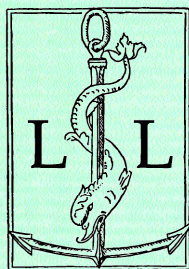


Marc Arabyan

La mise en page des pages de publicité

Préface de Frédéric François



Lambert-Lucas
L I M O G E S

Marc Arabyan

La Mise en page des pages de publicité

Préface de Frédéric François

Deuxième édition revue et augmentée



© Editions Lambert-Lucas, 2006 (1^{re} édition)
ISBN : 978-2-915806-13-7

PRÉFACE

Quelques paradoxes pour commencer. Premier paradoxe, Marc Arabyan me fait l'honneur de me demander de préfacier cet ouvrage, alors qu'il sait que je n'ai aucune compétence particulière sur ce dont il traite. M'attribue-t-il alors la compétence du lecteur certes naïf, mais doué d'une mystérieuse objectivité ? Mais ni lui ni moi ni, sans doute, le lecteur ne croyons à une telle compétence. Le mystère reste donc entier.

Deuxième paradoxe (plus important). Beaucoup sont sans doute, comme moi, saturés de publicité et saturés de discours sémiologiques plus ou moins savants. Alors pourquoi s'intéresser à un livre de plus autour de la publicité, thème tristement « porteur » d'une société de consommation et de « communication » ?

C'est un troisième paradoxe qui servira de réponse au second : le livre est (heureusement) surprenant, d'abord parce qu'il est bref, composé de commentaires, chaque chapitre, lui-même court, étant consacré à une image. Il ne faudrait pas non plus qu'il étonne ou rebute parce qu'il ne se présente pas comme une réflexion sur la publicité ou sur l'image en général, mais comme l'exposé d'un thème technique : la mise en pages des pages de publicité. Titre dont il faut immédiatement corriger l'impression qu'il peut faire en notant que cette analyse ne prend jamais une figure technicienne ou aride, se laissant plutôt guider – au moins en apparence – par la succession des images.

Alors si cette préface est ici, c'est tout simplement pour évoquer quelques-unes des raisons pour lesquelles l'ouvrage m'a séduit. D'abord pour cette légèreté qu'il y a à ne pas développer la théorie pour elle-même, mais à commenter des exemples : ce qui signifie implicitement que la théorie n'est pas plus vraie ou plus digne d'intérêt que les faits particuliers. Que ce qui fonctionne plutôt, c'est le dialogue non terminé entre ce qui apparaît (ici des images d'images) et ce qu'on en dit.

Pour généraliser sûrement trop vite, un texte théorique peut être lu selon des modes différents. Il peut répéter du déjà su. Ce n'est pas le cas ici pour moi, peut-être, encore une fois, parce que je ne sais pas grand chose sur le thème traité. D'autres fois, ce serait le plus mauvais cas, la théorie est, pour le lecteur, plaquée, il ne voit pas ce que ça peut vouloir dire. Je crois que ça n'est jamais le cas ici. Puis deux cas favorables. D'abord le texte peut faire partager une « vérité », rendre manifeste au lecteur ce à quoi il n'avait jamais pensé. Enfin, le texte peut fonctionner comme une partie de dialogue. Ce qui est dit apparaît au lecteur comme pensée de l'autre, qu'il ne peut faire tout à fait sienne, mais à partir de laquelle il se pose de nouvelles questions, il s'efforce de penser non comme l'auteur, mais avec lui.

C'est sur un ou deux points qui relèvent pour moi de ces deux derniers modes de fonctionnement que je voudrais dire quelques mots.

Je n'insiste pas sur la première partie du texte : le commentaire divertissant de trois échecs. Ce peut être un échec noté surtout par l'auteur ou, comme dans le second cas considéré, un échec manifesté par les protestations d'une partie des « consommateurs » (ce qui n'est d'ailleurs pas un critère sûr, puisque ce qui cause la répugnance des uns peut entraîner la jubilation des autres...). En tout cas, il ne s'agit pas ici de succès ou d'échec d'une « campagne publicitaire ». Trop de facteurs peuvent interférer qui sortent des limites que l'auteur s'est imposées : nombre de publicités, relation aux autres produits, conditions de vente jouent aussi... Il s'agit plutôt d'une absence de lisibilité des rapports entre le texte et l'image. Ainsi une publicité montrant un rocher Suchard entre deux bandeaux indiquant : « Vous avez le cafard / Nous avons l'insecticide », ce qui, outre ce que pointent les commentaires plus savants d'Arabyan, n'est assurément pas follement gastronomique. L'auteur donne un autre exemple de publicité manifestement peu lisible (Maneis de Calor) puis celui d'une publicité qui se veut écologique, où l'image présente en gros plan un sein de femme avec un mamelon dégoulinant d'un liquide noirâtre censé évoquer la dégradation de notre mère nature, sans plus d'explicitation. On voit ici, d'une manière presque caricaturale, le partage le plus ordinaire des rôles. À l'image, la force ; aux mots, la mise en place dans le monde

« objectif ». Mais plus qu'à ce conflit entre le dit (ou le non-dit) et le montré, l'essentiel du livre est consacré à une autre intention, annoncée dès la première page : replacer la plupart de ces images dans le « genre narratif ». D'où la question : comment une image, statique par définition, appartient-elle au genre narratif ?

C'est ce qu'illustre la deuxième partie, consacrée à l'articulation gauche \rightarrow droite du message. On sait (je sais) que, dans nos cultures où la lecture se fait de gauche à droite cela s'accompagne du fait qu'une majorité de profils représentés sur des médailles, des dessins ou des tableaux sont orientés vers la droite. Mais l'auteur développe l'idée plus générale que si l'image peut être un quasi-narratif, dynamique, c'est que l'orientation gauche \rightarrow droite peut symboliser une relation d'action ou un passage temporel de type avant \rightarrow après. Ce qui est fréquent dans les publicités de cosmétiques où l'on voit rarement l'avant plus laid à droite, l'après plus beau à gauche. La relation gauche \rightarrow droite introduit de la tension dans le statique. On voit ici comment l'analyse, *a priori* austère, de la mise en page élucide les conditions, pas forcément conscientes chez le consommateur ordinaire de publicité ou plus largement d'images, de la mise en sens des images, ici de leur capacité de comporter du rapport au temps.

La troisième partie veut nous montrer un rapport de même type dans la relation bas \rightarrow haut, avec quelque chose comme la relation enfer \rightarrow ciel, mal \rightarrow bien. J'ai eu l'impression que les exemples donnés parlaient moins, que la relation est moins prégnante. Mais cela peut aussi relever de mon mode personnel de réception ou plutôt de mon style de rencontre, de retentissement. Arabyan note (p. 39) que « la composition d'une page ne peut pas passer pour une séquence d'instructions de lecture ». Ce qui veut dire que les généralités dégagées ne sont pas des lois, qu'elles orientent plutôt la perception. Ainsi, je note que dans le cas de la publicité pour un parfum de Dior *Hypnotic Poison*, j'accepte « intellectuellement » les remarques de l'auteur sur la relation bas \rightarrow haut et sur la source de lumière (p. 46) mais ma perception est dominée par la relation négative à ce que je perçois comme l'excès théâtral de la mimique de l'actrice qui a posé, effet pour moi comique qui annule le reste de la sémiotique.

La quatrième partie traite d'une autre relation, celle d'inter-textualité, du renvoi d'un texte à un autre texte, comme mode central de la signification. Le lecteur grincheux pourrait se demander si cette relation relève de la mise en page ou nous en fait sortir. Toujours est-il qu'une image, comme un texte, comme n'importe quel objet signifiant, ne renvoie pas à un sens selon le modèle simple du code où ceci veut dire cela et seulement cela, elle renvoie à d'autres modes de signification. Cela peut se passer sur un mode évident comme dans la publicité de Marité et François Girbaud qui transpose la Cène de Léonard de Vinci comme ensemble de femmes (sauf un homme vu de dos). On sait que cette publicité a été retirée sur plainte d'une association émanant de la Conférence des évêques de France. Ce qui nous pose une question de sémiologie sociale : peut-il y avoir une propriété privée des signes et des significations ? Certes, une plaisanterie peut blesser tel ou tel ou plus généralement n'importe quel signe peut rappeler à quelqu'un un événement douloureux ou évoquer un sentiment choquant. Mais que l'image puisse agir violemment sur nous entraîne-t-il la nécessité de l'encadrer de normes juridiques ? Le problème est ouvert. Si on commence à pourchasser judiciairement tout ce qui peut choquer tel ou tel (surtout un peu influent), on n'a pas fini. Le moralement discutable est une chose. Que la mercantilisation du monde puisse choquer, certes. Mais arrangera-t-on les choses en redoublant le mercantile par le judiciaire ?

Quelques mots pour finir. D'abord reste la question, après tout mystérieuse, de ce qui fait que l'image a une force qui s'impose à nous. Arabyan note (p. 74-75) que dans l'affiche incitant au dépistage du cancer du sein, l'image est à la fois celle de la femme évoquée par le texte qui a « montré ses seins », celle de la femme réelle mais que nous ne connaissons pas qui a été photographiée (et d'une certaine façon nous savons ou présupposons que la femme qui pose n'a sans doute pas été sauvée ainsi) et puis surtout la femme anonyme dont la nudité et le regard s'adressent à nous (avec une orientation trois quart droite vers un avenir heureux). Avec l'appartenance de la publicité au règne plus général de l'image et en particulier du gros plan, qui nous donne à voir des regards, des sourires, des visages ou des nudités (actuellement plus féminines que masculines) que nous pouvons voir autrement, d'une certaine

façon plus intensément (mais en même temps dans un espace de suspension esthétique) que nous n'avons sans doute jamais regardé des humains dans la vie ordinaire. En cela, cette image est surchargée de sens, nous fait circuler entre différentes couches de significations. C'est à la fois cette femme (séduisante), une femme menacée, une femme sauvée, la Femme – sans parler d'autres associations toujours possibles. Encore plus que les mots qui rendent présents de façon variée selon les interlocuteurs des aspects différents de leur champ de signification (ou qui, pour s'exprimer autrement, ne relie pas *un* signifiant et *un* signifié), les images ne peuvent pas ne pas être des condensés signifiants et il y aurait de la mauvaise foi à réduire l'image au seul nom de l'objet qu'elle montre.

En fin de texte, Arabyan, dans un des rares passages de discussion théorique, s'en prend au terme de « connotation », pour nous proposer qu'un *jardin clos* ne connote pas le paradis mais qu'il le signifie ou le présente (p. 87). Assurément, encore que cette façon de présenter « toute naturelle » ne le soit que pour une certaine culture. L'image est symbole. Elle donne de façon condensée et quasi réelle (voire sur-réelle quand un regard d'image peut avoir une intensité, une fixité que le regard effectif n'a pas) à la fois elle-même et autre chose à travers elle. En ce sens les trois aspects de l'image – être un symbole, renvoyer à une intertextualité, pouvoir, sur un fond de perspective commune, être réaccentuée plus ou moins par chacun – ne sont pas réellement séparables. Ce qui rend, par parenthèse, douteux de vouloir isoler un plan de l'expression et un plan du contenu.

Concernant le lien entre les éléments de ce « paquet de sens », il y a un point que j'accentuerais peut-être un peu plus qu'Arabyan. Il nous dit que pour que la publicité puisse agir, il faut qu'elle réactive des stéréotypes, des pensées communes. Et il y a bien dans les exemples rapportés, plus ou moins selon les cas, prégnance de la réalité médiocre et futile qu'on appelle modernité. Ainsi dans la « grossesse sexy » (p. 78). On pourrait même dire que la publicité « en remet » sur les stéréotypes. Mais ce qui me frappe dans certaines de ces publicités (et encore une fois il n'y a pas de raison pour que ce qui frappe l'un frappe aussi l'autre) c'est ce qui, sur une base de communauté sans laquelle il n'y aurait pas d'intelligibilité, se

présente aussi comme gardant l'énigmatique d'une présence ou d'une rencontre, si l'on veut le choc esthétique.

Pour revenir au début, il est bien vrai que nous sommes saturés d'incitations à consommer (ou à nous conduire de telle ou telle façon à partir du moment où la publicité déborde sur l'ensemble de la vie). Et cependant, un des mérites de ce livre est de nous rappeler que ces publicités sont aussi d'abord des images qui nous frappent par ce qu'elles ont de force propre. Certes, ce livre développe un point de vue et ne dit pas « tout ». Mais quel livre le dit ? Bien d'autres points de vue seraient possibles : introduire des comparaisons historiques ou selon les pays ou encore selon les destinataires. En particulier ceux qui ne sont pas directement les cibles de la publicité. Avec la question de ce que peut signifier d'interroger les « spectateurs » sur leurs modes de retentissement – ou de comparer les modes de retentissement qu'évoque l'auteur et qui sont à la fois potentiellement généraux, partagés ou singuliers –, alors que justement ce mode de retentissement relève du difficile à dire.

Souvent la théorie se prend pour une fin en soi. Ce n'est pas le cas ici. Aucun discours théorique, celui-ci ou un autre, ne dit tout. C'est un « point de vue ». Le problème est alors de savoir ce que peut être un « point de vue ». Si le vrai c'est le tout, personne ne dit ni ne peut dire le vrai. Et la critique selon laquelle on peut voir autrement et autre chose est à la fois légitime... et inopérante. Ici les exemples sont français et récents, l'auteur ajoute « sans souci de représentativité ». Il est évident que d'autres points de vue sont possibles. Ce livre nous aide à mieux regarder, en explicitant ce qui agit en nous sans que nous nous le représentions ordinairement. Et ce qui est dit ici vaut pour bien d'autres images que celles de la publicité. Que souhaiter de mieux ?

Frédéric François

AVANT-PROPOS

Les dix-huit chapitres de ce livre s'inspirent des cours de communication que je donne à l'Université de Limoges, tant aux étudiants en Techniques de commercialisation de l'Institut Universitaire de Technologie qu'à ceux du mastère « Reprise et transmission de l'entreprise » de la faculté de Sciences économiques.

Contemporaines des cours que je leur ai consacrés, les pages de publicité ici réunies ont presque toutes été relevées en 2003, 2004 et 2005 dans la presse magazine française. Elles ne prétendent pas constituer un échantillonnage représentatif de la publicité. Appartenant au genre *narratif*, elles mettent presque toutes des corps humains en action qui permettent de dégager des principes de mise en page liés d'une part à la composition de l'image, d'autre part aux rapports entre le texte et l'image ¹.

Mes analyses mettent en œuvre des outils tels que la sémantique et la syntaxe, sans lesquelles il ne serait pas possible de comprendre l'articulation texte - image, et des concepts sémiotiques principalement empruntés à Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtés, Jean-Marie Floch et Jacques Fontanille ².

1. La composition du texte publicitaire a été si souvent étudiée que je n'ai pas souhaité y revenir ici, préférant travailler sur des discours entiers, textes et images simultanément pris en compte.

2. Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991 (rééd. 2001) ; *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, 1997 (1^{re} éd. 1976) ; *Du lisible au visible*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Université, 1995 ; Jean-Marie Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris et Amsterdam, Hadès et Benjamins, 1985 ; *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf, 1990 ; *Identités visuelles*, Paris, Puf, 1995 ; *Une lecture de Tintin au Tibet*, Paris, Puf, 1997 ; Jacques Fontanille, *Sémiotique du visible : des mondes de lumière*, Paris, Puf, 1995 ; *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 1998 ; *Sémiotique et littérature*, Paris, Puf, 1999 ; *Soma et sema : figures du corps*, Paris, Maisonneuve, 2004 ; Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tomes 1 et 2, Paris, Hachette, 1979 et 1986 (diverses rééditions). Sur les aspects techniques, voyez Giulia Ceriani, *Marketing moving : l'approche sémiotique*, Paris, L'Harmattan, 2003 ; Nanon Gardin et Guy Pascual, *Guide iconographique de la peinture : Identifier les per-*

Mais plus qu'il ne renvoie à de la bibliographie, ce travail propose d'aborder l'organisation de la page publicitaire en tant qu'unité discursive composite, pluridimensionnelle et dynamique.

En multipliant les cas et les discours, j'ai cherché à modéliser de façon pratique et didactique plutôt que théorique les principes de mise en page qu'ils permettent d'identifier.

Limoges,
janvier 2006
et, pour ce qui est
de la deuxième édition,
avril 2008

sonnages et les scènes dans la peinture, Paris, Larousse, 2005 ; Michel Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société*, Paris, Bonneton, 1992 ; Pierre Duplan et Roger Jauneau, *Maquette et mise en page*, 1^{re} éd. Paris, Editions du Moniteur, 1986, 5^e édition, Paris, Ed. du Cercle de la librairie, 2004 ; Marc Arabyan, *Lire l'image*, Paris, L'Harmattan, 2000.

PREMIÈRE PARTIE

TROIS ÉCHECS

1

SUCHARD

« VOUS AVEZ LE CAFARD »

Les ratés sont rares en publicité et c'est ce qui en fait tout l'intérêt. On a ainsi vu en 2004 l'affiche d'un rocher de chocolat Suchard portant au-dessus de l'image très agrandie du produit un premier bandeau de texte disant en grandes capitales VOUS AVEZ LE CAFARD, et en dessous de l'image un second bandeau de réponse au *teasing* provocateur du premier : NOUS AVONS L'INSECTICIDE. Ce qui se lisait par *syntactisation* de la relation texte - image : « Nos chocolats contiennent du DDT ». Encourageant !

Un rapide tour de table a montré que le message était aussi compris par mes étudiants « Suchard donne le cafard », voire à la lumière de *La Métamorphose* de Franz Kafka « vous êtes un cafard », ou pire : « Suchard, le chocolat qui fait de vous un cafard ». Ces verbalisations sont facilitées par l'absence de point d'interrogation de l'accroche, qui change la question en assertion, voire en injonction (« *Ayez le cafard*, nous ferons le reste »), et par la rime en -ARD commune de SUCHARD et CAFARD, qui renvoie à un étymon germanique HARD signifiant à la fois « fort » (cf. *gaillard*) et « sale » (cf. *connard*).

La syntactisation ou *reformulation syntactique* est une opération de perception, de compréhension et d'interprétation tout à la fois par laquelle la personne qui reçoit un message publicitaire *conceptualise* et *met en mots* le lien entre le texte et

l'image : « Si le message publicitaire m'est adressé par deux voies – pense l'intéressé –, celle de l'image et celle du texte, c'est qu'il y a un rapport entre ce qui m'est donné à lire et ce qui m'est donné à voir. Et si l'on me donne à la fois à lire et à voir, c'est que ni le texte, ni l'image ne suffisent chacun de son côté à dire ce qu'il y a à dire. S'il y a du texte, je peux penser que l'image ne dit pas tout ; et s'il y a de l'image, je peux penser que le texte non plus ne dit pas tout. »

Venant sur la même page, le texte et l'image constituent un seul énoncé et partagent l'expression d'un seul contenu de sorte qu'ils finissent par dire l'un et l'autre à peu près la même chose. C'est ce qu'on appelle une *isotopie*, du grec *iso*, « le même », et *topos*, littéralement « le lieu », rhétoriquement « le thème ». Mais ils le disent par des voies différentes, de sorte que lire une page de publicité, c'est se livrer à un travail de synthèse de ce qui est *lisible* et de ce qui est *visible*, un travail de mise en phrases, de reformulation sous forme syntactique de la juxtaposition parataxique, nécessairement non verbale au départ, des deux ordres de la communication sur papier : le texte et l'image. C'est ce travail qui va faire l'impact du message et faire qu'on s'en souviendra. Le temps de l'effort intellectuel consacré à résoudre l'espèce de devinette que pose l'isotopie texte - image est le gage du souvenir qu'on en gardera, le gage de la permanence de son impact.

*

Plutôt que de citer ici l'opposition mercatologique anglo-saxonne entre *pull* « tirer » et *push* « pousser » – pour dire qu'il est plus « vendeur » d'attirer le chaland dans sa boutique plutôt que de le pousser à l'intérieur –, je rappellerai l'anecdote de Nasseridine Hodja qui, traversant Sivri Hissar, voit une foule amassée autour de la fontaine. Un homme a glissé sur les marches moussues, il est tombé dans l'eau profonde, il va se noyer si on ne le secourt pas. « Donne ta main, donne ! », lui crient les villageois. Mais l'homme semble ne pas les entendre, il continue à se débattre et ne reparaît que de plus en plus rarement à la surface. Alors Nasseridine descend de son âne, fend la foule et, se penchant au-dessus de l'homme en tendant le bras, lui crie : « Prends ma main, prends ! ».

Ainsi le message publicitaire est-il fondé sur l'excitation des appétits anthropologiquement et psychologiquement (ou pour n'employer qu'un mot, *sémiotiquement*) mis en place dans la psyché de chacun de nous par la culture ambiante et par l'éducation reçue, par l'acquisition des usages et du langage telle qu'elle s'effectue dans la langue maternelle. Pour employer une métaphore, disons que nos appétits sont comme les touches d'un instrument de musique dont le communicant saurait jouer.

2

CALOR

« MANEIS »

Dans cette page pour « Maneis » de Calor, le concept à figurer au départ, c'est le slogan donné en accroche sous l'image : DES MAINS TOUTES NEUVES APRÈS CHAQUE UTILISATION. L'idée de « main neuve » a été prise au pied de la lettre. Première source d'erreur : la figuration est immédiate et sans mystère, mais d'autant plus équivoque. Certes, une main peut être représentée par une main, mais une *main neuve* ? La notion abstraite de « nouveauté » ou de « renouvellement », destinée à marquer l'idée d'une lutte victorieuse contre les dommages du temps, est traduite quant à elle par un trait significatif particulier destiné à suggérer le « changement » de main : d'où cet avant-bras qui plonge dans un cercle d'ombre : la *main neuve* est figurée comme un gant.

Plutôt donc que la mue du serpent qui change de peau – suggestion non retenue car désagréable pour la cliente potentielle –, ce qui est finalement évoqué, c'est une prothèse, avec pour résultat malheureux de suggérer l'idée d'amputation : car que devient la « vieille main » que la « main neuve » fait disparaître ?

Des mains toutes neuves après chaque utilisation.

MANEIS vous offre toutes les qualités d'un nail art professionnel de manucure-pédicure. De fabrication suisse et très simple d'utilisation, ce set est doté de nombreux accessoires. Il est aussi utile pour les pieds que pour les mains, que ce soit pour éliminer les cornes, pour soigner ou faire briller les ongles. www.calor.fr

calor
MANEIS

Fig. 1.- Maneis de Calor.

L'image du gant, plus acceptable, engage malheureusement sur une fausse piste : dans l'ambiance rose où baigne la page, ce gant ne peut être qu'un gant de ménage en caoutchouc : d'où la syntactisation selon laquelle ces « mains toutes neuves » sont des mains protégées contre les détergents ou, au contraire, des mains qui ont été plongées dans un détergent qui les rend plus belles.

Le fait que les deux interprétations, « Mes mains ont été protégées » et « Mes mains ont été embellies », soient contradictoires ne les rend pas incompatibles. La recherche du sens d'une page de publicité n'est pas rationnelle ; elle procède par association d'idées, par fantaisie, suivant la pente des fantasmes de chacun, qui peuvent être les mieux partagés, notamment en raison du principe de plaisir. La syntaxe de l'énoncé interprétant n'est pas le résultat d'un syllogisme avec prémisse majeure, mineure et conclusion ; elle est plutôt analogue à la célèbre « rencontre d'une machine à coudre et d'un parapluie sur une table de dissection » (Lautréamont). Ou encore à ce qui s'opère dans le jeu des gaufrettes amusantes : lorsque la gaufrette « LE PETIT OISEAU VA SORTIR » sort du paquet immédiatement après « TU PRENDS DU VENTRE », le mot « ventre » informe le mot « petit » et réciproquement : le petit oiseau est compris comme le bébé à naître qui grandit dans le ventre maternel et le fait grossir. Il ne peut pas ne pas y avoir de rapport sémantique entre deux propositions quelconques tirées au sort ou reçues au hasard.

Un retour sur le produit lui-même, dont le texte nous dit qu'il est un « outil professionnel de manucure-pédicure » pour « polir, sculpter ou faire briller les ongles », incite à penser que l'erreur est peut-être déjà dans le mot *manucure*, qui renvoie étymologiquement au « soin des mains » (du latin MANUS et CURA), alors que ce ne sont pas les mains mais les ongles qui auraient dû être mis en avant. Or dans l'image qui nous est proposée, les ongles, si soignés soient-ils, dénotent la féminité du modèle et non la nouveauté, ou la beauté, abstractions beaucoup plus difficiles à figurer. Ce qui permet de penser que la solution retenue par le concepteur de la page n'était pas assez abstraite pour constituer une véritable devinette, c'est-à-dire une intrigue exigeant une seule réponse.

FONDATION NICOLAS-HULOT

LE SEIN GAÏA

Cette page de magazine couleur correspond à une affiche de trois mètres sur quatre qu'on a pu voir sur les murs des principales villes de France au milieu de l'été 2003 avant qu'elle soit retirée sous la pression d'organisations de médecins pédiatres, gynécologues, obstétriciens, sages-femmes et d'associations militant en faveur de l'allaitement maternel.

On a là un bon exemple des conséquences pratiques d'un déficit d'étude et d'un déficit de texte. Au départ, le concept est intelligent – en fait, il l'est même trop et le public n'a pas suivi –, mais à l'arrivée, le contresens est là, lié à une *interprétation non verbale* de l'image. Si l'image s'était accompagnée d'une clef verbale, sa violence eût été moindre et meilleure son acceptation. Or l'image est laissée seule, sans explication ni commentaire, tout juste accompagnée d'une signature institutionnelle et d'une adresse de site internet sans rapport apparent avec un quelconque « produit » ou « service ».

Ce sein rebondi de femme sur le point d'accoucher dont on perçoit les détails de la peau dans toutes les gammes du rose au blond nacré en passant le bleu tendre des veines, ce sein laisse couler un lait non pas blanc, mais presque noir, dont la couleur évoque le pétrole brut ou le lixiviat de champ d'épandage : un poison. Sont ici conjoints deux thèmes que l'on retrouvera plusieurs fois dans ce livre : celui de la grossesse d'un côté, celui du poison de l'autre.

La piste à suivre pour comprendre l'erreur commise par le ou les concepteurs de la campagne, c'est que ce sein figure la Terre : ce qui corrobore cette idée, c'est l'iris de l'œil qui entre dans le logo (en bas à gauche) de la Fondation en forme de planisphère avec les océans en bleu et les terres en vert, et la présence du mot « planète » dans le nom de domaine *planetenature.org* du site web (en bas à droite).



Fig. 2.- Fondation Nicolas-Hulot.

L'interprétation à laquelle conduisent ces indices fort discrets, c'est que l'humanité empoisonne la Terre nourricière, laquelle empoisonnera en retour les générations futures. L'humanité est l'enfant de la Terre, un enfant ingrat qui se tue lui-même en tuant sa mère. Cette image paraphrase le thème « Quelle Terre laisserons-nous à nos enfants ? », slogan des Amis de la Terre, association écologique française créée en 1970 à partir de l'ONG anglaise *Friends of the Earth*. Mais c'est surtout au plan visuel la reprise de la conception avancée par l'Anglais James Lovelock en 1979 dans *Gaia : A New*

Look at Life on Earth, selon laquelle la totalité de la matière vivante de la surface du globe fonctionne comme un seul organisme, nommé d'après la déesse grecque de la Terre, *Gaïa*.

À l'origine de cette théorie, il y a l'invention par le même Lovelock d'un compteur d'électrons grâce auquel Rachel Carson a pu montrer que presque tous les organismes terrestres étaient pollués par les pesticides, depuis les pingouins de l'Antarctique jusqu'au lait maternel des femmes américaines (cf. Rachel Carson, *Silent Spring*, New York, Houghton Mifflin Company, 1962).

Peu de gens en France sont au courant de ces détails et peuvent identifier *Gaïa* dans l'allégorie du *sein venimeux* qui s'en inspire, surtout figurée de façon aussi allusive. On peut penser que toutes choses égales par ailleurs – malgré la violence de ce très gros plan de sein en couleur – la présence en bas de l'image du texte « Quelle Terre laisserons-nous à nos enfants ? » aurait facilité la réception du message. Au lieu de quoi le malentendu lié à une syntactisation selon laquelle *allaier au sein les nouveau-nés est susceptible de nuire à leur santé* aura pour un temps indéterminé grevé l'« image de marque » de la Fondation.

DEUXIÈME PARTIE
DE GAUCHE À DROITE

4

AXIOLOGIE DE L'HORIZONTAL

La mise en page d'une page de publicité – dans les pays dont l'écriture se lit de gauche à droite – est organisée de gauche à droite. Ce sens est un des principaux ordres de construction de l'image, mais ce n'est pas son sens de lecture : alors qu'un texte est comme un fil qui se lit de gauche à droite et de haut en bas, une image est donnée tout entière d'un seul coup ; sa lecture consiste à interpréter les figures présentes par ordre d'intérêt. Les expériences d'enregistrement du regard (« *eye-tracking* », figure 4) réalisées en laboratoire montrent qu'on prélève d'abord de l'information sur les personnages, lorsqu'il y en a sur l'image, notamment en regardant les regards (on peut dire à ce propos que « le regard attire le regard », figure 3) ; pour le reste, les fixations oculaires sont fonction des buts de la consultation du document.

La figure 5 donne un exemple des nombreuses Annonciations peintes dans notre Occident chrétien : presque toutes montrent l'ange (du grec *angelos*, « messenger ») Gabriel entrant par la gauche et s'adressant à une Vierge Marie immobile placée à droite et tournée vers la gauche pour le recevoir. De façon générale, il est fréquent de voir la personne qui donne être placée à gauche et tournée vers la droite, et la personne qui reçoit être à droite tournée vers la gauche, de sorte que le don se déplace de gauche à droite. La suite de ce livre va en donner de nombreux exemples.

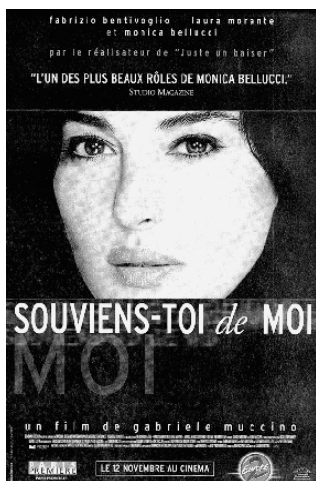


Fig. 3.- *Le regard attire le regard.*

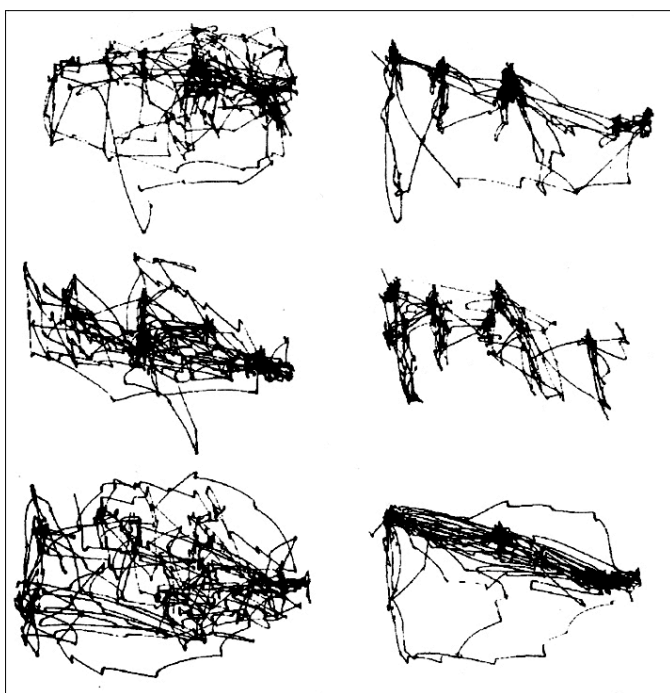


Fig. 4.- *Six parcours oculaires d'une même image par le même lecteur : la lecture d'image est fonction des intentions.*



Fig. 5.- Fra Angelico, Annonciation, vers 1449, Florence, San Marco. Ce type d'image religieuse dont l'orientation gauche - droite s'inspire du sens de l'écriture du grec et du latin contribue lui-même à surdéterminer l'orientation des images profanes : celui qui donne est placé à gauche et celui qui reçoit à droite (cf. infra pages 24 à 26 et chapitres 9, 16 et 18).



Fig. 6.- Extrait d'un tract de la SNCF - Ile-de-France daté de 1992 annonçant la création de « bornes d'appel d'urgence » sur les quais des gares. L'héroïne de cette histoire sans paroles parle dans le micro de la borne placée (pour nous qui la regardons) à droite de l'image : c'est l'orientation de l'Annonciation même. Hors champ à gauche, l'accident ou l'incident déclenchant n'est pas montré mais suggéré ; hors champ à droite vient la solution du problème : l'intervention des services techniques ou de sécurité de la SNCF (M. Arabyan, Lire l'image, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 46 et s.)



*Fig. 7.- Vierge à l'enfant,
vers 1389, cathédrale
d'Evreux (dépôt),
© RMN, D.R.*



*Fig. 8.- Fuite en Egypte,
Heures du marchand
Boucicaud, vers 1408,
© Musée Jacquemart-André,
D.R.*

Va dans le même sens l'idée que ce qui est à gauche relève du passé, du point de départ, de l'événement déclenchant ou de la dysphorie initiale du programme narratif mis en place, et que ce qui est à droite relève du futur, du point d'arrivée, du retour à l'équilibre, de l'euphorie terminale du même parcours sémiotique (figure 6).

La quasi-totalité des *Vierge à l'enfant* placent l'enfant à droite de la Vierge. L'adulte vient *avant* l'enfant dans l'ordre des générations et *à sa gauche* : *avant lui dans l'espace* signifie *avant lui dans le temps*. Le fait que Jésus est un don de Dieu fait aux hommes contribue aussi à faire placer Marie, qui le porte, à gauche (figure 7).

Les *Fuite en Egypte* vont vers la droite, représentations d'un déplacement du passé vers l'avenir, d'un point de départ vers un point d'arrivée (figure 8, notez la *Vierge à l'enfant* contenue dans la scène).

Dans tous les *Adam et Ève* que je connais, Adam est représenté à gauche et Ève à droite, dans l'ordre spatio-temporel du récit de la Création : Adam ayant été créé avant Ève dans le temps est aussi placé avant elle dans l'espace, c'est-à-dire à sa gauche pour nous qui regardons.



Fig. 9.- *Un homme et une femme.*

Plus généralement, dans les affiches montrant « un homme et une femme » (soyons aussi attentifs à l'ordre des mots dans le discours : on dit moins souvent « une femme et un homme »), l'homme est plus fréquemment placé à gauche et la femme à droite que l'inverse (figures 9 et 10).



Fig. 10.- Rare exemple de publicité « en abyme », cette page de Nokia propose une plaisante scène de rue qui évoque bien la puissance d'impact du format « abribus » (cf. chapitre 17). On notera l'intertextualité (chapitres 12 à 15) du thème de la Création de l'homme : à gauche la main de Dieu (l'homme) donne la vie à Adam (tend la main à la femme) à droite. Le slogan de la marque, « Connecting people », est incarné par une scène de rencontre plus familière au « grand public jeune », de façon moins abstraite et culturelle que par la référence à Michel Ange et à la chapelle Sixtine. Le rapport main d'enfant - côté de la femme renvoie aux stéréotypes examinés en conclusion.

On trouvera évidemment de nombreuses exceptions. Si l'image est placée à gauche d'un support plus important (diptyque ou triptyque d'un retable, double page d'un manuscrit), le personnage qui reçoit étant le personnage principal, il va regarder *vers l'intérieur* du dispositif global, en l'occurrence vers la droite, comme pour retenir le regard du lecteur dans la scène. D'autres exceptions s'expliquent par *la place des Justes* qui, comme on sait, est à la droite de Dieu : les damnés sont à sa gauche avec pour conséquence que pour qui regarde la scène, ils sont... à droite : d'où un contresens possible, puisque si la droite est le « bon côté », ce doit être aussi le « côté des Bons » (par ex. du Bon Larron sur le Golgotha) ; c'est pour cette raison qu'il n'est pas rare de trouver des scènes didactiquement inversées. D'autres exceptions encore s'expliquent par des mises en scène qui contraient l'orientation attendue.

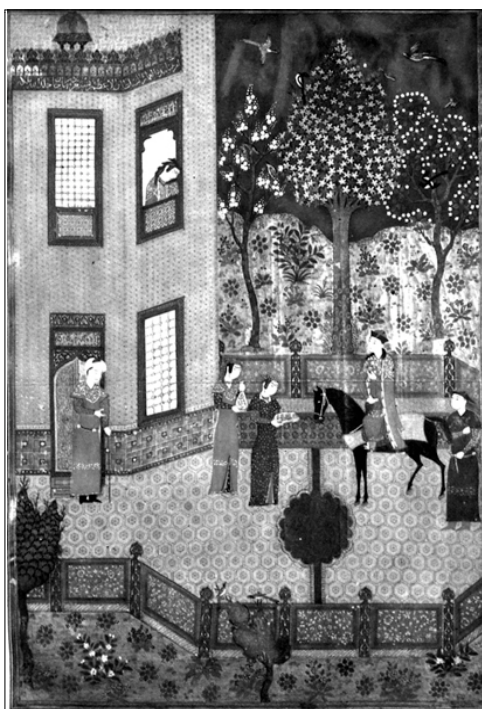


Fig. 11.- Livre des rois de Baisonghor, 1430 : depuis sa fenêtre, Gulnar voit Ardashir, écuyer du roi Ardawan et futur roi d'Iran ; elle en tombe amoureuse.



Fig. 12.- Kalila et Dimna, 1420-1425, *Le vieux lion, le chacal et l'âne.*

A contrario, un système d'écriture qui se lit de droite à gauche comme l'arabe organise les images dans le même sens. Le tabou religieux qui a longtemps interdit les images aux Arabes fait que les représentations de personnages sont rares dans leurs enluminures mais les Persans – des Indo-Européens qui ont adopté l'écriture arabe en embrassant l'Islam – ont laissé des miniatures d'une grande beauté, généralement orientées de droite à gauche (figures 11, 12 et 13).

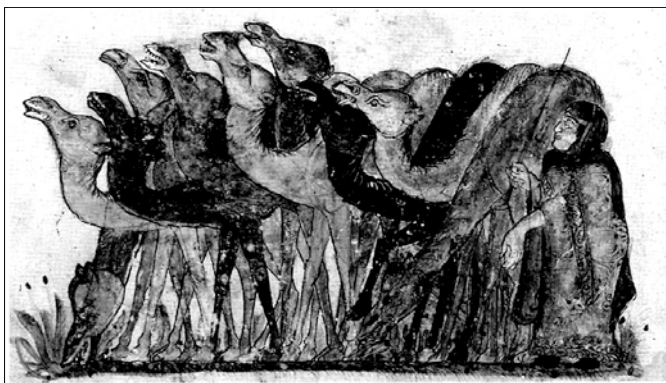


Fig. 13.- *Al-Wasiti*, Troupeau de chameaux, miniature des *Maqamat d'al-Hariri*, 1237.

5

VICHY LABORATOIRES

« NOVADIOL NUIT »

Cette page pour NOVADIOL NUIT de Vichy Laboratoires illustre les deux pôles *avant* et *après* attachés à la gauche et à la droite de l'image. À gauche, le visage froissé d'une femme au réveil (« Une peau qui perd de sa densité est froissée au réveil. / NOVADIOL NUIT / Soin redensifiant défroissant / Redensifie la peau. / Et la défroisse. »). C'est le point de départ de la petite histoire qui nous est racontée, le côté où naît le problème, la disjonction du sujet d'avec l'objet de valeur – en l'occurrence la fermeté, la fraîcheur, la beauté de la peau du visage, la beauté du visage, la jeunesse. La moitié droite offre une image de beauté accomplie – de beauté retrouvée – sur laquelle est imprimée la quasi-totalité du texte depuis VICHY LABORATOIRES jusqu'à l'image du pot de crème, avant le bandeau « en noir au blanc », devise de la société. La droite est le côté des résultats obtenus grâce au produit. C'est le côté de la reconquête et de la conjonction du sujet avec l'objet de valeur, du retour à l'équilibre, de l'euphorie terminale chère aux narratologues. Le mot NOVADIOL est lui-même composé de trois éléments latins : NOVA, « nouvelle », pour nouvelle peau ; DI, « jour », pour crème de jour ; OL, d'*oleum*, « huile », pour l'onguent, le baume.

Compte tenu de la taille du support – un format A4 devenu standard pour les magazines –, l'échelle du visage est très proche de la « grandeur nature », ce qui facilite l'identification de la lectrice d'une part au mannequin photographié (plan de l'expression), d'autre part à l'héroïne de l'histoire qui nous est racontée (plan du contenu). Cette image fonctionne comme une espèce de miroir magique où la femme peut se reconnaître, à droite avec satisfaction, à gauche avec horreur. Car la page contient une menace voilée : l'image de soi qu'elle tend à la femme qui s'y regarde lui montre ce qu'elle risque de devenir – ou de rester – si elle n'utilise pas le produit.



Fig. 14.- *Novadiol Nuit*, de *Vichy Laboratoires*, est la variante « crème de nuit » de *Novadiol « tout court »*, crème de jour.

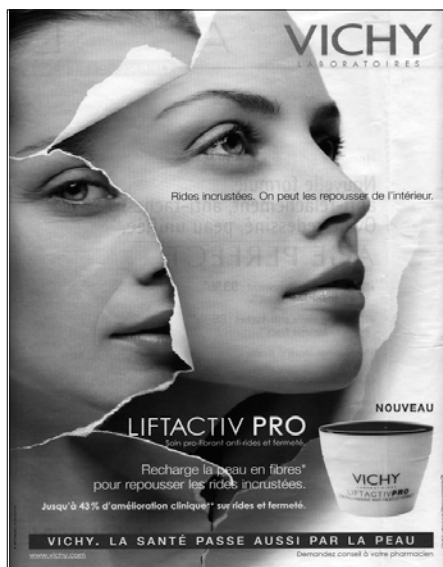


Fig. 14 bis.- Cette page prolonge l'idée de travail sur le support : là papier froissé, ici papier déchiré, mais toujours le même sens « avant → après ».

J'ai dit plus haut que la moitié gauche et la moitié droite représentaient le même visage *avant* et *après* l'emploi du produit. Mais l'image peut aussi signifier à gauche *la vieillesse* et à droite *la jeunesse* : or la jeunesse précède la vieillesse dans le temps et devrait venir à gauche et non à droite, à moins de supposer que l'axe du temps s'est inversé et que ce qui est ici mis en scène, c'est un *rajeunissement*, le travail que la crème effectue de nuit venant réparer le vieillissement du jour, apportant une nouvelle jeunesse, de *nouveaux jours* (élément NOVA + élément DI) *de beauté*. D'où l'idée suggérée que NOVADIOL NUIT est un élixir (élément OL) de jouvence.

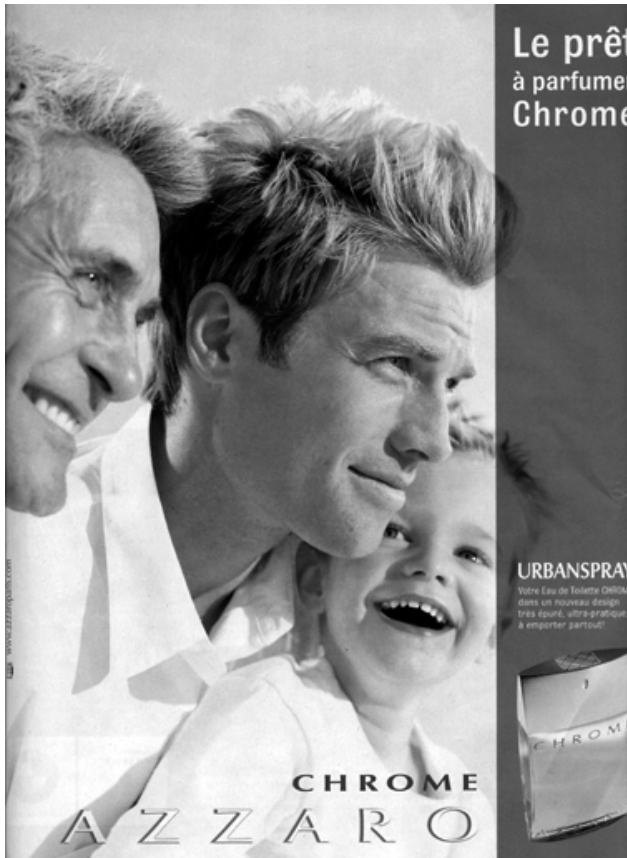


Fig. 14 ter.- De gauche à droite, la succession des générations (cf. aussi chapitre 18) : le grand-père, le père, le fils.

6

RATP

« UN BOUT DE CHEMIN ENSEMBLE »

Cette campagne de la RATP s'est étalée en double page des magazines en rappel du format des espaces d'affichage du métro où elle fut aussi exposée.

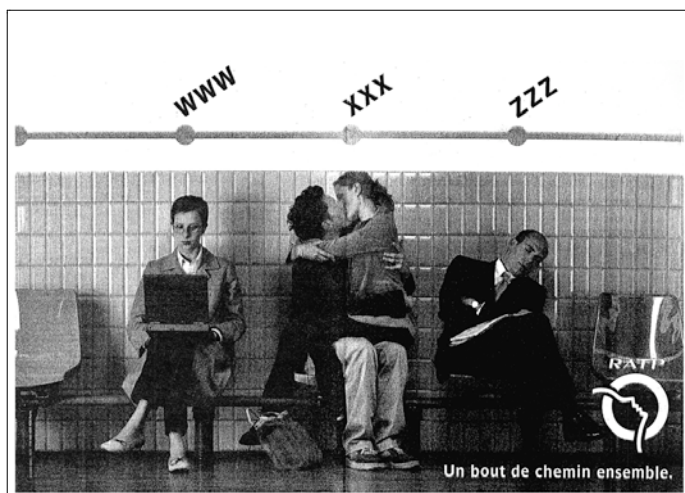


Fig. 15.- RATP : Un bout de chemin ensemble.

Elle illustre elle aussi l'orientation des images due au sens de l'écriture : la partie haute est à l'imitation des schémas de lignes de métro qu'on trouve au-dessus des portes des wagons : c'est une image, mais c'est en même temps un organigramme dont l'orientation de gauche à droite est empruntée à l'ordre alphabétique où W précède X qui précède Z.

Ici aussi l'ordre du texte s'impose à l'image.

D'où le jeu de mots (mais est-ce bien de *mots* qu'il s'agit ?) entre le texte et l'image : WWW est l'abréviation de World Wide Web, ce qui s'interprète à partir de l'ordinateur

portable que le personnage placé à gauche a sur les genoux ; XXX n'est pas XXL et ne signifie pas « très très grande taille » mais « très très chaud », étant formé à partir de l'anglais *X-tra*, pour « extra » ou « très » et *x-rated*, « classé X », pour « réservé à un public adulte », une allusion à la classification des films pornographiques, ce qui se comprend à partir du couple d'étudiants qui s'embrasse fougueusement ; ZZZ enfin, emprunté à la bande dessinée, est compris comme le ronflement de l'homme endormi.

La devise UN BOUT DE CHEMIN ENSEMBLE est signée par la RATP. Elle constitue elle aussi un jeu de mots. Elle fait figure de légende de la photo et permet de comprendre le « bout de chemin » comme l'emprunt des transports en commun, et « ensemble » comme l'association des intérêts des usagers et de l'institution.

Voici l'interprétation proposée par un de mes étudiants :

« Cette affiche nous parle de chemin, or l'un des archétypes de la notion de chemin, c'est le chemin de croix, avec ses quatorze stations. Si l'on admet que le dessin de la lettre X évoque une croix de saint André, il y a bien là trois croix, placées au centre, comme au sommet du Golgotha. Les stations de métro du sommet de la page peuvent renvoyer aux stations de la Passion du Christ, ceci d'autant plus que la ligne en haut et les sièges en bas entrent à gauche et sortent de l'image à droite sans désigner de gare de départ ni de terminus, comme pour figurer l'éternité. Le couple d'amoureux lui-même peut offrir une représentation de la passion au sens profane du terme, ou bien une vision mystique, une sorte de « descente de croix » réunissant Jésus et Marie. L'homme qui dort enfin peut être une reprise du sommeil des apôtres au jardin de Gethsémani, ou du soldat chargé de veiller le tombeau du Christ, alors que la femme de gauche, qui travaille sur son ordinateur portable, évoquera sainte Anne, dont l'attribut est un livre. »

La surinterprétation est manifeste, mais comme elle a été faite, elle demande une réponse. La double assimilation de *chemin* à *chemin de croix* et de *station de métro* à *station de la Passion* est de l'ordre de la coïncidence ; coïncidence troublante, mais qui peut s'expliquer par la polysémie des termes du champ sémantique du voyage : un déplacement en train permet d'évoquer une progression avec des haltes, un *chemin* de fer et des *stations* (anglicisme pour « gare », cf. *railway station*). De telles coïncidences n'empêchent rien ;

elles ne conduisent pas à des interprétations négatives à la différence des associations d'idées calamiteuses du chocolat au DDT, de la prothèse de main en gant de ménage ou du lait qui tue.

Passant du texte à l'image, on constate la présence de deux couples : outre les deux étudiants enlacés, une femme et un homme plus âgés qu'oppose aussi leur activité : travail *vs* sommeil. Les différences de sexe, d'âge et d'activité sont là pour signifier la diversité de la population du métro ; comme les amoureux « qui se bécotent sur les bancs publics » (Brassens), cette femme active qui ne perd pas une minute et ce cadre qui s'endort sur son journal (clin d'œil adressé aux femmes, cf. chapitre 7) restent des images acceptables d'usagers, à l'opposé des craintes que l'on peut avoir que les stations soient envahies par les clochards, les mendiants et les voyous. Quant à leurs activités, elles sont surdéterminées par les thèmes alphabétiques WWW, XXX et ZZZ, dont l'inventivité est remarquable sans qu'il faille en chercher l'inspiration dans le Nouveau Testament ¹.

7

LA POSTE

« PRÉVIALYS ACCIDENTS DE LA VIE »

J'ai trouvé ce dépliant « trois plis » (les trois pliures le divisant en huit pages) de PLV (publicité sur le lieu de vente) dans un présentoir du bureau de poste de mon quartier à l'hiver 2002-2003. Sa première page comprend trois éléments : en haut, un bandeau bleu foncé portant le texte en bleu clair, en bas une photographie en quadrichromie à *fond perdu*, ce qui signifie « sans marges », et en bas à droite, placé comme une signature, le logo de la Poste.

1. Le dormeur se trouve « évidemment » placé à droite, du côté de la fin... Le métro est si tranquille qu'on finit par s'y assoupir !

Le nom du produit PRÉVIALYS qu'il s'agit de promouvoir dans ce dépliant est donné en titre : il est composé d'éléments latins : PRÉV pour « prévoyance », VIA pour « voie », une métaphore pour « vie », et YS, suffixe entrant dans la composition des produits de la Banque postale (cf. *Avisys, Punctualys, Complétys...*). Ce nom est en rapport morphologique avec la définition qui suit, ACCIDENTS DE LA VIE, *accidents* étant lié à *prévoyance* et *vie* à... *vie*.

Le texte est une phrase divisée en trois lignes bas-de-casse (et non en capitales), avec successivement (1) un complément de temps, (2) un thème et son prédicat incomplet (3) suivi de sa complétive.

Le thème CET HOMME adresse le lecteur à l'image, qui montre effectivement un homme sur lequel je reviendrai. L'expression N'EST PAS ASSURÉ confirme l'inférence selon laquelle le produit est une assurance ; mais le fait que cette assurance couvre les frais occasionnés par un accident sans tiers impliqué, et par conséquent que l'on provoque soi-même au cours d'une activité de la vie privée n'est pas déductible autrement que par l'interprétation de l'image.

On est dans la situation classique où le texte et l'image collaborent à la création d'un énoncé unique. L'annonceur doit en effet résoudre une difficulté, qui est de *faire peur en amusant*. On imagine mal la Poste – qui n'est pas la Sécurité routière (cf. chapitre 15) – montrant le même homme baignant dans une mare de sang au bas d'un escabeau de cuisine... L'inventivité du concepteur de cette page est donc à saluer, car pour faire peur en amusant, il va améliorer le gag de l'arroseur arrosé. CET HOMME nous est montré comme dans un *cartoon* – un court-métrage comique dont chaque épisode est annoncé par un *carton* (ici « Dans quelques secondes », etc.).

Le boomerang est en effet une activité de loisir privé, assimilable à un sport mais qui n'est pas un sport : l'homme n'est donc pas membre d'une association sportive, circonstance qui invaliderait toute l'histoire car s'il était licencié d'un club, il serait assuré pour la pratique du boomerang. Le choix du boomerang est bon parce qu'il exclut une assurance spécifique. Notre homme va donc pouvoir s'acciderter lui-même tout en n'étant pas assuré.

Le choix du boomerang est bon aussi parce qu'il s'agit d'une arme de chasse ou de guerre dont chacun sait qu'elle est

susceptible de faire très mal. Et arme exotique car australienne, venue des antipodes, on pense aux kangourous, aux koalas, aux aborigènes, aux vastes étendues : par association d'idées, le lecteur situe la scène dans un désert en fleurs : personne à l'horizon, je vais pouvoir m'entraîner sans risquer de blesser qui que ce soit...



Fig. 16.- Première de couverture (taille réelle : 10 cm x 20 cm)

Et puis cet homme n'est pas un débutant, c'est même un excellent lanceur : son tir est *réussi* – la preuve en est que le boomerang revient exactement à son point de départ, doté d'une jolie énergie cinétique... Il y a donc de l'ironie à considérer que ce jeune homme est responsable de son propre malheur en étant accidenté du fait même de sa compétence.

PREVIALYS *Accidents de la vie*

*Une protection
complète
pour la vie
de tous les jours*



Pour toute la famille

- ▶ un seul contrat pour tous les membres de votre famille,
- ▶ tous vos enfants sont couverts, même en cas de divorce.

Pour toute la vie

- ▶ pas de questionnaire médical,
- ▶ une couverture immédiate.

Pour tous les budgets

- ▶ deux formules : individuelle ou familiale,
- ▶ une périodicité de règlement des cotisations à votre convenance.

Des tarifs à la portée de tous

FORMULE ⁽¹⁾	COTISATION		
	Annuelle	Trimestrielle	Mensuelle
Famille	240 €	60 €	20 €
Individuelle	120 €	30 €	10 €

⁽¹⁾ Souscription jusqu'à 65 ans.

Fig. 17.- En page 3, un accident domestique plus vraisemblable.

La moralité de cette histoire, arrivé à ce point de la réflexion, c'est qu'un accident n'arrive pas qu'aux imprudents et qu'il peut se produire sans qu'on s'y attende, pour une cause totalement fortuite. La cause fortuite, pour notre jeune homme, c'est qu'il a été aveuglé par ce beau soleil de vacances ou de week-end (chemise américaine à rayures, pantalon de coton : il ne sort pas du bureau), ce qui a suffi à lui faire perdre le boomerang de vue. Et nous voilà comme des gosses au théâtre de Guignol : « Il est derrière toi, le boomerang, fais attention, il arrive ! ».

Venons-en à la composition de l'image. Le boomerang est quasiment au centre, venant de la gauche : son côté convexe est tourné vers la droite, il est de forme homothétique au coude gauche et à l'angle formé par le pouce et la paume de la main gauche du jeune homme, il est aussi en rapport avec la queue du segment imagé du logo de la Poste : ce sont autant de flèches dirigées vers la droite, dans le sens dynamique de l'image. L'espace libre sur la gauche du boomerang est proportionnel à sa vitesse, et celui qui le sépare sur sa droite de l'occiput du jeune homme est proportionnel au temps qui reste avant l'impact : instant très court, de l'ordre non pas de la seconde mais du centième de seconde ¹.

Le jeune homme lui-même occupe toute la moitié droite de l'image et regarde vers la droite, du côté où le dépliant s'ouvre ; il est nettement « décentré » pour abandonner le centre de l'image au boomerang ; en termes narratologiques, on dira que le boomerang, initialement objet de valeur permettant d'assurer la performance, change de position actancielle pour se métamorphoser en opposant : il arrive par-dérrière pour assommer le héros. Cette image met bien en œuvre tout ce que nous avons déjà observé concernant l'axiologie de l'horizontal dans les cultures d'écritures gréco-latines : ici, cet axe sert même de support à l'expression de la vitesse et de l'énergie, abstractions difficiles à représenter, de l'ordre de l'espace et du temps.

Qui regarde cette scène ? À qui est destinée cette image ? Mes étudiants – qui ne sont pas encore dans la cible – ont du mal à répondre. La personne qui regarde ce grand dadaï

1. Le texte dit « Dans quelques secondes », car « Dans quelques centièmes de seconde » ramènerait à une pratique sportive de compétition dûment assurée.

prendre des risques inutiles en jouant à un jeu de gosse, c'est son épouse ou sa compagne : elle jette sur lui un regard indulgent, et s'inquiète pour la sécurité de son jeune couple, elle qui attend son premier enfant (cf. figure 17). Alors *pourquoi se casser la tête ?* C'est décidé, dès qu'elle en aura le temps, elle prendra rendez-vous avec un conseiller de la Poste pour souscrire à PRÉVIALYS !

8

EDF

« VIVRÉLEC »

Revenons à cette idée qu'une mise en page ne surdétermine pas un parcours de lecture. Certes, c'est parce que notre sens d'*écriture* va de haut en bas et de gauche à droite que les pages de publicité suivent facilement cet ordre de composition, mais cela ne signifie pas pour autant que tout le monde va la lire dans l'ordre où elle a été composée. On sait que le regard attire le regard, que les couleurs – étant moins communes que le noir – sont aussi plus vite regardées ; on sait que le photographe cadre son sujet en partant du centre et en s'en écartant jusqu'à toucher sans les inclure les éléments qu'il juge non pertinents, etc. Mais toutes ces connaissances mises bout à bout ne suffisent pas à diriger le regard des lecteurs. Tout ce qui se trouve dans la page a été calculé, mais cela ne veut pas dire que tous les parcours de lecture ont été prévus. La composition d'une page ne peut pas passer pour une séquence d'instructions de lecture : elle se contente de ne pas s'écarter des figures attendues ou identifiables (faute de quoi elle n'est pas comprise ou plutôt, ce qui est pire, elle est comprise de travers, cf. chapitres 1, 2, 3). S'il y a de très nombreuses façons de lire une page de publicité, c'est parce que le texte et l'image y sont en concurrence autant qu'en synergie.

UN SEUL NUMÉRO POUR MIEUX VIVRE SA MAISON.

Pour être accompagné tout au long de vos travaux de rénovation* ou de construction, appelez votre conseiller EDF au 0810 126 126 (n°Azur, prix appel local). Il vous aidera à trouver la solution la mieux adaptée à votre projet et à votre budget.

Conseil avant-projet Vivrélec, Solutions de financement Vivrélec, Conseil Confort Vivrélec

Vivrélec

0810 126 126

EDF
Électricité de France
edf.fr

Quand votre monde s'éclaire

*amélioration des équipements électriques (chauffage, eau chaude sanitaire, climatisation), installation électrique, gestion d'énergie, amélioration du bâti (isolation, aération).

© 2011 EDF. Tous droits réservés. VIVRÉLEC est une marque d'EDF.

Fig. 18.- Le numéro vert de Vivrélec.

C'est pourquoi cette page de VIVRÉLEC, service d'EDF visant la promotion du produit « électricité » auprès d'une clientèle de particuliers, est intéressante. Le texte – un numéro de téléphone – y est « déguisé » en image, et ce déguisement va prendre sens du fait de l'axiologie gauche → droite des images occidentales, pour illustrer l'accroche de façon isotopique : UN SEUL NUMÉRO POUR MIEUX VIVRE SA MAISON.

Cela s'accompagne de l'éclaircissement progressif du fond du support de gauche à droite et de haut en bas, qui reprend

QUAND VOTRE MONDE S'ÉCLAIRE, slogan de la firme, pour jeter de la lumière du côté du logo, signature terminale de la page.

L'image centrale de la page se présente comme une bande dessinée de dix chiffres répartis en trois groupes (4 + 3 + 3) et en deux parties : à gauche, le gris en deux dimensions pour figurer le tracés des travaux ; à droite, la couleur en trois dimensions pour évoquer l'évolution puis le terme des opérations et la satisfaction finale du client. L'ensemble est plus secrètement divisé en cinq couleurs ou étapes qui vont *decrecendo* : 4 chiffres gris, 3 rouges, 2 blancs, 1 vert, pour figurer l'accélération de la réalisation du projet, sans doute sous l'effet des bons conseils de Vivrélec.



Fig. 19.- Les trois autres visuels de la même campagne présentent les trois composantes de l'offre : étude, financement, confort.

À ces cinq couleurs correspondent cinq « déguisements » successifs des chiffres :

1. le croquis au crayon de l'architecte ;
2. le plan des travaux mis au net ;
3. le rouge des briques avec un peu de gravats, clin d'œil au lecteur ;
4. le blanc du plâtre ;
5. le vert du papier peint, qui commence par un lé décollé pour faire comprendre par un second clin d'œil que c'est du papier peint.

correspondant aux cinq étapes successives d'un chantier :

1. avant-projet ;
2. plan ;

3. gros œuvre ;
4. second œuvre ;
5. finitions, décoration.

Notez qu'aucune étape ne correspond à un chiffre : chaque motif enjambe un espacement, ce qui contribue à figurer la continuité du déroulement du projet. En même temps que le fond s'éclaire, on va du gris vers la couleur, de l'obscurité vers la lumière, *du problème vers la solution* : il y a bien, dans l'orientation gauche → droite, l'expression d'une axiologie.

« Comment communiquer sur un numéro de téléphone, suite de chiffres arbitraires ? », « Comment faire mémoriser un code de type numérique, qui n'a par définition ni sémantique ni syntaxe ? » « Comment intéresser le public à une entité aussi abstraite qu'un *guichet unique* ? » Les questions auxquelles le concepteur a dû répondre ont trouvé une réponse inventive empruntée à la tradition des « lettres historiées ».



Fig. 20.- *D et M historiés de Granville (1803-1847).*

Cette réponse, comme très souvent en publicité, consiste à imaginer une histoire qui, bien qu'une image soit un plan fixe, prenne en charge toute une *séquence* au sens cinématographique du terme. Ce qui est donné à voir en même temps qu'est donné à lire 08 10 126 126, c'est un parcours narratif qui, de la première à la dernière vignette, va des brouillons d'architecte à la pose des papiers peints, évoquant des travaux de construction ou de rénovation. Les termes qui décrivent Vivrélec dans le pavé supérieur gauche de la page, POUR ÊTRE ACCOMPAGNÉ TOUT AU LONG DE VOS TRAVAUX, sont pris au pied de la lettre : « tout au long » par l'enchaînement des cinq étapes, « accompagné » par la continuité de la figuration des « travaux ».



*Fig. 21.- Enseigne de magasin en lettres historiées
– aujourd’hui disparue –
(30 rue de la Mauvendière, Limoges, 2002-2004).*

Cette métamorphose d’un numéro de téléphone en une petite histoire permet de figurer de façon plaisante un message difficile, pour ne pas dire impossible à faire passer autrement.

TROISIÈME PARTIE

DE HAUT EN BAS

9

DIOR

« HYPNOTIC POISON »

Cette page de publicité pour HYPNOTIC POISON est plus ancienne (1998) que le reste du corpus¹ ; je l'emprunte à Renáta Varga qui lui a consacré sa thèse et qui en a donné une étude sur www.comanalysis.ch aisément consultable. Voici ce qu'elle dit sur le sujet qui m'intéresse ici :

Le concept de parfum associé à l'image d'une sorcière renvoie à la notion de magie et à l'instrument de la magie. Cette association n'est point hasardeuse [...], le parfum a toujours [...] été considéré comme un lien entre la vie terrestre et l'au-delà, à la fois comme lien avec Dieu et le Diable, d'où son ambiguïté. [...] Cette publicité met en scène exclusivement le lien avec le Diable. D'ailleurs, le lecteur est le témoin sinon la victime d'une véritable descente en Enfer [...]. Le personnage-sorcière avec la couleur rouge et la texture du décor du fond évoquent le feu. La blancheur excessive de la peau du personnage est en contraste avec la couleur rouge de ses lèvres et la couleur noire de ses vêtements. Le jeu de lumières attire l'attention sur son visage pâle. Dans ce contexte macabre, cette blancheur associée à un « poison » renvoie à la mort. Le concept de mort et de feu avec le jeu de lumières sur le décor

1. Chronologie : *Poison* 1985, *Fahrenheit* 1988, *Dune* 1991, *Tendre Poison* 1994, *Dolce Vita* 1995, *Dune pour Homme* 1997, *Eau de Dolce Vita* et *Hypnotic Poison* 1998, *J'adore* 1999, *Remember Me* 2000, *Forever and Ever* 2001, *I Love Dior*, *Higher*, *Tellement Or de J'adore* et *Dior Addict* 2002, etc.

du fond rappelle l'Enfer. La coupe de cheveux du personnage très courte avec des mèches rebelles et noires évoque le concept de Diable. Celui-ci, associé au visage de jeune femme, privilégie l'interprétation d'une diablesse. Dans ce contexte, les pierres rouges du collier renvoient au rubis qui est la pierre de l'amour envoûtant. Cette signification additionnée au concept de parfum renvoie à la magie noire. Ces réseaux de signification se combinent entre eux et sont construits les uns sur les autres. Néanmoins, il est impossible de prédire la façon dont le récepteur décode ces messages. Même si ces contenus reposent les uns sur les autres, le parcours de l'image et l'ordre d'interprétation peuvent être différents. Il n'est d'ailleurs pas certain que le récepteur perçoive de manière consciente la totalité des significations mises en avant par cette analyse.

Si Renáta Varga interprète avec justesse « le jeu de lumières [qui] attire l'attention sur [le] visage pâle [et] sur le décor du fond [qui] rappelle [...] l'Enfer », elle ne relève pas que l'éclairage projeté sur le mannequin (l'actrice Mila Jovovic) est vertical et va de bas en haut, c'est-à-dire en contre-plongée : la lumière *monte* à contresens de l'éclairage solaire qui, lui, viendrait en plongée zénithale ou latérale. J'emploie ces deux termes, *plongée* et *contre-plongée*, qui servent habituellement à décrire des plans cinématographiques, pour insister sur le fait que la lumière projetée sur le sujet est aussi importante que le plan de vision, ceci tant en inclinaison qu'en distance ou, s'agissant de lumière, en *intensité*. L'opposition entre lumière plongeante et contre-plongeante recouvre une axiologie verticale qui oppose ici le divin à l'inferral, le solaire apollinien et le tellurique chthonien, et décrit un parcours qui va de bas en haut, à l'inverse de la lumière qui tombe sur le logo EDF (figure 18), ou du réverbère (figure 23). D'où une orientation « ascensionnelle » de l'image partant de l'enfer pour aller au paradis – un paradis où *Dior est Dieu*, même si ce calembour n'est vrai qu'en français.

C'est pourquoi je ferai pour ma part l'hypothèse que le rôle que joue Mila Jovovic dans cette histoire n'est pas – du moins *pas seulement* – celui d'une sorcière ; c'est celui d'une gitane dansant le flamenco, comme le montre, outre la broderie noire (bien espagnole) de son corsage, le mouvement de bras qui évoque l'emploi de castagnettes.



Fig. 22.- Mila Jovovic dans Hypnotic poison : Carmen.

Les flammes qui l'éclairent sont celles du feu de camp devant lequel elle danse. Le regard qu'elle lance est destiné au cavalier égaré dans la nuit qui, attiré par la lumière, est entré dans le cercle des roulottes : il est séparé d'elle par le feu ; ou mieux : il n'est séparé d'elle que par le feu : « Si tu me veux, damne-toi », dit Carmen ¹. C'est une scène de séduction dans

1. Du latin *carmen*, « le chant », qui a donné *charme* (jeter un charme, c'est-à-dire un sort), et des charmes.

laquelle l'image du produit joue un rôle secondaire par rapport aux valeurs associées à la fragrance.

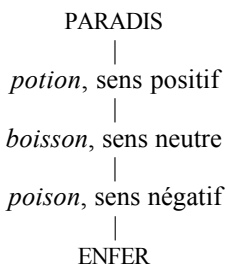


Schéma 1. - Étymologie (du lat. potio) et axiologie du parfum-poison : dans cette figure qui évoque le jeu de la marelle, le produit, poussé vers le haut par la contre-plongée de lumière, est promesse d'assomption.

Ce qui me gêne dans l'interprétation de Renáta Varga, c'est la description très négative du contenu « sorcière » qu'elle est amenée à élaborer, aboutissant à un bestiaire où la femme est tour à tour panthère, serpent, scorpion et araignée – *jamais une femme*. Je ne dis pas qu'une femme n'aime pas passer pour posséder des pouvoirs magiques, mais je me demande laquelle accepterait d'être « la sorcière à la pomme » – en d'autres termes la marâtre de Blanche-Neige.¹ En effet, la personne qui reçoit le regard de Mila Jovovic n'est pas un tiers indifférent : c'est la lectrice du magazine, l'acheteuse potentielle du parfum à qui la page se présente comme un miroir : « Miroir, gentil miroir, quelle est la plus belle en ce royaume ? »... Malgré tout le désir de Dior de se démarquer de la concurrence en feignant d'éconduire les femmes qui n'ont pas l'audace de porter – en même temps qu'*Hypnotic Poison* – une image aussi provocante, peut-on vraiment supposer une telle prise de risque communicationnel (ou encore commercial) ?

D'où l'idée que ce n'est pas l'image d'une sorcière mais celle d'une femme fatale que reçoit la lectrice, d'une femme fatale telle que Carmen, *image narcissique de l'idéal de soi* à laquelle il est possible de s'identifier, dans laquelle elle va se projeter pour lui donner vie et s'identifier au regard qu'elle jette à l'homme qu'elle cherche à séduire.

1. Comme le signale Varga, le flacon en forme de pomme n'évoque pas la pomme empoisonnée offerte à Blanche-Neige : c'est celle que Satan offre à Ève pour la séduire (et pour qu'elle séduise Adam, bien sûr).

10

MITSUBISHI MOTORS

« NOUVEAU PAJERO 3 PORTES »

Mon lecteur pourra trouver exagéré de supposer des significations telles que celles que j'ai isolées dans le chapitre précédent. Les concepteurs de la campagne d'*Hypnotic Poison* ont-ils eu l'*intention* de développer des valeurs liées à la magie noire, à des puissances chthoniennes, à une montée vers le Ciel portée par les lumières de l'Enfer ? Comment puis-je être sûr de ne pas *surinterpréter* l'image en parlant de Carmen, de feu de camp, de cavalier égaré dans la nuit ? D'un autre côté, pourquoï ne pas supposer que le message est toujours capable d'en dire plus que ce que son auteur a voulu y mettre ?

Les concepteurs qui s'emparent du scénario que l'annonceur leur demande de mettre en image peuvent tous, chargés d'études, créatifs, graphistes, photographes, ensemble ou séparément, par recherche d'une certaine esthétique, se mettre à *côtoyer les profondeurs* sans bien le savoir. Lorsque R. Varga écrit qu'« *il n'est pas certain que le récepteur perçoive de manière consciente la totalité des significations mises en avant par l'analyse* », elle dit très bien, mais s'arrête à mi-chemin : il n'y a pas que le *récepteur* qui puisse ne pas être conscient des effets de sens d'une page de publicité : son *émetteur* aussi ! Les professionnels de la communication prévoient certes un écart entre *significations émises* et *significations reçues*, entre *message prévu* et *message réalisé* ; ils supposent des intentions de la part de l'annonceur et des réactions de la part de la cible mais n'imaginent pas que le message lui-même puisse dégager des significations qui lui sont propres, mal contrôlables *a priori* parce qu'en partie cachées, et qui ne sont susceptibles de se révéler qu'à l'analyse ou au cours de leur circulation dans le grand cerveau collectif du corps social. C'est pourquoi la bonne méthode suppose qu'il y a un sens à découvrir dans le message qui n'est pas nécessairement sensible en première lecture.

NOUVEAU PAJERO 3 PORTES.

ENCORE PLUS MÉCHANT.

Nouveau design - Motorisations 2.2 01-0 160 ch turbo-diesel⁽¹⁾ et 3.5 V6 201 202 ch essence⁽²⁾ - Systèmes de contrôle de stabilité MADCS et de traction MATC - Contrôle assisté du frein moteur EBAC - ABS multi-mode avec répartiteur de freinage EBD.

Garans (1) Conformité CEE 0100 km pour version Excelsi: urbain 12.8 - extra urbain 8.3 - mixte 10.1. Émissions CO2 (g/km): mixte 206 (2) Conformité CEE 01100 km pour version Excelsi: urbain 18.9 - extra urbain 10.3 - mixte 13.8. Émissions CO2 (g/km): mixte 321. Garantie 3 ans ou 100 000 km. 1^{er} an (prix appel fixe) sauf 010 310 8771 (prix appel fixe) sauf 06 66 66 66 66.

DRIVEALIVE

MITSUBISHI MOTORS

www.mitsubishi-motors.fr

Fig. 23.- Mitsubishi Motors : Nouveau Pajero 3 portes.

Dans cette page de la société japonaise Mitsubishi Motors parue en 2004, j'ai été intrigué par l'ambiance très *française* dans laquelle baignait le produit. Voici ce qu'en disait déjà Alfred Hitchcock dans les années soixante à propos de *La Mort aux trousses* (1959, je cite de mémoire le *making-of*) :

Qu'aurait fait un cinéaste français pour réaliser une telle séquence ? Il aurait filmé son personnage la nuit, dans une rue mal éclairée, avec des pavés luisants de pluie, un chat qui passe, une rafale de vent qui fait tourbillonner les feuilles

mortes, et un assassin caché dans l'encoignure d'une porte cochère. J'ai donc [*sic*] placé Cary Grant au beau milieu d'une plaine déserte sous le soleil de midi, au bord d'une route où rien ne semble devoir arriver, et le seul moyen qui m'est resté pour qu'il se passe quelque chose qui fasse peur, ç'a été de faire venir la menace d'où les spectateurs pouvaient le moins s'y attendre : du ciel, avec ce petit avion qui épand des pesticides sur les maïs...

J'ai ensuite été intrigué par le gros filet blanc qui traverse l'image de part en part en haut de la page, séparant deux zones d'égale importance symbolique (du moins *a priori*) mais de très inégale importance physique. Que pouvait bien signifier cette séparation de l'image en *haut* et *bas* ?¹

L'image de la voiture s'inscrit au croisement de deux diagonales :

- d'une part, celle que j'appellerai la « diagonale du chat » qui monte du bas à gauche vers le haut à droite ;
- d'autre part la diagonale que forme le rayon de lumière qui tombe du haut à gauche (le réverbère) vers le bas à droite (le capot de la voiture) de part et d'autre du filet blanc.

Sur le capot du 4 x 4, la lumière du réverbère fait naître une grande étincelle ou une petite étoile qui désigne le produit comme le héros de l'histoire. La même lumière dévoile les autres détails pertinents de la scène : les pavés mouillés, la grille et les arbres du jardin, le chat au poil hérissé, dos tendu, queue dressée et oreilles rabattues dans l'attitude de réaction à la vue d'un chien...²

Cette lumière tombe de haut en bas : nous dirons qu'elle vient du Paradis. D'où l'idée que le filet blanc qui m'intriguait tant au départ sépare le Ciel et la Terre, le monde céleste et le monde terrestre.

Je ne peux évidemment pas prouver que les concepteurs de la page ont attribué sciemment cette valeur à ce grand filet

1. L'étude des autres annonces magazine de Mitsubishi Motors montre que ce filet – par ailleurs symétrique de celui qui, en bas, sépare la photo du bandeau de texte avec son logo et la devise « DRIVEALIVE » –, est commun à toutes. Il n'a évidemment pas, venant dans d'autres mises en page, le sens tout à fait remarquable qui se dégage dans le cas présent du traitement *vertical* de la lumière.

2. L'Enfer est pavé (de bonnes intentions), les pavés de la course cycliste Paris-Roubaix sont « l'Enfer du nord » : les associations pavé - enfer sont trop nombreuses pour ne pas jouer un rôle dans cette image.

blanc ni, hypothèse contraire mais tout aussi vraisemblable, qu'elle est venue là à leur insu ; je peux cependant prouver qu'elle s'y trouve parce qu'elle constitue une élégante synthèse de tous les autres indices présents dans l'image. C'est en effet au-dessus du filet blanc que sont placées, et elles seules, outre le texte NOUVEAU PAJERO 3 PORTES ainsi mis du côté du divin, les deux uniques sources de lumière dans cette nuit sans lune et sans étoiles : outre le réverbère dont je viens de parler et de façon beaucoup plus discrète, pour ne pas dire *secrète*, deux fenêtres éclairées de ce que l'on devine être, derrière les grilles d'un jardin clos et arboré, un pavillon d'une banlieue cossue ou d'un quartier chic de Paris (le véhicule est immatriculé 75). Devant ces fenêtres passent des branches d'arbre dénudées : ce sont les fenêtres d'une pièce qui se trouve au premier étage ; le premier étage n'étant pas le niveau social mais le niveau privé et même intime du domicile, cette pièce éclairée peut être comprise comme une chambre à coucher.

Si le chat figure la Mort, comme on peut le penser en Europe où « croiser un chat [noir] porte malheur », la Mort guette l'humain symbolisé par les fenêtres éclairées de la chambre à coucher. Alors ENCORE PLUS MÉCHANT placé du côté du monde terrestre du filet blanc métaphorise le NOUVEAU PAJERO 3 PORTES en chien. Le 4 x 4 est tourné vers le chat et lui fait face tout en étant placé au centre de la diagonale qui va de la Mort à la Vie. Les associations d'idées suggérées s'enchaînent alors comme ceci :

chien méchant → *chien de garde* → *ange gardien*.

L'ange par excellence (cf. chapitre 4) qui garde la grille d'un jardin clos pour empêcher que la Mort y entre, c'est Gabriel aux portes du Paradis ; quant à la chambre à coucher du premier étage, à cette heure de la nuit, j'y vois celle où l'Adam et l'Ève modernes, heureux propriétaires du véhicule, ne peuvent que faire l'amour, à l'abri des aléas de l'existence.

Sous les allures d'un pastiche de polar à la Claude Chabrol (voyez le *Fantôme du chapelier*, d'après Simenon), cette page propose une allégorie du concept de *sécurité* (sécurité routière d'abord puis sécurité tout court) qui met le produit en scène dans un décor de création du monde, d'un nouveau monde protégé de la mort, message à tonalité mythique.

11

EUROSTAR

« QUATORZE ARRIVÉES PAR JOUR »

Quel rôle la verticalité joue-t-elle dans ce message signé EUROSTAR BUSINESS (« classe affaires ») ?

Cette page est imprimée « à fond perdu » (c'est-à-dire sans marges), ce qui la caractérise d'emblée comme une publicité. Emise par le propriétaire franco-britannique (SNCF et LCR - London and Continental Railways) de la société Eurostar, elle a pour but de promouvoir la ligne de chemin de fer Paris-(Bruxelles)-Londres qui emprunte le tunnel sous la Manche. Elle est composée d'un photomontage de la statue de Nelson à Trafalgar Square (à Londres) : le sabre de l'Amiral a été remplacé par le drapeau à damier qui sert à saluer le vainqueur à l'arrivée d'une course automobile. Dans un encadré sur le fond du ciel bleu en haut à droite (deux fois le « bon » côté, donc) un rectangle vertical clair contient un logo en « noir au blanc », une devise, un court texte et une accroche. On notera la note de bas de page précisant les horaires.

La page présente deux axes dominants : un axe vertical, celui qui forment la colonne et la statue, légèrement décalé vers la gauche pour équilibrer la page en laissant à droite la place pour une reprise parallèle de cet axe par l'encadré rectangulaire lui aussi vertical ; et un axe diagonal du bas à gauche vers le haut à droite, très dynamique, qui part du sommet du nuage et suit la hampe du drapeau pour traverser le texte à la hauteur de « votre réunion à Londres ».

Une diagonale secondaire, plus discrète, part du coin du drapeau vers le bas du nuage qui s'étend jusqu'au coin inférieur droit de la page.

L'intégration des éléments textuels et imagés (le texte permettant de comprendre l'image et l'image permettant de comprendre le texte) révèle plusieurs isotopies : TRAIN, ARRIVÉE, VITESSE, LONDRES, VICTOIRE.

business

Avec un train
toutes les heures,
il y a toujours un Eurostar
pour votre réunion
à Londres.

**QUATORZE
ARRIVÉES
PAR JOUR.**

*Un train toutes les heures entre 0h et 20h, sauf entre 12h et 15h.

*Fig. 24.- L'Amiral Nelson à Trafalgar Square
(photo montage avec inversion du cliché :
c'est le bras droit que Nelson a perdu à la bataille de Ténérife).*

En synthèse : « Le train c'est la vitesse, une arrivée en train est gage de votre victoire à Londres » (« votre » émane du VOTRE RÉUNION du texte ; le public visé est celui de la classe affaires comme l'indique la catégorie BUSINESS placée sous le logo).

Récapitulons :

- Le train n'est dit que par la marque EUROSTAR (connue des Français comme ligne de chemin de fer Paris-Londres),

son nom et son logo (lettre initiale d'Euro, « E », en forme de drapeau¹), par un train dans le texte et encore un train dans la note de bas de page. La *base line* QUATORZE ARRIVÉES PAR JOUR est imprimée en capitales sans sérifs (ou bâton, de type signalétique), en imitation d'une voie de chemin de fer avec deux rails parallèles, les lettres jouant le rôle de traverses². Ce sont des « lettres déguisées » (cf. chapitre 8).

- L'arrivée et la vitesse sont symbolisées par le drapeau à damier, dont les carrés noir et blanc sont repris par le carré « noir au blanc » du logo, ce que le texte reprend par QUATORZE ARRIVÉES PAR JOUR, qui relève de l'hyperbole : quatorze arrivées valent mieux qu'une. D'où l'humour d'un Nelson, métamorphosé en chef de gare et qui agit en signe de bienvenue aux Français, quatorze fois par jour, son drapeau sur le quai d'on ne sait quelle station céleste : anachronisme comique, collage surréaliste, clin d'œil culturel destiné à gratifier le lecteur.
- Londres : Trafalgar Square est le centre exact de Londres et symbolise Londres autant que Big Ben ou Westminster. Ce lieu de carte postale est évoqué en tant que métonymie emblématique de Londres, de la même façon que la Tour Eiffel ou l'Arc de Triomphe signifient Paris, la Statue de la liberté New-York, etc.³
- Le thème « business » étant absent de l'image, c'est une victoire militaire qui est chargée d'évoquer la réussite en affaires ainsi qu'une victoire sur le temps (cf. HEURE, TOUJOURS, QUATORZE PAR JOUR, TOUTES LES HEURES) : l'Amiral Nelson a écrasé les Français à la bataille navale de Trafalgar, en face d'Aboukir, le 21 octobre 1805. On a en tiré l'expression « un coup de Trafalgar » pour qualifier un événement imprévu qui change le cours de l'histoire, d'une histoire. À noter que l'image montre un grand nuage en bas à gauche, nuage qui évoque une dysphorie initiale ; à l'opposé – du côté où Nelson placé en contre-plongée hyperbolique signifiant une supériorité écrasante regarde –

1. Noter que le thème du drapeau est repris dans l'image.

2. Certains de mes étudiants ont vu dans ce lettrage l'imitation des panneaux d'annonce électronique des halls de gares et d'aéroports.

3. V. Gilles Lugin, *La liberté dans tous ses états*, sur www.comanalysis.ch.

vient la solution, EUROSTAR et son logo. Enfin, le drapeau à damier est abaissé au passage du gagnant d'une course de formule 1, signifiant « Vous êtes le premier ». Prendre EUROSTAR, c'est devenir le meilleur pour vaincre ses concurrents.

Parmi les effets de sens liés à la verticalité, outre l'hyperbole comique qui replace la statue de Nelson dans un humour très *British*, on notera que la contre-plongée dégage un ciel bleu immense et optimiste, et que ce ciel réunit les trois concurrents du train, qu'évidemment on ne va pas faire figurer mais dont il ne reste pas moins qu'ils sont *secrètement* évoqués dans l'image : le bateau, parce que Nelson est un marin et qu'il a aux pieds un rouleau de cordage ; la voiture, à travers le drapeau à damier ; l'avion, par tout ce ciel déployé.

Ce qui renforce l'impact de ces trois non-dits, c'est que cette page de promotion d'une ligne de chemin de fer ne montre pas de train ! Le choix a été fait de représenter les *services* associés au produit, les *valeurs* attribuées au produit, et non le produit lui-même. Ce sont : rapidité, disponibilité, ponctualité, fiabilité, facilité, sécurité. Pour ce faire, le concepteur du message a emprunté des images aux moyens de transport concurrents pour dire que le train, c'est mieux que l'avion ; que le train, c'est mieux que la voiture (et le ferry-boat). Ce qui permet de comprendre la verticalité de l'image comme assurant secrètement la devise latine *Nec plus ultra*, littéralement « Il n'y a rien au dessus » (du train).

Voilà comment des pages de publicité peuvent subliminalement suggérer des significations cachées aux lecteurs sans qu'ils s'en doutent, à moins d'en faire l'analyse.

QUATRIÈME PARTIE

INTERTEXTUALITÉS

12

MARITÉ ET FRANÇOIS GIRBAUD

LA CÈNE DE LÉONARD DE VINCI

On appelle *intertextualité*, en théorie littéraire, l'écho qu'un texte reçoit dans un autre et le rapport ainsi créé entre les deux : non pas une pure citation, mais plutôt une allusion ou un ensemble de traits qui permettent la reconnaissance du premier texte dans le second. On pourrait aussi parler à propos du premier texte de motif, de poncif, de matrice ou de modèle. La notion peut métaphoriquement s'utiliser pour rendre compte de liens de ressemblance entre les images.

Un exemple récent est le cas de l'imitation de la *Cène* de Léonard de Vinci par les stylistes Marité et François Girbaud dont l'affichage public a été interdit en référé puis en appel à la demande de l'association « Croyance et Libertés », structure *ad hoc* de la Conférence des évêques de France, au motif que cette image constitue une « injure » envers une « religion déterminée ». Ce qui a choqué les évêques n'est pas tant la parodie et le travestissement féminin de ces apôtres de la mode que l'« exploitation mercantile » d'un des principaux symboles du christianisme. Le personnage placé debout à la droite du Christ a été jugé provocateur : cet unique homme de l'assemblée a le visage enfoui dans le cou d'un mannequin féminin et montre son dos nu et bronzé à l'objectif, son jean à taille basse laissant voir « la naissance du sillon fessier » [*sic*]. Comme on le verra plus loin, le dos nu d'un homme évoque la virilité.



Fig. 25.- La Cène de Léonard de Vinci, Milan, 1495-1497.



Fig. 26.- L'affiche de Marité et François Girbaud, mars 2005.

13

GUSTAV KLIMT
ET LOLITA LEMPICKA

Lolita Lempicka est-elle la fille de l'artiste russo-polonaise Tamara de Lempicka (1898-1980) ? Je ne sais. Toujours est-il qu'il y a de l'Europe centrale dans cette griffe et que ce n'est pas par hasard si *Le Baiser* de Gustav Klimt (1907-1908) sert de point de départ à la page du PARFUM POUR HOMME (figures 27 et 28). L'intertextualité est manifeste.

À y bien regarder, comme au jeu des 7 erreurs, des différences significatives apparaissent : la mise en scène a été modifiée dans un but bien précis.

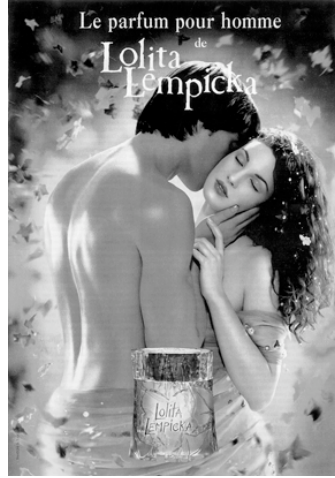
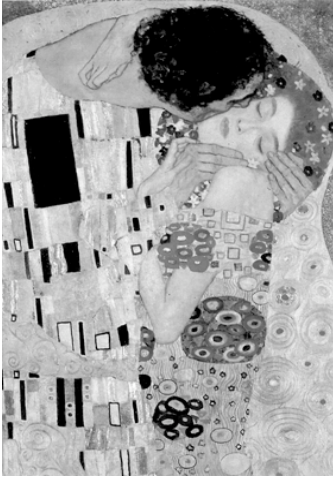


Fig. 27.- Gustav Klimt, Le Baiser (détail, D.R.)

Fig. 28.- Le parfum pour homme de Lolita Lempicka.

Dans le tableau de Gustav Klimt, le visage de l'homme est d'une valeur plus soutenue que celui de la femme, qui est comme estompé ; le visage de l'homme vient en avant du visage de la femme et le couvre en partie : on distingue son nez, son arcade sourcilière droite, sa pommette droite. Détail inquiétant, la main droite de la femme posée sur le cou de l'homme, et dans une moindre mesure sa main gauche repliée sur la main droite de l'homme sont en forme de crochet, comme si le peintre tempérait la tendresse de l'image par la peur d'une possession ; comme le dit Jean Giraudoux dans *La Guerre de Troie n'aura pas lieu*, « les amoureux n'ont pas le visage lisse ».

Dans la publicité de Lolita Lempicka, une seule main, la gauche, de la femme est représentée, caressante et non pas avide : toute inquiétude a disparu dans cette ambiance de Paradis sans Chute un peu mièvre – le lierre dit « Je meurs si je ne m'attache » en langage des fleurs – qui sert d'image à la marque ; surtout, le visage de la femme est placé devant celui de l'homme et le recouvre au point d'en dissimuler les traits :



Fig. 29.- Portrait de Salvador Dalí par Philippe Halsman, 1951 (D.R.).



Fig. 30.- Carte postale d'Aides, 2005.



Fig. 30 bis.- Depuis la première édition de ce livre, une de mes étudiantes m'a signalé cette affiche pour *The Descent*, un film de Neil Marshall sorti en 2005. Six femmes en tenue de spéléologue sont placées sur un fond de flammes de l'enfer.

celui-ci en est comme anonymé. Cette mise en avant du visage de la femme correspond à un changement de point de vue : l'image s'adresse aux femmes et n'exprime plus une vision d'homme¹. Certes, la page présente un parfum pour homme, mais c'est pour le faire acheter par les femmes.

Davantage : l'homme de Klimt est vêtu mais celui de Lolita Lempicka nous montre un dos et un biceps nus, figure dont la récurrence dans ce type de contexte permet de faire l'hypothèse qu'elle vaut pour un signe de virilité, venant comme une promesse de plaisir pour la femme qui achète le produit et le fait porter par son conjoint.

TÊTES DE MORT

Le portrait de Salvador Dali par Philippe Halsman (figure 29) date de 1951, la carte postale d'Aides (figure 30) de 2005. Des corps nus sont disposés sur un fond noir et photographiés du dessus de façon à composer une tête de mort, figuration conjointe de l'amour et de la mort. L'association *l'amor / la mort* a déjà été faite, par exemple dans le *Tristan* de Bérroul. Pour les modernes, de telles images évoquent plutôt *What's in a man's mind...* La source première est surréaliste. Dali était photographe et la photographie a été bien acceptée par le groupe : voyez les portraits d'André Breton et les montages de Man Ray.

La reprise s'accompagne comme souvent, comme toujours, de modifications. Dans le portrait de Dali, le crâne est complet, doté de sa mâchoire inférieure. La même femme est représentée sept fois. Elle a des cheveux noirs qui se perdent dans l'obscurité des orbites. Dans la carte postale d'Aides, le crâne est incomplet, sur le modèle du crâne de Yorrick dans *Hamlet*.

1. On pourrait à partir de là faire l'hypothèse que l'art exprime le point de vue de la source de l'image alors que la publicité exprime celui de la cible.

On a affaire à deux couples quasi jumeaux : une femme étendue de face, cheveux étalés, est à la base de la structure ; un homme au-dessus d'elle forme la calotte crânienne. Sont accroupis aux pieds et sur les jambes de la première femme une seconde femme aux cheveux courts à gauche, dont le sexe n'est identifiable qu'à la largeur du bassin et au départ du sein droit, jégèrement visible, un homme à droite. Tous ont les cheveux décolorés de façon à former une continuité osseuse autour des orbites et de la fosse nasale. Le fond n'est pas uniforme : on distingue nettement les plis d'un drap de soie ou de satin noir.

Les deux images ont en commun la représentation d'une tête de mort qui laisse voir le procédé, comme dans les portraits d'Arcimboldo ; elles partagent en particulier une figuration plaisante des dents par les pieds – six dans les deux cas – qui constitue un *jeu de figures* (comme on dit ailleurs un *jeu de mots*). Mais les différences déterminent des significations opposées : pour Dali, l'image de la tête de mort est un *memento mori* en même temps qu'une figuration onirique de Gala ; il y a dans la multiplication du même corps une pléthore charnelle, une saturation fantasmatique qui rappelle le goût du Maître pour l'hyperbole, le freudisme et l'hyperréalisme.

La tête de mort d'Aides est la plus réaliste : les proportions générales, la forme des orbites et de la fosse nasale sont plus proches d'une « vraie ». Nul *memento mori*, nulle stimulation érotique ici, bien au contraire : si débridée soit-elle, une vie sexuelle non protégée (cf. le slogan sous le logo : PROTÉGEZ-VOUS, sous-entendu « du sida ») tue.

Cela dit, il n'est évidemment pas nécessaire de connaître le portrait de Dali pour comprendre le message d'Aides.

CONSEIL GÉNÉRAL DE LA HAUTE-VIENNE

« SUR LA ROUTE, LA VITESSE TUE »

Ce cas de figure se résume en une expression familière, « *partir les pieds devant* ». Je l'ai retenu pour compléter *L'Image et les Signes*, Paris, Nathan, 1994, de Martine Joly, qui montre p. 151 les cadavres de Che Guevara à Vallegrande, du *Christ mort* d'Andrea Mantegna et de la *Leçon d'anatomie du docteur Tulp*, de Rembrandt, mais ne relève pas leur point commun : les trois cadavres ont les plantes des pieds visibles. C'est aussi ce trait qui contribue à signifier la mort dans le message du Conseil général de la Haute-Vienne (figure 31) et dans la publicité de Pfizer (figure 32) dont il s'inspire.

La campagne de prévention routière que le Conseil général de la Haute-Vienne a engagée en 2004-2005 a dû résoudre un sérieux problème : comment représenter la mort et la vitesse ? Il s'agit de notions abstraites dont la figuration spécifique et plus encore conjointe (LA VITESSE TUE) n'est pas simple à réaliser. (Sur une autre affiche, c'est l'alcool qui est dénoncé : la *causa mortis* n'est plus mentionnée sur une étiquette fixée à un pied mais sur un bracelet passé à un poignet notant un pourcentage d'alcool dans le sang.)

Les danses de mort inspirées par la Peste noire et la Guerre de cent ans qui ont décoré les murs des cimetières aux XIV^e et XV^e siècles, montrant un squelette humain enveloppé d'un suaire galopant sur le squelette d'un cheval et brandissant une faux dans une main, le sablier du Temps dans l'autre, cette vision n'est plus choquante aujourd'hui. D'où le recours à deux intertextualités : la première a pour origine les séries télévisées – notamment américaines – montrant des cadavres conservés dans des tiroirs réfrigérés avec une étiquette d'identité au pied (figure 33), la seconde, qui fait constamment l'objet de détournements (figures 34 et 35), a pour origine la mention légale « Fumer tue » des paquets de cigarettes.



Fig. 31.- Conseil général de la Haute-Vienne, 2004.

La comparaison fait ressortir des différences significatives.

Chez Pfizer, le contenu de l'étiquette est réaliste, avec un formulaire portant des mentions préimprimées : « N° de dossier, Age, Sexe, Cause du décès », et des réponses manuscrites aboutissant à « accident cardiovasculaire ». On remarquera que le fait de placer ce texte manuscrit *dans* l'image le réfère au monde *raconté*, alors que juxtaposé à l'image ou venant en surimpression, il serait un élément du *commentaire*.



Fig. 32.- Campagne des laboratoires Pfizer (et de quelques autres entités) en faveur de la prévention des accidents cardio-vasculaires, 2002.

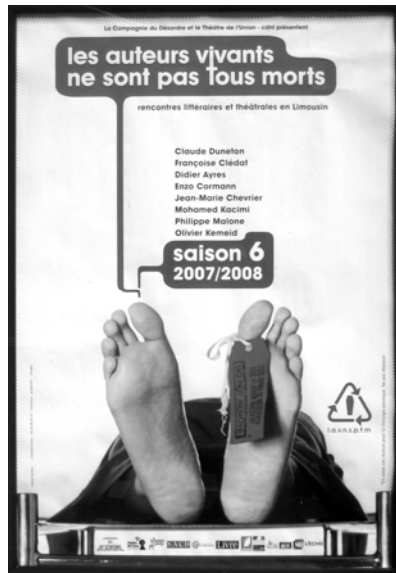


Fig. 33.- « Les auteurs vivants ne sont pas tous morts » : reprise du thème sur les murs de Limoges, en 2008.



Fig. 34.- Détournement du rectangle noir qui encadre l'avertissement sanitaire des paquets de cigarettes.



Fig. 35.- Détournement « situationniste » du paquet de Marlboro par les Jeunes Socialistes.

Dans l'affiche du Conseil général, le réalisme cède le pas au symbolisme ; l'étiquette prend une valeur narrative et fictive : non seulement la mention « 163 km/h » vient en caractères typographiques, ce qui lui donne un autre statut que dans la page de Pfizer, mais elle est photographiée *dans* la scène. Qui plus est, elle est laissée à l'interprétation du lecteur qui doit inférer sans autre aide que le contexte de l'image et du texte qu'il s'agit de la *causa mortis*.

Le contenu de cette étiquette qui est à la fois du texte et de l'image, c'est-à-dire deux fois graphique (à la fois *typographié* et *photographié*), ce contenu est double : le fait qu'il soit photographié le place dans le monde raconté, mais le fait qu'il soit typographié lui confère aussi une fonction de commentaire : SUR LA ROUTE / À 163 KM/H / LA VITESSE TUE.

Le procédé permet de représenter la vitesse et de la juxtaposer à deux représentations concomitantes de la mort empruntées aux figures déjà signalées, séries télévisées et avertissements sanitaires des paquets de cigarettes :

Sans m'attarder sur la symbolique des draps blancs qui dans ce contexte préfigurent des linceuls, je relèverai à la suite de mes étudiants que si Pfizer place l'étiquette sur le pied gauche, c'est probablement « parce que » le cœur est, dit-on, du côté gauche, ce qui permet de rapprocher la scène de cet organe (crise *cardiaque*), alors que l'affiche du Conseil général la place au pied droit, « parce que » c'est le pied droit qui appuie sur le frein ou sur l'accélérateur. Ce choix revient à dire « Levez le pied si vous ne voulez pas mourir ».

CINQUIÈME PARTIE

SYNTHÈSES

16

GIVENCHY

« THE GENTLEMAN IS BACK »

On lit dans les livres qu'en certaine occasion, la reine Elizabeth I^{re}, au moment de descendre de carrosse, trouva la chaussée tellement trempée par une ondée récente qu'elle aurait sans nul doute gâté ses souliers en quittant la voiture si aucun des courtisans qui l'attendaient n'eût trouvé moyen de la secourir. L'histoire dit qu'alors Walter Raleigh (qui n'était pas encore « sir ») ôta sa cape et la déploya sur le caniveau dans l'idée que la reine, marchant dessus, puisse franchir l'obstacle sans souiller ses chaussures. Ce qu'elle fit : elle sauta de voiture sur la cape étalée dans la boue et en deux pas se retrouva au sec pour le plus grand soulagement de tous. Très impressionnée par ce geste, Elizabeth anoblit Raleigh peu de temps après.

Les Français ont peu de chances de connaître cette histoire typiquement britannique. Il n'en reste pas moins que le message publicitaire de Givenchy (figure 36) qui s'en inspire ne procède pas par la création mais par la réactivation d'un récit qui a fait ses preuves en traversant l'histoire. L'intertextualité mise en œuvre en publicité n'est pas que celle de l'image : elle tient aussi au texte ; elle est ici *isotopique* au sens technique que les sémioticiens donnent à ce terme.

Ici non plus la reprise ne va pas sans modifications. La scène photographiée reconstitue l'événement en le modernisant, en l'érotisant. Les sèmes /voiture/ et /aristocratie/ de « car-

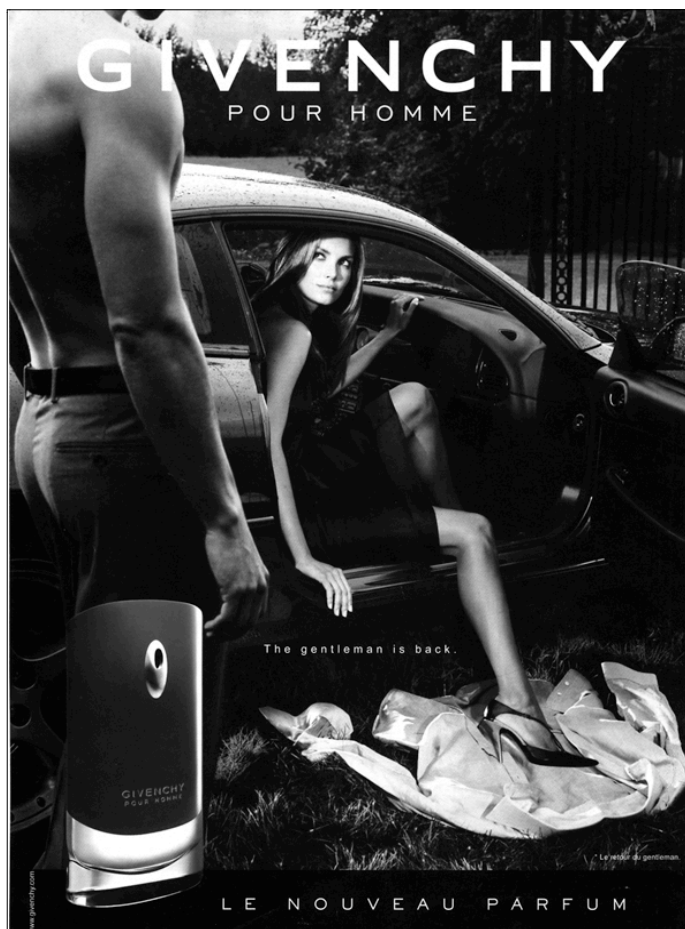


Fig. 36.- Givenchy pour homme.

rosse » sont rendus par un coupé très haut-de-gamme et par une grille de château donnant sur un parc, ce qui introduit le thème du jardin clos déjà rencontré chapitre 10. L'homme debout torse nu à gauche est le conducteur de la voiture ; il a quitté son siège pour ouvrir la portière de la femme ; il a ensuite ôté sa chemise et l'a étalée sur l'herbe manches bien écartées de sorte que nul lecteur n'hésite à l'identifier. Le regard de la femme va à son visage, placé lui-même hors-cadre : ce qui compte, de cet homme, dans le regard que nous portons sur

l'image, c'est sa musculature, plus encore sa nudité qui en fait un homme-objet et, on l'a vu, une figure de la virilité (voyez aussi la figure 37).¹ Le talon aiguille et la pointe de l'escarpin de la femme vont s'enfoncer dans le tissu comme dans un simulacre fétichiste ou sadomasochiste de la poitrine de l'homme (il y a synecdoque du contenant pour le contenu) – l'image de soi que cette représentation propose n'est pas très éloignée de la « Carmen » de Dior (chapitre 9).

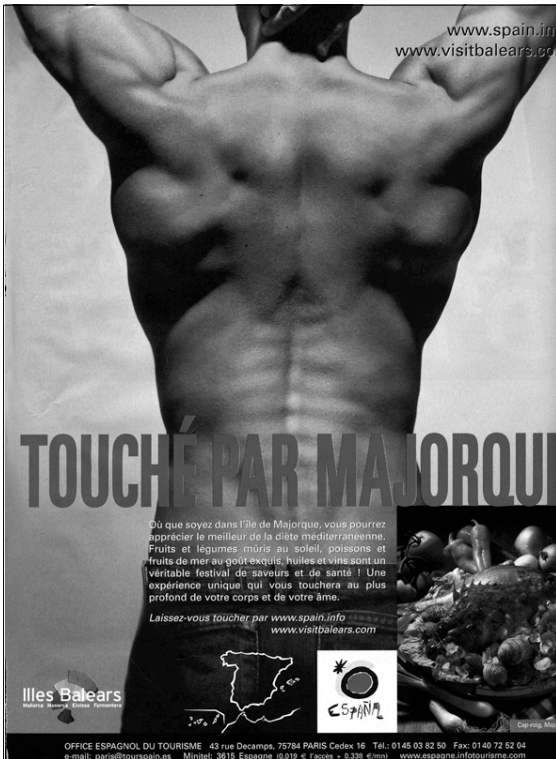


Fig. 37.- Un thème de l'air du temps : le torse, image de virilité.

En termes de composition, on a un plan rapproché marqué par une légère contre-plongée qui place l'homme au premier plan. Il est placé du côté gauche et corollairement la femme à droite ; conformément à l'axiologie horizontale de l'image

1. Cette femme vêtue regardant un homme à demi-nu n'est pas sans renverser la situation du *Déjeuner sur l'herbe* de Manet.

occidentale l'homme, qui donne, est à gauche et la femme, qui reçoit – en l'occurrence un hommage –, est à droite (voyez aussi la figure 10, page 26) ; par ce don venant de la gauche quelque chose commence, liaison ou passion. Le tout est placé sous l'égide de la légende, THE GENTLEMAN IS BACK, référence directe, tant par la lettre que par l'esprit, à Sir Walter Raleigh, homme de cour accompli et amant (dit-on) de la reine Elizabeth I^{re} d'Angleterre, archétype possible de l'amour tendre et viril au même titre (mais moins banalisé et surtout moins tragique) que le Tristan d'Iseut ou le Roméo de Juliette.


Le flacon de parfum est placé devant l'homme, en bas à gauche, et non à droite en « sortie d'image », pour lier les trois lignes de texte POUR HOMME, THE GENTLEMAN et LE NOUVEAU PARFUM à la fois entre elles et au nom du produit GIVENCHY POUR HOMME : la syntactisation de la narration non verbale et du commentaire verbal est facilitée par l'enchaînement vertical des motifs.

Mettant en scène le regard d'une femme sur un homme, ce visuel s'adresse à une clientèle féminine, l'homme n'étant dans cette affaire que l'« utilisateur final » mais ni l'acheteur ni même le préconisateur du produit : « Vous qui souhaitez un homme tendre et viril à la fois, mettez-le sous l'emprise de cette fragrance ». Une opération de charme, de magie, comme c'est souvent le cas en parfumerie (chapitres 9 et 13).


LE CANCER DU SEIN PARLONS-EN

« L'ANNÉE DERNIÈRE, CETTE FEMME... »

Autant le sein Gaïa de la Fondation Nicolas-Hulot (chapitre 3), affiché en couleur et en trois mètres sur quatre, a été un échec, autant cette campagne de communication institutionnelle pour la prévention du cancer du sein, affichée en abribus et en noir et blanc, a été un succès.



**L'ANNÉE
DERNIÈRE,
CETTE FEMME
A MONTRÉ
SES SEINS.
ELLE A SAUVÉ
SA VIE.**


 ASSOCIATION
LE CANCER
DU SEIN
PARLE-EN-TANT

Aujourd'hui, le cancer du sein atteint une femme sur dix et concerne toutes les autres.
 C'est pour cela que le dépistage est essentiel et doit être un rendez-vous naturel et régulier pour
 toutes les femmes. **Le dépistage permet de limiter les conséquences d'un cancer du sein.**
 Renseignements sur Internet: www.cancerusein.org.

MARIE CLAIRE – ESTÉE LAUDER – CLINIQUE – NRB-VAINCRE LE CANCER

Fig. 38.- « L'année dernière, cette femme... » — Oui, mais laquelle ?

La différence ne tient pas seulement au changement d'échelle et au format aribus où ce corps de femme est donné à voir « grandeur nature », ce qui peut être choquant ; elle ne tient pas non plus à l'emploi du noir et blanc qui esthétise l'image en lui donnant d'emblée l'aspect d'une photographie, ce qui la décontextualise par rapport à son plan d'exposition et permet au passant de conserver de la distance. La différence essentielle est dans la présence d'un regard qui attire le regard (cf. chapitre 4), par où il est possible au passant d'entrer dans

l'histoire qui nous est racontée : L'ANNÉE DERNIÈRE, CETTE FEMME..., et par conséquent d'entrer dans un parcours de sens, ce que le sein de la Fondation Nicolas-Hulot ne permettait pas de faire.

On notera le rôle du *cadrage par le flou*¹ qui met en valeur un beau visage et un corps splendide, comme pour mieux dire : « On peut être désirable après un cancer du sein », ou mieux encore, car mieux informé, ce mot d'une de mes étudiantes : « Dépisté à temps, le cancer du sein peut être soigné sans recourir à l'ablation » (et à la « reconstruction » chirurgicale qui lui fait suite).

La cible de cette campagne, c'est le grand nombre de femmes exposées qui, par pudeur ou ignorance, ne font pas de mammographies à dates suffisamment régulières pour que la tumeur soit identifiée et soignée le plus tôt possible.

Le cadrage par le flou laisse deviner des rideaux à gauche, côté du cabinet du médecin, point de départ de cette histoire, et met le reste du fond dans une obscurité plane sur lequel tranche le modelé du corps ; la femme pose de face, légèrement tournée vers la droite, côté de l'avenir, de la vie. C'est sur ce fond de tableau obscur que se détache en « noir au blanc » (expression technique qui désigne une impression en lettres blanches sur fond noir) la légende de l'image, ce texte à côté duquel la photo prend tout son sens.

Comme la photo, cette légende est d'un érotisme discret : elle a « montré ses seins ». Il est vrai que c'était il y a un an de ça, et à un médecin – personne exclue, du fait de sa position professionnelle, de la liste des partenaires sexuels possibles. Et elle les montre encore aujourd'hui tranquillement au public, comme pour dire : « Regardez-les bien, je leur dois la vie ». Tel est le sens de la syntactisation suggérée : c'est *parce qu'elle a montré ses seins qu'elle a sauvé sa vie*.

Mais *qui* cette femme regarde-t-elle ? La réponse à cette question réserve une surprise. Car si celui ou celle qui regarde cette page s'imagine chez le médecin au moment où CETTE FEMME A MONTRÉ SES SEINS, alors cette femme regarde le

1. Le *cadrage par le flou* s'obtient en limitant le plus possible la profondeur de champ ; pour ce faire, le photographe réduit la vitesse d'exposition et ouvre le diaphragme tout en faisant le point sur le regard du sujet. La photo est ainsi délimitée des six côtés de l'espace qu'elle enferme : (1) à gauche, (2) à droite, (3) en haut, (4) en bas, (5) sur le devant, (6) par le fond.

médecin, dont chaque passant ou passante occupe la place, recevant l'image au plan du contenu ; mais si nous nous plaçons au plan de l'expression, là où l'histoire qui précède nous est communiquée pour que nous en reconstituions l'intrigue sous-jacente, alors la photo a été prise non pas L'ANNÉE DERNIÈRE mais il y a quelques semaines, et ceci juste aux fins de faire cette affiche, peut-on imaginer. Dès lors ce n'est plus au médecin que ce regard s'adresse, mais à chaque passant ou plus exactement à chaque femme « dans la cible » (susceptible de développer un cancer du sein) qui passe devant elle. C'est ainsi qu'une image, à la différence d'un texte mais avec la complicité du texte, peut exprimer deux significations *a priori* incompatibles : *cette femme* de l'année dernière et *cette femme* aujourd'hui, toute l'astuce de l'énonciateur étant de jouer sur la double acception possible du déictique *cette* : celle dont je vous parle dans ce *texte*, et celle que vous voyez sur *cette image*.

BAUME ET MERCIER

« LINEA »

Je terminerai sur la page qui me plaît le plus parce qu'elle montre comment il est possible à un message publicitaire de créer quelque chose de relativement nouveau en s'appuyant sur un concept qui relève à la fois du mouvement social et du courant culturel. Car aussi vrai qu'on n'attrape pas les mouches avec du vinaigre, il semble impossible à la communication de ne pas se fonder sur des thèmes déjà inscrits dans l'esprit des consommateurs. Le thème ici est la grossesse, l'enfantement, et plus largement la puissance génésique des femmes.

Le thème de l'enfantement n'est pas original en publicité – ne serait-ce que parce qu'il réunit l'image de la vie, surabondamment sollicitée par les communicants, et de la sexualité,

THE TIC-TAC YOU FEEL INSIDE

LE TIC-TAC QUE VOUS SENTEZ À L'INTÉRIEUR

BAUME & MERCIER
GENÈVE · 1830

www.baume-et-mercier.com CATALOGUE DISPONIBLE SUR DEMANDE AU 01 42 18 43 96

Fig. 39.- Baume et Mercier 2004, gamme « Linea » :
féminité rime avec intériorité.

une sexualité dont l'énergie inépuisable sert à peu de frais de moteur à beaucoup, pour ne pas dire à la plupart des messages publicitaires. Et puis parce que les femmes représentent l'immense majorité de la clientèle des ménages, se confondant à peu de choses près avec le marché. (Dicton de mercatologie : « Ne dites pas "le marché", dites "les femmes" ».)

La campagne pour LINEA (gamme féminine, figure 39) comprenait aussi une page pour HAMPTON (gamme masculine, figure 40) montrant un couple et un enfant vus de dos, courant en se tenant par la main sur le sable d'une plage déserte en plan

panoramique dans une lumière diffuse. L'image pour LINEA présente tout à l'inverse deux profils en gros plan (visages et jambes sont coupés) en intérieur dans un milieu fermé (une chambre ou une antichambre) fortement éclairé à la fois par la gauche et par la droite.

Un cadrage par le flou (cf. chapitre 17) permet de fermer l'image dans le fond, ce qui fait que les deux silhouettes se projettent vers le regard du lecteur tout en laissant deviner derrière elles un luxueux décor de boiserie.

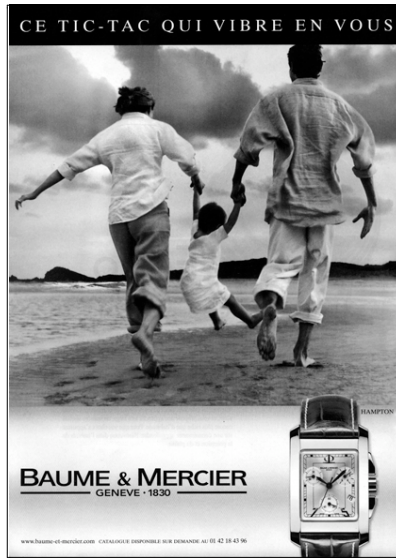


Fig. 40.- Baume et Mercier, montre « Hampton » :
Pour l'homme, une image d'extériorité.

Le rapport entre le texte et l'image est facile à faire : il est de l'ordre du temps. L'anglais de THE TIC-TAC YOU FEEL INSIDE évoque, pour un public français, le luxe. On peut y voir le battement de la montre qui figure en bas à droite et signe la page par l'image du produit. Et aussi le battement du cœur du bébé dans le ventre de la mère tel qu'il est perçu à l'échographie. De façon plus exacte, un *tic tac* n'est pas le bruit d'une montre mais celui d'une horloge : de fait, Baume et Mercier n'est pas un « fabricant de montres » mais un *horloger* qui se positionne plus près de l'orfèvrerie et de la joaillerie que de la technologie (la technologie est tout de même présente

dans la souscription « Genève — 1830 » où les unités de temps et lieu font référence à l'excellence suisse et à la longévité de l'entreprise : une firme qui a presque deux siècles d'existence doit être capable d'assurer un SAV à vie, et même au-delà... : on y reviendra). Enfin, le temps de l'horloge se comprend comme le temps de la vie, lequel est compté du dedans autant que du dehors, notamment pour ce qui concerne les femmes : c'est l'« horloge biologique » de la fécondité qui va de la puberté jusqu'à la ménopause.



*Fig. 41.- Un thème très actuel : la grossesse sexy.
Noter l'ordre : la femme (à gauche) donne un enfant (au centre)
à l'homme (à droite) cf. les places occupées dans la figure 40.*

La scène ne comprend aucun bijou : ni alliance, ni bague ou anneau, ni collier ou boucle d'oreille, ni... montre. Le seul bijou qui figure dans la page est la montre placée hors du cadre du récit ; elle n'empiète que légèrement sur la photo principale pour marquer sa part dans l'histoire : elle est comme à venir, et comme l'avenir, promesse de réalisation, figure d'un bonheur obtenu par son acquisition.

Le geste du personnage de gauche vers le personnage de droite est moins facile à interpréter. Normalement, si j'ose dire,

c'est le ventre de la femme enceinte qui devrait être touché, pour sentir le bébé bouger, et non comme ici l'inverse, où c'est la femme enceinte qui touche le ventre de celle qui ne l'est pas. On notera pour commencer que ce geste est orienté dans le sens de construction attendu, dans le sens de l'annonce ou du don, allant de gauche à droite, c'est-à-dire du personnage le plus âgé vers le plus jeune (du passé vers l'avenir), et aussi du personnage qui possède vers celui qui ne possède pas. Mais qu'est-il donné ? Répondre à cette question suppose que l'on comprenne les rapports existant entre les deux personnages.

On peut imaginer que la femme enceinte est la mère de la toute jeune fille qui lui fait face. Toute jeune fille ou plutôt fillette. La mère, d'une quarantaine d'années, présente un concept émergent au moment (janvier 2006) où j'écris ces lignes : celui de la femme enceinte sexy : elle est montrée nue sous son jersey, dans un moderne « déshabillé » moulant.

Restons en phase avec la culture bourgeoise contemporaine qui accorde un idéal de deux enfants aux femmes et disons que la nôtre attend un deuxième enfant, de sorte que la fillette qui lui fait face est la première née, la future aînée, à la fois fière de cette prochaine promotion qui la fait « grandir » – elle va pouvoir abandonner ses poupées pour un vrai poupon – et jalouse à la fois de la puissance génésique de sa mère et du petit frère ou de la petite sœur qui risque de la supplanter auprès de ses parents.

Cela fait beaucoup de significations superposées, mais on a déjà vu (chapitre 9) que l'image permet l'« empilement » des représentations et des interprétations.

Regardons d'où vient la lumière – car cette axiologie-là est souvent la clef des images obscures... : elle vient des deux côtés séparément, le gauche et le droit, mais ni du fond, ni de face, ni d'en haut ou d'en bas, ni de l'ambiance. C'est-à-dire, si l'on se réfère à l'axiologie gauche → droite, de l'origine et de la fin, de l'origine vers la fin. Les deux plans ainsi définis projettent vers le lecteur – outre les silhouettes « pleine » et « vide » de la femme enceinte (la mère) et de la fillette juchée sur la pointe des pieds qui lui fait face (la fille) – trois lignes sombres : le modelé du bras droit de la mère, tendu vers le ventre de la fille, le modelé du bras gauche de la fille relevant son T-shirt comme pour dire « Sens mon bébé dans mon ventre, maman, il bouge ! », et cet intrigant sillon vertical qui

divise l'image en deux, perpendiculaire au bras de la mère, et dont la présence permet à l'esprit de battre la campagne.

J'y vois deux significations possibles : (1) cette porte entrebâillée donne sur la chambre matrimoniale, là où l'on fait les bébés ; (2) c'est aussi par une porte entrebâillée que le père (et le lecteur qui voit cette page) surprend cette scène d'intimité féminine mère-fille d'où il est en principe exclu, sinon pour offrir à son épouse en souvenir de sa grossesse la montre « Linea » qu'on lui montre en bas à droite (« point final »).

La syntactisation ne tient pas en trois mots mais en un paragraphe assez long, car la situation évoquée n'est pas simple.

Cette montre encore absente des bijoux de la mère mais qui va lui être offerte va suivre le même chemin qu'indique son geste du bras et de la main : faite pour durer plusieurs générations (cf. la date de *naissance* de la marque, 1830), elle sera après sa mort transmise en héritage à sa fille, tout comme la puissance génésique passe magiquement de celle qui en a trop à celle qui n'en a pas assez, en promesse qu'elle aussi un jour sera une femme et aura une fille à qui, à son tour, elle donnera la vie et plus tard lèguera sa montre.

Ce qui est inventif, dans cette page, c'est l'idée de transmission matrilineaire. Autrement dit l'idée, très féministe, qu'il existe à côté du patrimoine (transmis longtemps de père en fils, selon la loi salique) un *matrimoine* qui va passer de mère en fille. Matrimoine fondé sur les bijoux – telle cette montre Baume et Mercier ornée de douze diamants – mais pas seulement : il me plaît d'imaginer que ce manoir lambrissé de chêne sera transmis un jour, lui aussi, aux enfants de la fillette.

CONCLUSION

Appartenant au genre narratif, les pages de publicité décrites ici mettent en action des corps humains qui permettent de dégager des principes de mise en page liés d'une part à la composition de l'image, d'autre part aux rapports texte - image.

Je crois avoir montré que les axes sont liés : la narration dicte ses conditions à la composition des images – on a donc affaire à des « images narratives » –, et cette composition détermine le chemin des corps dans l'espace représenté, celui-ci déterminant lui-même la distribution des textes dans et autour de l'image.

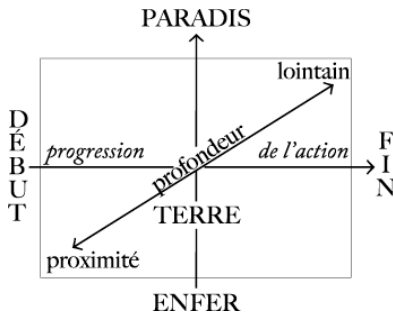


Schéma 2.- Composition standard de l'image narrative

Le schéma 2 synthétise la composition des images les plus complexes, celles qui réalisent des séquences en forme de plans fixes. Prévialys, Mitsubishi, Eurostar, Givenchy, la prévention du cancer du sein, Baume et Mercier mais aussi Vivrélec ou Dior en offrent des exemples.

A contrario – mis à part le cas du rocher Suchard (chapitre 1) où le raté vient essentiellement de la part verbale de l'énoncé –, l'échec naît d'un mauvais rapport entre le texte et l'image : dans la page pour Maneis de Calor (chapitre 2), le gant de la « nouvelle main » est donné à voir comme si c'était

ma main gauche mais ne permet pas de raconter une histoire ; il est insuffisamment mis en scène : l'espace (ce champ sur lequel pourrait se déployer un changement d'état ou le déroulement d'un faire) n'est pas assez « décoré » pour éviter un contresens sémantique sur les thèmes de la prothèse ou du gant de ménage. Dans l'affiche de la Fondation Nicolas-Hulot (chapitre 3), il en va de même du sein empoisonné censé représenter la pollution de la Terre ; ce sein cyclopéen occupe presque toute la page ; le gros plan frontal, l'absence de décor et d'orientation ou d'action en font une image aveugle.

Plus descriptif pour l'un : « Voici ce que seront vos mains grâce à l'emploi du produit », plus argumentatif pour l'autre : « Si nous empoisonnons la Terre, elle nous empoisonnera en retour », ces deux messages ne parviennent pas à déboucher sur le narratif qui permettrait une conceptualisation, une syntactisation correcte. On se rappellera au passage que dans le cas du sein Gaïa, l'échec est en partie lié à l'absence de texte : l'adresse internet et le logo ne contribuent pas suffisamment à la production de sens.

	gauche	←→	droite
Main	senestre (sinistre)		dextre (habileté)
Augure	mauvais (malheur)		bon (bonheur)
Jugement	mal (laideur)		bien (beauté)
Sujet	méchant		gentil
Objet	disjoint		conjoint
Temps	avant		après
Espace	départ		arrivée
Action	début		fin
Cognition	problème		solution
Émotion	dysphorie		euphorie
(etc.)			

*Schéma 3.- Axiologie de l'horizontal :
valeurs des bords, côtés ou moitiés de l'image.*

Qu'est-ce donc qu'une « image narrative » ? Pour répondre à la lumière des exemples précédents, c'est une image organisée de façon que l'espace figure un temps lui-même vecteur de valeurs cognitives, pathémiques et éthiques (schéma 2) – c'est la triade rhétorique classique, *logos, pathos, ethos*.

J'en prendrai pour exemple une image non publicitaire et sans paroles (titre de l'histoire excepté, qui n'est pas rien) : la première vignette de la bande dessinée de Benjamin Rabier intitulée « Un nid confortable » analysée par Jean-Marie Floch dans ses *Petites mythologie de l'œil et de l'esprit*, p. 79-98.

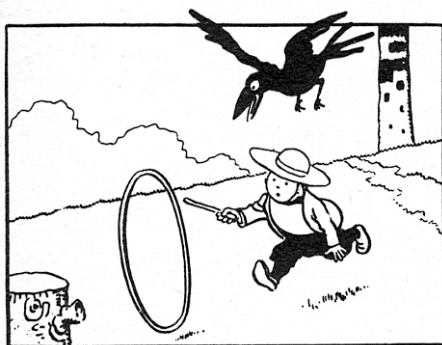


Fig. 42.- Benjamin Rabier : Un nid confortable, vignette n° 1.

L'analyse de J.-M. Floch occupe près de vingt pages ; je ne la reprendrai pas ici. Je dirai seulement qu'occupé à repérer les fonctions et les interactions des personnages, des objets et des éléments du décor – c'est-à-dire les différents ordres de significations composant cette vignette –, J.-M. Floch note bien l'importance de l'axe vertical, sens de l'attaque du corbeau et de son (en)vol, mais ne perçoit pas le rôle des diagonales auxquelles il n'attribue qu'une fonction de dynamisation.

Or le propre de la diagonale est de croiser les valeurs de l'horizontalité et celles de la verticalité, ce qui en fait un support complexe. Qu'en est-il donc dans cette vignette de l'horizontalité et de son effet sur la valeur des diagonales ?

Le schéma des trois diagonales qui organisent l'image et de leurs bords (schéma 4) montre que le corbeau et la pente de la prairie qui entraîne le cerceau et l'enfant à sa suite progressent en sens inverse de l'orientation prédiquée par le schéma standard du mouvement dans l'image (schéma 2). C'est pour

cette raison que je les nomme *diagonales négatives* : elles sont *rétro-orientées* par rapport à la dynamique attendue.

La vignette de Benjamin Rabier placée en regard du schéma 2 semble faire aller l'action de *l'avenir vers le passé*, comme dans un *flash-back*, ce qui paraît *a priori* absurde. Tel n'est pourtant pas le cas, comme permettent de le comprendre les bornes des diagonales : la Mort est évoquée en bas à gauche (sous les espèces concrètes de la souche) et la Vie en haut à droite (sous les espèces concrètes de l'arbre qui sort du cadre vers le ciel), dans une figure d'opposition bipolaire analogue à celle qui oriente l'annonce Mitsubishi.

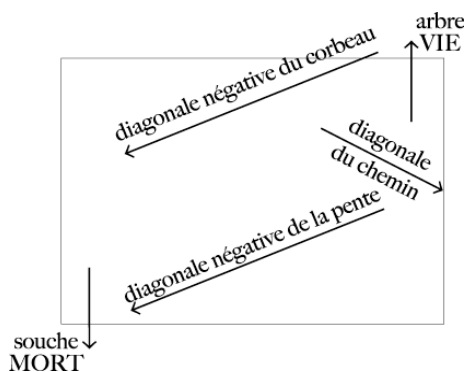


Schéma 4.- Les diagonales et leurs bords.

Certes il s'agit d'éléments du décor, mais cette image procède par un petit nombre de figures discontinues¹, de sorte que tous ses composants sont susceptibles de revêtir des fonctions actantielles : par exemple le sourire anthropomorphe de la souche (on sait que Rabier est par ailleurs le créateur de la « Vache qui rit ») donne à entendre qu'elle anticipe le plaisir d'une vengeance de la Nature sur la Culture – sur l'humain qui a donné la mort à l'arbre qu'elle était de son vivant.

On notera que le corbeau vient de l'arbre vivant tandis que le petit garçon se précipite vers la souche morte, ce qui donne un sens différent, positif pour le corbeau et négatif pour

1. (1) la souche et (2) sa physionomie, (3) l'arbre vif, (4) le corbeau, (5) le petit garçon et (6) sa vêtue, (7) le cerceau, (8) la baguette, (9) le chapeau, (10) le chemin, (11) les ombres projetées du cerceau et du petit garçon, (12) la pente à l'horizon, (13) le bosquet, (14) le cadre.

l'enfant, aux deux diagonales co-orientées. (Tout les oppose par ailleurs : le corbeau est – entre autres – un animal sauvage noir féminin adulte alors que le petit garçon est non-animal, non-sauvage, non-noir, non-féminin, non-adulte.)

UN NID CONFORTABLE

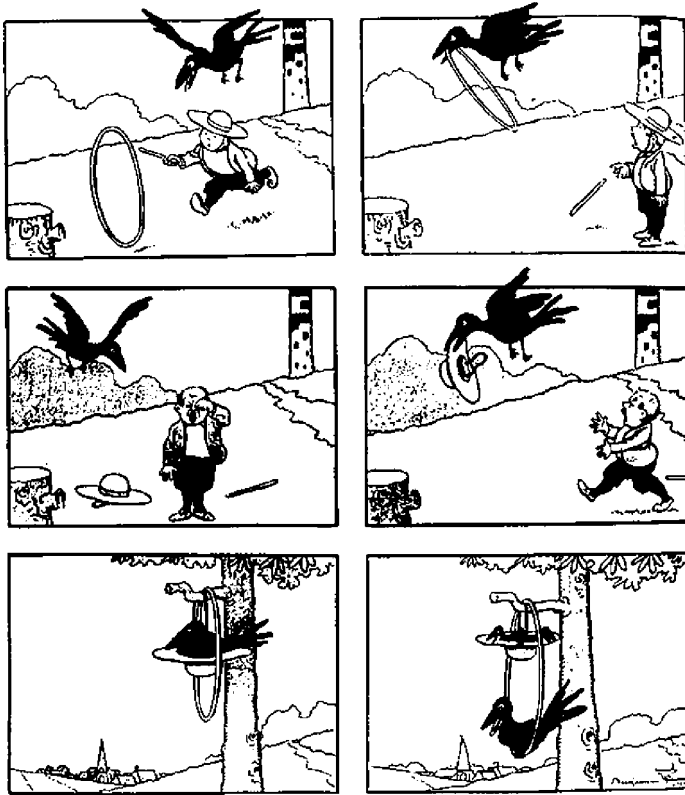


Fig. 43.- L'histoire complète.

L'orientation descendante des diagonales du schéma 4, dont les deux principales sont orientées de droite à gauche, « colore » l'action de façon redondante par rapport à ce qu'il est possible de comprendre des comportements respectifs du corbeau (agresseur sadique, *in fine* protagoniste positif) et du petit garçon (victime naïve, *in fine* deutéragoniste négatif).

À quoi s'ajoute un mouvement exprimé dans la profondeur, qui va du lointain (l'angle supérieur droit) vers le proche (l'angle inférieur gauche), ceci depuis l'invention de la perspective : la course du petit garçon suivie de près par l'attaque du corbeau le rapproche du spectateur en même temps que de son malheur : c'est l'image d'une anticipation, d'un *flash-forward* autant que d'un *flash-back* ; cette orientation est le contraire même d'une Assomption ou d'une Ascension (montée de la Terre vers le Ciel, respectivement aidée ou non par des Anges), c'est une Chute (tombée du Ciel vers la Terre, ou comme ici de la Terre vers l'Enfer, même si la souffrance du petit garçon est très loin de la géhenne).

En synthèse, on peut comprendre la rétro-orientation des grandes diagonales de cette image non comme une erreur de conception mais comme l'expression (1) d'un retour vers le passé au cours duquel se revit secrètement la violence exercée par l'Homme sur la Nature (thème bucolique¹ avant d'être écologique) et (2) d'une attaque de la Vie contre la Mort, le cerceau *de bois* et le chapeau *de paille* étant « récupérés » (vignettes n^{os} 2 et 4) par la Nature sur la Culture qui s'en est autrefois emparé, par le corbeau sauvage contre l'enfant humain, pour accueillir la vie animale (vignettes n^{os} 5 et 6). La sémiotique de cette histoire ne se développe donc pas seulement sur les axes HAUT → BAS et NATURE vs CULTURE identifiés par Jean-Marie Floch, mais aussi VIE vs MORT, avec la victoire finale de celle-là contre celle-ci. Mais cette histoire joue aussi sur le retournement des rôles BON vs MÉCHANT, l'agression du corbeau faisant passer l'enfant pour un *vrai-bon* alors que le corbeau lui-même est un *faux-méchant* : d'où il appert que le renversement de l'orientation de l'action par rapport à la dynamique standard va de pair avec le renversement actantiel des personnages au passage de la première à la seconde séquence (vignettes n^{os} 4 et 5) : alors le petit garçon – héros supposé au départ – est brutalement éliminé du récit au profit du corbeau en même temps que celui-ci fait apparaître les mobiles intelligents et altruistes de son comportement. C'est lui qui est le héros, ou plus exactement l'héroïne, un renversement de sexe s'opérant de surcroît à la faveur du renversement de fonction (cf. le dragon devenu dragonne de *Shrek*). Le sens

1. Cf. Ronsard, *Elégies*, XXIV, Contre les bûcherons de la forêt de Gastine.

de cette histoire, c'est le renversement généralisé de l'ordre attendu des choses, lequel s'inscrit *poétiquement* dans les deux diagonales rétro-orientées.

S'il a bien suivi ce qui précède, mon lecteur aura certainement remarqué que le chemin va quant à lui dans le « bon » sens, c'est-à-dire de gauche à droite : il se présente comme la trace des événements qui précèdent immédiatement l'action représentée ; venue de la *gauche* de derrière l'horizon, sa pente coupe à *droite* celle de la prairie (diagonale basse) où le cerceau est entraîné par gravité, faisant sortir l'enfant de la voie qu'il a empruntée pour parvenir à cette frontière autrement invisible qui sépare Culture et Nature : le lecteur comprend « sans réfléchir », en vertu du code d'orientation standard de l'image, que l'enfant vient de la gauche, c'est-à-dire du lieu qui nous est caché par le petit bois qui couvre la moitié de l'horizon, son point d'origine (le village des vignettes n^{os} 5 et 6). Dans ce détail de l'image, le motif est orienté « comme prévu » et cette orientation sert de « point fixe » à partir duquel le renversement de l'orientation de l'action prend une signification *a priori* maléfique : le lecteur est ainsi délibérément *manipulé* par Benjamin Rabier.

Dernier point sur la question des figures qui peuplent les images : je n'ai jamais parlé de *connotation* à leur sujet. Peut-on dire qu'un parc ou un jardin clos (Mitsubishi, Givenchy) « connote » le Paradis ? Non : il le signifie au premier chef et non par un quelconque effet de sens second ou dérivé. Le torse nu (Givenchy, v. aussi Marité et François Girbaud, Lolita Lempicka, Majorque), la pomme (Dior), la grossesse (Baume et Mercier, v. aussi Burberry), le boomerang (Prévalys), la nudité (prévention du cancer du sein), les pieds devant (Conseil général de la Haute-Vienne ou laboratoires Pfizer) ne « connotent » pas la virilité, la puissance de séduction, la puissance génésique, l'accident, la maladie et la Mort, ils les *signifient suffisamment* pour que les concepteurs de ces images les aient mis en œuvre de façon à exprimer les valeurs abstraites, immatérielles, *a priori inimaginables*, dont les produits sont censés être porteurs. Ces significations ne sont évidemment pas absolues, essentielles ni *a fortiori* évidentes : elles s'exercent dans les contextes particuliers qui appellent à la fois leur emploi et ce qu'on appelle *l'encyclopédie*, c'est-à-dire les connaissances et l'expérience culturelles des lecteurs. Les

attributs corporels que l'on vient d'évoquer ne sont que des figures et, à ce titre, *ils n'ont pas tout leur sens en eux-mêmes* : ils ne prennent tout leur sens (virilité, puissance de séduction, puissance génésique, accident, maladie, mort) que dans le contexte du message textuel et visuel où ils assurent une fonction *allégorique* car combinés à d'autres motifs. Tout ce qui est donné à voir dans ces images représente donc autre chose que ce pourquoi il y est mis : il s'agit de symbolisation et non de connotation.

*

Quittons la bande dessinée de Benjamin Rabier pour revenir à la publicité et à l'histoire du boomerang ou du chat qui porte malheur. On y voit suggérer la violence. Une force abstraite et dynamique s'exerce (boomerang) ou tente de s'exercer (chat) contre l'Humain. Dans les deux cas l'action est orientée de gauche à droite par les règles propres à la composition des images en Occident dans la même structure qu'en référence au texte qui l'accompagne ; DANS QUELQUES SECONDES est émis et reçu comme le temps de l'espace figuré par la trajectoire tendue de l'objet ; ENCORE PLUS MÉCHANT est émis et reçu non seulement (1) comme la qualité du NOUVEAU PAJERO par rapport à l'ancien modèle (lecture primaire) mais aussi (2) comme celle du chien (lecture secondaire) par rapport au chat qui évoque la Mort au volant, créature diabolique sortie tout droit de l'Enfer, ce qui fait du riche et puissant véhicule une créature inversement « tombée du Ciel » (cf. la petite étoile qui brille sur le bord du capot) pour protéger le Paradis des heureux propriétaires du divin produit. Nombreuses sont les pages qui montrent une semblable primauté de l'image où l'on constate chaque fois une *remotivation iconique* de la métaphore présente dans le texte dont l'image est issue par développement : voyez les locutions familières « Pourquoi se casser la tête » cachée dans la page Prévialys et « Partir les pieds devant » dans celle du Conseil général de la Haute-Vienne. La moitié de page *froissée* et la moitié plane de Novadiol Nuit prennent au pied de la lettre et dans cet ordre la métaphore verbale de la PEAU FROISSÉE AU RÉVEIL que le produit DÉFROISSE ; Vivrélec fait de même pour mettre en

scène UN SEUL NUMÉRO POUR MIEUX VIVRE SA MAISON et QUAND VOTRE MONDE S'ÉCLAIRE.

Pour Givenchy, THE GENTLEMAN IS BACK s'appuie sur l'évocation de Sir Walter Raleigh (l'intertextualité passe du texte à l'image) sans qu'il soit possible de dire, de l'anecdote ou du slogan, lequel a « précédé » l'autre dans l'esprit du concepteur (mais est-ce si important ?). La page de prévention du cancer du sein CETTE FEMME A MONTRÉ SES SEINS est illustrée par le fait qu'elle les montre. Dans la page pour Linea de Baume et Mercier, le « dedans » (*inside*) de THE TIC TAC YOU FEEL INSIDE est évoqué par une main posée sur un ventre.

Toutes ces pages sont composites et polysémiotiques pour ne pas dire « multimédia » ou « multicanal », mêlant des unités verbales et non verbales en donnant généralement la priorité au non verbal, en l'occurrence au visuel, à l'image : dans cette distribution des rôles qui rappelle le slogan de Paris-Match « Le poids des mots, le choc des photos », le texte prend en charge les aspects cognitifs de la communication alors qu'un certain débrayage du texte par rapport à l'image permet à l'image de prendre en charge l'émotion et de se charger non seulement de narration mais plus encore de fiction, une fiction jugée plus propre à porter les valeurs immatérielles des biens et services proposés : voyez l'Amiral Nelson saluant du haut du Ciel les QUATORZE ARRIVÉES PAR JOUR de l'Eurostar à *Victoria Station* !

Dans tous les cas (sauf celui des « ratés » et pour cette raison même), l'image évoque les valeurs attribuées au produit d'une façon que le texte ne sait pas faire. Les textes sont minoritaires en surface et disposés à la périphérie de la page, voire incorporés aux images (Vivrélec).

Que penser pour terminer de la récurrence des corps ? C'est à la suite d'un tri à la fois très sélectif et très involontaire de ma part que presque toutes les pages ici réunies ont pour sujet des corps humains, surtout féminins, représentés seuls ou en couples, ou des fragments de corps : mains, seins, ventres, pieds, visages, torsos. Il n'y a guère qu'Eurostar avec sa statue de l'Amiral Nelson – corps humain minéral – pour échapper à la topique féminine qui se dégage de l'ensemble : même Vivrélec finit par un éclairage de lampe de chevet et sur l'oreiller d'un lit *matrimonial* pour évoquer son programme « confort ».

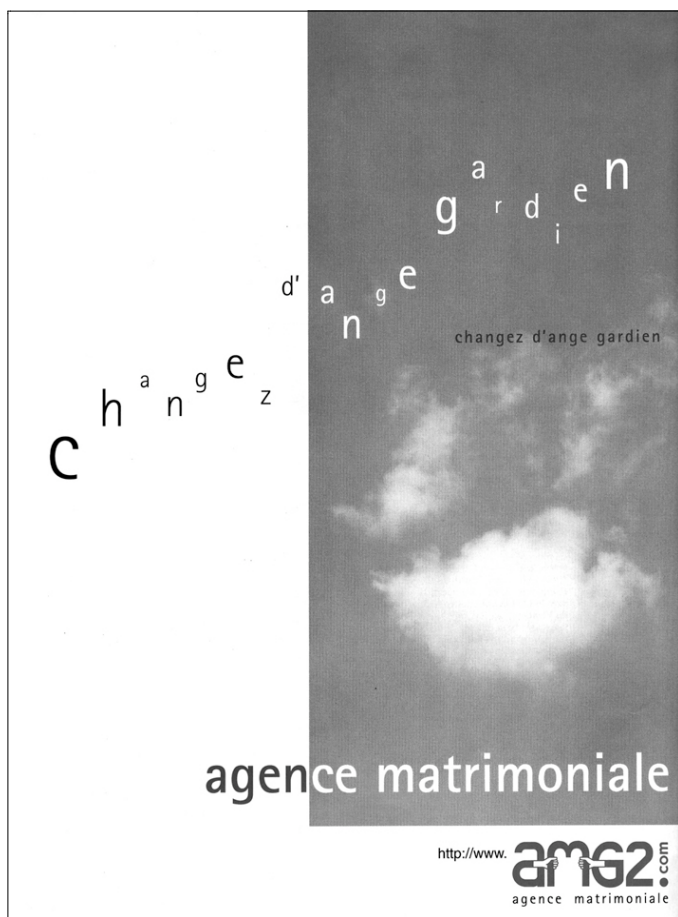


Fig.44.- Parmi les thèmes de l'air du temps, « l'ange gardien ».

Les couples sont montrés par la RATP, Marité et François Girbaud, Lolita Lempicka et Givenchy ; ils sont suggérés par Prévialys, Vivrélec, Mitsubishi, Baume et Mercier ; les mains sont montrées par Calor ; les seins par la Fondation Nicolas-Hulot et la campagne de prévention du cancer, les pieds par le Conseil général de la Haute-Vienne (entre autres) ; les visages par Vichy Laboratoires et Dior ; les têtes (de mort) par Aides (entre autres) ; les torsos par Girbaud, Lempicka, Givenchy ; les ventres par Baume et Mercier, etc.

Beaucoup de mes étudiants reçoivent la publicité comme une collection de belles images. De fait, ce qu'elle donne à voir apparaît comme le spectacle des âges de la vie, des temps de la condition humaine : cela commence par les ventres enceints de Baume et Mercier, le lait maternel (interprété à contresens, d'où, encore une fois, le « raté ») de la Fondation Nicolas-Hulot, et se poursuit par l'enfance et la pré-adolescence (Baume et Mercier encore), l'adolescence et les études (RATP), la création d'un couple (Dior, Givenchy) et la fondation d'une famille (Prévialeys, Vivrélec, Mitsubishi, voyez aussi Burberry), le déroulement d'une vie professionnelle (RATP encore, Eurostar), la maturité (cancer), le vieillissement (Vichy Laboratoires) et la mort évoquée par Aides, par le Conseil général de la Haute-Vienne et, plus discrètement, par le chat de Mitsubishi et par le bras tendu de Baume et Mercier où la boucle se referme avec l'arrivée d'une nouvelle génération.



Fig. 45.- Beaucoup de pages publicitaires ciblent les femmes
en leur proposant une image d'elles-mêmes conforme aux stéréotypes.
Ci-dessus : la star, la mère.

Toutes ces pages se présentent comme les tableaux d'un musée à la fois innocent – car leurs images n'ont pas été faites pour ça *a priori* – et terriblement chargé de sens parce que nous le visitons chaque fois que nous ouvrons un magazine ou marchons dans les rues. Chargé de sens aussi parce qu'il nous renvoie l'idéologie de notre temps, faite de peurs et d'envies,

de « rassurance » et de « sécurisation » (néologismes contemporains de la mise en place de ce type de messages, ce qui n'est pas pour étonner).

Je ne me suis guère intéressé aux pages qui mettent en scène des hommes, mais le décalage du corpus vers le *côté des femmes* ne remet pas en cause le fait que le discours publicitaire est stéréotypique : il ne peut persuader ou séduire que par la reprise des clichés les plus conformes aux attentes du plus large public possible. La publicité ne peut pas ne pas être conformiste : elle renforce le conditionnement social en ressassant les attitudes admises par la plus grande partie de la population. Et parce qu'elle est un discours parmi les plus fréquents, non seulement sur le papier mais aussi à la radio et à la télévision, elle se confond largement avec la doxa, elle *est* doxa – *vox populi*, c'est-à-dire jugement du peuple, disant le Bien et le Mal. Les modèles de comportement qu'elle va chercher dans les conventions les plus communes, elle les réinjecte sans cesse et sans aucune distance critique dans le corps social. Ni l'ironie, ni l'humour, qui passent par toutes sortes d'hyperboles, ne sont nécessaires à la reformulation interprétative du message. Celle-ci tient de l'ordre cognitif de la lecture alors que l'exagération plaisante des éléments imagés est d'ordre émotionnel, pathémique, et laisse dans l'esprit des traces qui ne sont pas de l'ordre de la claire conscience – des traces d'autant plus influentes, convaincantes, manipulatrices.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

1.- Maneis de Calor	16
2.- Fondation Nicolas-Hulot : le sein Gaïa	19
3.- Le regard attire le regard	22
4.- Six parcours oculaires	22
5.- Fra Angelico, <i>Annonciation</i>	23
6.- Extrait d'un tract SNCF	23
7.- <i>Vierge à l'enfant</i>	24
8.- <i>Fuite en Egypte</i>	24
9.- Un homme et une femme (vingt ans déjà)	25
10.- Nokia	26
11.- <i>Livre des rois</i> , miniature persane	27
12.- <i>Kalila et Dimna</i> , miniature persane	28
13.- Troupeau de chameaux, miniature persane	28
14.- Vichy Laboratoires : Novadiol Nuit	30
14 bis.- Vichy Laboratoires : LifActiv Pro	30
14 ter.- Chrome, d'Azzaro.....	31
15.- RATP : Un bout de chemin ensemble	32
16.- Prévialys, page 1	36
17.- Prévialys, page 3	37
18.- Vivrélec, Un seul numéro... ..	40
19.- Vivrélec : les trois autres visuels	41
20.- Lettrines D et M, par Granville	42
21.- « Alimentation »	43
22.- Dior : Hypnotic Poison	47
23.- Mitsubishi Motors : Nouveau Pajero 3 portes	50

24.- Eurostar : Quatorze arrivées par jour	54
25.- <i>La Cène</i> de Léonard de Vinci	58
26.- <i>La Cène</i> de Marité et François Girbaud	58
27.- <i>Le Baiser</i> de Gustav Klimt	59
28.- Lolita Lempicka : Le parfum pour homme	59
29.- Portrait de Salvador Dali par Philippe Halsman	60
30.- Carte postale d'Aides	60
30 bis.- Affiche pour le film <i>The Descent</i>	60
31.- Sur la route la vitesse tue	64
32.- Campagne des laboratoires Pfizer	65
33.- Les auteurs vivants ne sont pas tous morts	65
34.- Les journalistes meurent prématurément	66
35.- Détournement situationniste... ..	66
36.- Givenchy pour homme	70
37.- Touché par Majorque	71
38.- L'année dernière, cette femme... ..	73
39.- Baume et Mercier, Linea	76
40.- Baume et Mercier, Hampton	77
41.- Burberry	78
42.- Benjamin Rabier, 1 ^{re} vignette	83
43.- Benjamin Rabier, L'histoire complète	85
44.- Changez d'ange gardien	90
45.- Wanadoo : la star, la mère	91
Schéma 1.- Axiologie du parfum-poison	48
Schéma 2.- Composition standard de l'image narrative	81
Schéma 3.- Axiologie de l'horizontal	83
Schéma 4.- Les diagonales et leurs bords	84

TABLE DES MATIÈRES

Préface de Frédéric François	5
Avant-propos	11

PREMIÈRE PARTIE : TROIS ÉCHECS

1. Suchard : « Vous avez le cafard »	13
2. Calor : « Maneis »	15
3. Fondation Nicolas-Hulot : Le sein Gaïa	18

DEUXIÈME PARTIE : DE GAUCHE À DROITE

4. Axiologie de l'horizontal	21
5. Vichy laboratoires : « Novadiol nuit »	29
6. RATP : « Un bout de chemin ensemble »	32
7. La Poste : « Prévialys accidents de la vie »	34
8. EDF : « Vivrélec »	39

TROISIÈME PARTIE : DE HAUT EN BAS

9. Dior : « Hypnotic Poison »	45
10. Mitsubishi Motors : « Nouveau Pajero 3 portes »	49
11. Eurostar : « Quatorze arrivées par jour »	53

QUATRIÈME PARTIE : INTERTEXTUALITÉS

12. Marité et François Girbaud : <i>La Cène</i> de Léonard de Vinci	57
--	----

13. Gustav Klimt et Lolita Lempicka	58
14. Têtes de mort	61
15. Conseil général de la Haute-Vienne : « Sur la route, la vitesse tue »	63

CINQUIÈME PARTIE : SYNTHÈSES

16. Givenchy : « The gentleman is back »	69
17. Le cancer du sein parlons-en : « L'année dernière, cette femme... »	72
18. Baume et Mercier : « Linea »	75
Conclusion	81
Table des illustrations	93