

SEMIOLOGIE DE L'IMAGE DANS LA PUBLICITE

Sommaire

Table des illustrations	10
Introduction	11
<i>Importance de l'image dans la publicité</i>	
<i>L'image publicitaire et les sciences humaines</i>	
<i>Publicité et communication: les enjeux</i>	
<i>Construction de l'image publicitaire: de la logique à l'empreinte</i>	
<i>Le message implicite: lecture et création</i>	
Chapitre 1 - L'évolution historique: du temps de l'«annonce» au temps des «medias»	
1. Le temps de l'information ; l'annonce	17
<i>Lorsque le pouvoir représente les valeurs</i>	
<i>Propagande et réclame</i>	
<i>Imprimerie et affichage</i>	
<i>Les publics de la publicité</i>	
2. Le temps de l'expression : l'affiche au XIX ^e siècle	25
<i>Les révolutions technologiques</i>	
<i>L'affichiste et le produit</i>	
<i>Un art populaire</i>	
3. Le temps de la communication: l'image publicitaire	34
<i>La surproduction et l'idée de masse</i>	
<i>Sciences de la communication et medias</i>	
<i>Culture de masse</i>	
Chapitre 2 - La lecture du message implicite	43
1. Le langage de l'image publicitaire	43
<i>Le lexique</i>	
<i>La syntaxe</i>	
<i>Les composants élémentaires</i>	
2. Le théâtre de la publicité	50
<i>Les trois unités: temps, lieu, action</i>	
<i>Les personnages</i>	
<i>Conclusions</i>	
3. La récupération des anciens mythes	57
<i>La publicité et les objets mythiques d'intégration sociale</i>	
<i>Les niveaux du mythe</i>	
<i>Le polythéisme moderne</i>	
4. Les mythes de la modernité	66
<i>Technique et nature</i>	
<i>L'autre venu d'ailleurs</i>	
<i>L'accouchement technologique</i>	
<i>Le paradis et l'Occident</i>	
<i>Le futur et la recherche des origines</i>	
5. Les images de la mort	73
<i>Le problème du corps</i>	
<i>Entre ici et ailleurs</i>	
<i>Identification de la mort</i>	
<i>Actualisation</i>	

Chapitre 3 - La création de l'image publicitaire	85
1. La rhétorique iconique	85
<i>Synesthésie et modèle perceptif</i>	
<i>Le récit: héros, épopée</i>	
<i>Allégorie, métaphore</i>	
<i>Bricolage</i>	
2. L'image comme écriture	95
<i>Considérations préliminaires</i>	
<i>Une écriture non phonologique</i>	
<i>Le graphisme: idéogrammes, le jeu graphique</i>	
<i>Une écriture concrète: la problématique du signe</i>	
3. L'image de marque et la marque de l'image dans le spot publicitaire Cléopatra	105.
<i>Icone et texte: définitions</i>	
<i>La nomination et la qualification: l'image de marque</i>	
<i>Iconisation : la marque de l'image</i>	
<i>Conclusions</i>	
4. La création et la publicité des parfums .	
<i>Sentir et percevoir</i>	
<i>Les acteurs et leur langage</i>	
<i>Le décor des affiches : le temps et le souvenir</i>	
<i>Le flacon</i>	
<i>L'empreinte olfactive</i>	
<i>Conclusion</i>	
5. L'art de la publicité .	
<i>Contradictions</i>	
<i>L'exploitation de l'art par la publicité</i>	
<i>Créativité et création</i>	
<i>Les publicitaires artistes</i>	
 Conclusions théoriques : Pour une approche sémiologique de l'image dans la publicité.	
1. La vie des signes	145
<i>Ecriture</i>	
<i>Création</i>	
2. Propositions théoriques .	
<i>Fonctionnements de la sémiologie: l'art et l'habitude</i>	
<i>Le processus sémiotique dans l'image publicitaire</i>	
<i>La vie de l'image</i>	

Introduction

Importance de l'image dans la publicité

La publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société. D'une part l'explosion du phénomène publicitaire est liée aux technologies les plus avancées en matière de reprographie ou de diffusion; d'autre part, on peut lire dans les images une description implicite des mentalités. La publicité porte des messages conscients et inconscients; au-delà des contraintes du marketing, elle est un lieu où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes. L'analyse de l'image peut se comparer à un travail d'ethnologue attentif à découvrir dans les productions humaines des traces de la vie sociale et du travail de l'imagination.

Le phénomène publicitaire qui caractérise notre siècle est la manifestation moderne d'un comportement fondamental dont nous trouvons des aspects variant au cours de l'Histoire. La publicité garde les traces des modalités de la communication entre les pouvoirs (royal ou religieux) et les différents publics auxquels ils s'adressaient. Il est donc intéressant de cerner dans la publicité l'espace qui échappe au pouvoir économique, celui-ci ayant remplacé le politique et le religieux. Dans cet espace s'introduit la liberté de lecture et de création et l'on découvre la force souterraine d'une archéologie de l'imaginaire qui fonde la dynamique de notre sensibilité culturelle.

La publicité dispose de plusieurs vecteurs: l'image fixe, l'image mobile, le son et l'écrit. Nous avons choisi de nous intéresser essentiellement à l'illustration, c'est-à-dire à l'image dans l'affiche. En effet, sans doute pour des raisons d'impact visuel, nous constatons la réduction progressive du texte en faveur de l'image; bien souvent l'écrit n'existe plus que dans le seul nom de la marque; celui-ci tend d'ailleurs à céder la place à un emblème ou un logo.

La primauté de l'image doit être considérée dans toute son étendue, avec toutes les conséquences que cela implique, tant du point de vue de la lecture que du point de vue de la création. L'image s'efforce d'acquiescer son indépendance. Elle y parvient à des degrés divers. Nous recherchons les moyens spécifiques dont elle dispose pour établir sa puissance d'évocation. Si nous nous contentions de comparer ses moyens à ceux du langage verbal, nous risquerions fort de la dénaturer et de ne pas comprendre son originalité.

Nous avons pu discerner quelques procédés qui sont les points forts de la communication d'un message publicitaire. Tous convergent dans une même direction: créer une empreinte visuelle et psychique. L'image agit comme une écriture distincte du langage verbal. Cette faculté s'étend au nom du produit que l'on reconnaît sans le lire par l'esthétique de la typographie ou, mieux encore, à la seule vue de l'emblème ou du logo. Il s'agit d'une marque dans tous les sens du terme. Par conséquent, la lecture des images dans la publicité nous apprend sans doute quelque chose sur la naissance de l'écriture et sur son indépendance par rapport au langage verbal.

L'image publicitaire et les sciences humaines

Nous proposons d'analyser les images de la publicité en empruntant à divers domaines des sciences humaines: la linguistique, l'ethnologie, l'histoire des techniques, les modes d'écritures*, la sociologie, l'esthétique et l'histoire de l'art, les mythologies, la rhétorique*, la psychologie... Cette approche nous permet de souligner les rapports entre la lecture que l'on fait des images et les modalités de leur création*.

Nous nous sommes tenue essentiellement au moyen d'expression non verbal de l'affiche, pour éviter de comparer l'image publicitaire à un langage* dont il suffirait de découvrir les codes et les procédés rhétoriques. En effet, lorsqu'on réduit l'image publicitaire à une analyse logique et stylistique, on considère implicitement qu'elle est

traduisible en termes de langage. Or, si nous nous limitons à cette sorte d'analyse, nous ne pourrions comprendre la force de son impact, qui en fait un mode de communication très différent de la communication verbale.

Par conséquent, nous montrons les limites d'un tel point de vue et les contradictions qu'il entraîne. Nous nous sommes donc résolument engagée dans la voie d'une étude largement ouverte aux sciences humaines en considérant que l'homme est avant tout un créateur de signes, et qu'il ne s'agit pas forcément de signes linguistiques. Avec l'image publicitaire nous entrons dans un processus de création qui fait intervenir les pulsions, l'imaginaire collectif, autant que les nécessités économiques, politiques, rhétoriques, etc. On s'aperçoit que l'image se nourrit de visions du monde, d'approches culturelles, sociales, idéologiques, mythiques: elle exprime une vérité forte et parfois secrète.

Publicité et communication : les enjeux

Dans la publicité, les forces en présence varient selon les moments de l'histoire et le contexte politique : la communication peut être une information autoritaire à sens unique, ou bien elle se définit à travers l'esprit critique du public, ou bien elle intègre la libre expression du créateur, ou bien elle transmet des codes culturels. Il faut tenir compte du système politique, des techniques, du contexte idéologique et scientifique, du niveau culturel, de l'éthique et de la sensibilité religieuse... pour comprendre la complexité du "message contenu dans l'affiche: car ce message ne se réduit pas à la publicité pour un produit. L'étude du fonctionnement de l'image montre qu'elle dit autre chose que ce que le publicitaire voulait lui faire dire a priori.

En particulier, il faut s'interroger sur l'identité des personnes impliquées (l'annonceur, le publicitaire, le public), sur le contexte financier, politique, technique, enfin sur toutes les formes d'influence dans lesquelles la communication se trouve nécessairement impliquée. Une analyse selon la perspective historique montre que la publicité au sens moderne est, comme l'annonce aux siècles passés, un moyen d'expression des pouvoirs d'ordre politique, économique, moral... Il ne s'agit plus du pouvoir royal ou religieux, mais la publicité a un rôle privilégié pour proposer des modèles de comportement et une image des vertus de l'Occident. Par exemple, au XVIII^e siècle, au moment de la formation de l'opinion publique, lorsque l'élite «faisait» la publicité d'une idée. Au XIX^e siècle, lorsque la conception de l'affiche était confiée à des artistes. De nos jours, certains publicitaires (le mot et la fonction n'apparaissent qu'entre les deux guerres vers 1925 et prend toute son ampleur avant l'explosion économique des années 60) prennent leurs distances avec les contraintes du marketing, et même avec le produit et la marque: ils fondent ainsi la tendance esthétisante de la publicité.

Construction de l'image publicitaire: de la logique à l'empreinte

La construction de l'image publicitaire est souvent calquée sur celle du discours : dans ce cas, les éléments de l'image ont une signification évidente, ce sont des stéréotypes. Mais il faut aussi distinguer des moyens de persuasion centrés sur la correspondance entre les sensations (synesthésie*).

Nous sommes ainsi amenée à distinguer deux aspects de ce qu'on appelle la rhétorique* publicitaire. L'un se prête à une analyse logique à la manière de l'analyse du discours avec des connotations affectives ou démagogiques (art de convaincre), l'autre fait appel aux perceptions visuelles qui s'ouvrent à tous les autres sens (art de persuader). C'est l'impact et l'efficacité de la marque* qui font l'originalité rhétorique de l'image publicitaire. Nous pouvons comparer l'image publicitaire à une écriture non phonologique* où le graphisme visuel se double d'une empreinte psychique.

L'image dans sa totalité est une sorte d'écriture non phonologique dont l'objectif est de s'inscrire dans notre mémoire visuelle, renforcée par le jeu de toutes les autres perceptions. Il semble que l'olfaction, par son association sentimentale et biologique avec la mémoire, serait un moyen privilégié pour graver une empreinte psychique.

Le message implicite : lecture et création

On s'aperçoit que le jeu imaginaire prend son essor propre et que le message de certaines images dépasse largement l'objectif énoncé dans le cahier des charges. L'image crée un message qui n'est pas une idée donnée a priori ; elle semble échapper à son destin publicitaire.

L'imagination se nourrit d'une culture universelle, un creuset qui plonge non seulement dans le passé, mais aussi dans l'événement et dans les représentations du futur: le profil psychologique moyen de nos contemporains est illustré par l'image et diffuse dans les lieux les plus reculés de notre planète. De ce point de vue, la publicité serait la plus grande force d'homogénéisation et d'intégration sociale.

Il est encore plus intéressant de découvrir la gestation des mythes nouveaux, qui sont l'expression originale de la sensibilité contemporaine. Les préoccupations fondamentales (la relation de la technique avec la nature, le sentiment de l'existence de l'autre, le mystère de la mort et l'interrogation sur un problème ailleurs) sont nourries par l'information médiatique (la recherche scientifique, les théogonies, les idéologies, l'histoire ...) et s'expriment à travers un symbolisme latent que nous empruntons à toutes les religions, à toutes les civilisations qui ont laissé des traces dans l'imagination collective: on peut parler d'une archéologie de l'imaginaire tout à fait significative de la modernité.

Nous avons relevé parfois une grande liberté d'expression en particulier fondée sur le geste graphique, la correspondance entre les divers ordres perceptifs, les pulsions liées aux grandes images mentales collectives et à la sensibilité mythique contemporaine. Par conséquent l'image publicitaire peut contenir des critères qui fondent sa qualité esthétique, et de ce fait certaines créations sont dignes de rejoindre notre musée imaginaire. Elles s'inscrivent dans l'histoire culturelle.

Sont-elles pour autant des œuvres d'art? Une autre caractéristique de l'œuvre artistique tient au processus illimité de son interprétation. Or, ce phénomène est contraire à l'objectif publicitaire qui doit dire clairement un message donné a priori dans le cahier des charges et défini par l'annonceur. Pourtant, nous avons remarqué que certaines productions, tout en répondant à la contrainte du message clair nécessaire à la publicité, produisent parallèlement d'autres lectures ou l'interprétation finale échappe.

En définitive, nous ne proposons pas une méthode d'analyse puisqu'il faut l'inventer pour chaque objet d'étude, en faisant intervenir une ou plusieurs des théories ou des sciences qui semblent le mieux convenir au cas dans un processus où l'intuition et la rigueur se soutiennent et se complètent. Mais nous adoptons toujours la même attitude d'ouverture à tous les outils d'analyse qu'offrent les sciences humaines, voire les sciences en général. Nous proposons donc un schéma qui englobe les phénomènes de culture et d'écriture de l'image publicitaire, et se réfère aux théories actuelles de la sémiotique (sémiologie générale*).

|