du latent qui guidera notre raisonnement par l'entremise de deux cartes postales illustrant chacune l'un de ces deux phénomènes en rapport avec le scripturaire dans la carte postale.

a) Peu de mots pour donner forme aux mystères de la vie :

Dans la lettre VII du *Phèdre*, Platon fait dire à Socrate que « l'écriture est inhumaine, elle prétend établir en dehors de l'esprit ce qui ne peut être en réalité que dans l'esprit. »⁷ La répulsion bien connue du philosophe pour l'écriture est facilement critiquable. A son temps, il n'y avait pas de cartes postales. Examinons la facilité déconcertante par laquelle le texte de la carte postale peut « établir en dehors de l'esprit ce qui ne peut être en réalité que dans l'esprit. »

Prenons la carte postale suivante :



Le message envoyé est écrit en arabe. Sa traduction nous renvoie au fameux adage devenu presque un lieu commun littéraire : *Loin des yeux, loin du cœur* faussement attribué à l'Imam Ali Ibn Abi Talib. Néanmoins, le texte -le cas échéant- agit par renversement sémantique de la citation et ne nie pas l'amour malgré l'éloignement : *loin des yeux, près du cœur* بعيد عن العينين قريب من القلب. La phrase dépeint clairement le sentiment d'attachement et d'admiration par le biais des mots. Nous voilà devant l'*Ut pictura poesis* horacien, lieu où les mots donnent vie et forme-même à la fibre sentimentale. Et si nous nous fions à Heidegger qui dit que « parler [ou écrire, cela va de soi], pour les mortels, c'est appeler en

⁶ Sébastien, Lapaque, *Théorie de la carte postale*, Arles, Actes Sud, 2014, p.69.

⁷ Platon, *Phèdre*, Paris, Livre de poche, Collection « *Classiques de la philosophie* » dirigée par Jean-François Balaudé, 2007, pp. 274-277.



nommant »⁸ , nous nous posterons, par conséquent, loin de l'hégémonie platonicienne et nous nous mettrons à diapason avec le philosophe allemand, notamment, du côté de l'usage réussi qu'il a fait de l'infinitif « appeler » qui étymologiquement vient d'*appellare* « invoquer » avec forte charge mystique élevant le discours à la dignité d'une prière, d'une incantation qui attise le désir en s'essayant à donner corps à ce qu'elle nomme, à ce à quoi elle aspire ; la personne aimée.

Pour ancrer notre raisonnement dans son contexte originel, disons qu'un retour au verso de la carte objet nous apprend qu'elle était adressée à une française (Madame Déon).



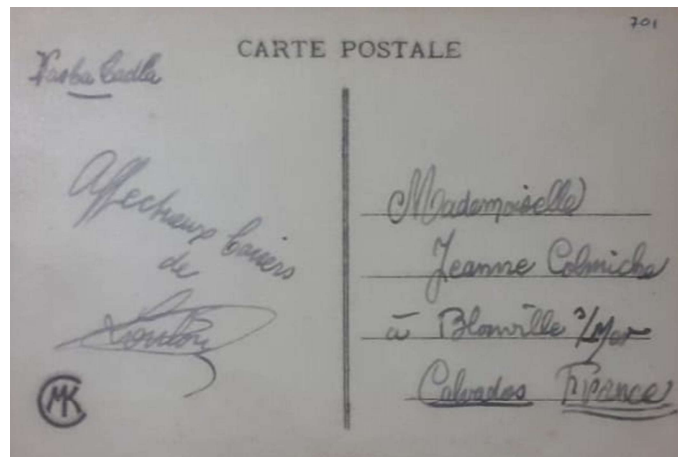
Chose qui interroge le choix de l'idiome et ouvre la voie à plusieurs interprétations. L'une, et qui paraît la plus plausible, serait le dessein d'utiliser une langue que peut-être seule la destinataire avait la capacité de déchiffrer dans son entourage. Cet avantage d'exclusivité et le souffle poétique du propos constituent une stratégie quasi infallible pour conquérir le cœur d'une femme et, pour relier tout cela à la rhétorique, une preuve des plus fines et des plus sûrs qui soient pour exprimer ses sentiments

b) La carte postale « minimaliste » ou l'éloquence du vide :

Le recours à un texte poétique plus ou moins long pour démontrer l'art oratoire de la carte postale rencontre l'objection faite contre le discours plat, prosaïque et extrêmement laconique rencontré dans la plupart des cartes. Ceci nous pousse à poser la question suivante : Ya-t-il possibilité de parler de rhétorique devant un texte infiniment étriqué et des plus simples qui soient ?

L'un des textes les plus minimalistes utilisés dans les cartes postales est le suivant :

⁸ Martin, Heidegger, *Acheminement vers la parole*, Paris, Gallimard, Collection « Tel », 2014, p. 200.



S'impose à notre raisonnement un obstacle des plus âpres à surmonter. Quel est le sens de ce vide où baignent les quelques mots choisis ou écrits à la va-vite ?

Commençons, d'abord, par définir ce facteur décisif qui fait son émergence dans l'espace de la carte postale. Le vide se présente en tant que sujet d'étude fortement controversé depuis Aristote infirmant totalement son existence ou Démocrite l'affirmant comme non-être ou néant dans lequel se meuvent les atomes et jusqu'à nos jours où il entre comme « figure du manque ou de l'absence, ou de l'excès, en tant que figure (...) matérielle de la genèse de l'œuvre et de sa finalité ou de sa finitude, par la mise en présence qui permet le visible et l'invisible. »⁹ Ce qui importe, c'est le ou les sens que véhicule la « viduité »¹⁰ englobant le texte écriqué. Notons que -pour l'exemple choisi- le vide chante sa propre rhétorique à travers le jeu des sous-entendus. Si -par son emplacement- la phrase « affectueux baisers de Loulou » fait figure de péroraison venant conclure le message envoyé, le vide la précédant rend visibles peut-être les sentiments tus, mais subtilement adressés à la personne visée. La partie vide subsume à elle-seule les trois premiers moments du discours (exorde, narratio et argumentatio) et donne la fausse impression de passer sous silence les choses que l'expéditeur s'abstient de dire dans son texte par réserve, impuissance ou manque d'espace. Néanmoins, elle fonctionne à la manière d'une prétérition bien calculée. Cela permet de donner corps et voix aux non-dits dont il charge son vide et de peindre par la force de l'allusion l'ardeur de ses sentiments ou de son manque.

En guise de conclusion, disons que l'espace de la carte postale permet concomitamment à l'image et au texte même le plus réduit de déployer leurs propres moyens élocutoires afin d'assurer une communication sûre et efficiente. Aussi est-il édifiant de constater l'apport important du vide fonctionnant comme une « écriture blanche » complétant le sens et comme un lieu de circulation privilégié de messages certes implicites, mais éminemment parlants et hauts en signifiante. La carte postale, ainsi, renverse tous les poncifs et érige un style

⁹ Christine, Palmiéri, « Art du vide », in *ETC*, n°61, 2003, p.p. 4-9.

¹⁰ Pierre, Magnard, « Pascal et le sens du vide », *Baroque* [En ligne], n°12, 1987, mis en ligne le 30 juillet 2013, consulté le 17 juillet 2023.



propre prônant la brièveté pour dire les choses les plus complexes du monde. Il va sans dire que grâce à elle tout un pan de la littérature moderne a vu le jour par le biais des nouveaux romans épistolaires appelés aussi romans-SMS qui ne cessent de foisonner et de donner le ton à une nouvelle conception de notre monde basée comme lui sur l'esprit de la vitesse, le goût grégaire pour l'abrègement du temps de communication et pour le potentiel spectaculaire dont nous gratifient les nouvelles technologies.



Références bibliographiques :

Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, p. 40-51.

Martin Heidegger, *Acheminement vers la parole*, Paris, Gallimard, Collection « Tel », 2014, 260 p.

Jacques Derrida, *La carte postale. De Socrate à Freud et au-delà*, Paris, Flammarion, 1985, 562 p.

Jean-François Clément, « Lyautey à Marrakech », in *Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire*, n°23-24, 1994, Marrakech-Seuil, lectures , pp. 14-22.

Christine Palmiéri, « Art du vide », in *ETC*, n° 61, 2003, pp. 4-9

Pierre Magnard, « Pascal et le sens du vide », *Baroque* [En ligne], n°12, 1987, mis en ligne le 30 juillet 2013, consulté le 17 juillet 2023.

Platon, *Phèdre*, Paris, Livre de poche, Collection « Classiques de la philosophie » dirigée par Jean-François Balaudé, 2007, 320 p.

Sébastien Lapaque, *Théorie de la carte postale*, Arles, Actes Sud, 2014, 100 p.

www.dictionnaire.lerobert.com/definition/rhetorique