

EXEMPLE D'ANALYSE POISON

Wafa BERRY

L'étude théorique de la communication par l'image relève essentiellement le domaine de la sémiologie.

Parmi les images les plus propices à l'analyse, il y a les images publicitaires qui ont été l'un des premiers objets d'observation pour la sémiologie de l'image. La publicité est une grande consommatrice « d'outils théoriques lui permettant d'analyser, de comprendre l'individu dans ses rapports avec ses propres désirs et motivations, dans ses interactions avec les autres individus de la société, dans sa perception des médias et de leurs modes de représentation » (jacques Guyot in l'écran publicitaire IAI j 59).

C'est Roland Barthes qui l'un des premiers a choisi d'utiliser l'image publicitaire comme terrain d'étude pour la sémiologie de l'image. « Assurément intentionnelle », donc essentiellement communicative et destinée à une lecture publique, s'offre alors comme le terrain privilégié d'observation des mécanismes de production de sens par l'image. (61 Ai J 6).

L'image publicitaire est franche, c'est à dire destinée à être comprise vite, et du plus grand nombre, l'image publicitaire exhibera plus que toute autre ses propres unités ainsi que leur principe d'organisation.

La publicité utilisait toute la panoplie des figures de rhétorique que l'on pensait auparavant réservées au langage parlé : figures de syntagme (de phrases) et figures de paradigmes (de mots). On trouve facilement en publicité des métaphores visuelles (hyperboles, ellipses, gradation, accumulation, répétition, ... l'observation attentive de l'image publicitaire peut permettre de repérer de véritables trouvailles rhétoriques. La fonction de ces figures dans l'image publicitaire. Est de provoquer le plaisir du spectateur qui permet de rêver à un monde où tout est possible

Exemple d'une analyse d'une publicité

Il s'agit d'une publicité pour le parfum Poison de Christian Dior.

Nous nous proposons comme objectif de dégager le discours implicite proposé par cette annonce et de cerner plus précisément le type du public auquel il s'adresse.

1- Le contexte :

Ce parfum est des plus nouveaux de Dior, il a été mis sur le marché il y quelques mois. La promotion de ce nouveau produit s'est faite intensivement sous forme d'affichage sur des panneaux le long des routes et rues de Beyrouth (notamment à la fin de l'été dernier) et de publications dans presque tous les magazines de femmes locaux et internationaux de langue arabe, française ou autres. (Magazine, Allo, Al Hasna'a, Marie Claire, Elle, Marie France, Officiel...). L'annonce que nous allons décrire est tirée du magazine féminin Marie Claire Numéro de septembre 2004.

Le support de l'annonce s'adresse déjà à un public et lectorat international, mixte, hétérogène, (routes, presse, local, international, arabe étranger).

2-La description :

L'annonce occupe une pleine page du magazine.

La photographie remplit toute la page dans les tons noir et beige, le tout sur fond gris, d'une partie du buste d'une femme aux cheveux noirs laissant poser sur son poing fermé un flacon blanc, rond, qui occupe le centre de la photographie et sur lequel est inscrit le nom du parfum et la maison qui le fabrique. « PURE POISON Dior ». Avec un « e » à pure écart flagrant par rapport aux normes orthographique et grammaticale, nous y reviendrons.

Près du goulot entouré d'un ruban rouge foncé, est inscrit en ligne droite le texte suivant : « Le don de la séduction. »

Une rivière de strass noir fait lieu d'unique vêtement de haut et laisse dégager des épaules nues.

Tout en haut et à l'angle droit de la page la marque Dior est réécrite en grands caractères blancs.

Trois types de messages constituent ce message visuel : un message plastique, un message iconique et un message linguistique. L'analyse de chacun d'entre eux puis

l'étude de leur interaction, devrait nous permettre de dégager le message implicite global de l'annonce.

3-Le message plastique

Nous avons signalé que, parmi les signes visuels qui composent un message visuel, figurent les signes plastiques.

Les éléments plastiques des images : couleurs, formes, composition, texture , étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques .IAI J 80.

Cette distinction fondamentale (due au entre signes plastiques remonte aux années 1980 avec le groupe Mu, en particulier) permet de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques et non pas uniquement par les signes iconiques analogiques, quoique le fonctionnement des deux types de signes soit circulaire et complémentaire. C'est pourquoi nous commencerons notre analyse par celle des outils plastiques, avant de nous laisser entraîner par l'interprétation des signes iconiques.

a- Le support

Papier journal, semi-glacé, format magazine renvoie à l'univers de la presse hebdomadaire d'une certaine qualité et à l'alternance nécessaire qu'on y trouve entre pages de publicité et articles de fond.

Les dimensions de l'annonce, sa mise en page, le type de caractères employés signalent que ce message visuel est une publicité. Il y a là une sorte de respect de tradition publicitaire qui veut que la publicité se donne pour ce qu'elle est.

Il s'agit ensuite de photographie imprimée qui naturalise la représentation dans la mesure où elle se présente comme image figurative, traces enregistrées de la réalité même, et tend ainsi à faire oublier son caractère construit et choisi.

b- Le cadre

Toute image a des limites physiques qui sont selon les époques et les styles, plus ou moins matérialisées par un cadre. Le cadre est souvent ressenti comme une contrainte et dès lors on s'efforce de l'estomper et de le faire oublier. Plusieurs procédés s'offrent alors qui peuvent aller du recadrage interne du message visuel à l'effacement pur et simple du cadre. Ainsi notre photo ici n'est pas circonscrite par un cadre mais

semble coupée, interrompue par les bords de la page : si nous n'en voyons pas plus c'est parce que la page est trop petite. Ce procédé de faire se confondre le cadre ou les limites de l'image et le bord du support a des conséquences particulières sur l'imaginaire du spectateur. En effet cette coupure est attribuée à la dimension du support plus qu'à un choix de cadrage, pousse le spectateur à construire imaginairement ce que l'on ne voit pas dans le champ visuel de la représentation mais qui néanmoins le complète : le hors champ.

L'absence de cadre instaure donc dans notre image une image centrifuge stimulant une construction imaginaire complémentaire. (Ce procédé Champ/hors champ, renvoie implicitement à l'univers cinématographique.

c- Le cadrage :

Il n'est pas à confondre avec le cadre. Le cadre est la limite de la représentation visuelle, le cadrage correspond à la taille de l'image, résultat supposé de la distance entre le sujet photographié et l'objectif.

Le cadrage ici est vertical et très serré, il donne une impression de grande proximité qui fait que le flacon, comme le visage de la femme derrière lui, s'imposent de manière autoritaire au regard, au toucher presque.

d- Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Leur choix est déterminant car c'est lui qui renforce ou contredit l'impression de réalité liée au support photographique.

(Certains angles de prise de vue très marqués sont liés conventionnellement à certaines significations.)

Ici, l'angle de prise de vue est celui du face à face, avec un léger mouvement oblique entrepris au niveau des épaules qui se présentent en position diagonale pour laisser au flacon seul le privilège de l'affirmation et de la position droite imposante en connivence avec le regard de la femme lui aussi direct.

(Cet angle « à hauteur d'homme et de face » est celui qui donne le plus facilement une impression de réalité et naturalise la scène en imitant la vision naturelle des êtres et des objets.)

La pose de face déjà, le regard tourné vers le spectateur, est la pose qui l'implique le plus le spectateur. En effet, celui-ci fixe le regard du modèle dans une sorte de pseudo

face à face qui établit un semblant de relation interpersonnelle, de relation duelle. Le je de la femme s'adresse à notre vous dans une sorte de supériorité et d'injonction.

L'objectif choisi est sans doute un objectif à longue focale, compte tenu des légers effets de flou à l'arrière-plan et au tout premier plan, au bas de la photographie. L'opposition entre ces zones très légèrement floues et le net du flacon focalise le regard sur celui-ci au détriment des autres éléments et en fait une zone privilégiée d'attention. C'est une manière de détacher un motif sur un fond en échappant à la contrainte du contour. L'absence de profondeur est aussi une manière de transformer un lieu en un lieu de nulle part, et donc de partout comme pour dire que ce parfum est celui de tous les temps et espaces.

e- Composition, mise en page

La composition ou géographie intérieure du message visuel, est un de ses outils plastiques fondamentaux. Elle a, en effet, un rôle essentiel dans la hiérarchisation de la vision et donc dans l'orientation de la lecture de l'image. *Dans toute image, (peinture, dessin, plan de cinéma, ...), la construction est capitale, respecte ou rejette un certain nombre de conventions élaborées au fil des époques, varie selon les périodes et les style.* Mais toujours « l'œil suit les chemins qui lui ont été ménagés » (Klee IAI J 84) dans l'œuvre, ce qui contredit l'idée répandue d'une lecture « globale » de l'image.

Dans un article fondateur de la sémiologie de l'image, prenant comme support théorique l'image publicitaire, Georges Péninou a rappelé (dans *Physique et métaphysique de l'image publicitaire, in Communication, n° 15, Seuil, 1970.*)

Compte tenu de ces impératifs de lecture, les « configurations privilégiées » que l'on retrouve dans l'image publicitaire. Elles sont au nombre de quatre : IAI J 85

[La construction focalisée où les lignes de force (trait, couleur, éclairage, forme) convergent vers le point de l'annonce qui fait figure de foyer et devient le lieu du produit à promouvoir. Le regard est comme tiré vers un point stratégique de l'annonce où se trouve le produit.

La construction axiale qui place le produit exactement dans l'axe du regard, en général au centre précis de l'annonce. Le lancement d'un produit sur le marché

emprunte volontiers cette construction dans laquelle le produit a le plus souvent le monopole de l'éclairage et de la couleur, projeté qu'il est vers nous.

La construction en profondeur où le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective et tient le devant de la scène au premier plan

La construction séquentielle qui consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute, en fin de parcours, sur le produit. Ici on attribue au produit des qualités qui lui sont extérieures qui déplace au cours de la lecture, les qualités de l'annonce sur le produit.

Il est à noter que le lancement d'un produit sur le marché emprunte volontiers la construction axiale dans laquelle le produit a le plus souvent le monopole de l'éclairage et de la couleur, projeté qu'il est vers nous]

Pour revenir à notre exemple, nous avons une construction qui a jumelé la focalisation et l'axialité. La construction massive conduit le regard du point le plus lumineux de l'annonce (le flacon), quasiment en position axiale (le visage de la femme) en lecture ascensionnelle vers le haut à droite, horizontale d'abord pour lire le commentaire verbal, puis vertical de bas en haut de la page pour finir sur le nom de la marque (Dior) inscrit en apothéose, couronnant presque le tout de la page. La surface grise neutre de l'arrière fond constitue la troisième dimension de la photo.

Par sa place au centre, focalisant le regard au début de la lecture, Le flacon semble être l'intersection des deux axes diagonaux qui composent cette photo. Que l'élan du regard aille vers le clair, le bien (Dior en Blanc) ou vers l'obscur et le mal (cheveux noirs), le passage par ce foyer, lieu de condensation de la dualité éternelle du bien et du mal semble être incontournablement obligatoire.

Pour arriver à cette femme il faut franchir l'obstacle, le flacon, qui s'interpose entre elle et le spectateur.

Pour lui ressembler, il faut faire l'expérience de ce parfum.

f- Les formes

L'interprétation des formes, comme celle des autres outils plastiques, est essentiellement anthropologique et culturelle. En publicité, l'annonceur joue sur les savoirs plus ou moins intériorisés du public cible. IAI J 87

Par ailleurs, pour voir les formes organisées dans un message visuel et comprendre l'interprétation qu'elles induisent, il faut oublier leurs données de la nature et ce

qu'elles présentent celles qui font qu'on oublie leur caractère choisi, il faut les regarder pour elles-mêmes.

[En publicité en particulier, ce sont les associations les plus banales et stéréotypées qui sont provoquées, en raison de la recherche d'une compréhension plus claire et plus rapide : lignes courbes, formes rondes et féminité, douceur ; ligne droite (virilité et dynamisme).]

Dons notre exemple, oublions de trop lire et de trop reconnaître et observons.

Nous nous apercevons que le rond, la sphère, le cercle et l'arc son ébauche, constitue la forme qui trace tous les détails de cette photo.

Le flacon, centre de la photo, est, avec son bouchon également rond, une sphère, arrondie et pleine qui tient lieu de centre de gravité. Tous les éléments qui lui tournent autour possèdent un trait rond dans leur forme qui fait écho à cette rondeur d'origine créant ainsi, d'abord, une sorte d'homogénéité visuelle entre les composants de cette photo.

Les perles rondes du collier composé lui-même de plusieurs arcs, le poing fermé, les épaules arrondies chacune de son côté et inclinées dans une position en arc, le ruban qui entoure le goulot du flacon, la bouche aux lèvres charnues entrouverte, la boule du nez, la pommette saillante, le pupille de l'œil, le sourcil en arcade bien dessiné, le lobe de l'oreille, les mèches et leur reflet est pour terminer l'espace clos dans les lettres O, D et P.

Ajoutons à cette observation de la forme les dimensions des éléments présentés et qui sont relativement grands dans cette photo. Le visage de la femme, le flacon, la bouche, le collier, les épaules qui se prolongent hors champ...

Un tas d'éléments mus par un mouvement centripète-centrifuge, qui, par leur appartenance ou par leur rappel de la forme circulaire charrient la claustrophobie, l'étouffement, l'obsession et le piège.

g- Les couleurs et l'éclairage

L'interprétation des couleurs et de la lumière, comme celle des formes est anthropologique. Leur perception est culturelle mais plus naturelle que toute autre. Elles ont sur le spectateur un effet psycho-physiologique parce que, « perçus optiquement et vécus psychiquement », (*Kandinsky Cours du Bauhaus, Écrits complets, Denoël, 1970.*) ils mettent le spectateur dans un état qui ressemble à celui de son expérience première et fondatrice des couleurs et de la lumière.

Expérience qui se trouve réactivée donc par les choix faits pour l'image avec évidemment des ajustements socio-culturels.

(Le blanc n'est pas pour tous la couleur de la pureté par exemple)

Dans notre photo, les tons dominants sont bâtis sur l'opposition clair /obscur avec les couleurs :

blanc (du flacon, reflets des perles, caractères typographiques hors flacon --, pureté, *fraîcheur, lumière, espoir*—

noir (du collier, cheveux -- mystère , menace, mort---

gris bleu(œil, arrière fond, couleur du ciel chargé et de métal-lourdeur-) ,

chair (épaule et visage : le nu , le naturel, l'innocence , ..)

rouge (avec plusieurs nuances :Foncé celui de la bouteille

comme un sang coagulé,

Clair, plutôt fade bouche et

yeux,

Vivaces, violet du fond de la

bouteille)

vert (du fond du flacon espoir rayonnement, seule note de fraîcheur dans cette photo)

L'éclairage dans cette image est diffus, il atténue l'impression de relief, pâlit les couleurs, bloque les références temporelles et spatiales favorisant ainsi à nouveau sa généralisation.

Le jeu des ombres imite toute l'ambiguïté de ce nom du parfum.

h- La texture

La perception visuelle que l'on considère comme froide, parce qu'elle suppose une mise à distance du spectateur est réchauffée, rendue plus sensuelle, par la texture de la représentation qui, sollicite, elle, une perception tactile. En sollicitant à partir de sensations visuelles d'autres types de sensations (tactiles, auditives, olfactives,) un message visuel peut activer le phénomène des correspondances synesthétiques.

Notre photo offre une texture lisse, le visage, les épaules, le verre du flacon pour accentuer cette glissade vers l'infini où nous invite ce parfum.

Synthèse des significations plastiques

On s'aperçoit qu'un système d'oppositions est mis en place, qui distingue les contraires sans chercher pour autant à les réconcilier à la fin de la lecture, cultivant éternellement l'ambiguïté inspirée par cette femme et son parfum.

La lecture de cette image instaure plus qu'une antithèse visuelle un véritable oxymoron inversé où le côtoiemment des termes antithétiques produit une signification globale que les valeurs opposées exacerbent au lieu d'adoucir.

Par son absence de cadre, son cadrage serré, son face à face avec le spectateur, son dynamisme ascensionnel et rotatoire, les grandes dimensions de ses éléments, ses couleurs sombres et claires, cette photo semble user des opposés et en abuser jusqu'au défi : Le Général et le particulier, le lointain et l'intime, le doux et le violent, le masculin et le féminin, le mystère et l'innocence, le clair et l'obscur, la vie et la mort, autant de concepts qui se partagent cette photo et qui ne se rencontrent qu'un moment au creux du flacon, centre de pesanteur de la photo.

Point de rencontre du regard du spectateur et de la femme, le flacon est aussi donc point de condensation de ces opposés autour du message recherché par l'annonceur.

Ce message est celui de la séduction maléfique. Il est connoté par est servi par les signes plastiques dans une relation de parfaite congruence avec le message véhiculé par les signes iconique et linguistique que nous allons développer dans les parties qui suivent.

4- Le message iconique

Les signes iconiques ou figuratifs ont déjà été en partie répertoriés lors de la description verbale.

Il est clair qu'au-delà de la reconnaissance des motifs obtenue par le respect des règles de transformation représentative, chacun d'eux est là pour autre chose que lui-même, pour les connotations qui le satellisent.

Les motifs :

Nous avons vu que l'on reconnaissait le visage d'une jeune femme, aux épaules penchées, portant autour de son cou des formes rondes enroulées qui dans une première connotation signifient un collier à plusieurs tours. Il remonte et qui couvre tout le cou.

Sa main est fermée en un poing serré d'où sort un doigt plié. Derrière les autres doigts, il se termine par un ongle aiguisé bien limé. Sur le sommet de son poing, pose un flacon de parfum au nom de Pure Poison dont le bouchon lui arrive jusqu'au coin de la bouche.

La bouche entrouverte ébauche à peine un sourire.

Les lèvres pulpeuses de rose pâle font écho au rose encore plus pâle qui encercle les yeux.

Le bleu irisé de l'œil mouillé répond au vert bleu au fond du flacon.

Les cheveux sont relevés. Seulement quelques mèches noires humides pendent en désordre sur le front du côté droit, elles voilent l'autre œil, leurs pointes arrivent jusqu'à la lèvre supérieure. L'ombre d'une autre mèche en forme sinusoïdale sillonne le nez.

Pour arriver à cette femme, il faut franchir l'obstacle, le parfum, qui s'interpose entre elle et le spectateur.

Interprétation des motifs :

En réalité ce type de représentation est éminemment métaphorique. Le paradoxe de la séduction maléfique est connoté à travers la métaphore du poison. Les indices et symboles du poison foisonnent dans cette image dans une sorte de métaphore filée jouant sur le savoir du lecteur ou spectateur, créant ainsi un sentiment de complicité entre initiés.

Déjà les nuances pâles et sombres de la photo nous campent dans le décor de la magie malsaine, et des personnages maléfiques.

Toutes les sources du poison passent dans cette publicité s'appuyant sur nos connaissances et réminiscences.

Celles qui proviennent d'abord des **sources animales** :

Le scorpion (mèches noires pointues qui rappellent la queue du scorpion)

Le serpent (l'ombre de la mèche noire qui ondule sur le nez tout comme le serpent qui va sournoisement dans l'ombre, se cachant de l'autre côté de la vie pour l'ôter au premier passant. La nudité et la position un peu inclinée, fait penser également au mouvement du serpent prêt à s'enrouler.

La grosse araignée noire, venimeuse et dévorante (l'indice de sa toile connoté par les tours noirs du collier séduit - scintillement noir des paillettes avant de s'attaquer à la proie et la prendre dans ses filets.

Celles qui proviennent des **sources végétales** :

La drogue sous ses différentes formes provient d'abord du monde végétal : la pâleur de la femme, le rose maladif autour de son œil et son regard lacinant, la font appartenir aux drogués tout fiers de brandir leur drogue, le flacon du poison.

Celles qui proviennent de **sources humaines** :

Dans presque toutes les cultures le poison peut se fabriquer et se mettre dans des fioles pour des desseins malhonnêtes par des sorcières, femme en général.

Cette femme présente aussi beaucoup de trait qui rappellent le monde noir de la magie avec ses méchantes sorcières.

Avec son doigt à l'ongle acéré, et le poing serré menaçant, est semblable à celui d'un fauve caché derrière les autres épiant le moment de l'attaque.

Les grandes dimensions de son visage, les épaules basculantes lui donnent une carrure masculine et accentuent dans cette pose d'aptitude au combat, l'idée de violence.

Elle brandit comme sur un piédestal, le parfum comme étant la quintessence de son alchimie magique, celui qui donne le pouvoir de la séduction.

Le flacon lui arrive au coin de la bouche entrouverte dans une illusion optique qui pourrait signifier que ce pur poison ou cet elixir elle y a déjà goûté.

Celles qui proviennent de **sources culturelles**.

A cet endroit, la sémiotique des textes narratifs pourrait se joindre à la sémiologie de l'image pour faire une lecture complémentaire de cette photo.

Le flacon rond, blanc, d'apparence pure donc, dans lequel une potion est comme entrain de bouillir évoque fortement le conte de Blanche-neige qui fuyant une marâtre jalouse, se réfugie chez les nains. C'est justement par le moyen d'une pomme empoisonnée, offerte (don) que cette dernière cherche à la tuer. Le cercle rouge autour du goulot rappelle le morceau empoisonné, coincé dans la gorge de Blanche neige.

Autre allusion culturelle au poison mais cette fois métaphorique, est celle d'Adam et d'Eve. Séduite par une pomme maléfique Eve s'est attirée la malédiction divine et fut avec Adam chassée du paradis.

Tout donc dans cette femme cultive l'ambiguïté et condense les couples antithétiques cités plus haut. La beauté de la femme, sa séduction, puisqu'elle obéit aux normes actuelles de la beauté, (grands yeux bleus, de grosses lèvres, son ébauche de sourire complice la douceur de sa peau, élégance, innocence -nu-), ne nous leurrent pas. Ils ne cherchent pas d'ailleurs à le faire. Ils insistent à signifier leur coexistence, comme nous l'avons déjà signalé, avec sa face cachée, maléfique (cheveux lui couvre l'autre partie de son visage).

Synthèse des signes iconiques.

Tous les signes La séduction que propose l'annonceur dans ce parfum est féminine, intense, mais dangereuse et énigmatique. La femme, jeune pourtant, réunit en elle des histoires de séduction qui lui donnent cet air d'habituée, sûre de son charme. Dans toute femme il y a deux visages pour séduire. Le plus fort est celui qui provient des forces du mal, des fonds de ténèbres de soi, exprimé grâce au Poison provenant des fonds du flacon.

L'antithèse est claire, elle ne fait qu'accentuer le trouble : la jeune censée être innocente, est noire, morbide et maléfique et le poison, censé être noir et visqueux, est frais, lumineux, vivace et étincelant.

5- Le message linguistique

Tout le monde s'accorde à penser que le message linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une « image » dans son ensemble car celle-ci serait particulièrement polysémique, c'est à dire qu'elle pourrait produire de nombreuses significations différentes que le message linguistique se devrait de canaliser

La lecture de l'image peut s'orienter différemment selon qu'elle est ou non en relation avec un message linguistique et selon la manière dont ce message répond ou non à l'attente du lecteur.

Le message linguistique se divise ici lui-même en trois types de message. La marque « Dior » en tête de l'annonce, Le nom du parfum sur le flacon avec la marque

également, « PURE POISON » puis précision inscrite au point d'ouverture du flacon entre la marque du haut et le nom du parfum « Le don de la séduction ».

Cependant avant de les commenter, il faut s'attarder un peu sur leur aspect plastique.

Aspect plastique de la typographie « L'image des mots »

IAI 97

La différence de contenu de ces messages est en effet d'abord signalée par leur typographie, leur couleur et leur disposition dans la page.

Leur hiérarchie réciproque nous est indiquée par la hauteur et l'épaisseur des lettres ; haut et gras pour la marque inscrite en blanc qui fait la publicité pour elle-même. « Dior » couronne le tout et ne participe pas à la scène reproduite dans la photo. Même si la taille des lettres est suffisamment grande pour bien correspondre avec les grandes dimensions qui marquent cette photo.

Il crée avec la précision « don de la séduction » une sorte de cadre du visage de la femme, séparant sa tête du reste de son corps mais surtout du flacon à qui revient la place d'honneur. Par contre l'autre mot Dior est en petites lettres sur le flacon pour mettre en valeur le nom de ce dernier ; il est cependant écrit en rouge. Là encore le jeu sur l'implicite ajoute sa signification : Dior est ici la marque de la passion - danger. Alors qu'en haut en blanc, il était la marque de la paix et de pureté.

Cette hiérarchie typographique ne correspond pas au sens de la lecture qui, s'il suivait la verticale descendante de la mise en page, passerait du grand au petit pour finir sur le moyen. L'appel visuel que constitue l'épaisseur et la massivité de la marque provoque un premier balayage de la page de haut en bas puis de bas en haut, faisant passer le regard par l'ordre plus logique du gros au moyen puis au petit.

Le nom du parfum écrit en lettres majuscules pour plus de relief et de visualisation, crée une surprise linguistique car il provoque une coupure par rapport à l'attente du lecteur qui voit un écart grammatical flagrant dans le « e » signe du féminin apposé à un adjectif qui qualifie un nom masculin.

Le contenu linguistique

La précision « don de la séduction » et le nom du parfum assurent la fonction d'ancrage dont parle Barthes, celle qui empêche la dérive du sens qu'engendrerait la polysémie de l'image en désignant le niveau de relecture le plus plausible.

Commençons par l'écart grammatical mentionné plus haut : le e de PURE. Cette lettre ajoutée crée une relation fusionnelle entre la femme et le parfum, contribuant ainsi à l'ambiguïté du texte.

Le Parfum et la femme se font écho et deviennent les deux faces d'une même monnaie dans un dynamisme incarné par un mouvement de retour obsessionnel favorisé par la thématique du cercle relevée plus loin.

Parfum / poison poison / séduction séduction/ femme

Femme /poison poison / parfum /

Par cette féminisation de « pure » l'annonceur réussit à décupler, du même coup, l'effet de fraîcheur de son parfum, le déculpabilisant de tout maléfice, et l'effet d'empoisonneuse attribué à la femme.

La métaphore et la symbolique du poison mentionnées plus haut se trouvent confirmées par cet effet stylistique.

Le choix de l'adjectif pur est bien entendu dans ce sens une redondance qui veut insister sur le caractère hautement perfide ou innocent de la femme, ou hautement frais et tueur du parfum.

Le mot « don » révèle une autre qualité du couple **parfum/ femme** à savoir la générosité de donner et par conséquent de se donner. Placée au milieu de l'image, géographiquement à la frontière entre les deux complices de la photo, cette précision de don qui sort comme d'une lampe d'Aladin à la manière d'une bannière, est le slogan qui participe à l'ambiguïté générale, pouvant bien appartenir à la femme comme au parfum. Tous deux généreux d'eux-mêmes, se donner devient gage de la possession de l'autre : prenez le parfum vous posséderez la séduction ultime cristallisée par la femme et prenez la femme vous aurez le bonheur paradoxal d'un parfum frais et ensorcelant.

(Phonétique sonorité.)

La synthèse générale du message

Par ce qui précède, nous pouvons dire que les trois types de signes plastiques, iconiques et linguistiques sont en parfaite congruence, ils contribuent tous, comme nous l'avons vu de manière séparée, à traduire le message implicite de l'annonceur. Les concepts relevés sont soutenus par des figures rhétoriques, visuelle ou verbale,

qui servent ici une rhétorique au sens d'une argumentation, de la complicité et de la connivence, qui cherche à convaincre mais aussi à plaire et toucher.

L'annonceur manipulateur veut nous convaincre du concept nouveau de la séduction, provocateur, magique, où le risque ferait partie du jeu ou constituerait le fondement même de ce jeu. N'a-t-on pas souvent associé l'extrême plaisir à une petite mort ?

Par la généralisation recherchée notamment dans les messages plastique et linguistique, l'annonceur lance comme un clin d'œil à toutes les femmes de toutes les contrées : Destinataire essentiel se son parfum le message leur est adressé. Elles peuvent toutes perpétuer le rôle de séduction qui leur colle mais cette fois de manière plus raisonnée et plus intense. Par le biais de ce parfum, la séduction dont les dote Dior, n'a rien de niais ou de mièvre, elle est plutôt arme, pouvoir et force.

La femme fatale des temps modernes.

Pour Conclure,

Nous avons cherché à montrer par cet exemple d'analyse, à quel point la démarche sémiotique permet de comprendre l'hétérogénéité de l'image Celle-ci mêle donc plusieurs systèmes de signes entre eux et la signification globale d'un message visuel se construit par l'interaction de ces systèmes. Elle ne se réduit plus à la seule analogie, mais au contraire s'ouvre à tout un jeu visuel, culturellement codé, dont le décryptage, loin d'être facile, et naturel, constitue une réponse active et créatrice à une stratégie complexe de communication.

Loin d'être une menace contemporaine au texte, l'image complète le texte l'éclaire, le devance ou aide à son ouverture elle est un moyen de communication qui nous lie à nos traditions et à notre culture, un moment privilégié pour l'exercice d'un esprit critique.

« L'image traverse les textes et les changent ; traversés par elle, les textes la transforment « Louis **Marin** *Des pouvoirs de l'image, Gloses, Seuil, 1993*