

L'image cet autre texte

Wafa BERRY

Au fil des siècles l'homme a toujours laissé derrière lui des signes comme trace de son existence. Gravés sur une pierre ou un os, inscrits sur un parchemin, manuscrits, sur une page imprimée ou électroniques, ces signes sont un territoire privilégié d'expression où il pouvait raconter ses rêves comme ses réalités, ses souffrances comme ses folies, avec la liberté conventionnellement tolérée au monde de l'imaginaire.

Actuellement et, avec les enjeux de toutes sortes qui sollicitent notre globe et après l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication, nous sommes plus que jamais envahis par des signes qui nous interpellent : Ils nous interrogent, nous informent, nous manipulent et nous séduisent : nous vivons dans un bain sémiotique proposé mais aussi imposé.

Devant cette profusion des signes, la sémiotique élargit ses champs et nous avons besoin d'elle pour appréhender ce monde peuplé de signes dont l'image, par le canal visuel, devenue un élément central du paysage culturel de notre société.

En fait l'usage social englobe sous ce terme toutes les représentations qui offrent un rapport d'analogie avec les modèles du monde visible. Le terme « image » est utilisé de manière approximative pour désigner « des productions aussi différentes que le dessin d'enfant, la photo de mode ou d'album familial, la peinture préhistorique, la carte de géographie, le calligramme, l'image de cinéma , etc. »¹.

Produite par une articulation d'une expression et d'un contenu, l'image constitue aujourd'hui un outil de communication privilégié au même titre que le signe linguistique parfois un plus efficace parce qu'elle parle un langage universel.

La relation, cependant, est étroite entre ces deux catégories de signes.

Les mots et les images se relaient, se complètent et s'éclairent avec une énergie vivifiante. C'est ce que nous allons chercher à montrer dans l'exemple type d'une

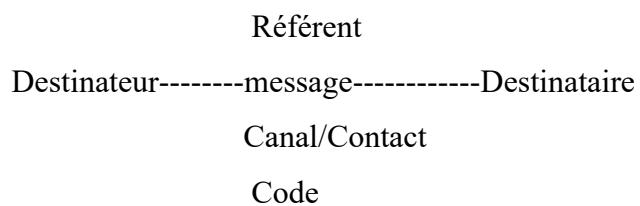
¹ FOZZA, GARAT, PARFAIT, *Petite fabrique de l'image*, Magnard, 2003, p12.

lecture de l'image que nous allons présenter dans la deuxième partie de cet article. Mais tout d'abord, nous allons essayer de préciser quelques-uns des points de rapprochement entre les deux « textes » et d'expliciter ensuite les données de base prônées par la sémiotique en vue d'une lecture méthodique de l'image.

Au niveau de la forme, nous commencerons par dire que le texte tient plus le monopole de l'expression dans un support donné. « La représentation traditionnelle du texte se trouve de nos jours, considérablement modifiée par la diversification des techniques surtout celles d'enregistrement et de restitution de l'image et du son ; ce n'est plus un ensemble de signes sur une page, ce peut être un film, un logiciel sur une disquette, un mélange de signes verbaux, musicaux et d'images sur cédérom. »²

Au même titre que le texte, l'image a également une fonction qui aussi déterminante pour la compréhension de son contenu. Les six fonctions reconnues au langage verbal³ ne sont pas sa seule propriété mais l'on peut également les retrouver dans d'autres langages.

Pour distinguer le destinataire et la fonction du message visuel, une des méthodes qui se proposent consiste justement à situer les différents types d'images dans le schéma de la communication verbale proposé par Jakobson.



On peut ainsi classer les différents types d'images à partir de leur fonction communicative. Comme le texte, elles peuvent alors être de type informatif, descriptif, narratif ou argumentatif.

Tout comme le texte, l'image est également complexe, elle peut être feuilletée et peut se lire.

² Dominique Maingueneau : Analyser les textes de communications.

³ Il s'agit des fonctions expressive, poétique, conative, phatique, métalinguistique, et référentielle.

Dans les programmes scolaires la lecture de l'image est devenue une compétence à maîtriser au même titre que les compétences linguistiques.

S'il est juste de dire que la lecture des textes demande un apprentissage et des opérations intellectuelles très abstraites, réclamant du lecteur un effort certain, quel que soit la difficulté du texte déchiffré, il est cependant faux de dire que la lecture d'une image est naturelle et qu'elle ne demande aucun apprentissage ni aucun effort intellectuel.

La lecture de l'image mobilise chez le spectateur un ensemble d'activités mentales et des savoirs intériorisés par une stratégie qui lui demande une participation active. C'est pourquoi, il faut dénoncer l'avis qui déclame la facilité de la lecture de l'image. Il y a des textes plus ou moins faciles à lire comme il y a des images plus ou moins faciles à regarder.

Un autre point également important dans cette correspondance texte /image est celui de la rhétorique qui n'est pas exclusive au texte verbal. Elle est générale et ses mécanismes peuvent concerner tous les types de langage, notamment l'image. Nous pouvons voir défiler dans les images les différentes figures de rhétorique - de syntagme ou de paradigme - donnant à l'image des valeurs de métaphore, de métonymie, de redondance, d'accumulation, d'opposition, d'ironie, personnification etc., surtout dans l'image publicitaire qui, comme nous allons le voir, a une fonction conative et doit par conséquent tenir un discours argumentatif pour convaincre le destinataire.

Donc, Pour mieux comprendre les images, leur spécificité ainsi que les messages qu'elles véhiculent, un effort minimal d'analyse est nécessaire. L'approche théorique de l'image pourrait aider à comprendre sa spécificité. Mais compte tenu des différents aspects de l'image, il faudra donc faire appel à une théorie plus générale, plus globalisante qui permet de dépasser les catégories fonctionnelles de l'image. Cette théorie est la théorie sémiotique qui permet d'aborder l'image non pas sous son mode de l'émotion ou du plaisir esthétique mais sous celui de production de sens, de la façon dont elle provoque des significations, des interprétations.

Il est clair que lorsque est apparue la sémiologie de l'image, « cette sémiologie s'est attachée essentiellement à l'étude des messages visuels où l'image est devenue

synonyme de « représentation visuelle »⁴ comme le souligne Joly dans son Introduction à l'analyse de l'image.

Charles Pierce, de son côté fait rentrer l'image dans sa classification comme une sous-catégorie de l'icône, s'il considère que « l'icône correspond à la classe des signes dont le signifiant a une relation analogique avec ce qu'il représente ». ⁵

Quoique les signes puissent être multiples et variés, ils auraient tous selon lui une structure commune, impliquant une dynamique tripolaire, liant le signifiant au référent et au signifié.

Pierce distingue donc les signes en fonction du type de relation qui existe entre le signifiant et le référent et non le signifié. Dans cette perspective il propose de distinguer trois grands types de signes : l'icône, l'indice et le symbole. L'étude de la circulation de l'image entre ressemblance, trace et convention, c'est à dire entre icône, indice et symbole nous permet de saisir non seulement la complexité mais aussi la force de la communication par l'image.

Roland Barthes, lui, pense que l'image ne se confond pas avec l'analogie, et qu'elle n'est pas constituée par le seul signe iconique ou figuratif mais qu'elle tresse différents matériaux entre eux pour constituer un message visuel.

Les différents matériaux sont toujours pour lui d'abord le message linguistique. Il en distingue les différents supports et en analyse la rhétorique puis son mode d'articulation avec le message visuel. Ce qu'il appelle ensuite le message iconique codé est constitué par différents signes. Un même signifiant réunit des éléments différents tels que les objets et les couleurs.

Le premier grand principe à retenir donc est sans doute que ce qu'on appelle une « image » est hétérogène. C'est à dire qu'elle rassemble et coordonne au sein d'un cadre différentes catégories de signes : des images au sens théorique du terme, des signes iconiques analogiques, mais aussi des signes plastiques : couleurs, formes, texture, composition, etc. et la plupart du temps aussi de signes linguistiques, du langage verbal. C'est leur relation, leur interaction, qui produit du sens et que nous avons appris plus ou moins à décrypter.

La recherche de la nature des différents éléments composant le message peut se faire par le procédé classique de la permutation éprouvé en linguistique.

⁴ JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, 2004, p.29

⁵ PEIRCE CH., *Écrits sur le signe*, textes choisis, Paris Seuil, 1978

Les deux principes de base étant ceux d'opposition et de segmentation, même si la segmentation du langage visuel pour l'analyse est plus complexe car celui-ci est continu à la différence de la langue qui est discontinue.

De plus, l'analyse textuelle, c'est à dire intrinsèque d'une œuvre qui a eu le mérite d'inciter le lecteur critique à s'en tenir au premier lieu à l'œuvre ou texte pour l'expliquer avait besoin d'être complétée et c'est la semiopragmatique qui propose la solution : l'idée majeure est que non seulement l'interprétation d'un texte présuppose l'interaction des lois externes et internes au texte, mais qu'elle présuppose aussi « le contexte d'expérience antérieure dans lequel s'inscrit la perception esthétique. »

En définitive, nous pouvons dire qu'il n'existe pas de méthode absolue pour l'analyse, mais des choix à faire ou à inventer en fonction des objectifs. Une bonne analyse se définit d'abord par ses objectifs. Définir l'objectif d'une analyse est indispensable pour mettre en place ses outils mêmes. Elle doit servir un projet et c'est celui-ci qui lui donnera une orientation comme il permettra d'élaborer sa méthodologie. Si le projet est de découvrir les messages implicites véhiculés par une publicité ou n'importe quel message visuel, la méthode utilisée peut-être absolument inverse. On peut recenser systématiquement les différents types de signifiants co-présents dans le message visuel concerné et leur faire correspondre les signifiés qu'ils appellent par convention ou par usage. La formulation de la synthèse de ces différents signifiés pourra être alors considérée comme une version plausible du message implicite véhiculé par l'annonce.

La démarche description, distinction des différents types de messages est capitale car elle constitue le transcodage des perceptions visuelles en langage verbal. Cette verbalisation du message visuel manifeste des processus de choix perceptifs et de reconnaissance qui président à son interprétation. Ce passage du perçu au nommé, du visuel au verbal est déterminant dans les deux sens.

L'analyse type d'une image qui va suivre servira à illustrer cette démarche.

L'image que nous avons choisie fait partie des images les plus propices à l'analyse. Il s'agit de l'image publicitaire destinée à être comprise vite, et du plus grand nombre. Elle montre plus que toute autre ses propres unités ainsi que leur principe d'organisation.

La publicité utilise également toute la panoplie des figures de rhétorique que l'on pensait auparavant réservées au langage parlé. La fonction de ces figures est de provoquer le plaisir du spectateur qui permet de rêver à un monde où tout est possible.

L'image publicitaire a 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 » affirme J. Guyot dans *L'écran publicitaire*.

Roland Barthes a été d'ailleurs l'un des premiers à choisir l'image publicitaire, « Assurément intentionnelle », comme terrain d'étude pour la sémiologie de l'image. Essentiellement communicative et destinée à une lecture publique, elle s'offre comme le terrain privilégié d'observation des mécanismes de production de sens par l'image.

La publicité que nous avons choisie fait la promotion du parfum *Pure Poison de Christian Dior*.

Nous nous proposons comme objectif de dégager le discours implicite connoté par l'intégration et l'interaction des différents signes présents dans cette annonce et de cerner plus précisément le type de 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, Vogue, ...). L'annonce que nous allons décrire est tirée du magazine féminin *Marie Claire* Numéro de septembre 2004.

Le support de l'annonce très varié (affichage routiers, presse locale et internationale, arabe et étrangère, ...) dit déjà que la publicité s'adresse à un public et lectorat international, mixte, hétérogène.

2-La description :

L'annonce occupe une pleine page du magazine.

La photographie remplit toute la page dans les tons noir et beige, 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 ».

Le tout sur fond gris, avec un « e » à « Pure » écart flagrant par rapport aux normes orthographique et grammaticale de la langue française. 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 donc 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

Parmi les signes visuels qui composent un message visuel, figurent les signes plastiques.

Les éléments plastiques (couleurs, formes, composition, texture) sont « des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques ».⁶

Cette distinction fondamentale 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.

⁶ JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, 2004, p.29

a- Le support

Il s'agit d'un papier journal, semi-glacé, format magazine qui 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, elle 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.

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.

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 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. L'œil suit donc la direction qu'on lui impose 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 parlé de quatre configurations dans

l'image publicitaire. Il s'agit des constructions focalisées axiale, en profondeur et séquentielle.⁷

Pour revenir à notre exemple, nous avons une construction qui a jumelé la focalisation et l'axialité.

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.

La construction massive dans l'annonce de Dior 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, (Dior en Blanc) ou vers l'obscur (cheveux noirs), le passage par ce foyer, lieu de condensation de la dualité éternelle de la lumière et des ténèbres 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'annonciateur joue sur les savoirs plus ou moins intériorisés du public cible.

Par ailleurs, pour comprendre l'interprétation des formes organisées dans un message visuel il faut oublier leurs données de la nature et ce qu'elles présentent, il faut les regarder pour elles-mêmes.

C'est pourquoi dans notre exemple, nous allons remplacer la lecture et la reconnaissance par l'observation.

⁷ G. PENINOU, *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*, in *Communication*, n° 15, Seuil, 1970.

Nous nous apercevons alors que le rond, la sphère, le cercle ou l'arc son ébauche, constitue la forme qui sous-tend tous les éléments 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, la pupille de l'œil, le sourcil en arcade bien dessinée, le lobe de l'oreille, les mèches et leur reflet et 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 et de détail mus donc 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 »,⁸ 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.

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

Blanc : flacon, reflets des perles, caractères typographiques hors flacon,

⁸ KANDINSKY, *Cours du Bauhaus, Ecrits complets*, Denoël, 1970.

Connotations : pureté, fraîcheur, lumière, espoir...

Noir : Collier, cheveux,

Connotations : Mystère, menace, mort...

Gris bleu : œil, arrière fond, couleur du ciel chargé et de métal

Connotations : intensité, surcharge, lourdeur.

Chair : épaule et visage

Connotations : le nu, le naturel, l'innocence, la sensualité ...

Rouge, avec plusieurs nuances :

Foncé celui de la bouteille comme du sang coagulé,

Clair, plutôt fade -bouche et yeux-

Vivace, violet du fond de la bouteille

Connotations : Dynamisme

Vert : fond du flacon

Connotations : 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 esthétiques.

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 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. Un ongle aiguisé bien limé pointe au bout du doigt. 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.

Le poison qui provient 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

Les tours noirs du collier constituent un indice de la présence de l'araignée ; ils sont comme la toile qui séduit la proie - scintillement noir des paillettes - avant de la prendre dans ses filets et de s'attaquer à elle.

Le poison qui provient 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 lancinant, la font ressembler aux drogués, tout fiers de brandir leur drogue, le flacon du poison.

Le poison qui provient 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, elle est semblable à 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.

Le poison qui provient 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** de la séduction » 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 à elle et à Adam la malédiction divine et fut chassée avec lui 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.

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.

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 sont 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.

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, visuelles ou verbales, 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 de 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 ne se réduit plus donc 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.

Mais hâtons-nous de préciser que « **jamais aucune explication d'image ne peut rendre compte de tout ce contient un document.** Le seul équivalent de l'image demeure l'image elle-même. »⁹ comme l'affirme Laurent Gerverau.

Il est évident par ailleurs que chaque individu ne peut pas se transformer en perpétuel analyste de son environnement au risque de ne plus vivre et agir. La compréhension des icônes est une opération utile, volontaire, circonstancielle.¹⁰ Dit Gerverau.

Loin d'être une menace contemporaine au texte, l'image est donc l'autre face indissociable du texte, elle nous lie à notre culture et constitue 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 écrit Louis Marin dans les Pouvoirs de l'image ¹¹.

Jeter un regard avisé sur les images qui nous entourent, pourrait beaucoup aider à échapper à leur conditionnement mais aussi à comprendre les rouages du monde.

Mais après tout, l'être humain n'est-il pas une image ambulante constamment productrice de textes ?

Wafa Berry

⁹ Voir comprendre, analyser les images, Laurent GERVEREAU, La découverte, Paris 2004, p.10

¹⁰ Ibid p.10

¹¹ Louis MARIN, *Des Pouvoirs de l'image*, Gloses, Seuil, 1993

Éléments de bibliographie :

- ARDENNE P., *L'Image corps, figures de l'humain dans l'art du xx^e siècle*, Editions du Regard, 2001.
- AUMONT J., *L'Image*, Paris, Nathan Université, 1999.
- BARTHES R., - *Rhétorique de l'Image*, *Communication n.4*, 1982
- *La chambre claire, Note sur la photographie*, *Cahiers du Cinéma*, Gallimard, Le Seuil, 1980
- BUYSSENS E., *Le langage et le discours, essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de sémiologie*, Bruxelles, Office de publicité, 1943.
- CORRAZE J., *Les Communications non verbales*, Paris PUF, 1980.
- COCULA B., *Sémantique de l'image*, Paris, Delagrave, 1986.
- CORNU G., *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Edition d'Organisation, 1990
- DELEDALLE G., *Lire Peirce aujourd'hui*, Bruxelles, De Boek, 1990.
- DU SAUSSOIS N., *Images et codes*, Paris, Armand Colin, 1985.
- ECO U., *Le Signe*, Bruxelles, Labor, 1988.
- FERRANTI F., *Lire la Photographie*, France, Bréal, 2003.
- FLOCH J.-M., *Sémiotique, Marketing et Communication ; Sous les signes, Les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- FOZZA J., GARAT A., PARFAIT F., *Petite Fabrique de l'Image*, Paris, Magnard, 2003.
- GERVEREAU L., *Voir, Comprendre, Analyser les Images*, Paris, Guide Repères, La découverte, 2004.
- JOLY M., *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2004.
- JOLY M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, 2004
- MAINQUENEAU D., *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan Université, 2003.
- PIFFAULT O., *Les contes de fées*, Paris, Seuil, 2001