

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mustapha Benboulaïd - Batna II-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français

Thème

**L'INTERCULTURALITÉ DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE :
ALGÉRIE, FRANCE. CAS DE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE.**

Thèse élaborée pour l'obtention d'un Doctorat ès. Sciences du Langage

Dirigée par le : **Pr. Samir ABDELHAMID**

Réalisée par : **M. BERGHOUT El Hadj**

Jury composé de :

Président : Pr. MANAA Gaouaou de l'Université de Batna

Rapporteur : Pr. ABDELHAMID Samir de l'Université de Batna

Examineur : Pr. BENSALAH Bachir de l'Université de Biskra

Examineur : Dr. KHARCHI Lakhdar de l'Université de M'Sila

2016/2017

Je n'ai aucun mérite et je rends grâce à Dieu qui m'apprend tous les jours que ce que j'ai appris par Sa grâce reste infiniment insignifiant devant Son infinie sagesse. Puisse-t-Il m'apprendre encore à me connaître ; moi, l'Homme faible et ignorant pour que je puisse mieux Le connaître ; Lui, dans Son infinie bonté et Sa toute puissante miséricorde.

A la mémoire de mon père.

*A la mémoire de tous ceux qui se sont sacrifiés sur l'Autel sacré de notre Mère
Patrie.*

A ceux et celles qui, comme moi, chérissent l'Algérie.

Remerciements

Mes premiers remerciements s'adressent à mes deux directeurs de recherche :

M. Samir Abdelhamid et M. Gérard Chandès.

Je leur dois beaucoup et je ne sais pas si j'ai été à la hauteur de leurs espoirs. J'ai, néanmoins, fait de mon mieux et j'espère que l'effort et la part de cœur que j'ai mis dans ce travail participent à rendre mes mots plus forts, plus sincères et plus reconnaissants.

D'autres remerciements doivent aussi être exprimés, avec force et avec chaleur à :

Messieurs les membres du jury qui ont bien voulu me consacrer une part de leur temps et m'honorer par leur lecture et leur présence.

Ceux qui, proches de moi, n'ont cessé de m'encourager et me soutenir à chaque fois que l'épreuve devenait difficile et que le doute s'installait. J'espère ne pas avoir été trop pesant pour eux.

Tous ceux qui m'ont aidé.

Mots Clés : image – publicité – automobile – sémiotique – culture .

Résumé :

Le présent travail, s'inscrivant dans le champ d'analyse sémiotique du fait culturel, cherche à faire une comparaison entre deux rapports à l'objet « *automobile* » censé être différents –du fait d'une appartenance culturelle différente (Algérie/France)- à travers une analyse de deux publicités destinées à deux publics différents justement sur le plan culturel.

L'analyse que nous y menons s'effectue en deux temps. Le premier est une application d'un modèle proposé par M. Joly comme synthèse simplifiée ayant pour résultat deux possibilités de lecture culturelle : l'une proprement interprétative (U. Eco) et l'autre basée sur la connotation (R. Barthes). Dans son deuxième temps, notre analyse met à profit le carré sémiotique de J. M. Floch avec notamment ce qu'il met en valeur à savoir que tout message publicitaire est une articulation de quatre valeurs de la consommation –dites aussi idéologies- s'opposant en certains points et se rencontrant en d'autres.

Ce modèle d'analyse s'est avéré pour nous fort pertinent car sa répartition idéologique de la consommation (tantôt mythique, tantôt substantielle, tantôt oblique, tantôt référentielle) tout en omettant de dire que toutes ces articulations, aussi différentes soient-elles- s'inscrivent d'abord et avant tout dans un vaste projet idéologique surtout commun : celui la société (*globale*) de consommation ; nous a permis certes de découvrir des différences et des ressemblances dans ce rapport à l'objet « *automobile* » dues à l'appartenance culturelle différente des deux cibles du discours promotionnel pris comme corpus mais il nous aussi poussé à déduire qu'en somme tout cela n'était qu'apparence(s) dans ce modèle socioculturel global se généralisant de plus en plus et que la publicité promet et qui n'est autre que la société dite « *de consommation* ».

الكلمات المفتاحية: الصورة-الاعلانات-السيارة-السيمائية-الثقافة.

التلخيص:

هذا العمل يدخل في مجال التحليل السيميائي للفعل الثقافي و يهدف الى اجراء مقارنة بين علاقتين للأشياء (عبر الشيء الذي سيجري عليه تحليلنا السيميوي-الثقافي و المتمثل في "السيارة") يفترض ان تكون متباينة كون كل علاقة ناشئة فسي و ســـــط ثقـــــافي متميز (الجزائر/فرنسا). التحليل الذي تبنيه يجري على مرحلتين :الاولى تستند الى قراءة تحليلية لمارتين جولي تعتمد محورين يستندان على اومبارتو ايكو (ترجمة المفاهيم) و رولون بارت (المفهومية). و في خطوتها الثانية ننتهج الطريقة التحليلية التي عنيت كثيرا بالبحث في الاعلانات كمادة و التي عرف بها كثيرا السيميائي جون ماري فلوك و الذي اكد عبر مربعه السيميائي ان كل اعلان يمكن قراءته عبر اربع قيم او أيولوجيات استهلاكية. هذا الانموذج التحليلي اكد لنا ان الاختلافات التي افترضنا وجودها موجودة بدرجات متفاوتة لكننا لاحظنا ايضا انه تدخل كلها و بسهولة فيما يجدر بنا ان نسبه نمط أيولوجي شامل و حاوي لثقافات اصبحت شبه فولكلورية و هو النمط الايديولوجي الاستهلاكي.

Table des Matières

Introduction générale

Problématique, hypothèses de recherche et choix méthodologiques.....	p. 4
Partie I..... L'image licite. L'image illicite.....	p. 27
Introduction.....	p. 28
Chapitre I..... L'image.....	p. 30
I-1 / Aperçu historique.....	p. 31
I-2 / Face à l'image ou de l'image en général.....	p. 34
I-2-1 / De l'image fixe.....	p. 34
I-2-2 / L'image, et ses fonctions.....	p. 36
I-2-3 / Des caractéristiques l'image.....	p. 39
I-2-4 / L'image, un code.....	p. 43
I-2-5/ L'image, encore une question de communication.....	p. 45
I-2-6 /L'image et ses limites.....	p. 47
Chapitre II..... De la publicité par l'image.....	p. 52
II-1- Comprendre la publicité.....	p. 53
II-1-1- Définition.....	p. 55
II-1-2- Aperçu historique.....	p. 55
II-1-2-1- De la publicité en Algérie.....	p. 59
II-1-2-1- De la publicité en France.....	p. 67
-Le règne de l'affiche (1850/1914).....	p. 68
-A propos de l'affiche.....	p. 71
-De l'affiche, un média à comprendre.....	p. 74
Chapitre III..... Quelques questionnements "idéologiques".....	p. 81
L'image dans l'Islam.....	p. 83
Conclusion.....	p. 91
Partie II..... Élaboration du cadre théorique.....	p. 93

Introduction	p. 94
Chapitre I ... Historique.	
Ou, de la construction de la théorie sémiotique appliquée au discours publicitaire par l'image	p. 98
I-1-La sémiotique, science des significations	p. 99
I-2- Greimas, ou la contribution française à la sémiotique	p. 108
I-3-Formation des modèles en sémiotique publicitaire	p. 113
I-4-De la construction d'une sémiotique appliquée au domaine du marketing	p. 114
I-4-1-Les modèles "anciens"	p. 114
I-4-1-1-Le modèle dit de "Rhétorique"	p. 114
I-4-1-2- Le modèle dit de "Connotation"	p. 115
I-4-2- Le modèle basée sur la narratologie	p. 117
I-4-2-1-Le schéma narratif	p. 117
I-4-2-2-Le carré sémiotique	p. 120
I-4-3- L'énonciation, ou l'influence de la pragmatique	p. 122
Chapitre II Structure du discours publicitaire par l'image	p. 124
II-1- Les particularités du la communication publicitaire	p. 125
II-2- les composantes de l'image publicitaire	p. 127
II-2-1-Du signifiant "texte" de l'image publicitaire	p. 129
II-2-2- Le logo	p.139
II-2-3- Le signe iconique / le signe plastique	p. 140
Chapitre III L'image publicitaire : approches sémiotiques	p. 151
III-1- L'apport barthien	p. 152
III-2- L'approche du Groupe μ	p. 155

III-3- L'approche greimassienne.....	p. 161
III-4- Sémantique du message visuel chez B. Cocula et C. Peyrouet.....	p. 163
III-5- J, –M. Floch et l'image publicitaire.....	p. 164
III-6- Les ‘couches’ de U. Eco.....	p. 166
Conclusion	p. 171
Partie III Construction, description et analyses du corpus	p. 173
Introduction	p. 174
Chapitre I A propos du corpus	p. 179
I-1-Pour une catégorisation de notre objet d'étude.....	p. 185
I-2-Segment automobile et styles de vie : pour une typologie de la clientèle.....	p. 187
I-3-Le <i>design</i> comme composante du style de vie ou la <i>forme</i> ¹ comme dimension Culturelle.....	p. 191
I-3-1-Types de voitures et rôles thématiques	p. 192
Chapitre II Présentation et description générale du corpus	p. 194
Chapitre III Analyse détaillées et lectures interprétatives	p. 222
Conclusion	p. 257
Conclusion générale	p. 261
Annexes	p. 268
Bibliographie	p. 275

¹ Entendons par cela l'architecture automobile tant extérieure qu'intérieure.

Introduction générale

Problématique, hypothèses de recherches et choix méthodologiques.

Aussi curieux que cela puisse paraître, c'est à la fin de ce que les historiens ont désormais nommé "La Guerre Froide" que l'Algérie doit en quelque sorte son entrée dans le système que l'on qualifie de mondialisation.

L'Algérie, se devant de suivre un système mondial se généralisant, dû, elle aussi, changer pour une économie de marché et de ce fait, elle faisait son entrée dans la logique dite « de consommation » ou, pour dire plus simple, c'était –en vrai- les débuts de la société (algérienne) de consommation. L'Algérie, en effet, s'engageait dans un système où la consommation est autant élément central que moteur économique, et c'est à peine si l'on se rend compte¹ qu'aujourd'hui l'entreprise algérienne qui ne vend pas meurt.

Mais il faut souligner que ce qui peut sembler banal dans d'autres pays (surtout ceux qui ont une longue tradition dans l'économie libérale) est une vraie nouveauté en Algérie car si l'objectif est de transformer un état des choses (qui exclut par essence la logique du choix) en un état des choses radicalement différent puisque la société de consommation repose sur un droit octroyé au consommateur qui est de lui offrir une grande diversité dans les produits pour qu'il puisse justement choisir, il ne faut surtout pas oublier que ce changement reste des plus difficiles en termes de pratiques sociales puisqu'il était question –sans qu'il n'y ait eu, en amont, une quelconque préparation- de

¹ Pour ceux, au moins, qui ont connu les deux époques, celle d'avant et celle d'après.

passer d'un système économique où l'*offre*¹ ne laissait aucune alternative au consommateur à un système où justement l'offre est surabondante.

Le fait est que tout était à changer, et s'engager dans une économie de marché signifiait aussi faire appel à une pratique quasi inconnue dans notre société : la publicité commerciale².

Mais comment vend-on en Algérie ? Sur quels ressorts s'appuie la communication publicitaire ? Pour mieux approcher le problème, nous nous proposons d'entreprendre une analyse comparative d'un corpus de publicités françaises et d'un corpus de publicités diffusées en Algérie.

Notre projet se propose de cerner le fait de culture³ à travers une approche sémio-comparative des deux corpus en présence.

Dans ce travail, nous avons restreint notre champ d'étude à la publicité par affichage à travers image fixe et de ce fait, nous avons éliminé -par obligation méthodologique- les autres médias pouvant servir de support à la publicité comme la télévision, la radio et internet. Plus précisément encore, il s'agira de publicité pour automobile⁴ en France et en Algérie et présentée sur affiche sur les deux territoires et donc pour deux consommateurs ne partageant pas les mêmes valeurs culturelles.

Toujours pour des raisons méthodologiques, notre analyse se fera sur publicités pour automobiles sans distinction de marques ni de modèle d'une même marque au

¹ Nous soulignons le terme pour rappeler que l'offre n'en était pas vraiment une puisque les produits existants avaient ce vilain défaut de ne pas être toujours disponibles.

² Dans son acception politico-idéologique (la propagande), elle était là depuis longtemps.

³ Nous verrons par la suite, dans une partie réservée à cet effet, le lien qui peut être fait entre publicité et culture.

⁴ Nous consacrerons, lors de la présentation de notre corpus, une partie dans laquelle nous tenterons d'expliquer les raisons de choix.

sens où lorsque nous considérerons –à titre d'exemple- une publicité pour une Peugeot diffusée en Algérie il sera aussi question de la publicité de la même marque et même du même modèle dans la marque considérée dans sa diffusion française. D'un point de vue méthodologique, cette règle de "comparabilité" va déterminer, en définitive, l'extension de notre corpus.

Notre travail se fonde sur deux hypothèses principales et deux questionnements :

Dans le processus de mondialisation en cours, les frontières deviennent, chaque jour, plus "virtuelles"; les cultures différentes se rencontrent aujourd'hui plus fréquemment et plus facilement qu'elles ne le faisaient par le passé, autant à travers les échanges économiques qu'à travers les échanges culturels et sociaux. Sociétés et cultures qui, confrontées à de nouvelles formes sociétales, ont la possibilité de garder ou de reprendre leur identité avec leurs propres traits culturels en adoptant des stratégies nouvelles.

En face de l'interculturel, comment sont représentés les éléments de l'identité culturelle dans la publicité dans les cas algérien et français ?

La publicité, une communication qui instaure le désir

Nul ne peut dire le contraire : bien que la publicité d'aujourd'hui ne soit pas celle d'hier¹, elle a toujours ciblé le désir de celui à qui elle s'adresse. De tout temps, elle n'a cessé d'être, « en amont » de la simple opération de marketing, une recherche du désir. Au-delà du fait d'être un genre de communication très particulier, La publicité

¹ Même sur le plan de l'appellation, puisqu'en France cela s'appelait *réclame*.

se trouve être aussi une communication qui instaure du désir et qui finit par instaurer une norme sociale du désir.

N'oublions pas que l'usage d'un produit ou la pratique d'une activité dans l'espace social ne se limite pas à un achat qui aurait pour seule finalité une simple consommation.

D'une part, l'usage social se double aussi par une dimension symbolique sur laquelle repose l'assouvissement d'un fantasme qui est celui de notre subjectivité. Cette dimension symbolique de nos faits sociaux se trouve aussi dans des déplacements métaphoriques et dans des glissements sémantiques qui donnent à l'objet ou à l'acte lui-même une logique différente d'expression.

Et d'autre part, l'élaboration et la mise en œuvre du concept de valeurs de consommation conduit à considérer qu'à quelques reformulations près l'objet de valeur que s'approprie le sujet consommateur d'un produit ou d'un service, en économie de marché, est aujourd'hui bien compris et décrit par la sémiotique dans ses dimensions utilitaires, fonctionnelles, existentielles et expérientielles et ce tout en intégrant toutes les valeurs mises progressivement à jour par la recherche en marketing comme sa théâtralisation sur le marché ou l'intrigue narrative portée par sa marque ou encore les récits des multiples vécus qu'autorise son usage.

Nul doute que notre travail attire l'attention sur le fait que la publicité ne se limite pas au commerce, qu'elle ne parle pas seulement du produit et de l'économie, qu'elle est à même de présenter ou de commenter des situations dans lesquelles le public peut se reconnaître et communiquer dans le partage d'une même éthique et d'une esthétique acceptée comme norme sociale.

S'il est déjà établi que la publicité est à inscrire comme support de communication dans trois logiques : prescrire, séduire et faire rêver, on pourrait se demander si elle le fait en Algérie comme elle le fait en France pour le même produit. En d'autres termes, si nous sommes culturellement différents, cela veut-il aussi dire que nous avons besoin d'autres règles prescriptives pour "obéir" à la sommation d'achat, d'autres pièges enchanteurs pour tomber sous le charme supposé du produit ou encore, sommes-nous les objets de fantasmes différents qui font que nous réalisons d'autres rêves par l'acquisition du produit ?

Le problème actuel du marché contemporain en général, et maintenant du marché algérien, n'est plus de satisfaire uniquement des besoins matériels de base mais de susciter du désir afin de provoquer, dans un même élan, l'envie du consommateur et, pourquoi pas, le satisfaire. Mais parce que l'acte d'achat est quand même une décision pour laquelle on réfléchit, le message se doit aussi de convaincre par des arguments rationnels ou par des arguments qu'il doit faire apparaître comme tels.

La double logique de la communication publicitaire

D'un côté, la publicité se situe dans l'espace public elle se fonde sur la confrontation des marques et fonde leur identité sur leur antagonisme et de l'autre, elle appelle à des pratiques sociales dont elle est une représentation sublimée, et de ce fait, elle met en scène des activités et des pratiques sociales réalisées par des personnages auxquels l'on est invité à s'identifier symboliquement.

En plus de cela, et prenant appui sur le fait que le discours publicitaire est un discours qui se base sur une rhétorique à deux faces indissociables : séduction et prescription ou prescription et séduction ; il est logique de dire que pour séduire le consommateur, il lui faut susciter son désir pour lui faire adopter une pratique sociale. Par contre, et d'un point de vue prescriptif, il lui faudra établir une identité sociale de

son destinataire pour pouvoir "l'englober" dans une culture ou, au moins, lui faire adopter un ensemble de normes.

Nul doute que face à la publicité, le lecteur se retrouve dans une double posture : à la fois en situation de désir (à assouvir) et en situation de sujet de sociabilité. Mais la culture peut-elle faire que nos "désirs" ne soient pas les mêmes ? En d'autres termes, le "désir algérien" est-il comme le "désir français" ou, la culture, quand elle est différente, "a-t-elle son mot à dire" sur le sujet ? La séduction use-t-elle des mêmes stratégies quand il s'agit de faire acheter un même produit dans deux espaces culturels différents ?

La réponse n'est pas nécessairement non mais il faudra aussi prendre en compte, que la réponse soit négative ou positive, que ceci doit passer, le mieux possible, par une analyse culturelle de ces différences et/ou de ces points communs.

Il serait utile -selon nous- d'ajouter que, sur la plan culturel, bon nombres de différences sont facilement identifiables à travers –par exemple- des messages où il serait question de mettre en scène des personnalités politiques et/ou religieuses ; la chose serait impensable en Algérie alors que cela se fait aisément en France et pour cause : plus que l'interdiction qui se réfère à la législation en vigueur pour les personnalités politiques ; représenter une personnalité religieuses aurait à faire face à un chapelet d'autres interdictions moins explicites peut-être mais certainement beaucoup plus pesantes. Mais ces différences peuvent devenir plus subtiles et plus nuancées mais être là quand même : au fait ; l'algérien ne *consomme*¹ pas comme le français et vice versa et donc le produit ne peut pas être présenté pareillement aux deux consommateurs.

Dans la publicité, la culture joue un rôle multiple : d'abord, elle fournit la plupart des thèmes du discours en tant que tel ; de plus, elle met en place les normes de

¹ Nous pensons ici aux valeurs consuméristes.

la communication¹ et elle instaure aussi les modèles sociaux et les normes des pratiques sociales et, finalement, elle édifie les identités des acteurs.

En général, le message publicitaire privilégie l'activation de l'affectivité² ; faut-il pour cela rappeler que les publicitaires sont devenus aujourd'hui les banquiers de l'imaginaire ? Ce qui, nous semble-t-il, résume assez bien l'essentiel du rapport entre publicité, réalité, rêve et consommateur. Il faut croire que les concepteurs de ce genre de discours arrivent à mettre en scène le rêve ou plus exactement notre (ou nos) rêve(s) tant individuels que collectifs et l'on assiste, par la force de l'imaginaire concrétisé en images, en sons, en odeur³ ou encore en mouvements à la naissance du désir. Non pas forcément celui de l'objet mais, de plus en plus, de ce que l'objet peut nous apporter puisqu'il n'est plus question d'acquérir seulement l'objet mais plutôt avec –ou à travers – lui un état d'esprit, une identité, un style de vie.

Autant banque de l'imaginaire que miroir du rêve, la publicité peut très bien jouer le rôle de moyen d'accès aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Et même si souvent ces représentations sont inconscientes, cachées voire refoulées, elles deviennent accessibles, repérables, observables et analysables sur (ou à travers) les écrans de télévision, les pages de magazines ou encore les affiches qui nous interpellent à chaque coin de rue.

¹ En tant que communication publicitaire bien évidemment.

² Mais pas seulement puisque nous apprenons grâce justement à la sémiotique et notamment au carré de Jean-Marie Floch (Cf. J.- M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, les stratégies*, Paris, PUF, Coll. "Formes sémiotiques", 1995.)-que nous aurons à exploiter plus explicitement plus loin- que la consommation en tant que telle se réfère au fait à quatre unités de valeurs dont l'opposition est justement mise en valeur à travers ce carré dans lequel nous pouvons identifier , grâce à l'agencement des relations d'opposition réciproques ce que J.- M. Floch désigne sous les métatermes de valeurs pratiques, valeurs utopiques, valeurs critiques et valeurs ludiques.

³ Au sens où l'odeur serait suggérée par connotation.

Tout l'art¹ de la publicité consiste en fait à provoquer chez le consommateur une sorte de courant dont le rôle serait de pousser l'individu à ce "pourquoi pas" d'une réorganisation de son vécu ordinaire. En effet, à travers une mise en scène où il est censé "se reconnaître", il faut aussi lui faire saisir qu'"il est en manque "ou qu'"il est démodé" et que, par conséquent, il faut qu'il change la réalité vécue en réalité à vivre.

Partant de là, il est clair que c'est à l'individu, au "je" que s'adresse surtout le message publicitaire et rien que sur ce point, l'on pourrait facilement avancer que le "je" ne peut –ou ne devrait- pas se poser de la même façon dans les deux aires culturelles que nous prenons en considération. Autant en France, comme partout en Occident, l'individualisme a droit de cité et l'individu a ce droit quasi absolu de se penser comme tel sans se couper de sa société ; autant cette question de l'individualisme est (ou du moins peut être) radicalement différente lorsque l'individu appartient à une sphère culturelle autre.

Pensons à une publicité auto qui vanterait les qualités d'une voiture et qui connoterait, en plus du confort et de l'aisance dans lesquels est supposé vivre celui qui la posséderait, une certaine notion de prestige et d'appartenance à une classe sociale donnée qui devrait être différente (et, par voie de conséquence, représentée différemment) ; quand le destinataire a justement une autre échelle de valeurs : le concepteur aura à prendre en considération que c'est plus qu'une voiture qui roule sur la route qu'il aura à imaginer mais aussi –et peut-être surtout- un acquéreur type qui défilera sur la scène sociale algérienne ou française.

Dans les deux cas, le cas algérien comme le cas français, la publicité se caractérise par le fait qu'elle met en œuvre une médiation qui associe communication et

¹ Au sens de l'expression, rien de plus.

consommation, qui articule, dans la médiation mise en œuvre, l'activité symbolique par laquelle le sujet institue une identité symbolique de sujet de langage et de représentation et l'activité économique de consommation et d'usages sociaux soumis à une norme. C'est en se conformant à cette norme que le sujet se donne une identité sociale qui unifie les pratiques singulières en faisant d'elles des pratiques culturelles et construit une homogénéité sociale fondée sur l'adhésion à un certain nombre d'idéaux exprimés par la publicité et les médias. En ce sens, la communication publicitaire est une médiation qui articule la singularité du désir du sujet et de son activité symbolique à la dimension collective de la norme sociale et institutionnelle qui définit des pratiques sociales de consommation et d'usage des biens/produits qui font l'objet d'un commerce dans l'espace public.

Depuis plusieurs décennies, divers modèles d'analyse de la communication, aujourd'hui au cœur de la société, ont été élaborés, dissertés, corrigés ; et si le modèle jakobsonien reste fondateur avec sa mise en valeur de ce que l'on connaît sous le nom d'éléments de la communication, il pêche par sa linéarité et une forme de statisme. Avec Norbert Wiener, la prise en compte de la relation entre l'émetteur et le destinataire est mieux assurée et permet enfin de rompre avec la linéarité du modèle de Jakobson en introduisant la rétroaction afin de saisir comment la réaction du destinataire exerce une influence sur le comportement de l'émetteur.

Pour réaliser la compréhension réciproque entre l'émetteur et le destinataire, il est nécessaire d'avoir un code commun. Autrement dit, partager le même code est une condition essentielle pour l'établissement de la communication. La communication, dans les sociétés d'aujourd'hui, largement prises en charge par les médias, s'insère quotidiennement dans les activités sociales et exerce une influence immédiate et forte

sur les individus avec une proposition de nouvelles pensées, de nouvelles idées, d'attitudes, de styles de vie, de modèles comportementaux, etc.

Le parcours de la théorie sémiotique

La sémiotique française, et plus généralement européenne, s'est formée dans les années cinquante et les années soixante à la rencontre de la linguistique (Barthes, Greimas), de l'anthropologie (Lévi-Strauss), et de différents courants formalistes, les uns issus de la critique littéraire (la "nouvelle critique") ; et les autres de la logique mathématique. Dans le courant des années 1970, la sémiologie et la sémiotique vont progressivement se différencier notamment par leur contenu méthodologique. Le projet sémiologique se poursuit par l'étude des signes sous l'influence de la théorie de la communication, l'analyse des codes et un intérêt marqué pour le phénomène de connotation. Le projet sémiotique, quant à lui, va chercher, notamment avec Greimas, à expliciter les conditions de la saisie et de la production du sens afin d'élaborer une théorie de la signification. Plus représentatif que le premier ; il est resté fidèle, malgré sa très grande diversité, à une sémiotique fondée sur le principe d'une "sémantique" des discours, textes ou images.

Or il est communément reconnu aujourd'hui que la publicité –et donc l'une de ses manifestations qui est l'image publicitaire- offre, aussi bien sur le plan théorique que sur le plan pratique, une forte prise à l'analyse sémiotique. Il se peut que l'association "image/publicité " (en ce qui nous concerne) en soit l'une des causes car si la sémiotique de l'image n'est plus à inventer, la sémiotique du discours publicitaire est, elle aussi, assez développée. Un bref rappel historique peut nous être utile et se résumer ici en quelques dates :

- L'année 1964 va être marquée par la parution dans la revue

Communications d'un recueil consacré aux recherches sémiologiques menées à

l'Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales. Nous y retrouvons Roland Barthes signant deux articles :

- Barthes consacre le premier, *Rhétorique de l'image*¹, à l'analyse d'une publicité pour les pattes *Panzani* et il y aborde notamment le rapport du message linguistique (le texte) contenu dans la publicité et de la substance visuelle (l'image).
- Quant au second, *Éléments de sémiologie*², il constitue une première tentative pour dresser un inventaire des concepts analytiques permettant d'amorcer la recherche dans le domaine.
- En 1972, c'est Georges Péninou qui publie un livre avec un titre qui annonce clairement son "intension sémiotique" : *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*³.
- Le premier séminaire de l'IREP, en 1976, est, quant à lui, entièrement dédié aux « Apports de la sémiotique et du marketing ».
- Avec l'année 1983, le second séminaire de l'IREP consacré à la sémiotique et baptisé **Sémiotique II**, arrive avec une importante contribution des chercheurs qui comptent dans le domaine comme G. Péninou, A. Defrance, J.-M. Floch, E. Fouquier, E. Véron et d'autres encore.
- Enfin en 1988, c'est la présentation par C. Pinson d'une livraison en deux volumes de l'International Journal of Research in Marketing entièrement consacré aux applications de la sémiotiques dans les domaines du marketing et de la communication. Dix articles composent le recueil en

¹ R. Barthes, « Rhétorique de l'image », in Communications n° 4, Seuil, Paris, 1964.

² R. Barthes, « Éléments de sémiologie », ibid.

³ Georges Péninou, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Éd. Robert Laffont ; Coll. « Média et messages », Paris, 1972.

provenance de la France (D. Bertrand, A. Defrance, J.-M. Floch, E. Fouquier, O. Solomon), de R.F.A (W. Noth), des U.S.A (L. A. Hudson et M. Wadkins, T. Kehret-Ward), du Canada (D. Bachand) et de Grande Bretagnes (V. Langholz-Leymore).

Avec J.-J. Boutaud¹ -entre autres- nous découvrons le mérite de R. Barthes qui, avec son article que nous citons plus haut (*Rhétorique de l'image*) réalise ce qu'il appelle un *sémiotique turn*² qui sort la publicité des modèles pratiques d'influence et révèle sa **dimension idéologique**³ investie principalement par la connotation. Et d'ajouter que le sémioticien aura à charge de mesurer le capital symbolique d'une telle **communication de masse**⁴ ; son pouvoir de signification, non du dehors en professant des arguments, mais de l'intérieur, au plus près, si ce n'est au plus profond du message publicitaire.

Au fait, pour J.-J. Boutaud⁵, c'est Barthes qui **légitime le regard sémiotique sur la publicité**⁶ pour que l'on puisse aujourd'hui ne plus s'étonner de la collusion entre sémiotique et publicité « *quoique –comme le souligne d'ailleurs A. Helbo⁷- rien ne soit vraiment clair dans l'alliance du sémiotique et du faire-savoir : ni l'appartenance au "genre" publicitaire, ni le statut ou la pertinence du signe ; ni même la connivence qui devrait révéler ou décrypter en même temps l'acte publicitaire, ses normalisations*

¹ J. -J. Bouteau, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, L'harmattan, Paris, 1999, p. 75.

² Souligné dans le texte.

³ Nous soulignons.

⁴ Même remarque.

⁵ Ibid.

⁶ Nous soulignons.

⁷ A. Helbo, « Éditorial », *Le discours publicitaire I, Degrés n° 44*, Bruxelles, 1985, cité par J.-J. Boutaud, « Cuisine sémiotique et recettes publicitaires », cf. Nicolas Couégnas, Érik Bertin et alii, *Solutions sémiotiques*, Éd. Lambert-Lucas, Limoges, 2005, p. 68.

clandestines et ses présupposés rarement innocents. Les marchands du rêve inventent du sens et de l'idéologie ».

Donc, d'un point de vue sémiotique et selon C. S. Peirce, tout message contient trois ingrédients : "un objet" "un signe" ou "symbole" et "un interprétant". Si nous prenons la publicité "Mc Donalds" comme exemple, l'objet sera le produit que l'on montrerait au centre du message iconique (par exemple) , le signe, quant à lui, sera l'image sensorielle qui représente les significations attribuées à l'objet (manger vite et bien). Pour l'interprétant, ce sera la (ou les) signification(s) dérivées (manger à l'américaine), rapidité,...

Nous pouvons comprendre cette relation triangulaire ainsi :

1. La dénotation est exprimée par la première relation entre le signifiant et le signifié.
2. La connotation est exprimée par la deuxième relation entre le signifié et le référent.

Dans le domaine linguistique, l'exemple du mot "cochon" donne, sur le plan dénotatif, la signification "animal" mais dès que l'on réfléchit ne serait-ce qu'à son emploi, c'est-à-dire à ses conceptualisations dans les deux sociétés (algérienne et française), on remarque tout de suite que la connotation se charge d'attribuer aux termes des significations qui relèvent de la société en tant que telle et de sa culture. Ainsi, si dans le parler français, le mot "cochon" se rapporte –par connotation- à une certaine idée de saleté, à des pratiques sexuelles (vues sous un certain angle) et va même jusqu'à porter –comme substantif- de nombreuses valeurs positives : ripaille rurale, abondance, gastronomie, fête et satiété; il (le terme) reste, chez l'algérien, une pure insulte à travers laquelle filtre une coloration religieuse puisque la porc -ou le cochon- est un animal dont la viande est frappée d'interdit par le dogme sans oublier le fait que l'animal tout

entier est associé volontiers à une certaine idée de damnation. Cette différence de signification montre que la connotation fait partie du processus de signification, elle dépend de l'expérience du sujet et exprime ses sentiments, son émotion et sa (ou ses) valeur(s) culturelle(s).

Aujourd'hui, et plus que jamais, l'homme a cessé de vivre uniquement parmi les choses car tout ce qui fait son monde a été transformé en signe (s) et la publicité n'y est pas pour rien. Le produit de consommation –par exemple- est ce qu'il est tout en étant aussi autre chose : un signe de relation ou encore d'appartenance ; au fait, les marques mêmes sont devenues de moins en moins référentielles : il ne s'agit presque plus de présenter le produit en vedette mais beaucoup plus de l'installer dans un univers symbolique, parfois ludique et parfois fantaisiste.

A une époque où le visuel¹ semble prendre le dessus c'est dans un monde illusoire que nous sommes peut-être en train de nous situer ; monde illusoire dans lequel le signe, ayant atteint le summum de sa force en créant un monde surréaliste, est devenu une partie du réel.

Nous sommes transformés en référent de l'autre par la puissance du signe et cela tient au fait que l'image est non seulement le reflet du réel mais le réel lui-même. Bien que s'éloignant progressivement de la réalité, le signe en parle. Images, gestes, sons, graphies, objets sont en effet tous constitués par les signes qui s'inscrivent dans nos activités sociales et donc culturelles. Faire la publicité d'un parfum ou d'une

¹ Notre idée est que, de tous les sens qui font de l'homme un être de perception, c'est celui du "voir" qui est mis à l'honneur puisqu'il est devenu le seul auquel l'on s'adresse (le plus) et que l'on active (en faisant fi des autres sens) dans ce flot incessant de signes qui nous parviennent de toutes parts : qu'il s'agisse de celui qui émet ou de celui qui reçoit, pour faire croire il faut faire voir et l'on ne croit que ce que l'on voit ; c'est en sens que nous

automobile ne veut plus seulement dire montrer leur signification de nature mais aussi une représentation d'une certaine qualité de vie et/ou de l'appartenance –ou non- à une sphère de la mode.

La sémiotique¹ constitue un support théorique qui permet de comprendre le fonctionnement de la publicité. Or notre vie ne se sépare pas (ou tend à ne plus se séparer) de la publicité, et la publicité est presque synonyme de communication et la communication ne se sépare pas de la sémiotique. Dans la vie de tous les jours, les acteurs sociaux sont toujours en plein dans le processus codage/décodage du signe.

Sur la comparaison entre l'Algérie et la France

L'objectif de notre travail est de faire une lecture sémio-culturelle comparative de messages publicitaires pour automobiles en Algérie et en France. Autant de la voiture que l'on qualifierait volontiers d'européenne² comme les trois grandes marques emblématiques en France Renault, Peugeot et Citroën d'ailleurs très fortement liées aux pratiques consommatoires algériennes bien avant l'ouverture à l'économie de marché (l'ère socialiste) ainsi que les deux marques allemandes, Mercedes et BMW – dont les renommées enviées ne sont plus à édifier- que des autres marques –asiatiques surtout- aujourd'hui en vente de part et d'autre de la méditerranée.

Notre travail aura d'abord à cerner au mieux la réalité algérienne en termes de culture et de pratiques marchandes. Nous tenterons de le faire tout en parlant de l'autre réalité, française celle-là, qui sera beaucoup plus simple à aborder. La raison de cette simplicité étant que la France, en termes de valeurs idéologiques, est un pays occidental

¹ Nous aurons, dans la seconde partie de ce travail, autant à présenter la sémiotique comme outil d'analyse sur lequel nous allons nous baser pour analyser notre corpus qu'à justifier le choix même de cet outil ainsi qu'à présenter les auteurs et les modèles que nous comptons exploiter.

² Quoique rien ne soit plus vraiment européen (ou américain, ou asiatique ou autre).

et ce terme à lui seul suffit à dire –ou à englober- toutes les valeurs que l'on qualifie justement d'occidentales.

Nous avons ici l'opportunité d'en parler sans toutefois oublier de remarquer que l'identification des valeurs peut relever d'une doxa internationale plutôt stéréotypique. Ceci d'une part et d'autre part le fait de dire que les valeurs occidentales sont la démocratie, la liberté et notamment la liberté d'expression, la tolérance, l'égalité des sexes, la primauté du droit et l'égalité devant la loi, la laïcité, le rationalisme, l'auto critique et la recherche désintéressée de la vérité ; bref, toutes ces valeurs¹ auxquelles l'on pourrait ajouter (pour *fermer la liste*) le respect des droits humains et enfin le fait que la civilisation occidentale offre ce que Bertrand Russell appelle «*la libération du doute*», qui encourage le principe méthodologique de scepticisme scientifique, et offre à l'esprit et à l'intelligence de l'Homme la possibilité de procéder par le biais de tâtonnements, de débats ouverts, de critiques et d'auto-correction. Tout ceci donc doit être cité certes mais avec les précautions qui suivent :

1. N'oublions surtout pas que les civilisations ne sont pas des réalités et encore moins des réalités homogènes puisqu'en vérité elles ne sont que des abstractions qui couvrent des peuples, des personnes et des mœurs fort divers.

2. La deuxième précaution est le corolaire de la précédente : au sein même de la civilisation occidentale, ceux que l'on qualifie justement d'Occidentaux n'ont pas toujours été **tous** à la hauteur de ce qu'exige leur système de valeurs ; lorsque nous réfléchissons seulement à ce qui s'est passé durant la première moitié du XX^{ème} siècle, nous sommes en droit de dire qu'il ne

¹ Idéales, positives, recherchées.

suffit pas d'entendre « occident » pour imaginer une race pure ou une humanité proche de la perfection.

3. Née, non pas d'une exclusion mais d'une fusion, la civilisation occidentale doit sûrement beaucoup aux autres civilisations qui l'ont précédée et dont l'apport fut capital pour elle.

Pour l'Algérie, le problème est plus compliqué car si le pays est aujourd'hui ouvert économiquement et culturellement au monde, son appartenance –ou non- aux grandes tendances sociales, économiques et politiques reste à saisir. On pourrait ajouter aussi que sa situation géographique n'est pas pour nous faciliter la tâche. Bref, pays africain aux dimensions diverses et à l'histoire tumultueuse, berbère, africain, arabisé, islamisé, ...européanisé, voire *occidentalisé*; l'Algérie reste –selon nous- très difficile à classer mais ceci n'empêchera certainement pas ses spécificités culturelles d'être présentes ne serait-ce qu'avec ce trait de la diversité.

Au fait, définir le contexte socioculturel des deux réalités que nous ciblons s'avère être une tâche ardue car, et comme nous le soulignons plus haut, présenter seulement ce que nous qualifions tout à l'heure de culture occidentale doit être fait avec beaucoup de précaution ; que dire lorsqu'il est question d'une réalité socioculturelle où le problème identitaire¹ -entre autres- n'a toujours pas trouvé de solution ? Ce problème (avec tous ce qui peut le caractériser²) va certainement avoir ses répercussions dans le domaine du marketing du moment que la langue –pour ne prendre que cet élément présent dans toute publicité- sera un sujet sinon controversé du moins ne faisant pas

¹ En Algérie, le problème identitaire – notamment à travers la réalité linguistique- persiste et se refuse aux "solutions" déjà mises en œuvre.

² A l'inverse de la France qui se trouve être un pays européen occidental où les différences culturelles (celles surtout qui engendrent les conflits) ont pris le temps de se dissoudre dans ce grand ensemble qu'est la civilisation occidentale, l'Algérie est toujours un pays qui se cherche à travers justement ces dimensions ô combien importantes –et ô combien négligées- qui sont la langue et l'identité.

l'unanimité. Nous laisserons donc cette question de la définition des contextes socioculturels français et algériens à plus tard pour plus de clarification.

Ce faisant, notre travail prendra en charge le message publicitaire pour un objet de consommation à forte valeur symbolique : l'automobile qui reste, malgré les objections de certains courants écologistes, l'objet phare de la vie moderne. L'automobile donc, objet touchant à la fois à la technique, à la communication, aux styles de vie, ainsi qu'à un nombre incommensurable de représentations culturelles.

Au fait, l'automobile n'est pas du tout un objet d'analyse nouveau dans le domaine sémiotique car, bien avant Floch et Greimas, elle fut l'une des plus importantes *Mythologies*¹ écrites par R. Barthes. L'auteur, après avoir fait une référence à la fascination de la technique et à la part du mystère qui entoure toute transformation de la matière, explique comment l'observateur occidentale reste, face à la transformation de la matière exacerbée dans la progression technologique, de moins en moins capable de comprendre comment la matière est devenue objet mais toujours aussi sensible à ses effets. A travers cet exemple donc, Barthes en arrive à synthétiser la complexité des rapports symboliques de l'automobile contemporaine dans une analogie avec les cathédrales gothiques en déclarant :

« Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques : je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique ».

¹ R. Barthes, « La nouvelle Citroën », in *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957, pp. 140-142.

On tentera donc de voir, à travers ce travail comparatif, si la publicité algérienne imite la publicité française et si l'imitation, comme concept opératoire, varie en intensité : de l'identité parfaite aux variations plus ou moins prononcées et en étendue : même phénomène d'imitation forte pour toutes les marques –qu'elles soient françaises, italiennes, allemandes, japonaises, coréennes, etc.- ou pour certaines seulement ? Notons toutefois –même si nous aurons à revoir ceci plus loin dans le détail- que ces concepts dont nous parlons plus haut appartiennent au modèle tensif qui se trouve être un modèle d'analyse sémiotique développé par J. Fontanille¹ et C. Zilberberg².

Dans le schéma tensif³ – dispositif de la sémiotique post-greimassienne que nous résumons ici- une valeur donnée est constituée par la combinaison de deux « valences » (ou dimensions), l'intensité et l'extensité (ou étendue). Comme nous le rappelle L. Hébert, ce modèle est comparable aux autres dispositifs (le carré sémiotique, le carré véridictoire, le modèle actantiel, etc.) : à la fois un réseau, une structure conceptuelle et une représentation visuelle de cette structure et de ce fait, il est généralement représenté visuellement par un plan où figure l'intensité sur l'ordonnée et l'extensité sur l'abscisse, les deux valences relevant du quantitatif : la première, du mesurable ; la seconde, du nombrable.

Cela dit, il est clair que nous aurons à savoir qui conçoit ces publicités car, dans le cas où la conception s'avère locale, cela reviendrait à comprendre les logiques et les contraintes des agences conceptrices. Dans le cas contraire, cela reviendrait à se

¹ J. Fontanille, *Sémiotique du discours*, Presses de l'Université de Limoges, Limoges, 2003, pp. 69-77 et 109-116.

² C. Zilberberg, « Précis de grammaire tensive », *Tangence*, Rimouski/Trois-Rivières (Québec), n°70, automne, 2002, pp. 111-143.

³ L. HÉBERT, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images. Introduction à la sémiotique appliquée*, Presses Universitaires de Limoges, Limoges, pp. 63-65.

demander pour quelles raisons il y a eu reproduction pure et simple du discours du pays d'origine.

Notre travail aura aussi à comprendre pourquoi certaines publicités ne se présentent pas –comme c'est souvent le cas en France- à travers toute une mise en scène du produit, de sorte que cela fasse "raconter" l'image au lieu d'une simple exposition. Donc, il sera question pour nous de réfléchir sur ce trait que l'on qualifiera¹ d'absence ou de manque.

Un autre questionnement se présentera également à nous : celui en rapport avec ce que Simondon appelle les formes prégnantes qui résistent à l'interculturalité et se reproduisent à l'identique ; chose qui veut, peut-être, dire qu'elles sont porteuses d'une certaine universalité sémiotique². Songeons par exemple aux formes liées à l'automobile : sont-elles à ce point prégnantes qu'il ne soit pas possible, ou pas intéressant (pas rentable) d'y apporter des variations iconiques d'une part et/ou des variations textuelles d'autre part ? Même chose lorsque l'on pense aux valeurs liées à la voiture: dans le contexte algérien, l'objet "voiture" posséderait-il un tel impact intensif (lié au besoin utilitaire et/ou désir utopique/mythique) qu'on pourrait se dispenser des étendues démonstratives ?

Cela étant dit, il nous semble peut-être utile d'intégrer au raisonnement une comparaison avec d'autres objets (comme le téléphone entre autres choses) pour trouver la réponse à une question fort utile pour la suite :

¹ Pour l'instant.

² Il est vrai que cette hypothèse est très générale, il nous faudra donc l'approfondir du fait que ces formes les plus prégnantes sont, selon toute vraisemblance, les plus imitables et celles qui disposent de la plus grande puissance de répliation : ce sera donc les caractéristiques des répliateurs qu'il nous faudra identifier.

- Est-ce les agences publicitaires algériennes qui réalisent elles-mêmes ces publicités auto,
 1. avec création spécifique et originale,
 2. et/ou avec reproduction telle quelle du modèle français,
 3. et / ou avec métissage ?
- Ou est-ce des agences non algérienne (ni magrébine) qui le font,
 1. avec création non spécifique pour l'Algérie ,
 2. et / ou création spécifique pour l'Algérie ,
 3. et / ou avec métissage et qui ne font que reproduire le modèle étranger ?

Si oui, pourquoi font-elles cela ? Certainement pas par manque de savoir-faire puisque pour l'objet "téléphone" le discours est très bien acclimaté. Pourquoi donc ce choix du "défaut" (apparent) concernant la publicité automobile ? Pourquoi des bases stratégiques différentes –imitation forte et discours monstratif pour l'auto, cachet culturel et discours démonstratif pour le téléphone- selon l'objet ? Quelle est la différence axiologique dans la représentation publicitaire des objets ? Que cache la différence dans la prise en charge énonciative de cette représentation ? Plus "en amont et plus directement –sans la médiation publicitaire, quelle est la différence axiologique entre les objets dont les différentes stratégies publicitaires sont le symptôme ? Autant de questions qui touchent un peu au statut spécifique des objets, à ce que Simondon qualifierait d'individuation collective de tel ou tel objet.

Choix méthodologiques

Pour gérer l'analyse de notre corpus il nous faudra prendre en considération l'idée que nous travaillons sur un moyen de communication, nous y cherchons des signes et nous ciblons une interprétation autant culturelle qu'interculturelle.

Le cadre théorique que nous comptons utiliser pour notre travail sera celui de la sémiotique notamment avec des noms comme Jean-Marie Floch¹ mais pas seulement puisque nous comptons exposer plusieurs méthodes sémiotiques fruit de travaux de nombreux chercheurs². Cela dit, nous comptons aussi expliquer les raisons de ce choix multiple juste après avoir exposer lesdites méthodes.

N'oublions pas que notre corpus est de nature iconique, chose qui va faire que l'édification du cadre théorique dont nous allons avoir besoin sera longue est complexe ; nous projetons donc de lui consacrer toute la seconde partie et ce en n'oubliant pas de souligner au passage que la nature polysémiotique de ce corpus va nous obliger à faire attention au fait qu'il présente –comme d'ailleurs toutes les publicités- une interaction permanente de deux ou plusieurs sémiotiques.

Autre chose qui ajoute à l'importance et à l'actualité de notre objet de recherche : la publicité se trouve être un objet d'étude privilégié de par cette capacité qu'elle présente de produire des significations homogènes à partir de sémiotiques hétérogènes, ce qui oblige celui –ou celle- qui s'intéresse à l'étude de la publicité à réfléchir sur l'ensemble des processus de résolutions des hétérogénéités.

Nous avons choisi de réaliser notre thèse en la divisant en trois grandes parties de trois chapitres chacune.

Chaque partie aura à traiter d'une thématique précise :

- **Première partie** : « De l'image, de la publicité et de leur association ».

¹ Nous verrons plus tard que le nom de J.-M. Floch demeure incontournable quand il est question de la sémiotique appliquée au marketing et même lorsque nous ne considérons que l'objet des publicités qui vont faire notre corpus, en l'occurrence l'automobile, le modèle sémiotique de J.-M. Floch s'impose autant avec le carré sémiotique qui porte désormais son nom qu'à travers –entre autres- ce titre :: « J'aime, J'aime, j'aime... » : publicité automobile et système des valeurs de la consommation », cf. *Sémiotique, Marketing et communication : sous les signes les stratégies*, op. cit. pp. 119-153.

² Comme R. Barthes, U. Eco et d'autres. Nous en reparlerons.

- **Deuxième partie** : « Cadre théorique, de la sémiotique à la sémiotique de l'image publicitaire ».
- **Troisième partie** : « Choix des éléments du corpus, présentation, analyse et lecture ».

Partie I

L'image licite. L'image illicite

*« Pour avoir été enfant avant
que d'être homme, pour avoir danser avant d'analyser, prier
avant de demander, pour avoir inciser au silex des os de rennes
avant d'aligner des mots sur du papier ; "le stupéfiant image" »*

court dans nos synapse plus vite que le concept ! Premier occupant des lieux, il est, chez nous, chez lui »¹.

Introduction

Beaucoup défendent aujourd'hui l'idée que nous devenons, jour après jour, une véritable civilisation de l'image et même si certains ne sont pas vraiment de cet avis comme R. Barthes qui dans ses *Éléments de sémiologie*² et à travers une explication où il insiste sur la primauté du verbal et sur le fait qu'il est –et reste- incontournable pour toute forme de communication , rappelle que « *nous sommes, bien plus qu'autrefois, et en dépit de l'envahissement des images, une civilisation de l'écriture* » ; il nous semble, à nous, que l'idée est défendable: la prolifération métastatique de l'icône n'est plus, aujourd'hui, à démontrer ; n'en doutent que ceux qui refusent l'évidence et qui oublient (ou font semblant) que rien qu'en considérant les médias à large diffusion tels que la télévision hertzienne , il ne subsiste plus de doute, à notre sens, quant à la place

¹ R. Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en occident*, Gallimard, Paris, 1992, p. 162.

² Op. cit, pp. 1-2.

qu'occupe l'image comme support plus que privilégié de l'information quelle qu'elle soit.

Bien des choses ont changé certes dans ce que l'on qualifierait volontiers de l'Histoire de l'image, mais de la place de choix car sacrée¹ qu'elle occupait jadis à une utilisation "à tout-va" actuellement, il semblerait qu'elle n'en occupe que plus de place. D'un statut spirituel elle est passée à un statut certes moins élevé mais non moins présent par une concrétisation de tous les instants.

Ayant de tout temps accompagné l'histoire de l'homme, elle est actuellement en train de faire cette histoire car si nos ancêtres lui ont accordé une très grande place et dans leur cœurs et dans leur esprits, ce sont surtout nos champs visuels qu'elle envahit aujourd'hui ; champs visuels qu'elle forme, transforme, déforme et reforme. Écriture de l'histoire de l'homme du troisième millénaire par une permanente édification de son réel plus rétréci que jamais au profit d'un monde parallèle, celui de l'image ; virtuel donc mais aussi réel que la réalité elle-même car vécu, ressenti, attrayant, objet du désir et "assouvisseur" de fantasmes.

Dans les trois chapitres de la partie I, nous proposons trois sujets tous portant sur l'image. Il ne sera pas question, dans ces chapitres-là, du cadre théorique –dont la thématique centrale sera certainement la sémiotique appliquée à l'image publicitaire– qui nous fournira notre outil d'analyse mais ce que nous comptons aborder ici sera une sorte d'introduction portant sur l'objet que nous comptons étudier : l'image.

¹ Le pouvoir de représentation de l'image a toujours fasciné l'homme qui s'est vite emparé de cette aptitude que possède l'image de reprendre et de reproduire ce qui existe ou a déjà existé pour en faire, dans sa quête de l'idéal, un objet d'adoration (Cf. Alain Besançon, *L'image interdite. Une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*, Gallimard, Coll. "Folio Essais", Paris, 2000.)

L'objet "*image*" à propos duquel nous pensons qu'il est profitable, pour la suite de notre thèse, de fournir des éclaircissements que nous avons jugé utiles, voire nécessaires pour le développement même de notre exposé.

Chapitre I

De l'Image

I-1- Aperçu historique

Tout semble indiquer que l'image, comme forme d'expression, a toujours existé. Ce signe "avant-coureur" de l'écriture, qui s'est longtemps contenté de la pierre¹ comme support, a longtemps servi à nos lointains ancêtres comme moyen de communication.

Peu importe que cette communication par l'image soit directe ou différée, l'essentiel fut que l'image a tout de suite suscité l'intérêt des uns et des autres, et entres

¹ Il est fait allusion ici aux peintures pariétales de Rhodésie, d'Australie, du Tassili entre autres exemples bien sûr.

ceux¹ qui n'y voyaient qu'une médiocre imitation indigne de la pensée et ceux² qui, au contraire, y voyaient plaisir, vérité et connaissance, l'eikôn³ continuait autant à être qu'à susciter les débats.

A en croire Aristote⁴, l'image possède en elle ce pouvoir qui a de tout temps fasciné l'homme : elle permet l'anagnosis qui signifie reconnaissance et qui veut dire rien de moins que le passage de l'état toujours fuit de l'ignorance (agnoias) à celui toujours recherché de la connaissance (gnosis). En ce qui nous concerne, nous croyons que le fait même d'avoir engendré le débat⁵ et ce dès l'antiquité à travers Platon⁶ qui la jugeait inférieure parce que mimétique et son élève Aristote qui la justifiait justement en tant que mimétique, tout ceci fait d'elle un objet de choix car à part.

L'histoire de l'image ensuite n'a pas cessé d'être intéressante car de l'arène philosophique, théâtre de polémiques (non encore conclues) entre "poseurs de questions", elle s'est retrouvée, au fil du temps, tantôt jugée, incriminée, brûlée et interdite⁷; tantôt aimée, vénérée et parfois même idolâtrée puisque les religions et les mythes s'en étaient mêlés. Plus n'était besoin de répondre à des questions philosophiques, simples "exercices cérébraux" ; il s'agissait maintenant du "salut éternel" et l'image, déjà moyen d'expression humaine bien établi dans l'histoire de

¹ Platon, chef de file de l'iconoclasme antique.

² Aristote, *Poétique*, in M. Joly, *L'image et les signes*, Nathan, Paris, 2000, pp. 42-43.

³ Platon, *La République*, Livre X, in M. Joly, *ibid.*, pp. 40-41.

⁴ *Ibid.*

⁵ Peut-être intellectuel au début mais qui s'est malheureusement transformé en manifestation de l'intolérance religieuse.

⁶ Cf. A. Besançon, *op. Cit.* p. 61.

⁷ A. Besançon, *op. Cit.*

notre espèce, fut mise en question dans ce qui se rapporte à l'au-delà et à ce qui touche aux croyances¹.

Bref, pour la genèse de l'image fixe, nous pouvons dire que cette dernière a commencé par la figuration dans l'essai par l'homme de retenir, de cristalliser à travers la durée, un aspect visuel du monde extérieur. Elle n'est intelligible que dans la mesure où celui qui la reçoit peut y discerner des universaux. L'image est déchiffrable et exprime un discours que nous appelons iconique. Elle est avant tout une concrétisation matérielle d'une série de formes plus ou moins reconnaissables.

L'image a de tout temps compté dans l'histoire du genre humain, ce qui lui a valu d'avoir toujours des gens pour en parler comme R. Debray² qui nous apprend que *« durant des millénaires, les images ont fait entrer les hommes dans un système de correspondance symbolique, ordre cosmique et ordre social, bien avant que l'écriture linéaire ne peigne les sensations et les têtes. Ainsi des mythogrammes et des pictogrammes du paléolithique quand personne ne savait "lire et écrire" »*³.

Mais n'oublions pas ceci : l'histoire de l'image a été, si l'on peut dire, toujours écrite par son propre pouvoir qui, reconnaissons-le, n'est pas des moindres. Lisons, à ce propos, le témoignage de R. Debray⁴: *« La lettre peut tuer l'esprit, mais **l'image vivifie la lettre**⁵ comme l'illustration l'enseignement et la mythologie l'idéologie [...] D'émotion, la demande est populaire. Or l'image est é-motion. Plus que l'idée, elle met les foules en mouvement »*.

¹ Nous aurons à traiter ce problème dans un chapitre à part.

² Op. Cit. p. 71.

³ Soulignement de l'auteur.

⁴ Op. Cit. , p.127.

⁵ Nous soulignons.

Ceci explique à notre sens le fait qu'il y ait eu des discussions sur, et à propos de, l'image qui ont fini par devenir des guerres et, plus que Platon qui n'y voyait pas la dignité du philosophe, les iconoclastes de tout bord en sont arrivés justement à refuser à ceux qui étaient "de l'autre côté de la barrière", ceux qui y éprouvaient un besoin, le droit d'y croire.

En bref, et pour terminer sur ce point, soulignons ceci : que l'on songe à l'image sous l'angle de la perception, ("Le Regard" de R. Debray) ou que l'on prenne l'image comme moyen de représentation du monde ; deux noms au moins, celui de J. Baudrillard¹ et celui de R. Debray², s'accordent pour résumer l'histoire de l'image en trois grands moments³.

Ces trois grandes étapes historiques débutèrent donc, selon J. Baudrillard, par l'ère de l'image métamorphose : représentation du sacré et elle-même sacrée, instaurant ce que R. Debray qualifiera de régime idole par lequel commencera son âge du regard ; et durant lequel, l'image était voyante. Vint ensuite le temps de l'image qui, de part une valeur maintenant intrinsèque, allait prendre une dimension de plus en plus esthétique, devenir métaphore (Baudrillard), et prendre toute sa dimension d'objet vu pour caractériser pleinement ce que R. Debray appellera le régime art.

Une logique historique qu'explique, selon nous, très bien nos deux auteurs voulut que l'image finisse par atteindre, pour Baudrillard, le stade métastatique⁴ tout au long duquel l'image ne sera plus que visionné (R. Debray) car, du "régime art", elle est

¹ J. Baudrillard, *Simulacres et simulations*, Galilée, Paris, 1985.

² Ibid.

³ Qui nous semblent intéressants car nous y retrouvons autant l'âge de l'image sacrée qui a finie par devenir interdite, que l'image dans notre vie actuelle celle utilisée justement par la publicité.

⁴ Médiatique, proliférante et autoréférentielle ; l'image perd ainsi autant de sa "*religiosité*" (celle, du moins, qui la rattachait directement aux questions de l'esprit) que de son "*aura artistique*" qui en faisait aussi un objet en rapport direct aux questions de l'âme.

tombée dans le "régime visuel" (notre époque en l'occurrence) : tellement présente, vraiment banalisée, allant jusqu'à être placardée¹ n'importe où et représentant tout et n'importe quoi.

I-2- Face à l'image ou de l'image en général

L'aperçu historique achevé, il nous faut maintenant parler de l'image en propre, qu'est-ce qu'elle est ? Comment communique-t-elle ? Existe-t-il entre elle et le mot un quelconque rapport ? Bref, essayons ici d'y voir plus clair.

I-2-1- De l'image fixe

Le terme même d'image possède d'innombrables actualisations potentielles, certaines de ces actualisations s'adressent à nos sens tandis que d'autres s'adressent à notre intellect ; comme par exemple lorsqu'on dit de certains mots qu'ils "font image" par un message métaphorique.

L'image donc a toujours suscité l'intérêt des uns et des autres, tel M. Maffesoli² qui y décèle « *l'opportunité d'un temps qui ne se finalise plus mais se vit au présent. Un éternel présent* ». Un éternel présent auquel –toujours selon M. Maffesoli³- convie l'image sans pour autant qu'il y ait méprise puisque « *le présentisme ne signifie nullement la négation de la temporalité, c'est un **illud tempus**⁴ : ce temps-là qui est aussi bien d'aujourd'hui que d'hier. En bref le temps du mythe* »⁵.

¹ L'expression est de P.-F. Deruelle, *L'image placardée*, Nathan, Paris, 1997.

² M. Maffesoli, *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Grasset, Paris, 1993, cf. J. – J. Boutaud, op. cit. p. 239.

³ Op. cit.

⁴ Souligné dans le texte.

⁵ Ceci montre bien cette capacité quasi mythique de l'image qui, à travers sa réalisation opportuniste, arrive à *capter* autant le temps que l'espace et si *capter* l'espace est déjà une prouesse, le faire avec le temps, cet éternel fuyant qui dès qu'on en parle n'est déjà plus là, qui a fait dire à Saint-Thomas d' Aquin à son propos : « *Le temps ? Quand on ne me demande pas ce c'est, je sais ce c'est, mais lorsqu'on me demande ce que c'est je ne sais plus ce* ».

A. Moles¹, quant à lui, nous la présente comme étant « *un support de la communication visuelle qui matérialise un fragment de l'environnement optique (univers perceptif)² susceptible de subsister à travers la durée et qui constitue l'une des composantes principale des mass médias (photographie, peinture, illustration, sculpture, cinéma, télévision). C'est une sorte de cristallisation d'un morceau du monde dans une mémoire documentaire* ».

L'image, visuel donc, est une représentation dont il va nous falloir souligner et les fonctions et les caractéristiques, mais il nous reste encore à dire que ce visuel relève toujours d'une intention et que cette dernière n'est jamais neutre, chose que souligne J. Aumont³ en rappelant que « *la production d'images n'est jamais absolument gratuite et, de tout temps, les images ont été fabriquées en vue de certains usages individuels ou collectifs* ». Chose que souligne aussi R. Debray⁴ qui considère qu'en elle, en ce lieu sûr, l'homme a mis son moi immunisé ; que par elle, le vif saisit le mort et qu'elle est le vivant de bonne qualité, vitaminisé, inoxydable. Enfin fiable.

I-2-2- L'image et ses fonctions

Commençons par remarquer que ce n'est pas pour rien que nous abordons ces points car nous croyons (et notre lecteur jugera) qu'il peut s'avérer très utile de comprendre- surtout lorsqu'on prend en considération le fait que c'est vers le culturel que notre attention va se focaliser- comment l'image opère en nous car nous croyons qu'il est certain qu'au niveau perception ainsi que sur ce qui a trait à l'historique, nous

c'est » ; le faire avec le temps qui se refuse à toute définition comme il se dérobe à nous, relève –selon nous- du miracle.

¹ Cf. A.- M. Thibault-Laulan, R. Escarpit et alii, *Image et communication*, Éditions Universitaires, 1972, p. 49.

² Les parenthèses sont de l'auteur.

³ J. Aumont, *L'image*, Armand Colin, Coll. « Armand Colin Cinéma », Paris, 2006, p. 56.

⁴ Op. Cit. p. 32.

sommes, d'une certaine façon, dans l'universel et ce bien que notre culture à nous , ou plus exactement notre vision du monde (qui fait qu'en théorie¹ nous n'avons pas –ou nous ne devons pas avoir- le même rapport à l'image) ne soit pas la même qu'une vision du monde qui reposerait sur des valeurs occidentales.

Pour ce qui est donc des fonctions de l'image, et sans prétendre à l'exhaustivité, J. Aumont² -par exemple- nous éclaire sur la question en précisant que trois modes³ principaux de ce rapport sont attestés :

- Un mode symbolique.
- Un mode épistémique.
- Un mode esthétique.

Et bien qu'il s'agisse ici d'une sorte de description historique, notre idée est que l'époque moderne est devenue le théâtre d'une sorte de réactualisation des trois modes de façon simultanée à travers la manipulation de l'image médiatique et plus particulièrement l'image publicitaire.

De l'idéal religieux, du mode symbolique, de cette quête du Beau, du Bien et du Parfait, nous pensons que l'image, aujourd'hui, n'a nullement perdu de ce pouvoir mais a, tout simplement, changé de symbolique pour représenter, surtout avec l'image publicitaire, un idéal humain⁴, certes à notre échelle mais impossible à atteindre⁵ car

¹ Nous employons le terme *théorie* pour préciser que bien que nous appartenions à une sphère culturelle plutôt iconoclaste (nous aurons à parler du rapport Islam/Image dans un chapitre à part), l'image est largement utilisée en Algérie.

² Op. Cit. p. 57.

³ A travers lesquels nous devinons aisément les trois grands moments –ou ce qui leur équivaldrait en termes de fonctions- de J. Baudrillard et de R. Debray.

⁴ Au sens purement jouissif, un idéal de plaisir purement matériel.

⁵ Nous croyons que c'est surtout sur ce point que se rencontrent ces deux images –l'image du sacré et l'image publicitaire : représenter un idéal dont l'essence réside dans le fait qu'il est –et doit rester- impossible à atteindre

trop idéalisé. Et il semble en être de même pour le deuxième et le troisième mode : du point de vue épistémique, l'image sert toujours à donner des informations sur le monde –ou, dans le cas de la publicité, du produit- qu'elle permet ainsi de connaître et, du point de vue esthétique, autant l'image était par le passé destinée à plaire à son spectateur (séduction), à lui procurer des sensations (aïsthêsis¹) spécifiques, autant celle de maintenant, qu'elle soit d'art ou pas, se doit d'être séductrice et cela même si elle est faite pour n'être vue que quelques dixièmes de seconde. Concurrencée par d'autres, l'image médiatique ou publicitaire n'a pour elle ni le temps ni l'espace ; c'est dire que les images aujourd'hui "luttent" pour des espace de plus en plus restreints et pour un temps de plus en plus réduit ; et même lorsqu'il lui est donné de rester longtemps « exposée »² à son public-cible qui, cela dit en passant, ne peut³ pas ne pas la voir du fait que sa volonté de voir ou de ne pas voir soit neutralisée, c'est de temps surtout dont manquent les passants toujours pressés. L'unique et l'ultime solution donc demeure la séduction, arme redoutable de ceux qui n'ont que cela.

Bref, notre avis est qu'aujourd'hui il semblerait que l'image, à travers justement cette quête de "plus de séduction" devenue vitale (l'image publicitaire en reste le meilleur exemple), en soit arrivée à résumer les trois grandes fonctions historiques qui ont fait de l'image ce qu'elle est maintenant et si, comme le souligne très bien R. Debray⁴, l'image idole suscitait un regard magique puis, l'image art un regard esthétique et, enfin, l'image "visuel" (ceci n'est pas un qualificatif) un regard

pour susciter d'une part le désir et d'autre part la quête perpétuelle.

¹ J. Aumont, Op. Cit.

² Le cas de l'affiche des rues.

³ Au fait, si le dispositif est bien conçu, du point de vue de l'annonceur, de l'agence et du vendeur d'espace, les modalisations induites dans le public cible sont celles du « pouvoir voir » et du « devoir voir », d'où cette neutralisation dont nous parlons.

⁴ Op. Cit. p. 57.

économique ; nous croyons être en droit d'avancer que, plus que l'image d'antan, celle d'aujourd'hui, forcée¹ par la concurrence d'être ce que les autres ne sont pas, s'adresse aux trois regards actualisés car il est certain qu'actuellement cet engouement pour l'image, même s'il est "économique", nécessite d'elle -pour qu'elle remplisse son rôle : être vue- qu'elle plaise et qu'elle fasse croire.

Et ce n'est pas sans raison qu'il existe actuellement ce que l'on qualifie d'adeptes de la publicité et que certains en sont arrivés à appeler à une sorte de canonisation de l'image publicitaire en lui accordant un statut des plus valorisants : celui de l'art.

I-2-3- Des caractéristiques de l'image

L'image donc est une représentation et, comme nous la rappelle J. Aumont², aussi analogique³ soit-elle, elle reste conventionnelle car il ne faut pas oublier que sur la photo, représentation à haut degré d'analogie, le concepteur peut jouer sur la lumière, sur les angles de prise de vue, sur les couleurs et sur d'autres « paramètres ou propriétés encore et c'est ce qui démontre justement qu'il est seulement question de conventions plus ou moins naturelles.

Cela veut dire que l'image contient du sens qui se donne à lire à un spectateur. Nous sommes donc au niveau de la perception et à ce sujet, A. Moles⁴ nous apprend que « *la théorie de l'information montre que, quand la quantité d'information fournie par unité de surface perceptive n'est pas trop grande, l'image est perçue comme une totalité comme une Gestalt hiérarchisée en un instant, quitte à un retour de l'œil sur les*

¹ S'il est vrai que l'image est actuellement *métastatique*, le paradoxe veut que plus il y a d'images, plus chacune d'entre elles doit être spéciale au risque de passer inaperçue, ce qui est mortel pour une image.

² Op. Cit. p. 152.

³ Nous aurons à faire, un peu plus loin (en deuxième partie), la distinction entre image analogique et image digitale.

⁴ Op. Cit. p. 66.

détails qui sont sous-jacents. Si, au contraire, le message visuel est trop dense, trop complexe, l'œil est contraint à explorer l'image, c'est-à-dire à fixer un certain nombre de points selon un ordre semi-déterminé jusqu'à être capable d'effectuer l'intégration nécessaire à la naissance d'une Gestalt ».

A. Moles¹ dégage aussi, pour l'image, deux caractéristiques : son degré de figuratif et son degré d'iconicité. Le premier degré correspondra « à l'idée de représentation, par l'image, d'objets ou d'êtres connus intuitivement par nos yeux dans le monde extérieur. Ce que certains appellent l'**exactitude**² photographique », et c'est au degré de réalisme d'une image par rapport ce qu'elle représente que correspondra son degré d'iconicité. Il faut aussi ajouter que l'iconicité, que A. moles³ qualifie de « grandeur opposée à l'abstraction », est la quantité de réalisme -ou encore une certaine quantité de naturel- contenue -ou retenue- dans l'image, et c'est en ce sens qu'un contour (ou un dessin) est moins *iconal* qu'une photographie qui, à son tour, l'est moins que l'objet réel, dans la mesure où celui-ci se représente lui-même (objet de vitrine par exemple, un idéogramme le sera encore moins. Et de A. Moles de terminer cette explication en attirant notre attention sur le fait qu'il y a ce qu'il appelle une dimension d'*iconicité*⁴ de l'objet et que c'est grâce à la schématisation que l'esprit arrive à dégager, dans le message visuel, de représentation de l'objet, des caractères *objectifs*⁵ de la perception visuelle. Ainsi, sur une échelle qui va de l'abstraction totale à l'iconicité totale (ou inversement), l'objet, à l'opposé du terme qui le désigne, occupe l'extrémité iconicité totale/abstraction nulle ; alors que le mot en lui-même occuperait l'autre bout de l'échelle au niveau abstraction totale/iconicité nulle.

¹ Ibid. pp- 51-53.

² Dans le texte.

³ Op. Cit.

⁴ Soulignement de l'auteur.

⁵ Soulignement de l'auteur.

Au fait, pour aborder la question de l'icône, il nous faut parler¹ de la théorie sémiotique de l'américain C. S. Peirce² ou, plus exactement, de l'un de ses aspects qui s'intéresse à la typologie du signe que propose ce sémioticien et que nous résumons comme suit : pour Peirce³ donc, il y a trois types de signes qui sont : l'indice, l'icône et le symbole (puisqu'en termes de représentation, il se réfère à une échelle ascendante). Cette typologie sera construite par Peirce à partir de la relation existant –ou pouvant exister- entre ce que nous avons l'habitude d'appeler le signifiant et le signifié.

Ainsi, l'index (ou l'indice) possède le caractère de contiguïté physique d'espace et de temps avec ce qu'il dénote ; *« la coupure est théoriquement nulle car le signe est arraché à la chose : les éléments s'imbriquent dans la relation métonymique »*⁴ ; il (l'indice) se place donc –comme le souligne D. Bounoux⁵- à l'origine des processus signifiants. Et lorsque J. – J. Boutaud élargie cette idée du côté de la communication, voici ce qu'il⁶ nous apprend : *« en posant que toute communication peut s'analyser selon les couples suivants de la diegesis (ordre du récit) et de la mimesis (répétition), distinction introduite par Platon et reprise par Aristote ; du dire et du montré chez Wittgenstein ; du contenu et de la relation chez Bateson et Watzlawick, il devient clair que la communication indicielle, qui se range du côté du mimétique et du montré, gère ou instruit nos relations indépendamment du langage »*.

¹ Très brièvement puisque cela sera abordé dans la seconde partie, plus appropriée car consacrée à la mise en place du cadre théorique.

² (1839/1914).

³ C. S. Peirce, *Écrits sur le signe*, Rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle, Seuil, Paris, 1979.

⁴ J. – J. Boutaud, op. cit. p. 229.

⁵ D. Bounoux, « L'efficacité iconique », In. *Destin de l'image*, cité par M. Joly, op. Cit.

⁶ Op. Cit. p. 230.

L'icône, quant à elle, « s'ajoute au monde alors que l'indice est prélevé sur lui par un détachement métonymique »¹. Autrement dit, l'icône rompt le contact avec le dénoté mais pas totalement, à la place de la contiguïté physique, se substitue la continuité : c'est la représentation motivée et ressemblante. J.-J. Bouteau² parle d'une coupure sémiotique à-demi réalisée en expliquant qu'avec l'icône la relation au dénoté garde, par ressemblance, quelques traits de l'original, et que cette analogie n'en est pas moins une substitution effectuée dans un espace différent ; il est donc un signe qui s'ajoute, qui sélectionne des éléments pertinents, en reconstruit les traits, processus très étendu qui va des formes les plus schématiques aux représentations analogiques les plus réalistes.

Pour ce qui est du symbole –qui accomplit enfin la coupure sémiotique³–, c'est la rupture totale avec la continuité et plus encore avec la contiguïté physique: pas de ressemblance en effet entre la paix comme concept et la colombe qui en représente le symbole dans certaines cultures. Le symbole, par son caractère essentiellement arbitraire, occupe le haut de l'échelle de l'abstraction car c'est le discontinu et le discret qui remplace la continuité iconique ou indicielle. Avec le symbole c'est l'ordre digital qui s'installe, en termes oppositionnels, de tout ou rien, par exclusion des autres termes différentiels. La chose considérée sous cet aspect, nous retrouverons au premier rang des systèmes symboliques traités digitalement, les langues naturelles, les langages artificiels et les divers codes de communication.

Pour aborder le titre suivant, qui présentera l'image comme étant un code, nous avons choisis de clore cette explication par une illustration qui nous est donnée par R.

¹ D. Bounoux, in, M. Joly, op. Cit. p. 76.

² Ibid.

³ J. – J. Bouteau, Ibid.

Debray¹ qui nous dit à ce propos : « L'*indice*² est un fragment de l'objet ou en contiguïté avec lui, partie du tout ou prise pour le tout. Une relique, en ce sens, est un indice : le fémur du saint dans une châsse est le saint [...] L'icone, au contraire, ressemble à la chose sans en être. Elle n'est pas arbitraire mais motivée par une identité de proportion ou de forme. On reconnaît un saint à travers son portrait mais ce portrait s'ajoute au monde de la sainteté, il n'était pas donné avec lui [...] Le symbole, lui, n'a plus de rapport analogique avec la chose mais simplement conventionnel : arbitraire par rapport à elle, il se déchiffre à l'aide d'un code ».

I-2-4- L'image, un code

Le Petit Robert donne du terme image (celui qui nous intéresse) les deux définitions suivantes : "La représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques (dessin, figure, ou par la photographie" ; ce qui a le mérite d'être clair : l'image est toujours image de quelque chose ; elle n'est pas le référent qu'elle ne fait qu'évoquer. Mais évoquer comment ?

Nous avons souligné précédemment que l'image contient du sens et que ce dernier est à lire par son destinataire, or justement cette lecture est interprétation et c'est à ce propos que R. Debray³ nous rappelle qu' « une image n'est ni vraie, ni fausse, ni contradictoire ni impossible. N'étant pas argumentation, elle n'est pas réfutable. Les codes qu'elle peut mobiliser –ou non- sont seulement de lecture et d'interprétation ».

¹ Op. Cit. p. 296.

² Dans le texte.

³ Op. Cit. p. 80.

Donc, et en s'appuyant sur cette affirmation de Debray, le simple fait de « *montrer* » donnerait une légitimité élémentaire à l'existence/présence de l'objet représenté ; ce qui veut aussi dire que tout affichage serait une épiphanie.

Mais ceci doit être, à notre sens, complété par ce que nous découvrons avec E. Fouquier¹ qui installe, dans le système [émetteur / récepteur / message / style du message]:

- 1- Une figure pour l'émetteur.
- 2- Une figure pour le récepteur.
- 3- Une figure du monde.
- 4- Une figure de style.

Appliquée au domaine mercatique, qui nous intéresse ici, la figure de l'émetteur sera l'image que l'émetteur construit de lui-même volontairement ou involontairement ; c'est-à-dire qu'il construit des représentations qui s'expriment, par exemple, dans son identité visuelle et/ou dans son argumentaire. Cette figure de l'émetteur qui est également construite par le récepteur en fonction de l'information contenue dans le message (dont la représentation que l'émetteur a construite de sa propre identité).

Bref, nous aurons à revenir sur cet article de Fouquier intéressant à plusieurs égards et que nous ne faisons que survoler maintenant d'autant plus que cet auteur développe son idée aussi à travers plusieurs problématiques de ce qu'il qualifie de communication-produit qui (ces problématiques) nous semblent exploitables quant à l'objet de notre analyse.

Pour revenir à l'image, objet du présent chapitre, nous dirons que c'est à l'entreprise sémiologique, comme nous l'expose J. Aumont¹- avec justement cette

¹ E. Fouquier, « L'interprétation de la tenue d'autrui » ; in *Diogène* n° 114, Avr-Juin 1981, pp. 51-67.

distinction qu'elle offre entre les différents niveaux de codage de l'image –que revient le mérite d'avoir proposé une première réponse à la question de l'interprétation de l'image. Ce que nous apprenons aussi de J. Aumont² c'est que : « *dans notre rapport à l'image, divers codes sont mobilisés, certains quasi universels (ceux qui tiennent à la perception), d'autres relativement naturels mais déjà d'avantage mis en forme socialement, d'autres encore totalement déterminés par le contexte social* » ; cela dit, l'auteur³ termine cette explication en faisant un tour du côté de l'image qui nous intéresse : l'image publicitaire en l'occurrence qui s'avère être aussi l'une des images les plus surchargées de codes culturels et ce au point d'*opérer*⁴ souvent cette nécessaire aisance de l'interprétation.

I-2-5 : L'image, encore une question de communication

Parler de l'image à travers son histoire, à travers son pouvoir de suggestion et de représentation, à travers ce qui la caractérise et pourquoi elle est –ou a été- produite et enfin, en parler en tant que code qui use de codes nous fait dire d'elle qu'elle ne peut qu'être un type de langage et que, par conséquent, elle relève des faits de communication.

Il en résulte, à notre sens, une relation étroite entre elle et le langage verbal ; une relation qui, d'abord, a toute une histoire - à propos de laquelle nous ne dirons ici que quelques mots - et qui, de plus, est faite –paradoxalement- autant de rivalité que de complémentarité. Cette question du rapport entre ces deux sortes de langage est, selon

¹ Op. cit. p. 194.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Souligné par l'auteur.

nous importante puisque, comme nous le verrons plus loin¹, ceci intéresse ce travail² et il ne faut pas oublier aussi que pour que l'image soit lue, interprétée ou décodée il faut qu'elle soit parlée. C'est à ce titre que R. Barthes³ insiste sur cette sorte de "dimension incontournable" que peut être le langage verbal pour tout ce qui ne l'est pas mais qui, pour accéder au statut du sens doit passer par cette dimension ; en bref, R. Barthes va jusqu'à dire que le monde du signifié n'existe qu'à travers le mot puisqu'il n'y a de sens que nommé.

*Cette complémentarité est obligatoire surtout lorsqu'il est question d'image publicitaire dans laquelle le message linguistique s'avère nécessaire⁴ ; et même lorsqu'il est question de l'image en général, il ne faut pas oublier –comme nous le rappelle R. Debray⁵- qu'elle est « *un signe qui présente cette particularité qu'elle peut et doit être interprétée et que, de toute image, on peut et on doit parler puisque l'image elle-même ne le peut* ».

Nous verrons donc plus loin que, pour l'image publicitaire, le langage verbal dépasse sa fonction première qui est de "dire" le représenté, de l'interpréter en quelque sorte, de le mettre en mots ; pour accéder à un statut qui lui confère une essentialité qui rend justement la totalité du message publicitaire inutile –ou inefficace- sans son appui.

¹ Lorsqu'il sera question de "décortiquer" l'image publicitaire, nous y verrons, à travers justement les éléments qui la composent, autant cette sorte de rivalité entre verbal et visuel que la complémentarité utile au bon fonctionnement du message.

² Tout travail sur l'image publicitaire, surtout s'il se réfère à sa dimension sémiotique, ne peut pas ne pas évoquer ce type de rapport.

³ R. Barthes, « Éléments de sémiologie », op. Cit. p. 2.

⁴ Nous verrons comment R. Barthes –par exemple- a démontré ce nécessaire *couplage* du linguistique et de l'iconique dans toute publicité visuelle.

⁵ Op. cit. p. 78.

L'esthétique d'E. Panofsky¹, a montré que, pour lire une image, le spectateur/lecteur passe par les trois niveaux de lecture - iconique, iconographique, iconologique .

Au premier niveau, le lecteur identifie les motifs, les lignes et les couleurs selon son expérience du monde et c'est comme cela que l'objet perçu iconiquement sera reconnu comme "représentant" un objet connu du monde vécu. Et c'est aussi à travers ce niveau que le lecteur enregistre l'information, par dénotation².

Arrivé au niveau deux, le lecteur "transforme" quand il y a lieu) les dénnotations enregistrées en connotations : c'est le passage au sens, mais ce n'est pas tout car, au niveau trois, au niveau dit iconologique, le lecteur "pousse" le sens au-delà d'une connotation que l'on qualifierait de première vers les valeurs symboliques.

Ces trois niveaux semblent correspondre par isotopie à ce que R. La Borderie³ appelle « *le triple investissement du lecteur* ». Autrement dit : pour lire une image – publicitaire ou autre, le lecteur aura à s'investir véritablement, ce qui exigera de sa part les trois compétences qui suivent :

- Une compétence culturelle : ce que nous connaissons –ou pouvons connaître- du (ou sur le) sujet représenté.
- Une compétence rhétorique qui, pas nécessairement d'ordre formel, peut être du seul "ressenti».
- Une compétence logique (ou linguistique) qui consiste à parler l'image.

¹E. Panofsky, *Essais d'iconologie*, Paris, Gallimard, 1967, pp. 13-19.

²Nous aurons à revenir sur ce concept.

³R. La Borderie, *Education à l'image et aux médias*, Paris, Nathan, 1999, p. 100.

I-2-6- L'image, usage et limites

Voici arrivé le point que nous avons choisi pour clore ce premier chapitre : l'image peut être utilisée à des fins fort diversifiées, la publicité se trouve être dans le lot. Cependant, ce type de représentation présente certaines limites.

Expliquons-nous : pour commencer et rien qu'à prendre l'image dans l'univers du sens, c'est-à-dire sous l'angle sémiotique, l'utilisation de l'image embrasse un large spectre des activités humaines tant au niveau individuel qu'au niveau social. Les chercheurs n'ont jamais cessé de le répéter ; en voici un exemple qui nous vient d'A.-M. T.-Laulan¹ : « *Les images concrètes du cinéma, de la publicité ou de la télévision sont autant de signes dont la signification profonde n'apparaît et ne vit qu'au sein d'une activité sociale définie* ». Nous remarquerons aisément que ces témoignages n'oublient pas d'insister sur le caractère –ou la dimension- social(e) de l'utilisation de l'image et ce à n'importe quel niveau.

De plus, il faut ne pas oublier que, en ce qui concerne l'image, le handicap n'en est pas vraiment un étant donné qu'il s'avère être aussi un facteur fortifiant. Lisons ce qu'en pense R. Escarpit² : « *l'image n'a pas encore –et n'aura probablement jamais- la rusticité et la simplicité de l'écriture. Elle reste plus difficile à produire et plus coûteuse. Mais elle est supérieure à l'écriture par la rapidité, la liberté d'opération, la souplesse de fonctionnement et l'immédiateté de la communication. Monosémique à l'extrême ou polysémique à l'infini, elle est l'objet d'un décodage direct qui met littéralement le destinataire en présence du signifié*».

¹Op. cit. , p. 22.

²Cf. *Image et communication*, op. Cit. p. 15.

Dans les lignes précédentes, il a été question du "comment signifie l'image ? " ; question à laquelle la réponse fut : par analogie. Autrement dit, c'est avec cette vertu iconale qu'elle possède que l'image arrive à donner sens et peut ainsi faire que l'on passe de ce qui est représenté à ce qui lui ressemble. Mais n'allons pas trop vite puisqu'il est nécessaire de rappeler –comme le souligne C. Metz¹ - que la ressemblance fait appel à un « *jugement de ressemblance* » qui est une chose codée (ou codifiée) et que cette codification repose sur deux types de variations :

- **Des variations quantitatives :**

- La schématisation plus ou moins poussée dans l'image.
- La réduction des dimensions ou l'échelle.
- La stylisation des formes et/ou des couleurs.

- **Des variations qualitatives :**

Variations qui font que l'on apprécie –ou non- la ressemblance selon notre culture.

Il semblerait, en effet, que quel que soit le degré de réalisme avec lequel est représenté l'objet, il n'en appartient pas moins à un univers de conventions. À ce sujet, S Ferenczi souligne, dans un article² qu'il consacre à l'image, que « toute image relève d'un univers de représentations symboliques qui répond à des conventions, à des usages socioculturels et à des traditions historiquement datées ».

¹C. Metz, « Au-delà l'analogie, l'image », in. Communications N° 15, Paris, Seuil, 1970, pp. 1-10.

²Cf. Encyclopédie Universelle, document numérique, Version 10, 2004.

Sont concernées la dimension (représentation bidimensionnelle de ce qui est, en réalité, tridimensionnelle¹), l'échelle (sauf cas exceptionnels, l'icone n'a pas la même dimension que son référent), la substance (papier et encre face aux composants physiques et/ou chimiques dont est faite la matière), les couleurs (que l'on tentera² d'imiter par des jeux synthétiques de tonalités et de contrastes), le contexte (indices contenus dans l'image pour la reconstitution du contexte de la prise de vue) et enfin, le cadrage (le plan restitué sera disproportionné par rapport au plan du réel puisque l'image ne peut contenir qu'une partie de l'espace³ .

Ce moyen de communication a su tracer son chemin et devenir autant l'un des outils que l'une des caractéristiques majeurs de la modernité-ou plus exactement de la postmodernité; mais il n'a pas pu vraiment se défaire de la tutelle du verbe. Au fait, et ceci est remarquable peut-être plus dans la publicité qu'ailleurs, l'image, tout aussi parfaite qu'elle soit est presque toujours –comme le dit P. Fresnault-Deruelle⁴- « assignée à résidence et confiée à la vigilance des légendes et commentaires ».

Toutefois (et c'est très important de souligner ce point puisque, en matière d'automobile, nous aurons, dans notre corpus, des messages de ce type), il y a toute une catégorie de pubs, en particulier pour les produits de luxe (parfums, haute-couture, joaillerie) qui ne comportent, en matière de langue écrite, que la signature, fortement

¹La physique quantique a, en effet, depuis Einstein, montré que l'univers qui nous contient est loin d'être simplement tridimensionnel ; les sciences physiques ont, depuis lors, développé des théories –comme celle dite *des cordes*- qui laissent la représentation du monde, telle que nous la connaissons, à un stade plutôt classique. En parlant donc de l'image et de ce qu'elle représente du monde, nous faisons référence à une représentation qui relève plus du commun que du scientifique (au sens physique du terme).

²Et *tenter* seulement puisque la reproduction exacte de la couleur de tel ou tel référent/objet est impossible.

³Il faudrait, à notre sens, être prudent avec ce verbe "*contenir*" qui n'est pas à prendre au sens propre : *l'image ne contient absolument rien du monde qu'elle représente puisqu'elle s'ajoute à lui métonymiquement*.

⁴P. Fresnault-Deruelle, « Le livre qui tombe (La narration et l'image fixe unique) », in, *Pratiques N° Spécial Colloque de Cerisy, Coll. 10/18, 1981*.

iconisée (traitement graphique des caractères) de surcroît. Ces pubs sont des messages d'autorité, dans lesquels l'annonceur n'explique rien, ne décrit rien par le langage verbal, parce qu'il estime qu'il n'a pas à se justifier. Les objets sont scénarisés comme des apparitions, plus ou moins « *en majesté* »¹ sur le mode de l'icône religieuse.

L'une de ses limites majeures serait donc, à notre avis, cet obligatoire retour au langage verbal ; retour obligé qui –encore une fois- est beaucoup plus fort quand il est question de publicité que quand il s'agit d'art (par exemple) car, si l'art a besoin du mot seulement pour être parlé ; la publicité visuelle, elle, a besoin du langage pour établir ses propres limites sémantiques et répondre aux questions multiples que ne manquera pas de se poser le récepteur.

Cependant, et comme nous l'avons souligné plus haut, ceci reste à nuancer puisque le type de publicité sans message linguistique existe effectivement et donc nous en concluons que le rapport image/texte est variable selon au moins 2 critères :

- Celui de la notoriété de la marque.
- Celui de la valeur (place dans la gamme, banal vs luxe).

¹L'expression est de B. Cathelat, *publicité et société*, Paris, Édition Payot et Rivages, 2001.

Chapitre II

De la Publicité par Image

Dans ce deuxième chapitre, nous allons tenter d'aborder trois points selon nous essentiels car en rapport direct avec notre travail. Il s'agira, en premier lieu, d'éclaircir au mieux ce qu'est l'activité dite " publicité ".

II-1- Comprendre la publicité

II-1-1- Définition

Abondante est la littérature consacrée au phénomène publicitaire, il en résulte que les définitions que l'on nous en offre à lire çà et là sont multiples et parfois même contradictoires. À titre d'exemple, Louis Quesnel¹ nous en donne au moins sept acceptions différentes :

Reprenons-les :

- La publicité est un système de communication qui met en relation des producteurs et des consommateurs à travers des moyens de communication de masse.
- Elle est une activité intellectuelle qui associe des créatifs littéraires et artistiques pour la production de messages audio-visuels.
- C'est une "industrie culturelle" qui distribue une culture de masse.

¹Louis Quesnel, « La publicité et sa philosophie », in. Communications N° 17, 1971, pp. 56-66.

- C'est une arme du marketing au service des stratégies commerciales des entreprises.

- Idéologiquement parlant, elle est une forme capitaliste de propagande et d'exploitation des consommateurs.

C'est dire la complexité du phénomène publicitaire qui relève à la fois de l'économie, du droit, de la culture, du langage, de l'audio-visuel, etc. mais une remarque doit bien être faite : des acceptions, en français, le terme "publicité" en possède deux. Il s'oppose d'abord à ce qui est confidentiel secret, inconnu et c'est comme cela que l'on parlerait de la publicité d'un fait-divers, de la publicité des débats d'une assemblée, de la publicité des actes juridiques, etc.

La deuxième acception, qui seule nous intéresse ici, est plutôt "commerciale", elle n'apparaît en fait que dans le deuxième quart du XIXème siècle et dérive apparemment de la première : faire de la publicité commerciale ne revient-il pas à rendre publique une offre de vente ?

De plus, il reste à noter que cette acception implique aussi, aujourd'hui, une autre idée : celle d'incitation à l'achat qui fait de la publicité un phénomène d'une certaine ambiguïté de par le fait qu'il est aussi bien un moyen de diffusion qu'une technique de persuasion.

Autre fait que nous croyons important, l'action de la publicité s'exerce au milieu d'autres techniques commerciales dont l'ensemble est connu sous le nom (anglo-saxon) de marketing ; et il n'est pas du tout facile de tracer, avec précision, les frontières qui délimitent cette technique des autres, d'autant plus qu'elles ont toutes une même visée : favoriser la vente.

En fait, il existe aussi de la publicité d'image, qui a pour objectif de définir l'image d'une marque, d'une image et d'une personnalité de marque, avec ses valeurs, "ce à quoi elle marche". Nous pouvons en citer l'exemple des publicités françaises pour EDF, GDF-Suez, ou celle de Total ; publicités dans lesquelles l'on observe que les entreprises sont des fournisseurs d'énergie. Ou encore sur le site internet de Danone où l'on trouve un assez bon exemple de publicité d'image.

Nous aurons donc à distinguer :

- La publicité institutionnelle (ou d'image), par laquelle l'entreprise parle d'elle-même.
- Et la publicité promotionnelle, par laquelle l'entreprise parle de ses services ou de ses produits, ou, de plus en plus, de ses produits ET de ses services.

L'on constate néanmoins que le mot publicité s'emploie plus pour les messages diffusés par les grands médias (presse, télévision, affichage, ...) ; ce qui a le mérite de distinguer cette forme d'activité (qui va inclure la publicité qui nous intéresse) des autres formes comme la publicité dite directe (distribuée dans les boîtes aux lettres), comme les promotions de vente (cadeaux, bons, échantillons gratuits, ...), comme les activités qui visent à favoriser l'écoulement du produit (exposition, foires,...) et enfin, l'ensemble des démarches et techniques que l'on englobe couramment sous l'expression de relations publiques. Mais n'oublions pas, pour terminer, le web, qui concurrence de plus en plus les autres supports.

II-1-2- Court aperçu historique sur la publicité

Pour ce qui relève du côté historique du fait publicitaire, nous nous efforcerons à ne parler que de ce qui nous semble utile pour la suite de notre exposé à savoir un

historique expressément tourné vers les deux réalités sociales desquelles nous prendrons notre corpus d'études en l'occurrence la réalité française et celle de l'Algérie.

Cela va sans dire que la publicité, en tant qu'activité étroitement liée à tous ce qui touche à l'économie¹, ne peut pas avoir eu le même parcours dans les deux pays : ni l'histoire, ni la culture, ni encore les choix idéologico-économiques n'ont été –ni ne sont- les mêmes pour, peut-être, pouvoir faire des deux publicités deux activités dissemblables seulement sur la plan linguistique.

Ceci serait peut-être vrai s'il était question de parler de deux pays ayant fait surtout les mêmes choix idéologiques comme, par exemple, les pays dits occidentaux qui eux le sont² depuis un temps qui, selon nous, est assez long pour justement permettre de les rapprocher au point de dire qu'ils partagent les mêmes valeurs idéologiques.

Toutefois la question du choix idéologique pose quand même problème si l'on considère que tout choix reste unique ne serait-ce que par sa pratique, il n'en demeure pas moins qu'une sorte de cercle englobant peut être tracé et qui comprendrait des pays à réalité socioculturelles (et donc idéologiques) plus ou moins proche, et c'est justement ce qui justifie, à notre sens, des expressions comme "pays occidentaux", "pays de l'est", "pays musulmans", et d'autres encore.

Prenons la France et l'Angleterre : deux pays distincts, deux langues ayant chacune ce qui la caractérise et ce qui la rend unique, deux histoires ; mais sur la plan économique –et c'est certainement ce côté-là qui va faire que la publicité ait tel ou tel trait- ainsi que sur la plan valeurs et idéologie, ses deux pays "se rencontrent" assez

¹ Sur tous les plans ou de tous les côtés que l'on puisse considérer ce lien, en tant qu'acte commercial, choix idéologique, tendance politique, pratique sociale ou, encore, réalité culturelle.

² Pas au sens géographique mais en termes des valeurs socioculturelles.

jusqu'à nous permettre de dire d'eux qu'ils appartiennent, en plein, à cette sphère idéologico-économique dite occidentale.

Il est évident que les dissemblances existent¹, évident sera aussi le fait que la langue -qui n'est pas la même de part et d'autre de la Manche- ainsi que la culture vont faire que les deux sociétés, et de ce fait, les deux publicités, ne soient pas² vraiment les mêmes mais cela ne fera dire à personne que la France et son pays voisin ne sont pas des pays occidentaux avec tous ce que cela connote.

Bref, pour les deux pays qui nous intéressent, les choses ne se présentent pas comme cela et s'il est vrai que, en tant que "langue de l'imaginaire et miroir du rêve", la publicité soit devenue aujourd'hui l'un des moyens peut-être les plus privilégiés pour accéder aux représentations collectives dominantes de telle ou telle société, il nous paraît aussi vrai que son historique à elle dans tel ou tel pays est plus que la représentation du parcours historique du pays lui-même.

Nous commencerons par le côté français.

Notre choix de commencer ainsi vient seulement du fait que nous pouvons facilement considérer la France comme un pays à longue tradition publicitaire (par rapport à l'Algérie bien-sûr) ; un peu comme le serait l'Angleterre s'il était question de football ou du Japon si nous étions en train de traiter des arts martiaux. Une histoire du ballon rond sans l'Angleterre serait impensable comme le serait d'ailleurs une histoire du Karaté –ou du Judo- sans le Japon.

¹C'est, au fait, une question d'échelle : nous pouvons dire de deux personnes qu'elles se ressemblent beaucoup mais dès que la comparaison s'attarde sur un point de physiologie de l'une –ou de l'autre- personne, la ressemblance devient moins visible puisqu'elle a été considérée dans l'ensemble et non dans le détail.

²Fort heureusement, sinon, nous aurions eu droit à des publicités *répétées*, sans aucune touche d'originalité culturelle.

Venons-en directement à ce que D. Victoroff¹ appelle la publicité moderne qui, comme il le mentionne², se précise et commence à se définir au cours du XIXème siècle et laissons de côté ce que, en archéologue de la publicité³, B. Cathelat⁴ qualifie de paléo-propagande antérieure à l'imprimerie.

Deux faits économique-historiques ont favorisé l'avènement de la publicité telle qu'elle se présente aujourd'hui : la révolution industrielle et avec elle l'imprimerie ; et si la révolution industrielle a donné une société nouvelle basée non plus sur un système de classes à caractère féodale dont les privilèges s'héritaient avec ou par le sang mais plutôt sur un système qui allait donner tous les privilèges au pouvoir de l'argent à travers la nouvelle classe montante : la classe bourgeoise détentrice du capital et donc détentrice du pouvoir. A une société qui allait devenir "de consommation", il fallait trouver un moyen pour faire acheter et non plus simplement vendre.

Cela impliquait la mise au point de discours efficaces de persuasion, l'imprimerie offrant alors ses services en tant que technologie de mise en place du message sur son support. Ainsi pouvait se réaliser la toute première étape du processus de persuasion selon le modèle de Hovland : l'exposition.

Les supports de communication qui sont venus par la suite, à la faveur des inventions techniques - radio, TV, internet ne furent que les prolongements logico-historiques du support imprimé.

¹D. Victoroff, *La publicité et l'image*, Éd. Denoël, Coll. Bibliothèque Médiations, 1978.

²Ibid. p. 18.

³L'expression est de B. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Éd Payot & Rivages, 2001.

⁴Ibid. p. 53.

Pour comprendre l'histoire de la publicité en Algérie, il faut d'abord comprendre cette histoire-là où la publicité est née : dans les pays occidentaux comme la France (par exemple) qui fut l'un des premiers pays à être industrialisé¹.

C'est un fait établi que c'est la révolution industrielle, qui justement « *se définit comme la passage de la vie agricole traditionnelle à la société de production manufacturière* »², qui a donné l'occasion d'être à des conditions socio-économiques favorables pour l'émergence de la publicité moderne telles que l'industrialisation galopante, la concentration urbaine de plus en plus forte, le développement des médias de masse et la surproduction des produits de consommation. Et, comme le rappelle C. Cossette³, des biens en surplus pour lesquels il faut susciter l'envie : voilà la conjoncture qui a donné naissance à la publicité.

II-1-2-1- De la publicité en Algérie

Nul doute que la publicité ait existé en Algérie sous ses formes anciennes mais, pour le présent travail, nous sommes d'avis que cette forme de "faire-valoir" ne nous est pas d'une très grande utilité.

Or, la publicité, avec son aspect moderne, que l'Algérie est en train d'adopter vient d'occident et, plus encore, de France.

Expliquons-nous :

- D'une part, la période de l'avènement de la publicité dite moderne coïncide, pour l'histoire de l'Algérie, avec la période coloniale. Donc, à peu de chose près, l'Algérie était colonisée ; il s'en suit que politiquement et

¹ Cela dit, l'activité publicitaire n'a atteint son développement industriel et n'a acquis son statut d'activité économique à part entière qu'aux U.S.A. De plus, et dans l'état des choses actuelles, l'essentiel du chiffre d'affaire en communication publicitaire est réalisé par des entreprises anglo-saxonnes.

²C. Cossette, *La publicité, déchet culturel*, Éd. De l'IQRC, Sans Date, p. 39.

³Ibid., p. 38.

économiquement "elle était française"¹, ce qui ne l'empêchait pas de conserver ses valeurs socioculturelles établies ; et, l'état d'extrême pauvreté dans lequel vivait la grande majorité des "français indigènes"² ne faisait pas d'eux des consommateurs de choix car pour fonctionner et donner ses fruits , la publicité a besoin d'une société riche qui, n'en étant plus aux besoins de base, cherche à satisfaire d'autres besoins, que les militants de la "décroissance" estiment superflus.

- D'autre part, cette condition de pays colonisé par la France durant plus d'un siècle³ ajoutée à la proximité géographique a fait que, dès l'avènement de l'ère post - indépendance, un véritable "choix consumériste" s'opéra - ou plus exactement s'installa - dans le pays et l'algérien se fit plus consommateur de produits français que d'autres⁴. Autant l'émigration se dirigeait vers la France, autant les produits importés⁵ venaient d'Europe et plus de France que d'ailleurs.

Donc, raconter l'histoire de la publicité en Algérie colonisée revient, d'une certaine façon, à raconter celle de la France. Ce n'est, en effet, qu'après l'indépendance que l'Algérie va connaître une orientation idéologico-économique qui va faire, qu'en matière de marketing, les deux auront, et pour de longues années, deux histoires complètement différentes.

¹Ceci reste un fait de l'Histoire qui pourrait ne pas plaire à certains, nous le soulignons pour justement dire que nous ne faisons que raconter (sans plus) une période de notre histoire telle que nous pensons la connaître.

²Curieuse appellation s'il en est mais qui explique l'Injustice coloniale : si la "mère" de l'algérien *était (devenue)* la France, l'Histoire retiendra que cette mère ne traitait pas tous ses enfants avec équité.

³Ce qui, en termes de générations et déjà considérable.

⁴Ceci s'explique facilement lorsque l'on pense surtout à la période d'après 1962 : l'Algérie était une très jeune nation qui venait tout juste de sortir d'une période plus que difficile et l'économie, toute l'économie, restait à faire.

⁵De manière formelle ou informelle.

Du début de XIXème siècle jusqu'au début de la deuxième moitié du XXème siècle, l'Algérie était française et donc, que l'on veuille reconnaître ceci ou pas, les deux histoires se sont plus que rencontrées à un moment qui fut, pour la naissance et les débuts de la publicité moderne, crucial.

L'histoire voulut que l'Algérie en tant qu'État Nation selon la conception moderne n'existe qu'à partir de l'indépendance en 1962, Elle voulut aussi qu'à partir de cette date, les choix¹ économiques ne furent pas du tout de ceux à même de favoriser une quelconque activité publicitaire (hormis celle de la propagande idéologico-politique bien évidemment).

Nul n'est besoin, selon nous, de préciser que nous sommes en train de parler de la publicité comme résultat d'un choix de tout un pays ou d'un système. Car s'il est vrai que l'immense majorité des voitures venait d'Europe et plus de la France² que des autres pays dans le cadre de ce que l'on pourrait qualifier d'importation informelle qui se faisait à une échelle individuelle ; il reste vrai aussi que le choix idéologico-économique dont nous parlions plus haut, tourné plus vers l'Est que vers l'Ouest, imposait plus à l'algérien des vingt premières années qui suivirent l'indépendance de "rouler en Lada plutôt qu'en BMW".

Pendant des décennies entières, l'Algérie a opté pour un parcours socio-économique qui n'avait pratiquement pas besoin de la publicité qui, faut-il le rappeler, reste un moteur pour la consommation. Ceci pour une raison très simple : l'Algérie ne faisait pas encore partie de la sphère des pays dits de consommation ; le système n'était

¹Le terme en question ne nous semble pas très juste (nous le reconnaissons mais nous sommes un peu obligés de l'employer) étant donné qu'il s'agissait plus de choix imposés (paradoxe évident mais l'histoire est faite ainsi) car les pays faibles, pauvres et, surtout, naissants (et qui plus est sortants tout juste de la guerre), ne pouvaient pas se permettre le luxe de faire face aux grands, riches et, surtout, puissants.

²Pourquoi cette précision ? L'Europe qui comprend la France et dont nous parlons est celle dite occidentale et surtout capitalise.

pas encore basé sur cette logique et quand bien même notre société voulait en être, elle ne le pouvait pas : deux des caractéristiques premières sur lesquelles se fonde une quelconque économie qui aurait¹ besoin de ce moteur qu'est la publicité ; c'est-à-dire, d'abord la disponibilité du produit –surtout s'il est de première nécessité- et ensuite une diversité dans l'offre –pour justement faire que le consommateur ait le choix² étaient absentes ; d'où l'absurdité même d'une quelconque pratique publicitaire lorsque les choses se présentent ainsi.

A une période marquée par la pénurie plus ou moins extrême due :

1. Au fait que le pays venait tout juste de sortir d'une guerre.
2. Au fait aussi, comme nous le motionnons plus haut, que le pays en entier venait à peine de naître.
3. Ainsi qu'au fait que l'indépendance coïncidait (à quelques années près mais ce n'est rien) avec la période de l'après seconde guerre mondiale : encore sous le choc, l'Europe était en pleine reconstruction, et les États-Unis multipliaient les plans d'aide.

Venait s'ajouter une période dite "socialiste" qui excluait la publicité économique qui ne pouvait que caractériser l'économie capitaliste et libérale.

Par conséquent, nous estimons qu'il n'est pas très utile de parler de la publicité algérienne d'avant l'indépendance. Notre idée est qu'en matière économique, l'Algérie est passée par trois étapes importantes pour arriver à l'état actuel des choses.

¹Notre emploi du conditionnel n'est nullement innocent car nous croyons que la publicité n'a été *élevée* au rang de *besoin* que par une stratégie planifiée : elle est devenue nécessaire parce qu'on a bien voulu qu'elle le devienne.

²Si, dans une épicerie (par exemple), il n'y a pas de cafés mais un café, de sucres mais un sucre, etc. le consommateur, quand il en trouve, demandera un kilo de café et un kilo de sucre et *s'estimera chanceux d'avoir trouvé du café et du sucre.*

Soulignons, avant d'aller plus loin, que ces trois grandes étapes économiques -ainsi que celle que nous vivons actuellement – sont étroitement liées (et c'est logique) aux régimes politiques (choisis ou imposés) qui se sont succéder à la tête du pays de 1962 jusqu'au début du troisième millénaire.

1. De 1962 à 1965 et avant le coup d'état de Boumediene, sous la présidence de Ben Bella, l'Algérie n'avait pas, nous semble-t-il, assez de possibilités économiques : le temps était à la structuration de l'état naissant, le départ des Français enlevait au jeune pays une administration forte, organisée et hautement qualifiée, le taux d'analphabètes très élevé n'offrait pas une alternative à même de reprendre, et vite¹, les choses en main et ce de façon compétente. Le pays venait tout juste de sortir d'une guerre qui n'avait que trop duré, les victimes se comptaient par millions ; sur tous les plans, les pertes étaient très graves ; bref, autant de critères contextuels qui rendaient la conjoncture intérieure –à laquelle l'on ne pouvait qu'ajouter la conjoncture extérieure²- très difficile. L'économie d'abondance et les choix multiples sur lesquels l'on pouvait faire de la réclame n'existaient pas encore, la logique publicitaire n'avait pas encore sa place.

2. Sous le règne de Boumediene, côté économie, les choses allaient se stabilisant et les choix devenaient plus clairs : idéologiquement, l'Algérie se tournait vers l'Est et, en bonne pratique de l'idéologie régnante, la politique

¹Parce que le temps n'attend pas et, à l'échelle des pays et de la course qu'ils s'imposent les uns aux autres, quelques années de retard signifient parfois purement et simplement *la mort* (dépendance, dettes,...) économique.

²En termes de conjoncture extérieure, ce que nous pouvons ajouter à ce qui a été dit plus haut, c'est que la *guerre froide* allait, petit à petit, devenir une réalité inévitable et il fallait, plus pour le *petits* que pour les *grands*, choisir son camp.

suivait pour appliquer l'économie qu'il faut. Hormis donc une propagande bien orchestrée faite pour –et au service- du socialisme et du parti unique.

Notons aussi que, durant toute cette période (et bien plus tard d'ailleurs), la publicité pour la consommation telle qu'elle existe aujourd'hui ici était quasi inexistante puisque les produits n'étaient pas du tout diversifiés, tout était sous contrôle étatique ; le privé ne pouvait qu'importer des voitures non pour des échanges commerciaux¹ au sens formels mais plutôt dans un cadre purement informel : une sorte de "système D" qui couvrait les besoins du pays en véhicules touristiques.

Pour l'essentiel, c'étaient les immigrés algériens installés en Europe (France surtout) qui fournissaient directement en vendant en Algérie ou indirectement en vendant à des algériens venus acheter une voiture en Europe le marché intérieur algérien. Achetées pour l'usage privé (véhicule touristique), ses voitures faisaient l'objet de re-ventes multiples et même de démontages pour approvisionner le marché en pièces de rechange à travers le territoire. Mais ce marché –car s'en était un- fonctionnait sans organisation formelle et n'avait nul besoin d'une quelconque médiation publicitaire : les critères qui faisaient que telle voiture était plus fiable, plus chère, plus recherchée, plus achetée et plus vendue étaient la fidélité, l'expérience de la Marque, le bouche-à-oreille, l'euroanéité du véhicule et, plus encore, sa germanité².

a. Après Boumediene, se fut l'ère Chadli ; une période assez difficile à cerner : le pays était toujours socialiste mais des signes

¹Au sens où ceci aurait une influence hautement positive sur les caisses de l'état : impôts, libre échange, fluidité du marché.

²Les voitures européennes et, plus fort encore, les voitures allemandes ont toujours eu la côte de ce côté-ci de la méditerranée. Même plus chère, la voiture conçue en Europe (Allemagne, France, ou encore Italie) était ce qu'il fallait avoir ; le reste, surtout s'il venait de l'est, n'était qu'un *véhicule* (au sens de la blague sortie sur la marque de voitures russo-soviétiques Lada et qui disait : Lada est un véhicule mais une voiture c'est mieux !)

d'"essoufflement économique" se faisaient plus que sentir. L'heure était au malaise social puis au mécontentement et les choses n'allaient pas s'améliorant. La société en appelait à la réforme, au multipartisme, à l'ouverture politique et à la diversité ; bref, elle voulait autre chose, elle voulait un changement.

Cette période fut, nous semble-t-il, capitale : le système idéologico-politique (et donc économique aussi) continuait à "avancer" sur le chemin tracé précédemment mais des signes qui ne pouvaient tromper personne annonçaient, sinon un bouleversement, du moins un changement.

Cette période fut au fait celle qui préparait la fin du socialisme en Algérie mais elle préparait, malheureusement, aussi l'entrée de tout le pays dans une décennie –celle des années 90- où le système économique¹ allait connaître une crise effroyable causée par un nombre incalculable de faits qui faisaient l'actualité du pays et rendaient presque inimaginable un quelconque sursaut d'une économie qui rendait l'âme dans un 'un pays qui frôlait la déchirure.

b. Heureusement que la stabilité politique reprit le dessus et l'élection démocratique du premier président civil de l'Algérie fut, sur le plan économique d'une importance considérable : le temps était celui de l'ouverture et le redressement socio-économique exigeait des choix neufs.

L'Algérie faisait son entrée dans l'économie de marché et, petit à petit, c'est tout le tissu social qui commençait cette mue qui allait le transformer en société de consommation.

¹Nous nous obligeons à avoir toujours présent à l'esprit l'idée que nous travaillons sur la publicité et qu'il importe donc de toujours focaliser sur le fait économique et même lorsque la thématique du chapitre est historique, il doit aussi être question d'économie bien que nous nous retrouvions dans certains cas en trains de parler d'*autres choses*.

Maintenant, la publicité¹ avait sa place. Maintenant, une étude de la publicité était possible autrement que comme une simple relation de faits historiques. Maintenant, un rapprochement à visée comparative était possible entre la France et l'Algérie même si la réalité veut que le premier ait bénéficié d'une longue expérience dans le domaine publicitaire fruit d'une stabilité idéologico-politique assez longue ; alors que le second vient tout juste d'entamer cette pratique socio-économique.

Bref, il nous semble que ce court aperçu historique de ce que fut la réalité politico-économique de l'Algérie d'après 1962 était sinon nécessaire du moins utile pour justement comprendre que bien que notre objectif soit d'étudier comparativement deux corpus pris dans- la réalité actuelle de deux sociétés culturellement dissemblables, il peut nous être très profitable de prendre en considération ceci : la publicité, côté algérien, a le droit, d'être ce qu'elle est face à une publicité franco-européenne² qui a deux siècle d'histoire derrière elle et qui bénéficie donc d'autant de temps d'expérience sur tous les plans : d'un point de vue communication, l'expérience corrige et l'on a vu passer l'activité dont nous parlons de l'état de simple réclame au statut craint et respecté de la publicité actuelle ; et du point de vue technique, la technologie, en faisant les bonds énormes que l'on sait, a fait profiter la publicité de tous ses acquis.

II-1-2-2- De la publicité en France

¹Commerciale, précisons-le.

²N'oublions pas que l'Europe est, actuellement, unie et que la publicité, comme d'ailleurs plein de choses, est très européanisée. Cela dit, Les différences nationales dans l'énonciation publicitaire restent quand même fortes.

Pour la France, pays industrialisé¹, et qui plus est, a profité longtemps autant de cette stabilité politico-économique propice au développement, que du choix capitaliste² sous –ou avec- lequel la publicité a pris son envol.

Au fait, et bien avant le XIXème siècle (XVème S.), c'est l'avènement de l'imprimerie qui va assurer le développement rapide de la publicité dans le monde occidental en lui fournissant un support matériel facilement³ reproductible, l'identité visuelle, comme dirait J. - M. Floch⁴, des produits que l'on voulait vanter devenait de plus en plus maîtrisable et c'est ce qui va concrétiser un souhait marchand désormais partagé par tous : la possibilité qu'offre l'affiche au client potentiel de reconnaître, rien qu'en regardant, la "marque de fabrique" de tel ou tel commerçant.

Mais jusqu'au début du XIVème siècle, les procédés anciens tels que enseignes des marchands ambulants et autres stratagèmes subsistent à côté de procédés nouveaux d'information commerciale qui commencent à voir le jour.

- **Le règne de l'affiche (1850 / 1914)**

Au tout début du XIXème siècle, en France, la publicité, dans la presse, n'existe pas encore ; vers 1830 , tout change brusquement : l'industrialisation de la presse et sa libéralisation ont pour résultat sa diversification et sa

¹Notons aussi au passage qu'en matière de publicité les choses ne peuvent pas se développer pareillement si nous considérons deux réalités dont l'une a une très longue tradition industrielle et l'autre une très longue tradition *ruro-agricole*.

²Nous ne sommes nullement en train de faire l'éloge du capitalisme ni en train de dire qu'il est le choix unique mais il se trouve que, pour la publicité telle qu'elle existe actuellement et *pour* qu'elle existe, c'est le capitalisme comme système (bon ou mauvais ? Sujet de discussion) qui a donné la société de consommation qui, elle, consomme, grâce à -ou à cause de (autre sujet de discussion)- la publicité.

³Dans "*facilement*", il y a aussi "*facilité budgétaire*".

⁴J. - M. Floch, *Identités visuelles*, Paris, PUF, Coll. « Formes Sémiotiques », 1995.

spécialisation. Vint alors la publicité pour fournir une grande part des recettes et occuper de plus en plus d'espace.

Apparition des courtiers en publicité en France, mesures fiscales très sévères envers la presse ayant pour conséquence une plus grande importance donnée à la publicité justement pour équilibrer financièrement les journaux.

La suite des événements n'est, en somme, qu'une conquête de plus en plus grande de la presse (et de ce fait, une plus grande présence sociale) par la publicité à travers des noms comme Émile de Girardin (insertion publicitaire payante dans les journaux), Charles Duveyrier (regroupement des annonces publicitaires sous contrat), Charles-Louis Havas (création de l'agence Havas en 1835), etc.

Au cours de la 2ème moitié du XIXème siècle, les choses évoluent rapidement : les enseignes sont progressivement remplacées par des tableaux appliqués contre des murs, ancêtres des affiches modernes. C'est la publicité qui, après la guerre de 1870, soutient de plus en plus fort les modes de production et de consommation.

L'affiche s'installe comme moyen de toucher plus facilement (et de manière considérable) les masses et, par la même occasion, elle se présente comme une forme de lien qui renforce (d'une certaine manière) la relation entre art et industrie.

Au début du XXème siècle, vers les années trente, l'affiche se renouvelle pour participer au lancement du secteur touristique et la publicité apparaît, aussi, pour le cinéma, le théâtre et les expositions. De grandes agences publicitaires

voient le jour telles que "Publicis" en 1926¹ à une époque où l'on utilisait toujours le terme "réclame".

C'est l'entreprise André qui profite du premier slogan publicitaires "le chasseur sachant chausser" qui préfigure la communication publicitaire de masse.

La seconde guerre mondiale² freine un peu l'élan avec lequel était partie l'évolution de la publicité commerciale. Economie de guerre, temps difficiles et reconstructions, tous les ingrédients³ étaient présents pour que la propagande reprenne ce mode de communication de masse à son profit : il fallait sauver la patrie des mains de l'ennemi ; cela fait, il fallait reconstruire ce qui a été détruit.

Au début des années cinquante, l'expansion industrielle s'accélère, en partie grâce au Plan Marshal. De nouveaux produits, une nouvelle iconographie et un nouveau style graphique apparaissent dont le plus marqué reste la "pin-up".

Autre fait marquant : les publicitaires commencent, au début des années soixante, à exploiter les résultats et théories des divers travaux en sciences humaines (linguistique, sociologie, psychologie,...) pour les formes de la communication et en usent dans leur domaine.

En face, ce sont les sciences humaines qui vont s'intéresser à la publicité notamment avec des noms comme celui de Roland Barthes et des titres comme celui de la revue « Communications ».

¹Ces dates ne font selon nous, qu'affirmer -encore une- fois l'ancienneté de la pratique du fait publicitaire en France par rapport, bien sûr, à l'Algérie.

²1939/1945.

³Peut-être un peu dans un sens péjoratif car dès que la politique met à son service l'outil publicitaires (sous sa forme dite *propagande*), la question se transforme purement et simplement en manipulation idéologique.

Les choses s'accélèrent et les faits marquants s'additionnent pour cette publicité partie pour tout conquérir et c'est la télévision qui y passe à la fin des années soixante.

Des années soixante-dix à aujourd'hui, la publicité prend une importance de plus en plus grande et est présente sur tous les médias ; reflet –en outre bien entendu- de la société, elle n'est plus seulement un moyen technique au service d'une idée ou d'un projet, elle devient une œuvre, la création publicitaire cherche plus la sophistication, elle fait appel, de plus en plus, à des professionnels connus des domaines autres que celui de la publicité : réalisateurs, musiciens, acteurs, sportifs de haut niveau, etc.

Plus que jamais, dans cette économie d'abondance, de biens en surplus pour lesquels il faut susciter l'envie, l'axe de la communication de communication n'a été tourné vers la signification sociale du produit plutôt que sur le produit lui-même et c'est la logique de La marque¹ qui, doucement, s'installe comme valeur sûre et identité qui valorise tel ou tel produit comme signe de qualité, de sécurité et de fidélité et, plus fort encore : comme signe de socialisation ou d'exclusion.

Les premières publicités appelées "réclames" étaient, autrefois, simple et directes. Leur objectif était seulement la vente des produits. Mais la publicité actuelle est devenue une sorte d'œuvre artistique² qui substitue l'objectif de communication à celui de la vente. Cette mutation correspond à une évolution

¹Comme concept publicitaires nouveau qui va faire son chemin, et quel chemin !

²Ce n'est pas vraiment partagé comme opinion mais nous assumons.

sociale, culturelle et économique de la société française. Elle en est le reflet et la condensation.

- **A propos de l'affiche**

Parler de l'affiche, même comme moyen de communication publicitaire, équivaut à parler de l'image pour une raison toute simple : l'affiche est avant tout une image ; et s'il peut sembler à certains que la publicité par la représentation visuelle est une chose naturelle, il faudra se rappeler qu'au départ la publicité avait une structure très écrite et dissertative et ce n'est qu'à partir de la deuxième moitié du XIXème siècle que la parfaite alliance que l'on connaît aujourd'hui entre représentation visuelle et discours publicitaire est envisagée.

C'est, en effet, en ces années-là que la réclame envisage l'adoption d'un système sémiologique à caractère visuel qui, au départ, n'est qu'un simple élément de distraction ajouté au texte et, ce qui était au départ dessins et ornements variés va se libérer au XXème siècle et prendre de l'importance. Importance qui va être accompagnée d'une dynamisation et d'une libération du graphisme.

Cette alliance ne va pouvoir atteindre la forme que nous lui reconnaissons aujourd'hui qu'assez récemment étant donné que la publicité continuait à n'être qu'un agencement très majoritairement scriptural et accessoirement illustratif et ce n'est qu'avec le lancement des certains journaux tels Paris Soir (1930) et Marie-Claire (1937) que l'image acquière la dimension qui lui sied et commence une sérieuse rivalité sémiologique avec le texte.

Ajoutons que cette alliance sémiotique judicieuse pris un certain temps pour atteindre le niveau de maîtrise actuel et pour cela il lui a fallu passer par quatre grands moments qui reflètent, en gros, des fonctions qu'accomplissait l'image face au message verbal indispensable au discours publicitaire.

Au départ, donc, l'image ne fut qu'une simple copie du référent ; seulement informative, innocente, elle était là pour remplir une fonction référentielle. Cela dit, il ne faut pas oublier que le public auquel s'adressait ce type de discours était encore très habitué à lire et c'était au texte de "faire acheter".

Evolution oblige, il fallut passer à une étape supérieure et l'on eut l'idée d'ajouter une image esthétiquement plus travaillée et, par là, faire croire que cette dernière était une "œuvre d'art". Le texte s'en trouvait donc réduit et l'objectif devint dorénavant de frapper l'imagination au lieu de simplement informer.

Vint ensuite le temps où il fallut que l'image remplisse, sinon toutes les fonctions que puisse remplir le message verbal du moins la grande majorité : il fallait que le visuel sache montrer, plaire, séduire, inciter à l'achat, s'adresser autant à l'intellect qu'à l'affect.

On en appela donc à la photographie « véritable révolution interne qui allait détrôner le dessin vieillot et dépassé »¹.

Cette étape préparait, au fait, l'image publicitaire moderne qui n'allait pas du tout se gêner pour utiliser tout ce qui est bon pour que l'acte de communication réalisé à travers le visuel soit réussi.

N'oublions pas qu'en parlant de l'image publicitaire c'est de publicité – au sens large- dont nous parlons et, actuellement, dans ce domaine, pour que le message passe², une logique simple s'applique : "Tous les coups sont bons" dans

¹ André Z. Labarrière, « L'image publicitaire et l'œuvre d'art », in. Communication et Langages n° 39, 3ème trimestre ; 1978, p. 103.

² Soit économiquement rentable.

la compétition sur le marché et, pour peu que l'une ou l'autre théorie (technique(s) de communication, théorie(s) en science de l'information et de la communication, en sciences humaines et sociales, etc.) ait donné le moindre petit signe de crédibilité, elle est bonne à prendre dans la mesure où elle sert la cause ... du commerce.

Le mérite (ou peut-être le danger, c'est selon !) de la publicité en général –et de l'image publicitaire et particulier- c'est d'être arrivé à un tel niveau de maîtrise du sujet, que le commerce qui s'occupait avant de l'objet et de son achat sur la base de l'utilité en soit arrivé, maintenant, à vendre des symboles¹ .

Nous comprendrons donc mieux que l'image publicitaire moderne ait dépassé ces étapes, certes utiles et nécessaires d'un point de vue de l'évolution chronologique mais dépassées et obsolètes actuellement ; pour prendre, plus peut-être en France qu'en Algérie –et ce à travers ses différentes manifestations : mouvante, fixe, séquentielle, etc.- des aspects hautement qualifiable à un point où certaines publicités en sont arrivées à rivaliser avec l'art tellement les techniques ont été affinées et maîtrisées.

- **De l'affiche, un média à comprendre**

Pour ce qui est de ce point-là, il est à souligner que ce type de représentation publicitaire reste en Algérie encore différent du type que l'on rencontre en France.

Nul doute qu'il s'agisse du même média, du même genre publicitaire, de la même logique discursive, du même (ou des mêmes) objectif(s) aussi ; bref, une affiche est une affiche même si elle change de nationalité mais là n'est pas la question : comme nous l'avons souligné plus en amont, ce média a, en France,

¹M. Michel, *Sémiologie de l'image et pédagogie*, Paris, PUF, 1982, p. 125.

bénéficié d'une longue expérience et cette affirmation est, à notre avis, suffisante pour dire que l'on peut s'attendre à ce qu'il y ait certaines disparités puisque c'est la logique même qui l'exige. Un peu comme serait, à titre illustratif, une comparaison du cinéma ou du football entre les USA et l'Algérie (pour le cinéma) et entre l'Angleterre et le Japon (pour le football). La question ne sera pas de dire que nous ne pouvons pas avoir un grand cinéma en Algérie ni un excellent football au Japon mais l'expérience ne peut qu'ajouter à l'excellence.

De l'affiche donc qui sera notre corpus d'étude –et qui reste une image- nous allons en parler non comme une image publicitaire (pour l'instant, au sens où l'on devrait expliquer comment elle se présente et comment elle opère sa sémiologie et qu'est-ce qui la compose et la caractérise) mais d'une façon plus générale. Pour faire parler d'elle donc, l'affiche ne se laisse pas inviter et beaucoup ont remarqué cela.

Tout d'abord, l'affiche est un média public ou, plus exactement, qui se consomme en public. Média gratuit, elle est là naturellement, elle bénéficie d'un statut de communication permanente et spontanée. Certains la considèrent même comme le seul vrai mass-média qui s'adresse collectivement à une foule dans laquelle les personnes se retrouvent aux plus basses eaux de leur individualité privée : elle les interpelle hors de leur territoire, désarmés de leur identité et noyés dans l'anonymat de la masse.

Dans le champ publicitaire (qui n'intéresse pas seulement les spécialistes en marketing mais aussi –ou peut-être surtout- les sociologues) certains, tels Abraham Moles¹, lui reconnaissent un rôle pivot en défendant l'idée que c'est à

¹Eudes Delafon, *ça c'est l'affiche*, Éd. Les Presses du Temps Présent, p. 172.

elle, plus qu'à la télévision, que le public raccroche l'image du produit et qu'en plus du faible coût de contact qu'elle offre aisément, son impact apparent est supérieur à tout autre média.

Des réflexions de sociologues, à propos de l'affiche, il y en a encore et c'est de Jean-Pierre Girard¹ que nous vient une remarque qui aborde la question de la relation à l'objet à travers le discours publicitaire qui, par essence, est un discours sur l'objet. Voici ce qu'il pense :

*« L'affiche est une rupture dans l'être même de la ville [...] par son mode d'inscription, par sa situation phénoménale, l'affiche se manifeste comme scandaleuse car elle brise l'être de la cité, elle le creuse d'un "trou"², elle **remplace**³ l'objet concret par de la simple **représentation**⁴. [Un peu] comme une œuvre d'art, l'affiche rompt le champ de la perception : elle instaure de la représentation, voire de la **signification**⁵ là où il n'y avait que de l'objet [...] Je dirais que la force de l'affiche tient à sa faiblesse même : on doit, en effet, considérer l'affiche comme le déploiement phénoménal de l'imaginaire dans la mesure où le message qu'elle est doit se battre contre la force même du réel, contre la présence effective des objets. Ce n'est pas vrai du message cinématographique qui se déploie dans le lieu clos de la convention et de la déréalisation [...] Parce que l'affiche propose autre chose que du réel, parce qu'avec elle commence à émerger de la clarté et du sens dans le lieu même, généralement la rue, où règne, en maître, la froide opacité des objets. Le discours devient saisissant : discours contre référent et non plus discours contre discours ».*

¹Cf. *ça c'est l'affiche*, op. Cit. p. 168.

² C'est l'auteur qui souligne.

³ Nous soulignons.

⁴ Nous soulignons.

⁵ Nous soulignons.

Quant au mode d'efficiencia du discours propre à ce support, l'auteur de "Ça c'est l'affiche" cite Jean-Marie Benoist¹ qui pense que, sur ce plan,

« Elle est, elle-même, déplacement. Le déplacement signifie deux choses, deux processus forcément voisins : le ressourcement et l'essentialisation². Le ressourcement c'est la réduction de la représentation à des archétypes ancestraux ou originels. C'est, en quelque sorte, un déplacement dans le temps. Pour dire un produit actuel correspondant à un comportement contemporain, on va plonger dans les racines mythologiques de notre culture, comme si on avait peur du présent. C'est à travers l'affiche que la mère Denis puise tout son sens et se révèle comme l'archétype maternel. L'essentialisation, c'est la réduction de la représentation à des unités de signification très simples. A proprement parler, il n'y a pas de rhétorique de l'affiche car l'affiche, trop ponctuelle, manque d'espace et de temps ; l'affiche est en rivalité avec le réel [...] son mode de lecture n'est pas compréhensif mais préhensif ».

Toujours à propos de notre affiche donc, que l'auteur³ de "L'image placardée" préfère justement désigner doublée de ce qualificatif : " placardée " qui explique, d'une certaine façon, ses débuts et des idées qu'elle invoque –ou qu'elle provoque- et c'est, avec l'ouvrage de P- F. Deruelle que nous allons essayer de comprendre le sens du mot affiche ; écoutons l'auteur⁴ : *« Le mot "affiche" est dérivé du verbe "afficher" qui signifie apposer –ou fixer- quelque chose au vu et au su de tous. Il est synonyme du mot "placard". "Afficher" est lui-même une extension du verbe "ficher" (fixer contre un mur, percer, etc.). Une affiche (ou, autrefois, "affice")est d'abord ce qui sert à fixer (les*

¹Cf. *ça c'est l'affiche*, ibid. p. 169.

²Nous soulignons.

³Pierre-Fresnault Deruelle, op. Cit.

⁴Ibid. p. 15.

placards d'antan n'étaient pas collés mais cloués), on comprend donc que le vocable "affiche" , au sens où nous l'utilisons, est un objet pur, au moins étymologiquement, s'auto-désigne par son mode de fixation ». Et de Deruelle¹ d'avancer que ce que présente l'affiche ne peut pas être pris en charge par un autre support et ce pour les raisons suivantes² :

- 1- L'image de rue, autrement dit l'affiche, est une image dressée, une image "debout" d'une certaine façon, alors que l'image publiée dans les journaux est une image "couchée" que, peu ou prou, l'on surplombe ; ce qui fait que la réception ne soit pas la même dans les deux cas.
- 2- Cette image, de par ses dimensions, et même si sa thématique relève de l'imaginaire tactile ou gustatif, n'est faite que pour nous tenir à distance.
- 3- L'on comprend alors mieux que ces images qui brouillent les échelles de représentation, jusqu'à la confusion, soient intimidantes.

En philosophe qu'il est, Deruelle rejoint, selon nous, cette idée de J.- M. Benoist³ qui nous dit que *« l'affiche est un rituel. Installation totémique du produit, du chanteur ou du candidat aux élections ; elle est, aujourd'hui, le refuge d'une activité non seulement poétique mais poïétique ».*

Mais revenons un peu en arrière : nous oublions le récepteur. Essayons de comprendre comment l'affiche attire son attention et là, encore, "l'image placardée" a

¹Op. cit. p. 34.

²Qui font toute la spécificité de ce médium comme il le précise.

³Op. Cit. p. 152.

fait parler plus d'un. Avec Anne-Marie Christain¹, nous découvrons que « *ce sont les murs mêmes où elle se trouve, la matérialité de ces murs et la façon dont on les voit – c'est-à-dire : sans les regarder- qui déterminent le type particulier d'attention que sollicite une affiche. Une attention essentiellement distraite, par conséquent détournée des préoccupations qui mobilisent le passant vers toute autre chose que ce spectacle ainsi absurdement proposé. C'est peut-être d'ailleurs pour cette raison, à cause de cette situation paradoxale –l'image fixe s'opposant, en tant que telle, à celui à qui elle se destine puisqu'il est mené, de son côté par un mouvement qui l'ignore- que l'affiche porte à contradiction, porte la contradiction* ».

Mais n'oublions pas ceci : Pour ce qui est spécialement de ce média, le lieu même de l'affichage et la dimension des images en question ne doivent jamais être perdus de vue ; s'ajoutent à cela les variables propres au spectateur : sa position (près, loin, pas tellement), sa place (à pied, en voiture ou à vélo), son environnement (couloir de métro, rue) et le temps de lecture dont il dispose. Deruelle² parle ici d'une possible mise en relation entre deux regards différents (et la possible comparaison entre deux modalités de réception) : celui de l'image fixe et celui de l'image filmique, celle-là qui ne bouge pas que nous regardons en passant et celle-ci qui défile (c'est le cas de le dire) et que nous regardons confortablement assis sur un fauteuil.

Autre caractéristique de l'affiche : cet effet d'immédiateté qui se dégage d'elle et c'est justement pour mettre en valeur ce critère que Lucien Elia³ la compare à une sorte de corne d'abondance que l'on colle sur les murs et qui arrive –à ce qu'il nous dit-

¹A- M. Christain, *L'image écrite*, Paris, Flammarion, 1995, p. 155.

²Op. cit. p. 82.

³Cf. *ça c'est l'affiche*, p. 161.

à faire croire à ce qu'elle montre car avec elle –ou, plus exactement, à travers elle- « *le camembert est là et le litre de vin aussi prêts à être ingurgités* » .

Du côté culturel (et c'est certainement vrai pour toute publicité),

« L'affiche normalise, elle est le miroir de la culture dominante et de ses styles de vie, de ses valeurs et de ses modèles. Elle marque les bornes des styles de vie acceptés, les frontières des mœurs et des idéologies. L'affiche est l'idéal compromis entre les désirs d'évasion de l'individu et les contraintes normatives de la société de masse ; ce qui s'affiche est et ne peut être que normal : le permis d'afficher est un "imprimeur" culturel »¹ .

Autrement dit, l'affiche posséderait une sorte de force d'intégration du produit, du service ou encore de l'homme (lorsqu'il est question de politique) à la culture ; et ce qui s'affiche sur les murs devient aussi banal, naturel, évident que les murs eux-mêmes. Par ailleurs, « *l'affiche a pour fonction de sublimer le produit. Physiquement, elle l'élève de terre, le fait planer au-dessus de la foule et le place dans une niche, comme on a placé les statues des saints en façades de Notre-Dame* »².

Enfin, et nous terminerons sur ce point, l'affiche, et la publicité de façon générale, est révélatrice autant des mœurs sociales de tel ou tel pays que des choix idéologico-culturels d'une société quelconque. Et c'est pour cette raison –ou pour faire ressortir ce qu'il en est- que P. -F. Deruelle³ voit en elle, en ces icônes urbaines à la fois multiples et géantes une forme d'obscénité, en ce sens qu'il s'en dégage une sorte de volonté de dévoilement soucieuse d'en finir avec la société de l'épargne dominante jusque dans les années soixante plus qu'un simple désir de monstration ; « *afficher*

¹Ça c'est l'affiche, op. Cit. p. 50.

²Ibid.

³Op. cit. p. 44.

(presque)¹ tout et partout reviendrait (comme le fait la télévision) à ne faire silence sur rien ; à faire en sorte que tant et tant de placards, dans leur exhibitionnisme même, laisse à croire que nous serions enfin sortis de l'ère du Secret² ».

En ce qui nous concerne, nous sommes d'avis qu'il serait assez juste de penser, en prenant justement comme repère cet avis³, à la société algérienne qui –ne l'oublions pas- vient tout juste de sortir du système socialiste ; un système politico-économique durant lequel, justement, l'on cultivait très bien ce concept du secret , et lorsque ceci s'additionnait au manque et à la pénurie, nous devinons assez bien l'état d'esprit – individuel ou collectif- dans lequel se trouvait le (ou les) algérien(s) et, pour ce qui est de la publicité qui, comme nous l'avons souligné plus haut, s'oppose radicalement⁴ à l'idée de cacher, nous comprenons très bien comment le fait publicitaire même devient absurde dans des système idéologiques pareils.

¹Dans le texte.

²La majuscule est de l'auteur.

³Auquel nous adhérons.

⁴Sauf peut-être quand il est question de cacher les défauts du produit.

Chapitre III

Autour de Quelques questionnements "idéologiques"

Pour ce troisième chapitre, nous nous proposons de répondre à quelques questions liées au concept "idéologie". Concept que nous mettons –dans le titre- entre guillemets pour prendre du recul avec ce terme difficile à manier.

Mais au fait, pourquoi ces questions et en quoi consistent-elles ?

Notre idée est que puisque c'est d'image, de publicité, de culture et d'interculturalité dont il sera question et, en insistant plus, dans une optique de comparaison entre des discours produits dans (et pour) deux univers idéologiques (ou idéologiquement) distincts ; notre lecteur est en droit de s'interroger –à titre d'exemple-

sur la relation entre religion et image : dans l'absolu, cela serait opportun et il ne peut –à notre sens- que l'être plus fortement puisque l'un des deux univers idéologiques (la société algérienne) est celui de la religion musulmane et, comme chacun le sait, cette religion est plutôt iconoclaste et l'on se demanderait par exemple comment une société islamique est arrivée à faire face à l'interdit théologique et utiliser l'image sans qu'il y ait apparemment un inconvénient quelconque.

D'une certaine façon, cette question nous mène plutôt à chercher –ou à comprendre- l'état de l'interdit en tant que tel.

Mais il ne sera pas seulement question de cette relation idéologique entre la religion de la majorité de la société algérienne et l'image puisque nous comptons aborder en plus l'idée même que la publicité est idéologie.

L'image dans l'Islam

Les ouvrages traitant de ce sujet s'accordent souvent sur l'idée de l'interdiction de l'image par la religion musulmane¹. Si une telle idée ne peut être totalement contestée, elle nécessite cependant certaines remarques.

¹Certains considèrent que la "pauvreté" de l'iconographie islamique, par rapport à celles des églises byzantines ou des temples bouddhistes, est liée à cet "interdit" de l'art figuratif en Islam, (cf. M. Chebel, *L'imaginaire arabo-musulman*, Paris, PUF, 1993, p. 276).

La première concernera donc le mot image. En arabe, ce terme correspond au mot "sûra" qui, dans le Coran, semble avoir un sens sacré. Il a la valeur de forme dont Allah est le créateur. D'ailleurs, un des qualificatifs du Créateur est "el-mussawwir" : "celui qui donne forme ou –plus exactement La Forme¹" et, dans le Coran : « **Nous vous créâmes et nous vous donnâmes la forme [sawarnâkum] puis nous dimes aux anges : inclinez-vous devant Adam. Et ils s'inclinèrent. Excepté Eblis qui n'était point de ceux qui s'inclinèrent** » (VII-11)².

Dans la Tradition (as-sunna), le mot "image" englobe toute représentation faite par l'homme y compris les statues et le tatouage. Le prophète a maudit la tatoueuse, la femme tatouée et le faiseur d'images "al-wâshima wa al-mustawshima wa al-musawwir". Et dans "Sahîh al-bukhâri", nous pouvons lire dans "bâb at-tasâwir" un hadith interdisant la fabrication des statues par "al-musawwirin" : « *Ceux qui souffriront le plus le jour du jugement dernier sont les fabricants d'images* »³.

La deuxième remarque concerne la position du Coran à l'égard de l'image et de la figuration en général.

Contrairement au commandement judaïque « Tu ne feras point d'image taillée, ni aucune représentation des choses qui sont en haut dans le ciel, ici-bas sur la terre ou dans les eaux au-dessus de la terre »⁴ il n'existe, dans le Coran, aucune formule

¹Il reste à rappeler que, dans la foi islamique, tout ce qui se rapporte à Dieu est à concevoir dans l'absolu –ou de manière absolue- d'où ce "*La Forme*" (faite de La main de Dieu) au lieu de "*la forme*" qui, à notre sens, aurait un sens moins absolu ; mais ceci reste, bien entendu, "*une lecture*" et non pas "*La Lecture*" . Les mathématiques –et d'autres sciences aussi- ont, de leur côté, le mérite de nous expliquer cette tendance vers l'absolu: dans le monde des chiffres, il existe ce que les mathématiciens appellent le *zéro absolu* duquel l'on ne peut que s'approcher de plus en plus mais, plus on s'en approche, plus il s'avère "*à atteindre*" !

²"*wa laqad khalaqnâqum thumma qulnâ lilmalâ'ikati usjudû liâdam fasajadû illâ iblis lam yakun min assâjidin*".

³*Sahih Al-Bukhari*, tome VII, Le Caire, Dâr El-Hadith, Sans date, p. 217.

⁴*Exode*, Bible de Jérusalem.

interdisant explicitement la représentation iconique. La seule chose qui pourrait laisser entendre une telle interdiction est le caractère monothéiste de l'islam partagé avec toutes les religions du Livre. Car l'interdiction de représentation des idoles (al-asnâm) correspond à toute représentation figurée de Dieu. « *Toute représentation de Dieu apparaissant comme sacrilège, parce qu'insuffisante, donc perçue comme atteinte aux qualités divines et imitation de celles-ci* »¹. Ainsi, par l'interdiction des idoles "Allât, Al'uzza et Manât", le Coran condamne tout objet d'art devenant source d'idolâtrie : « Ô croyants ! Le vin, les jeux de hasard, les idoles et le sort des flèches sont une abomination inventée par Satan, abstenez-vous-en et vous serez heureux » (V, 90)² ; ce qui semble donc interdit par le coran est non pas la création de l'image mais son adoration. Cette interdiction qui ne vise que l'image de la divinité se situe, selon certaines études de l'art islamique, dans « *la perspective de la Décalogue ou, plus exactement, du monothéisme abrahamique que l'islam entend renouveler* »³.

La troisième remarque porte sur la position de la Tradition (es-sunna). L. Massignon⁴ dénombre quatre condamnations formelles de la figuration par les hadiths.

- 1- Malédiction contre l'adoration des tombes, des images des prophètes et des saints, il faut remarquer que la qibla⁵ dans les mosquées est une niche vide de toute représentation peinte ou sculptée.

¹Françoise Couchard, *Le fantasme de séduction dans la culture musulmane, mythes et représentations sociales*, Paris, PUF, 1994, p. 56.

²"*Yâ ayyuhâ al-ladhîn 'âmanû 'innamâ al-khamr wa al-mamaysir wa al-ansâb wa aal-azlâm rijs min 'amal ash-shaytân fa-jtanibûh la'allakum taflahûn*".

³Titsu Burckhardt, *L'art de l'Islam*, Paris, Sindbad, 1985, p. 65.

⁴L. Massignon, in Mohammed Aziza, *L'image et l'Islam*, Paris, Albin Michel, 1978, p. 39.

⁵*Al-qibla*, c'est la direction de la Mecque où se trouve la *Ka'ba* (édifice cubique situé au centre de la mosquée sacrée). Les musulmans doivent faire leurs prières en direction de ce lieu saint.

- 2- Les artistes, les faiseurs d'images seront punis au jour du jugement dernier ; Dieu leur imposera l'impossible tâche de ressusciter leurs œuvres.
- 3- Interdiction d'usage d'étoffe ou des coussins portant images.
- 4- Condamnation du culte de la Croix, donc du symbole matériel d'une réalité spirituelle.

Dans Sahih Al-bukhâri, les formules du Prophète sont fermes sur l'interdiction de toute sorte de représentation : « *Les anges ne pénètrent jamais dans la demeure où se trouve une figure (sûra)* » et « *Celui qui fabrique une figure sera chargé, le jour du jugement dernier, d'y insuffler l'esprit, et point ne le pourra* »¹. Aïcha, l'épouse du prophète, raconte que celui-ci « revenait un jour de voyage, et il remarqua un voilage orné de figures, qui cachait un de mes placards. Il l'a déchiré et a dit : "*Les plus punis le jour de la résurrection sont ceux qui imitent Dieu dans Sa création*". Et nous avons fait du voilage un oreiller ou deux »².

Mais comme pour beaucoup de questions qui se rapportent à la Sunnâ, ce hadîth est controversé par un autre hadîth absent dans le Sahih mais présent dans Al-Muatta' El' imam Mâlik : « *Ubayd-ailah affirme qu'il était allé un jour au chevet de Talâl al'Ansaâri et il trouva auprès de lui sahl ibn Hanîf. Soudain [le malade] appela quelqu'un pour retirer une natte sur laquelle il était étendu, quand Sahl lui demanda : - Pourquoi la retires-tu ? – Mais parce qu'elle comporte des images [tasâwir] et l'envoyé de Dieu –Dieu le bénisse et lui accorde le salut- a bien dit ce que tu sais [mâ' alimta]-*

¹Sahih al-bukhâri , op. Cit. p. 219.

²Ibid. pp. 216-217.

Mais n'a-t-il pas dit aussi : "excepté ce qui est broderie [raqm] sur une étoffe" ?- Il l'a dit en effet mais c'est mieux ainsi pour ma tranquillité » .

D'autres hadîth-s n'interdisent que les images représentant Dieu et l'être vivant :
« Dieu m'a envoyé contre trois sortes de gens pour les anéantir et les confondre. Ce sont les orgueilleux, les polythéistes et les idolâtres. Gardez-vous de représenter soit Dieu, soit l'homme, et ne peignez que des arbres, des fleurs et des objets inanimés »¹ .

C'est ce qu'annonce la fatwa de Nawawî au XIIIème siècle :

« Les grandes autorités de notre école et des autres tiennent que la peinture d'une image de tout être vivant est strictement défendue et constitue l'un des péchés capitaux, parce qu'elle est menacée par les punitions (lors du jugement dernier) ainsi qu'il est mentionné dans les traditions, qu'elle soit pour un usage domestique ou non. Ainsi la fabrication en est interdite en toute circonstance, parce qu'elle implique une copie de l'activité créatrice de Dieu, qu'elle soit sur une robe ou sur un mur ; d'autre part, la peinture d'un arbre ou d'une selle de chameau ou d'autres objets qui n'ont pas de vie n'est pas interdite. Telle est la décision en ce qui concerne la fabrication elle-même »² .

En effet, l'histoire de la théologie musulmane montre que le débat sur l'image est animé selon les problématiques spécifiques aux différentes écoles. Ainsi, les mutazilites étaient proches du texte coranique et considéraient que l'interdit ne porte que sur les idoles, et que si le Prophète a interdit des images à Aïcha, ce n'est pas parce qu'il s'agissait de l'image en elle-même mais de fétiches. Quant aux sunnites ; et notamment les malékites, ils pensaient « qu'il y a du secret divin en toute créature,

¹G. Beaugé et J. -F. Clément, *L'image dans le monde arabe*, Paris, CNRS-Éditions, 1995, p. 17.

² Op. Cit. p. 20.

d'où l'interdit à peu près absolu, et durant plusieurs siècles, de toute représentation figurative dans leurs manuscrits »¹.

Dernière remarque : est-il bien vrai que cette interdiction a dominé toute l'histoire musulmane comme l'affirme Françoise Couchard dans son ouvrage² ?

En effet, l'histoire de l'art musulman peut confirmer le contraire car avec l'expansion de l'Islam au-delà des terres d'Arabie, les nouveaux territoires conquis ont inspiré aux musulmans le désir d'exploiter la richesse dans le domaine de la figuration. Les traditions Byzantine et Sassanide ont été les premières à influencer l'art islamique, puis se furent les traditions plus orientales ; et les turcs, islamisés, ont continué à représenter, dans leurs miniatures, l'univers entier sans exclure la représentation de l'homme.

Les plus anciennes figurations élaborées dans la civilisation islamiques

« couvrent les murs intérieurs de la mosquée du Dôme du Rocher élevée en 691 par le calife Abd al-Malik sur l'emplacement du célèbre Rocher du Mi'râj (ascension) d'où devait s'envoler le Prophète, emporté par le fabuleux cheval ailé Bourak, à travers sept cieus, pour rencontrer son Créateur. Des mosaïques de verre s'encadrent dans les écoinçons, les frises des déambulatoires et le tambour de la coupole. Elles représentent des motifs végétaux de nature variée, mais dont la qualité artistique s'inspire dans son ensemble de la manière Sassanide »³.

Pendant la période Omyyade, en 706, le calife Abd al-Malik construisit une mosquée dans la capitale Damas. Cette mosquée comportera une série de mosaïques qui

¹Ibid. p. 15.

²Op. Cit. p. 56.

³Mohammed Aziza, op. cit. p. 42.

dépasse la simple reproduction des motifs floraux¹. Le géographe El-Maqdîsî écrit en 985 : « *Il n'y a pratiquement ni un arbre ni une ville célèbre qui n'aient été représentés sur ces murs* »².

Dans la même période, avec la construction d'autres monuments (comme la mosquée construite en 730 par le calife Hicham), nous assisterons à la reproduction de la figure humaine (des musiciens et un chasseur à cheval à la poursuite de deux gazelles). Dans une de ces représentations murales, on découvre la reproduction de six monarques : l'Empereur de Byzance, le Chah de l'Iran sassanide, Roderic le dernier roi Wisigoth de l'Espagne, l'Empereur de Chine, un chef turc ou indien et le Négus d'Abyssinie. Ces rois accueillent leur souverain, le calife musulman et acceptent sa suzeraineté.

Sur les murs du tepidarium d'une autre mosquée, celle de Qsair Amra construite en 743 par les omeyyades à Damas³, nous trouvons une fresque représentant des femmes nues sortant du bain. Plus tard, c'est avec la miniature que la peinture accède à l'originalité artistique. Dans un exemplaire des *Maqâmât* d'al-Hariri, nous pouvons découvrir des miniatures du peintre et calligraphe Yahia ibn Mahmoud al-Wasîfî qui reconstitue plusieurs épisodes des aventures d'Abû Zayd : personnage principal de l'œuvre.

Dans un roman biographique sur Avicenne, le souverain Mahmoud Al-Ghaznâwi, jugeant arrogant et immoral le refus d'Ibn Sînâ de joindre les savants de son

¹Ibid. p. 43.

²Ibid.

³Ibid.

palais, demanda à Al-arrak –un peintre- d'exécuter un portrait d'Avicenne en vue d'un avis de recherche qui sera diffusé dans tout le royaume¹.

Selon Al-Qurtubî (mort en 1273), dans ses Ahkâm al Qur'ân, un ensemble d'exégètes a fini par considérer la figuration comme licite². Ces derniers s'appuient sur un verset coranique où il est question des statues façonnées par les djinns pour Salomon : « Ils construisirent pour lui tout ce qu'il désirait : temples, statues... » (XXXII, 13).

Ceci confirme que l'interdiction de l'image dans l'Islam visait la représentation menant à l'idolâtrie plutôt que l'acte de peindre ou de dessiner. Y. Quardhaoui précise que l'image interdite est celle où le peintre « *vise, par son œuvre, l'imitation de Dieu exalté et glorifié* »³. Tout dépend donc de « *l'intention du dessinateur* »⁴.

L'interdiction porte aussi sur l'objet de l'image quand il est en opposition avec les percepts de la religion. Il en résulte que

*« la représentation des femmes nues, le fait de mettre en relief les atouts de leur féminité et les éléments de la tentation qu'elles possèdent, le fait de les peindre ou de les sculpter dans des attitudes provocantes réveillant les instincts les plus vils, comme nous le voyons bien nettement dans certaines revues et certains journaux et dans les salles de cinéma ; tout cela est interdit sans nul doute »*⁵.

Mais l'image est restée toujours au centre des débats jusqu'au point où il fallut, en 1922, une fatwa célèbre du cheikh réformiste Mohammed Abdhuh dans laquelle il

¹G. Sinoué, *Avicenne ou la route d'Ispahan*, Paris, Denoël, 1989.

²Cf. Mohammed Aziza, op. cit.

³Youssef Quardhaoui, *Le licite et l'illicite dans l'Islam*, Trad. De Salaheddine Kechrid, Paris, Okad, 1990, p. 87.

⁴Ibid.

⁵Ibid. p. 95.

légitime la pratique des arts plastiques. Une autre fatwa, celle de Mohammed Bakhit, a légalisé ultérieurement l'emploi de la photographie¹.

Cependant, malgré ces autorisations plus ou moins nombreuses, l'introduction de la télévision en Arabie Saoudite a suscité, à l'époque, des bouleversements politiques. Le prince Khaled Ibn Moussaed envahit avec son armée les locaux de la radiotélévision saoudienne pour détruire cet "instrument de l'hérésie" qui transmet les images du corps humain, mais la police s'opposa par la force à son projet et le prince fut tué².

Actuellement, dans les foyers musulmans, nous pouvons trouver des images représentant des scènes et des personnages sacrés comme celle qui représente les deux fils de Ali : Al-Hassan et Al-Hussein ; ou encore celle représentant le prophète Abraham s'apprêtant à sacrifier son fils, sans parler des innombrables photographies des membres de la famille, des posters, des tableaux, etc.

En Algérie, comme dans beaucoup d'autres pays musulmans, l'art figuratif constitue actuellement un courant artistique d'une importance non négligeable dans la culture du pays. Au fait, si la sculpture brille toujours par son absence de la scène culturelle en Algérie –comme d'ailleurs dans le reste des pays musulmans surtout ceux dits arabes³ - l'art figuratif témoigne, lui, d'une évolution remarquable tant au niveau des mentalités qu'au niveau de l'activité culturelle en tant que telle.

Outre les arts plastiques, l'Algérie développe, notamment depuis l'ouverture dont nous avons parlé plus haut, les arts traditionnels tels que la tapisserie et la céramique

¹M. Aziza, *op. Cit.* p. 46.

²*Ibid.*

³Sans vouloir entrer dans ce débat idéologico-scientifique (ou inversement, c'est selon) ; nous croyons que cette appellation de *pays arabes* ne repose sur aucun fondement ; mais l'on continue obstinément à employer ce qualificatif pour rendre vrai ce qui ne l'ai pas. Il faut croire que l'erreur, à force d'être répétée, fini par devenir *une vérité*.

qui bénéficient d'une large représentation figurative. Parallèlement à cela, la photographie qui est devenue, dans ces dernières décennies, une activité très sollicitée par la presse nationale prouve, de son côté, à quel point toutes les interdictions de l'image nées au sein des débats théologiques sont dépassées dans les pratiques effectives.

Nous pouvons dire, enfin, qu'à l'heure où s'étalent sur les murs des villes musulmanes du monde entier les portraits des leaders politiques ainsi que les publicités multiples et sans nombre, on peut considérer comme clos les débats sur la représentation figurée.

L'utilité de ce qui a été dit sur les rapports passés et présents, théologiques et pratiques entre image et Islam apparaîtra lorsqu'il sera question de vérifier si les visuels promotionnels conservent ou non des traces de la méfiance culturelle de l'Islam théologique pour l'image.

Conclusion

Voici donc pour cette première partie dont la thématique centrale fut l'image. Nous nous sommes, en effet, efforcés de rester, tout au long des trois chapitres qui la composent, en rapport avec l'objet qui va faire notre corpus. Non pas en rapport d'analyse puisque l'outil avec lequel ce travail sera effectué n'a pas encore été présenté et encore moins explicité mais seulement dans un rapport de présentation globale et introductive.

Les sujets qui ont été abordés tout au long de cette partie nous sont apparus utiles pour notre thèse et ce pour éventuellement répondre à des questions pouvant survenir et se rapportant, de près ou de loin, à l'image dans le domaine publicitaire et,

plus encore, dans les deux réalités socio-culturelles, desquelles nous comptons prendre notre corpus.

Ajoutons aussi que cette première partie se présente comme introductrice du corpus à travers ce que l'on pourrait qualifier son objectivité : à ce stade, l'image dont on parle n'est pas encore un corpus défini par des critères spatio-temporels, elle n'est pas encore *dans la communication (publicitaire)* et donc c'est une image décontextualisée, presque un concept dont il s'agissait de parler.

Ceci fait¹, et comme il faut toujours que l'on sorte du concept pour aller vers le percept ; graduellement, nous nous sommes rapprochés, non plus de l'Image, mais seulement de l'une de ses multiples manifestations, contextualisée celle-là, limitée autant par l'espace que par le temps, bien définies et donc assez précise pour devenir un corpus.

Partie II

Élaboration du cadre théorique

Signifier est au « fondement de tout » n'hésite pas à commenter Benveniste, « au cœur le plus profond du langage » [...] Signifier n'est donc pas un acte purement intellectuel,

¹ Du moins, nous l'espérons.

il ne relève pas de la simple cognition, il engage aussi le "je peux" de l'être tout entier ; le corps et la "chair" ; il traduit notre expérience du monde, notre contact avec "la chose même"¹.

Introduction

Dans son ouvrage *La société conquise par la communication*, B. Miège² est d'avis que nous vivons dans une société de *la communication* ; ceci est peut-être vrai mais ce qui paraît en revanche sûr c'est que la communication, considérée comme une problématique générale et comme ensemble de pratiques disséminées, se diffuse de plus en plus rapidement dans les sociétés actuelles et occupe une place de plus en plus croissante dans l'espace public. Et, à mesure que "la communication" fortifie sa présence et son emprise, de multiples investigations se penchent sur ce phénomène pour en analyser les facettes.

Il en a donc résulté un foisonnement d'ouvrages de réflexion générale sur "la communication" surtout à travers l'une de ses occurrences : la publicité. En vérité, les

¹ J. – C. Coquet, *La quête du sens. Le langage en questions*, PUF, Paris, Coll. Formes sémiotiques, 1997, p. 1.

² Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

travaux qui se sont intéressés non à *la communication* mais *aux communications*¹ -et dont nous nous inspirons- répondent à une nécessité imposée en vue d'éviter d'approcher la communication par ce que A. Samprini appelle *le haut*² ; en ce sens que, considérée comme phénomène sociale, *la communication* ne se laisse pas vraiment appréhender si la réflexion néglige *ses manifestations* , autrement dit : les pratiques communicationnelles observables et manifestes dans les pratiques sociales . De là, cette nécessaire réorientation des travaux sur *la communication* vers ce que l'on qualifierait *du bas* ou d'occurrences ou encore *des communications* comme c'est le cas de la publicité.

Se pose alors à nous une question d'ordre méthodologique : comment peut-on analyser une communication qui, en l'occurrence se trouve être une publicité avec une triple spécificité qui la détermine comme étant par l'image, fixe et d'un objet dont l'implantation socioculturelle est grande (en l'occurrence l'automobile) et dont la place privilégiée dans le " *système des objets*" (pour reprendre l'expression de Baudrillard³) qui nous entoure n'es plus à démontrer ?

Il ne s'agit donc plus seulement de poser la question du *comment* analyser une communication mais aussi "*que renferme cette communication*⁴ ?" , "*pourquoi veut-on l'analyser*⁵ ?" "*quel type de communication est-ce ?*" et "*quel genre d'analyse cherche-t-on à opérer sur cette communication ?*". Ce sont les réponses à ces questions que nous tenterons d'apporter tout au long de cette partie ; réponses qui détermineront le plus

¹ Au sens où *les* communications seraient des occurrences concrètes (telles que la publicité) de *la* communication

² A. Samprini, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1996, p. 10 .

³ J. Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

⁴ Au sens où le thème de la communication doit être pris en considération pour justement pouvoir choisir une analyse puis une méthode d'analyse.

⁵ L'objectif de l'analyse est certainement aussi important que l'analyse, son objet et sa méthode.

possible le cadre théorique sur lequel se fonde notre recherche qui se trouve être, comme nous le soulignons plus haut, une réflexion sur **une** occurrence de la communication.

Au fait, en parlant de l'automobile et comme nous l'avons déjà souligné plus en amont, nous rappelons que cet objet attire tous les regards et se trouve donc l'objet de beaucoup d'intérêts et par voie de conséquence, se trouve au centre des préoccupations tant de ceux qui s'occupent de la –ou des- communication(s) que de ceux qui cherchent à l'analyser. C'est dire l'importance de l'objet *automobile* dans cette époque qui, à en croire R. Barthes¹, en a quasiment fait un mythe.

Nul doute que l'automobile est un objet, objet au sens où J. Baudrillard l'entend, de A. Samprini aussi mais objet de l'intérêt des spécialistes de la communication surtout à travers l'occurrence qui nous intéresse mais objet non linguistique que nous nous proposons d'aborder à travers une théorie qui s'est surtout élaborée dans et à travers le signe linguistique. De ce fait, notre étude –qui se place comme bien d'autres- dans le cadre d'une exploration des possibilités et la pertinence d'une sémiotique des pratiques, des gestes et d'autres objets s'inscrit d'emblée dans l'objectif ambitieux de construction d'une « Sémiotique du monde naturel »².

Pour l'élaboration du cadre théorique de notre recherche, notre problème vient du fait que notre objet d'étude présente des particularités. Ayant à établir la pertinence d'une analyse sémiotique pouvant aboutir à une mise en évidence à travers le rapprochement comparatif tant de ce qui rapproche, sur le plan culturel, que ce qui

¹ A. Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

² A. J. Greimas (éd.), *Langages*, N°10, Paris, Didier-Larousse. Ce numéro dédié aux « Pratiques et langages gestuels », comprend les articles « Conditions d'une sémiotique du monde naturel » (A. J. Greimas), « Considérations sur la proxémique » (P. Fabbri), « Comportement et signification » (F. Rastier) et « Le geste, pratique ou communication ? » (J. Kristeva), entre autres.

éloigne les discours publicitaires algériens et français l'un de l'autre à travers une occurrence : ce type de communication qu'est la publicité, nous aurons aussi à rendre compte de la pertinence de la théorie sémiotique appliquée au discours publicitaire par l'image en plus d'une pertinence d'une sémiotique d'un objet non linguistique.

Nous nous efforcerons donc tout au long de cette partie de rendre compte de la sémiotique en tant que théorie s'intéressant aux faits de langage puis à mettre en évidence l'objet, voire les objets, de la sémiotique ; ceci pour ensuite faire le lien entre la publicité par l'image, occurrence de la communication qui se trouve être l'objet sur lequel travaille toute sémiotique, et la théorie du signe pour enfin rendre compte de la sémiotique de l'objet puisque l'automobile en est un.

Chapitre I

Historique.

**Ou, de la construction de la théorie sémiotique
appliquée au discours publicitaire par l'image**

I.1. La sémiotique, science des significations

Comme science des significations, la sémiotique a tout de suite montré son utilité –pour ne pas dire sa nécessité- en s'imposant comme lieu à la fois générateur et pluriel et en offrant de ce fait l'opportunité de découvrir comment fonctionne le monde des signes. Or L'idée de l'exploiter pour une lecture culturelle d'un message publicitaire par l'image ne peut pas se fonder sur cette seule présentation fut-elle la meilleure –ou plus exactement la plus vraie ; en vérité l'idée trouve son origine dans une relecture de la théorie depuis ses débuts et à travers ses grands moments.

Qu'est-ce donc que la sémiotique et à quoi s'intéresse-t-elle ? Pour dire les choses avec simplicité : c'est une théorie qui s'intéresse au signe ou plus exactement à ce que C. S. Peirce nomme *semiosis*¹ -ou plutôt la *sémiosis*² puisque notre texte est écrit en français- qui est, au sens logique et philosophique que lui donne le philosophe et logicien C. S. Peirce « *le mouvement de formation et de développement du signe; puis l'effet de surgissement d'un nouveau signe, suivant un processus théoriquement infini* ».

¹ Le terme *semiosis* fut introduit par Charles S. Peirce dans un long texte intitulé «Pragmatism». Ce texte daté de 1907, écrit dans le cadre d'un débat sur la définition du pragmatisme, était destiné à deux revues, *The Nation* et *the Atlantic Monthly*; ce texte, ayant été refusé, resta inédit du vivant de Peirce. Des extraits importants de ce texte ont paru dans le cinquième volume (1934) des *Collected Papers*, notamment le paragraphe 5.484 qui place cette notion au cœur de la théorie du signe.

² Aujourd'hui, le mot *sémiosis* -ou *semiosis*- francisé, est passé dans l'usage.

Des travaux de Peirce et de ses prédécesseurs¹ ainsi que de la notion de dialogisme² sur laquelle est construite la pensée critique de Bakhtine est née une conception du sens du signe, autrement dit de la sémiotique comme lieu dialectique que marquent diversement les usagers du signe et qui, par conséquent, reste sujet à des modifications et à des transformations plus importantes.

Dans l'élaboration de sa théorie, C. S. Peirce envisage d'emblée tous les phénomènes signifiants et sa sémiotique s'appuie sur une réflexion phénoménologique et sur la logique des relations. Pour lui, la sémiotique est le processus par lequel la signification se produit et se présente comme un rapport triadique entre un signe ou representamen (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième).

Le signe sera donc une chose qui représente une autre chose dite "son objet". Avant d'être interprété, le signe est "*un premier*" au sens où il n'est qu'une pure potentialité ; l'objet quant à lui, entité physique ou mentale, est ce que le signe représente et qui ne peut en aucun cas être envisagé sans le representamen son premier. "*Troisième*", l'interprétant opère la médiation entre le signe (premier) et son objet (second) et peut, par conséquent être considéré comme l'action par laquelle le premier, agent, influence le second, patient.

Aussi, pour Peirce, le signe peut être simple ou complexe en ce sens qu'un terme, une proposition, un raisonnement ou tout un discours peuvent être considérés comme des signes bien qu'ils soient de complexité différente. Conception inclusive des

¹ Ceux surtout qui ont développée et enrichi ses réflexions et sa théorie à l'image de Charles W. Morris

² Cette notion, comme ne le montrerons par la suite, est importante tant pour l'explication de la théorie du signe que pour sa mise en application sur l'image publicitaire conçue comme signe d'abord puis comme lieu d'interactions socioculturelles.

signes qu'il¹ affirme dans le passage suivant : « *Si des signes sont reliés entre eux, quelle que soit la manière dont ils le sont, le système qui en résulte constitue un signe* ».

La notion peircienne de sémiotique, qui nous intéresse, signifie aussi l'imprévisibilité du signe, son dynamisme et sa générativité et se conçoit aussi à travers un aspect qui lui est essentiel : le mouvement². Mouvement de sémiotique dans le temps et dans l'espace ; dans l'espace géographique des cultures en s'inscrivant dans l'histoire (passée) et en s'orientant vers des futurs possibles.

Cette prise de position philosophique de Peirce qui lui fait adopter, concernant le signe et son sens, l'expression *ad infinitum* qui découle d'une conception du mouvement comme étant sans limite autant vers le passé que vers le futur, donne à la sémiotique le caractère théoriquement infini de son mouvement dû à la dynamique du signe et à son instabilité³.

Au fait une explication de la théorie sémiotique et de sa pertinence comme cadre théorique et outil d'analyse sur lequel va se baser notre recherche ne peut pas s'arrêter ici car d'une part, nous pensons que ce que nous en avons dit reste insuffisant et surtout incomplet⁴ et d'autre part il nous reste à parler de certains noms qui se sont inspirés de la conception philosophique, logique et anticartésienne du signe et de la sémiotique chez

¹ Cf. Evraert-Desmet, *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*, Paris, Éd. Mardaga, Coll. "Philosophie et Langage", 1995, p. 25.

² On entrevoit déjà ici le générativisme greimassien, notamment mis en pratique, entre autres, par J. – M. Floch dans J. – M. Floch, op. cit et J. – M. Floch, *Identités visuelles*, Paris, PUF, Coll. Formes sémiotiques, 1995.

³ Nous est-il permis ici de faire le lien avec l'image publicitaire qui vante les qualités d'un objet culturel et de s'interroger sur son caractère sémiotique (ou polysémiotique, ce qui ne peut que renforcer encore la validité de ce questionnement) et sur sa sémiotique ainsi que sur le mouvement dans l'espace –ou dans les cultures- de cette sémiotique ?

⁴ La sémiotique que nous comptons mettre à notre profit n'est certainement pas celle du commencement mais l'explicitation des fondements et aussi de certaines mises en application est à notre sens justifiée.

Peirce. L'idée étant de montrer que la sémiotique est plus qu'une simple théorie du seul signe linguistique et encore moins une théorie qui s'appliquerait occasionnellement à des sémiotiques particulières mais une conception du monde signifiant qui traverse toute l'histoire de la pensée philosophique.

Il s'agit donc pour nous de trouver une –ou des - justification(s) à des assertions qui, en évoquant la sémiotique, nous expliquent qu'elle « *n'est pas seulement la science des systèmes de signes reconnus comme tels, mais (aussi) la science qui étudie tous¹ les phénomènes de culture comme s'ils étaient des systèmes de signes en se basant sur l'hypothèse qu'en réalité tous les phénomènes de culture sont des systèmes de signes, c'est-à-dire que la culture est essentiellement communication* »².

Pour la critique littéraire de Bakhtine, et même si l'écart épistémologique est grand avec la sémiotique cognitive de Peirce, le mouvement sémiotique du signe va lui donner l'occasion de formuler sa théorie dialogique et de s'inscrire dans une sémiotique littéraire.

La notion d'intertextualité³ développée ensuite par Julia Kristeva⁴ va, à notre sens, encore donner raison à la théorie développée par le logicien américain : pour J. Kristeva donc, tout texte littéraire (qui, rappelons-le, est un signe chez Peirce) n'est jamais que la reformulation, dans des situations inédites d'énonciation, de contenus qui ont été véhiculés précédemment. Cette explication de la "création littéraire"⁵ réduite à une reprise de ce qui la précède n'est autre qu'une forme d'actualisation de cette

¹ Nous soulignons.

² Umberto Eco, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France, Paris, 1972, p. 261.

³ Notion tout aussi utile dans l'analyse des publicités surtout lorsque celles-ci sont prises comme des discours narratifs.

⁴ Julia Kristeva, *Sémiotikè*, Paris, Seuil, 1978.

⁵ Au sens où la création n'est qu'une re-production.

position fondamentale de la sémiotique qui postule que l'origine est l'aboutissement sont –et restent- à jamais inaccessibles.

Autre reprise, celle de Roman Jakobson¹ qui désigne la sémiosis comme étant le développement, le déplacement ou le réaménagement du contenu sémantique (du sens donc) du mot (du signe linguistique donc ou du signe tout court) suivant deux directions :

- L'une dite *extroversive semiosis* , qui consiste en une avancée du sens vers le monde où la fonction de représentation est prédominante.
- L'autre dite *introversive semiosis*, qui consiste en un mouvement inversé marquant le retour du signe sur sa propre signification.

La position de R. Jakobson, que nous tentons de résumer ici, s'explique comme suit : l'énoncé linguistique, comme tout signe, est ouvert sur son objet et, plus généralement, sur le monde ; cette ouverture, qui est le lieu d'une propension du sens, il la nomme sémiosis. Or les énoncés plus purement esthétiques comme la musique instrumentale, la peinture non figurative et les textes de poésie associés aux glossolalies se caractérisent par une inversion du mouvement de la sémiosis qui, au lieu de se porter vers le monde, se retourne pour venir informer le langage de l'intérieur et donc renouveler les formes de notre conscience des formations signifiantes.

Avec Peirce donc, nous découvrons la sémiosis et nous découvrons l'imprévisibilité du signe, son dynamisme , sa générativité² et son mouvement ; bref, les caractères dont nous avons parlé plus haut et qui finissent par faire adopter à C. S. Peirce l'expression *ad infinitum* qui va cette fois-ci être reprise par J. Derrida qui, à son

¹ Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale II. Rapports externes et internes du langage*, Paris, Minuit, 1973.

² Soulignons le lien qui peut être fait ici entre cette conception et la sémiotique greimassienne.

tour, va défendre l'idée que le signe n'est pas à concevoir comme une simple présence de soi à soi (ou à l'autre comme soi) mais comme l'amorce d'un mouvement renvoyant dans le monde, c'est-à-dire dans un ailleurs, dans un lieu autre. Il n'y a plus d'identité, il n'y a que des transports ; « *le propre du representamen*, nous dit Derrida¹, *c'est d'être soi et un autre, de se produire comme une structure de renvoi, de se distraire de soi. Le propre du representamen c'est de n'être pas propre, c'est-à-dire absolument pas proche de soi* ».

Derrida en déduira que le destin du sens est toujours de se déconstruire pour être conduit ailleurs, dans un milieu et dans une identité non propres. En termes d'interprétation², il en résulte une permanente instabilité qui fait de l'interprétation elle-même le processus même de la sémiotique devenus le tout de la signification en dehors de toute prise en considération de la formation des signes.

Umberto Eco va, pour sa part, s'opposer à cette façon de voir en soulignant le fait qu'il est nécessaire de faire la distinction entre une disposition que l'on qualifierait de philosophique et le côté pratique des choses. Il souligne que « *l'interprétation n'est pas issue de la structure de l'esprit humain, mais de la réalité construite³ par la sémiotique [...] dès que la communauté s'est arrêtée sur une interprétation donnée, on a la création d'un signifié qui, s'il n'est pas objectif, est du moins intersubjectif et est, de toute façon, privilégié par rapport à n'importe quelle autre interprétation obtenue sans le consensus de la communauté* ».⁴

¹ J. Derrida, *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967, p. 73.

² Nous arrivons à un concept clé en sémiotique : l'interprétation ; terme conçu *ad infinitum* par Peirce et Derrida mais conçu à l'opposé de ce que va développer U. Eco .

³ Une autre expression qui veut aussi dire *culture*

⁴ U. Eco, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992, p. 382.

Ceci est clair et nous aide dans la mesure où il souligne nettement l'importance du consensus de la communauté qui, pour Eco, va agir comme un frein à l'instabilité de l'interprétation.

Le lieu social s'avère donc nécessaire à la création de la signification et le mouvement de la sémiotique ne peut pas être nié mais avec et non pas sans le consensus social.

En vérité la position d'Umberto Eco est essentielle pour la compréhension de ce petit aperçu historique de la sémiotique pour une raison simple : il se trouve que ce sémioticien est celui qui est arrivé à réaliser une sorte de synthèse entre les deux grandes tendances de la sémiotique moderne à savoir le courant européen issu de la sémiotique saussurienne et le courant anglo-saxon issu de la sémiotique peircienne et que nous avons – nous semble-t-il- assez explicité plus haut.

Il nous semble qu'il est inutile de revenir en arrière pour parler de la sémiotique saussurienne car qu'elle soit européenne ou américaine, saussurienne ou peircienne, les grands axes (fondateurs surtout) ont en été exposés, et la sémiotique se révèle comme une science qui étudie les signes ainsi que tous les phénomènes qui sont en rapport avec le signe (autant les systèmes de signes que leur pratique et leur articulation dans la pensée) d'où sa très grande utilité lorsqu'il est question de découvrir comment fonctionne le monde des signes.

Pour résumer, nous avançons que l'analyse sémiotique s'articule autour de trois principes généraux ou pistes de recherches :

1. Chercher à rendre compte de la structure d'un système signifiant, c'est-à-dire à transformer des faits observables en signes pour

expliquer, par des jeux de règles d'opposition ou de répétition, l'apparente anarchie du message¹.

2. Chercher les signes du système, ce qui implique que l'on considère le message comme généré par un code² dont la clé, encore inconnue, est à découvrir.
3. Il s'ensuit que tout système sémiotique peut être constitué de plusieurs sous-systèmes³ à l'image du théâtre –entre autres exemples possibles- qui peut réunir plusieurs systèmes sémiotiques : linguistique, gestuel, musical, visuel,...

En évoquant le système signifiant qu'est la langue, soulignons le fait que la sémiotique peircienne refuse au signe linguistique le statut prépondérant que lui a accordé la sémiotique saussurienne pour faire de la langue une sémiotique comme les autres.

Sur le plan historique aussi, un autre nom : celui de Charles Morris qui donnera plus d'importance à ce que U. Eco appelle le lieu social mais sous un autre angle plus important encore. En effet, C. Morris va diviser la sémiotique en trois grandes parties en se basant sur le critère de relation :

- Relation signe/signe.
- Relation signe/sens.
- Relation signe/utilisateur du signe.

¹ Qui dit message dit communication.

² Encore l'idée de communication.

³ Nous verrons, à ce titre, que l'image publicitaire se présente comme cela, comme un système polysémiotique.

- En premier lieu (la première relation) , il distinguera *la syntaxe*, sémiotique dans laquelle les signes sont envisagés sur le seul plan de leurs relations mutuelles.
- Vient, ensuite, *la sémantique*, dans laquelle les signes sont considérés seulement à travers leurs significations.
- Enfin, *la pragmatique*¹ , où c'est la relation signe / utilisateurs du signe qui va être prise en compte.

Ce segment de la sémiotique nous intéresse puisque les utilisateurs du signe pris en considération dans la sémiosis sont :

- Les destinateurs comme producteurs de signe.
- Les destinataires dans la mesure où ils reconnaissent les signes comme tels et ils les interprètent.

Pour clore cette partie dite de présentation de la théorie et de la pertinence de son choix comme moyen d'analyse, nous avons choisi Andréa Samprini comme référence explicative de la validité de la théorie sémiotique pour une problématique s'articulant autour de l'objet (l'automobile en l'occurrence) . A. Samprini nous explique, en effet, dans son ouvrage *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, que l' « Une des questions classiques de l'ethnométhodologie est comment les membres arrivent à se comprendre et à mener à bien une interaction ; il est évident qu'il est impossible de répondre de façon satisfaisante à une telle question si l'on ne dispose pas d'une théorie de la production et de l'utilisation sociale de la signification. Ceci est d'autant plus important lorsque, de

¹ Celle qui nous intéresse en l'occurrence.

la dimension intersubjective de la relation sujet/sujet, on passe à la dimension intersubjective de la relation sujet / objet¹ ou objet / sujet »².

I.2. Algirdas Julien Greimas ou la contribution française à la sémiotique

Parler de Greimas signifie parler de la sémiotique appliquée ; fort heureusement, du moment que notre recherche s'inscrit en plein dans ce champs d'investigation : la sémiotique appliquée aux manifestations de la communication.

Evoquer non seulement Greimas mais aussi ce qui a donné la pensée greimassienne et ce qui en a résulté en termes :

- De méthodes d'analyse plus ou moins applicables à la communication, à la communication publicitaire, à la communication par l'image publicitaire.
- De noms qui se sont inspirés de –ou qui ont suivi- la méthode greimassienne avec plus ou moins grande variation et qui (tel J. – M. Floch) vont certainement nous être d'une très grande utilité car ayant mis sur pied des méthodes d'application de la sémiotique à la communication publicitaire qui ont fait leurs preuves.

J. Greimas donc s'inscrit dans ce l'on pourrait appeler "*la contribution française à la sémiotique*"; contribution que, d'une part, nous ne pouvons ignorer car capitale autant pour la sémiotique de façon générale que pour la sémiotique appliquée au

¹ En publicité cela serait : destinataire / objet de consommation.

² Andréa Samprini, *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 87.

marketing en particulier et qui, d'autre part, ne s'explique pas sans qu'il soit question de deux noms : celui L. F. De Saussure¹ et celui de R. Barthes.

Ayant déjà abordé le premier nom : celui de Saussure, parlons de R. Barthes. Barthes reste un nom incontournable pour la sémiotique surtout si l'on considère le côté pratique de la théorie du moment que ce fut lui qui amorça son application à des faits de communications concrets qui nous intéressent d'autant plus qu'il est question de la publicité par l'image fixe. A ce titre, voici ce nous en dit J. -J. Boutaud : « *Les relations entre sémiotique et publicité sont scellées depuis le moment inaugural que constitue le n° 4 de Communications*². Sur les deux versants de la théorie, Roland Barthes définit le cadre fondamental des « *Éléments de sémiologie* »³ et se donne, plus encore qu'un terrain d'application, un modèle d'expérience avec la " *Rhétorique de l'image* " et l'*image pure désormais mythique de la publicité Panzani* »⁴.

Le nom de R. Barthes reste clef donc pour deux raisons :

1. En plus de ce qu'avait annoncé Saussure, il précise le champ d'application de la sémiologie et ; des systèmes de signes ou de signification, il cite quelques-uns et va, comme il est dit plus haut, appliquer sa propre méthode. Grâce à Barthes, la sémiologie précise

¹ Quoique Louis Ferdinand De Saussure ne soit pas français mais suisse d'expression française, et il est inutile de revenir sur sa contribution à la sémiotique européenne qui reste certes *historique* mais pas développée en termes de méthodes : Saussure reste certainement celui qui a annoncé la sémiologie et son – ou ses- objet(s) dans ses

Cours de linguistique générale sans aller au-delà sachant bien évidemment que son champ d'investigation à lui était la langue et le signe linguistique ; toutefois, les concepts de *signifiant* et *signifié* proposé par Saussure ont eu -et ont toujours- une importance considérable en sémiotique.

² R. Barthes, « Rhétorique de l'image », *Recherches sémiologiques, Communications n °4*, Paris, Seuil, 1964, pp. 40-51.

³ R. Barthes, « *Éléments de sémiologie* », *Recherches sémiologiques, Communications n °4*, Paris, Seuil, 1964, pp. 91-135.

⁴ J.-J. Boutaud, « Cuisine sémiotique et recette publicitaire. De sémiotiques publicitaire en modèles de publicité », in N. Couégnas, É. Bertin et alii, *Solutions sémiotiques*, Éd. Lambert-Lucas, Limoges, 2005, pp. 67-102.

son objet tout en s'élargissant à **tout** système de signes qu'elle qu'en soit la substance, qu'elles qu'en soient les limites : les **images**, les gestes, les sons mélodiques, les **objets** et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans les rites des protocoles ou des spectacles constituent sinon des langages du moins des systèmes de signification.

2. C'est R. Barthes qui, avec son analyse de la publicité des pâtes Panzani, ouvre la porte de la culture et de la communication médiatique aux recherches sémiotiques car il faut souligner qu'avant Barthes, la publicité était tout juste considérée comme une technique de séduction, de persuasion et de manipulation qui montait en puissance parmi les communications de masse. R. Barthes ouvre, au fait, une piste de réflexion qui va très vite être exploitée car d'un grand intérêt épistémologique : son idée "*sémiologique*" d'aller au-delà du fait publicitaire lui-même vers le culturel et l'idéologique va permettre de considérer la publicité sous un angle complètement nouveau : celui de la signification, de son émergence et de ses processus complexes et pas seulement comme une communication reposant sur le trop classique schéma de stimulation, persuasion, motivation. Avec R. Barthes, la publicité obtient le statut d'objet d'études académiques et s'ouvre aux intérêts des uns et des autres.

L'intérêt pour le signe publicitaire n'a cessé d'augmenter après R. Barthes et cela était facilité par un intérêt qui venait aussi des professionnels en marketing pour cette discipline montante. Une alliance d'intérêt dont certains¹ penseront ce qu'ils

voudront mais une alliance qui n'a cessé dès lors de se développer et de diversifier – sinon d'améliorer- ses méthodes.

Bien au contraire puisque beaucoup partagent l'idée que la « *sémiotique a trouvé dans la publicité tous les ingrédients nécessaires à l'exercice idéal de sa compétence pendant que la publicité cherchait dans la sémiotique de nouvelles recettes de communication, de fabrication de message* »¹.

L'article inaugural de R. Barthes annonce en vérité les âges mêmes de formation des modèles en sémiotique publicitaire à travers la succession de générations sémiotiques qui ont suivi depuis. Voici ces âges tels qu'ils nous sont présentés par J.-J. Boutaud dans son article déjà cité :

➤ **Des modèles présémiotiques à la 'Rhétorique de l'image'**

Barthes rompt avec les modèles épistémologiques qui dominaient les théories publicitaires pour donner à la sémiotique publicitaire le chemin qui allait dorénavant être le sien.

➤ **La paléosémiotique publicitaire**

Moment fortement influencé par les théories linguistiques et ce qui en a résulté comme modèles d'analyse et qui va donner des concepts tels ceux de "*langage de l'image*" et "*grammaire de l'image*" et proposer des grilles de lecture reposant sur les codes des modèles taxinomiques avec comme centre : le message.

¹ Dans *Manifestes médiologiques* (Paris, Gallimard, 1994, p. 185) , R. Debray n'y va pas par quatre chemins car pour lui : « *l'adoubement sémiotique de la réclame –une promotion contre une fourniture- n'avait que des avantages pour les parties prenantes. Respectabilité intellectuelle pour l'une, modernité solvable pour l'autre ; ce contrat social est irrésistible. Est-il fécond scientifiquement ? Le message publicitaire est, pour le codage décodage, une*

leçon d'école primaire où les réponses sont écrites sur le tableau noir ».

¹ J.-J. Boutaud, op. cit. p. 68.

➤ **La mésosémiotique publicitaire**

Vers les années quatre-vingt, c'est l'ouverture du message à la relation ; ce que J.-J. Boutaud appelle « *une sortie de l'immanentisme* ». L'idée est de considérer l'image publicitaire dans –et à travers- sa structure propre : iconique ou semi-symbolique, comme participant à un processus de communication et de signification élargis. L'idée de code est maintenue mais sans être vraiment mise en avant.

➤ **La néosémiotique publicitaire**

Vers les années quatre-vingt-dix, nous assistons à l'émergence de nouveaux modèles et des approches dites « *pluridisciplinaires* » ou, encore, « *interdisciplinaires* » en sémiotique publicitaire ; c'est ce que J.-J. Boutaud qualifie de « *déplacement vers de nouveaux centres d'intérêts* » notamment avec J. -M. Floch¹ et les stratégies qu'il² va qualifier lui-même d'opérationnelles et qui vont être projetées sur des carrés sémiotiques comme :

- Les quatre grands types de valorisation dans l'axiologie de la consommation (pratique, utopique, ludique et, enfin, critique).
- Les quatre grandes idéologies publicitaires : référentielle, mythique, oblique ou, encore, substantielle.

¹ Qui ne cessera de revenir dans notre rédaction puisqu'il reste, en matière de sémiotique appliquée au marketing, une référence incontournable tant du point de vue de la théorie que de celui de son côté pratique (au niveau de la méthode).

² J. – M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, la stratégie*, Paris, PUF, Coll. "Formes sémiotique", 1995, p. 8.

II.3. Formations des modèles en sémiotique publicitaire

Pour une meilleure présentation de ce qui va être désormais appelé ‘‘la sémiotique publicitaire’’ ainsi que pour faciliter l’exposé des méthodes d’analyse sémiotique ayant été appliquées à des corpus tels que le notre, il nous a semblé utile de rendre compte avec plus de détails des quatre grands moments qui ont fait la sémiotique publicitaire telle qu’elle se présente actuellement.

Notre avis est que la sémiotique et son parcours confirment ce que A. J. Greimas disait de cette théorie, à savoir que : « *La sémiotique est un projet scientifique ; ce n’est ni une science, ni une réalisation, ni une doctrine...c’est une invitation au travail si l’on veut comprendre l’homme [c’est –en toute modestie- ce que nous cherchons]...la sémiotique est une méthode et non pas la Connaissance de l’être* »¹.

Donc, nous aurons à expliquer, dans les pages qui vont suivre, comment la sémiotique (avec, comme illustration la sémiotique appliquée au domaine publicitaire) est devenue une théorie qui se veut pour tâche l’explication de la génération (de générer) du sens ainsi qu’une description des différentes étapes qui permettent au sens de se structurer et devenir signification.

Cela va sans dire qu’il nous faut ici souligner –encore une fois- l’apport greimassien à la théorie. Apport à travers lequel est venue cette nouvelle conception du signe découlant de la conception hjelmslevienne² et allant à l’encontre de la conception de R. Jakobson et de R. Barthes qui donnent le signe comme seulement le point final

¹ Entretien Greimas / F. Dossé, in. Sciences Humaines, n°22, Nov. 1992, cité dans J. – M. Floch, *Identités visuelles*, Op. Cit. p. 32,

² L. Hjelmslev, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Éd. De Minuit, 1971.

d'un parcours de génération du sens dont l'essentiel est de parcourir les étapes à rebours.

Ajoutons aussi que chez A. J. Greimas , la sémiotique ne se limite guère à une description des éléments de surface de l'univers du sens du moment que ses éléments sont considérés, en dépit de leur apparente objectivité, comme des points d'arrivée d'un processus complexe dont le déploiement s'opère en plusieurs niveaux inter-définis tout en étant indépendants.

II.4. De la construction d'une sémiotique appliquée au domaine du marketing

En matière de publicité, et précisément avec R. Barthes, le projet sémiologique se concrétisait par l'analyse des codes et un grand intérêt pour le phénomène de connotation¹. A. J. Greimas, quant à lui, donna plus d'intérêt à l'explication des conditions de saisie et de production de sens ; il a résulté de ces prises de position théoriques des débats qui se sont représentés sur le champ de la publicité pour donner ce que nous qualifierons de *moments théoriques* que nous résumons comme suit :

II.4.1. Les modèles "*anciens*"

II.4.1.1. Le modèle dit de " Rhétorique "

Moment qui semble très influencé par les recherches en rhétorique et où l'on découvre des articles tels que celui de J. Durand intitulé "*Rhétorique et image publicitaire*"² qui explique que presque toutes les figures classiques de

¹ Concept clef dont nous aurons à discuter lorsque nous aborderons les "*Modèles d'analyse*", notamment le modèle de R. Barthes.

² J. Durand, « Rhétorique et image publicitaire », in. Communication n°15, Paris Seuil, 1970, pp. 70-95.

la rhétorique sont utilisées dans la publicité et ce sera aussi le chemin emprunté par G. Péninou avec *Intelligence de la publicité*¹.

Il n'est certainement pas étonnant que les premières approches du langage publicitaire s'inspirent de cette tradition antique qu'est la rhétorique et il se trouve que ce soit ce moment théorique qui ait conduit à la reconnaissance des mécanismes de manipulation du langage et à la mise en évidence des figures utilisées par la publicité.

II.4.1.2. Le modèle dit de "connotation"

Avec R. Barthes, c'est la connotation qui va être mise en vedette. En analysant la publicité pour pâte *Panzani*, Barthes postule que l'image publicitaire est faite d'une imbrication de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément mais pouvant être hiérarchisés ; ce qui conduit à reconnaître une multitude de valeurs additionnelles venues se greffer au message littéral.

C'est dire l'importance de la connotation chez Barthes qui considère qu'elle est partout présente : « *Lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés [...] on peut dire que nous sommes, nous, hommes du XX^{ème} siècle, dans une civilisation de la connotation* »².

¹ G. Péninou , *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972.

² R. Barthes, *L'aventure sémiologique*, Paris. Seuil, 1985, p. 245.

Toutefois, il convient de souligner le fait que la connotation dans le message publicitaire n'est pas cachée, ce qui suscite un questionnement : « *A quoi donc sert-elle ?* » ; pourquoi ne pas dire, par exemple, « *Achetez Gervais !* » au lieu de dire : « *Gervais, la glace qui vous fera fondre !* » ? La réponse de Barthes est que « *par son double message, le langage connoté de la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs : le rêve, c'est-à-dire sans doute une certaine aliénation (celle de la société concurrentielle) mais aussi une certaine vérité : celle de la poésie* »¹.

Ceci d'une part, et d'autre part, l'on pourrait se demander si les connotations résultent seulement des associations individuelles ou s'il est aussi possible de parler de connotations institutionnalisées au sens où elles seraient le résultat d'associations produites par un groupe ? Ceci est, selon certains chercheurs, possible et même souhaitable mais ferait mieux l'objet de disciplines nouvelles comme la sociosémiotique (qui s'occuperait des connotations sociales) ou la psychosémiotique (qui prendrait en charge les connotations individuelles)².

En résumé, il s'avère que l'approche qui a pris comme modèle la rhétorique et ses figures présente la publicité comme un discours articulé autour de la séduction, ayant pour objectif de recueillir l'adhésion et qui fonde sa façon de faire autour d'un paradoxe qui veut qu'elle soit en même temps un discours de rêve et une prescription totalitaire. Cette façon de faire va rencontrer un problème : cette analyse rhétorique conçoit la communication publicitaire comme non-réciproque.

¹ Ibid. p. 246.

² Pour ce qui est de la méthode de R. Barthes, nous aurons à y revenir lorsqu'il sera questions des "*Approches sémiotiques de l'image visuelle*".

II.4.1.3. Le modèle basé sur la narratologie

Le second moment théorique se pose comme objectif de prendre en charge plus de complexité et il fut surtout marqué par la mise en place de deux outils très impliqués dans ce courant de recherche et maintes fois mobilisés dans des applications en marketing et communication : le schéma narratif et le carré sémiotique.

1- Du schéma narratif

Les concepteurs –dont Greimas- s’inspirent énormément de V. Propp¹ qui élabore, à partir de la mise en évidence de ce qui va être désormais appelé "*Les 31 fonctions du conte chez Propp*", une définition qui le présente comme une suite ordonnée d’épisodes formels interdéfinis. De là, l’intérêt de Greimas pour la progression dramatique des récits lui fait adopter une démarche qui ramène le schéma narratif à quatre étapes dont l’utilité est de comprendre la façon dont une situation initiale défavorable se transforme en une situation finale euphorique car bonifiée par l’intercession d’un héros.

Ce schéma narratif va donc articuler un univers de discours où il y aura succession de quatre grands épisodes :

Le contrat.

La compétence.

La performance.

La sanction.

¹ V. Propp, *Morphologie du conte*, 1928, Trad. Française, 1970, Paris, Seuil.

Schéma -1-¹

Contrat	Compétence	Performance	Sanction
<p>Dans le cadre d'un système de valeurs, proposition par le destinataire et acceptation par le sujet d'un programme à exécuter</p>	<p>Acquisition de l'aptitude à réaliser un programme Ou Épreuve qualifiante</p>	<p>Réalisation du programme Ou Épreuve décisive</p>	<p>Comparaison du programme réalisé avec le contrat à remplir</p>
<p>. Devoir Faire . Vouloir Faire</p>	<p>. Pouvoir Faire . Savoir Faire</p>	<p>Faire être</p>	<p>Paraître</p>

¹Cf. J. – M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, la stratégie*, op. cit. p. 61.

Voici ce que nous dit Floch¹ à ce propos : « *Le schéma narratif c'est le modèle de référence représentant l'organisation sous-jacente du récit articulé autour de la performance du sujet et de la compétence qu'elle implique de sa part ; déterminant, elle-même, l'action du récit. Mais le sujet n'accomplit sa performance, et même n'acquiert sa compétence qu'en fonction d'un contrat préalable à remplir ou à rompre. Systématiquement, le sujet, une fois la performance réalisée, peut faire l'objet d'une sanction positive ou négative, en fonction de la conformité de la performance par rapport au contrat. L'analyste doit donc prévoir que toute action puisse être encadrée d'une manipulation (aboutissant à un contrat) et d'un jugement (aboutissant à une sanction). Toute sanction suppose l'action réalisée. Le schéma narratif se présente dès lors comme une suite ordonnée* ».

Autant ce schéma présente de l'intérêt pour l'analyse des textes littéraires, autant il a été exploité pour analyser la communication produite par le marketing. Ainsi, J. -M. Floch l'a utilisé pour l'élaboration d'une typologie des fonctions directoriales à l'intérieur des entreprises², puis pour définir l'identité visuelle du "Crédit du Nord" et c'est ainsi que J. -M. Floch, partant de l'hypothèse que le *logo* est un récit de l'entreprise, démontre que le logotype du "Crédit du Nord" est un récit de l'entreprise et que certains logos racontent la philosophie et la

¹ J. - M. Floch, « Le changement de formule d'un quotidien. Approche d'une double exigence : la modernité du discours et la fidélité du lectorat », Cahiers de l'IREP, Les Medias, 1985, pp. 231-247.

² J. - M. Floch, 1989, « Une typologie sémiotique des mobiliers de haute direction », Rapport IPSOS Sémiotique, Décembre 1989.

mission de l'entreprise. D'autres sa puissance ou son intelligence, d'autres encore sa relation au client.

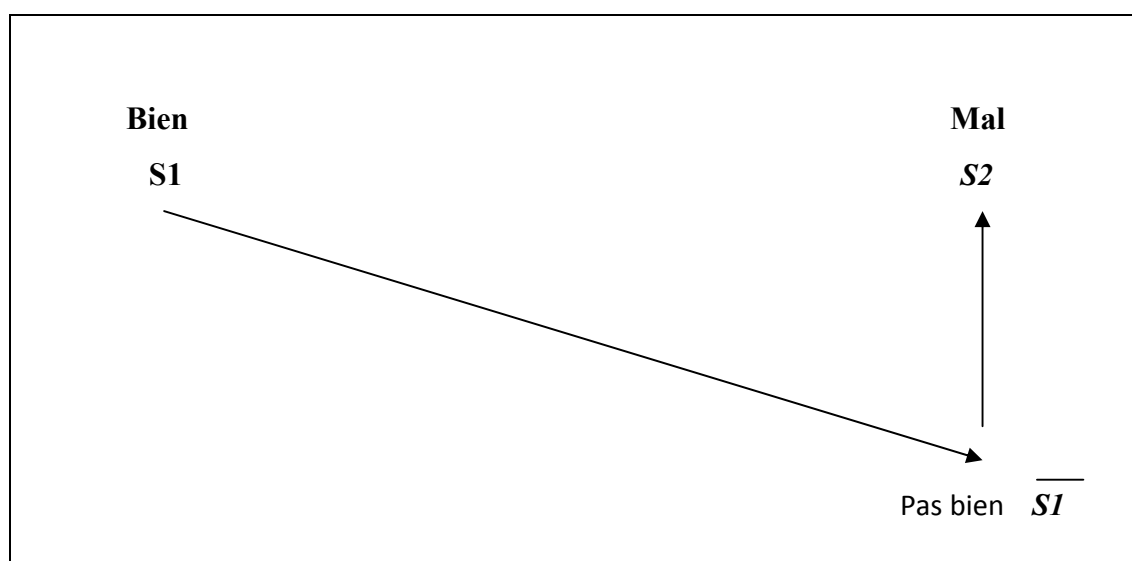
2- Du carré sémiotique

Autre outil mis sur pied par A. J. Greimas : le carré sémiotique qui vise lui aussi à mettre en lumière les structures élémentaires de la signification par l'analyse des liens existant entre les deux plans du langage, à savoir le plan de l'expression et celui du contenu.

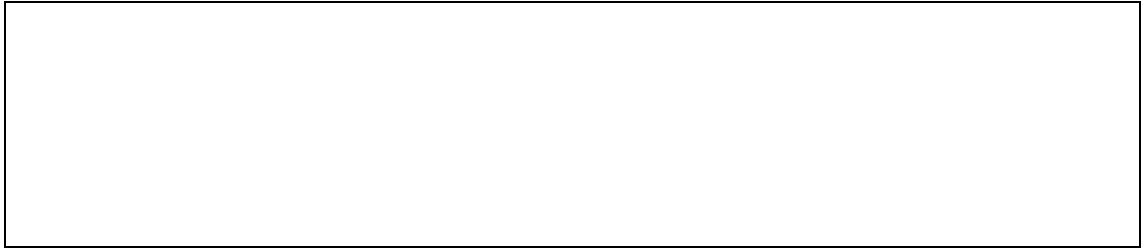
Reposant sur le postulat saussurien selon lequel "il n'y a de sens que dans la différence", le modèle est présenté dans *Sémiotique : l'école de Paris*¹ comme suit : « Poser une unité minimale de signification appelée sème $S1$ ne saurait se faire sans poser simultanément son contradictoire $\overline{S1}$. L'opération suivante consiste à unir $\overline{S1}$ à son terme présupposé $S2$. Ainsi à l'opération de négation d'ordre disjonctif, succède l'opération d'assertion d'ordre conjonctif. Dans ce modèle, il faut donc passer par le contradictoire $\overline{S1}$ pour atteindre le contraire $\overline{S2}$ » .

Lorsque nous posons, à titre illustratif, comme sème $S1$ "bien", le contradictoire $\overline{S1}$ sera "pas bien" qui (le contradictoire) va nous conduire au contraire $\overline{S2}$ "mal".

Schéma 2

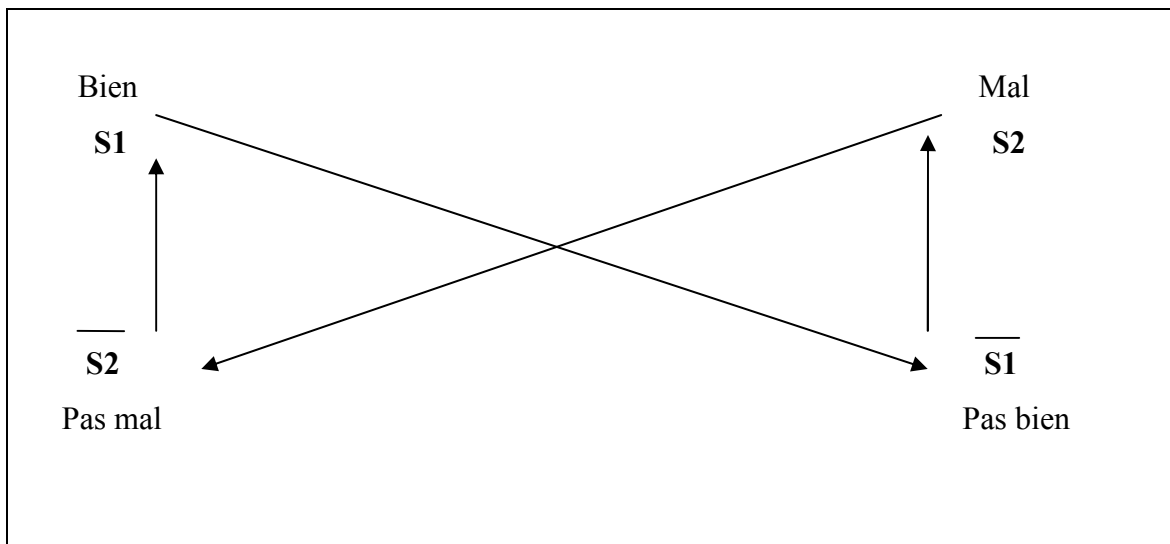


¹ J. C. Coquet et alii, *Sémiotique : l'École de Paris*, Paris, Hachette, 1982.



L'explication qui nous est proposée toujours dans J. C. Coquet et alii est la suivante : « L'opération symétrique partant de $S2$ produit de la même manière, par négation, $\overline{S2}$ (je nie $S2$ et je pose $\overline{S2}$) puis, par assertion effectuée sur $S2$, $S1$ (j'asserte $S2$ et je pose $S1$). Il est possible maintenant d'accorder un statut logico-sémantique au second type d'opposition binaire, l'opposition des contrariétés : les deux termes primitifs $S1$ et $S2$ sont tous deux présupposés. L'axe sémantique $S1$ vs $S2$ étant le résultat d'une saisie intuitive, $S1$ et $S2$ acquièrent ; lorsque les deux parcours sont symétriques, un statut de coprésence et contractent une relation de présupposition réciproque. Le mise en corrélation des deux parcours forme le carré sémiotique construit à partir de deux opérations : la négation et l'assertion ».

Schéma -3-



Nous aurons l'occasion de reparler- avec plus de détails- du modèle d'analyse sémiotique élaboré par J.-M. Floch au cours du chapitre suivant où il sera question des méthodes d'analyse sémiotique appliquées au discours publicitaire et, plus particulièrement, au discours publicitaire par l'image.

3- L'énonciation, ou l'influence de la pragmatique

Ce troisième moment relève de la pragmatique. D'un point de vue méthodologique, le sémioticien doit partir des différentes lectures d'un message pour en trouver les causes dans l'énoncé plutôt que de produire avec un message donné quelles seront les lectures ou interprétations possibles.

Dire que ce troisième moment relève de la pragmatique vient du fait qu'il correspond à la distinction proposée par Morris en 1938 entre la relation des signes aux choses qui sera la *Sémantique*, la relation des signes entre eux qui donnera la *Syntaxe* et, enfin, la relation des signes aux usagers ou aux interprétants que l'on nommera la *Pragmatique*.

Ce modèle de sémiotique pragmatique sera surtout le choix de ceux qui se sont intéressés à la presse écrite, où il sera finalement question de partir du lecteur pour remonter ensuite aux messages qui auront engendré telle ou telle interprétation. Les spécialistes de ce moment théorique tentent d'effectuer une sémiotique des messages émis et aussi une sémiotique des interprétations de ces mêmes messages.

Chapitre II

Structure du discours publicitaire par l'image

Avant d'aborder les études sémiotiques dont fut objet la publicité, il nous a paru utile de rendre plus explicites les particularités de la communication publicitaire. En fait, la publicité se trouve être un système sémiotique mixte dans lequel les signes expriment une seule idée publicitaire ; et c'est pour nous expliciter ce trait que J. – M. Adam et M. Bonhomme nous apprennent que : « *le discours publicitaire se présente (...) comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable... La publicité écrite se fonde sur un double système iconique et verbal, aux principes antagonistes* ». ¹

II. 1. Les particularités de la communication publicitaire

En nous expliquant que « *la publicité n'a qu'un seul but, celui de vendre la marchandise, tout ce qu'il y a d'autre, c'est de la feinte* » ², D. Ogilvy met explicitement le doigt sur une particularité assez paradoxale du discours publicitaire : "celle de ne rien annoncer de nouveau" ; chose que résumera très bien U. Eco qui considère que, d'une part, la firme – producteur ne fait qu'annoncer « *Me voilà !* » ³. Et que d'autre part, toute annonce publicitaire, même la plus récente, peut très bien être réduite à une formule aussi simple que "achetez ce produit" ou "profitez de ce service".

Autre particularité, Le fonctionnement de la communication publicitaire implique l'usage pragmatique de la langue du moment que le but est d'influencer la cible et la pousser à l'acte (l'achat). Cet usage, que nous venons de qualifier de pragmatique et qui arrive à déclencher tout un mécanisme devant aboutir à la création du désir de l'objet, a fait l'objet de maintes recherches aux visées diverses ⁴.

¹ J.- M. Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, p. 55.

² D. Ogilvy, *Confessions d'un publicitaire*, Traduction de B. Franckel et J.-H. Bouet, Paris, Éd. Dunod, 1978, p. 51.

³ U. Eco *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, op. cit. p.326.

L'aspect "*manipulatoire*" de la publicité peut aussi être cité comme particularité de ce genre de communication qui recourt, dans bien des cas à ce que l'on pourrait qualifier de véritables "sauts" créatifs dont le soucis majeur reste l'attraction et la stimulation de l'attention de la cible usant pour cela d'une technique qui veut que « *plus l'annonce viole les normes communicatives admises, plus elle attire l'attention, en changeant le système des attentes rhétoriques* »¹.

Nul doute aussi que la publicité crée de nouveaux besoins et c'est pour les formuler que les concepteurs des messages publicitaires font recours à tous les niveaux de la pyramides des besoins de Maslow, autant ceux dont l'importance est vitale (niveaux inférieurs) que ceux qui reflètent une (ou des) aspirations purement spirituelle(s) (niveau supérieur). Le secret d'une communication publicitaire réussie étant d'arriver, par une désorientation du système axiologique, à remplacer un banal motif d'achat en un motif *formateur de sens*².

Bien que les particularités de la communication publicitaire ne soient pas au centre de notre thématique, nous comptons exploiter cet angle –si besoin est- lorsque nous entamerons notre analyse comparative ; et pour ne pas alourdir inutilement notre texte, nous terminerons par citer des références ayant abordé ce genre de discours sous divers angles et de façon diverses :

⁴ L'on pourrait, pour l'exemple, citer J-M. Adam et M. Bonhomme op. cit. , Tarassov E. Les particularités psycholinguistiques du langage publicitaire. *Problèmes psycholinguistiques de la communication de masse*. Moscou , Maison des Éditions de l'Université d'Etat de Moscou, 1999.

¹ U. Eco, Ibid., p.177.

² Le motif formateur du sens est un motif qui donne du sens à l'activité personnelle, c'est-à-dire, il exprime le sens que la personnalité donne à la réalisation de son but .

- 4- A travers des thèses de doctorat comme celle dont le titre fut : *La structure d'information du texte publicitaire*, thèse¹ de doctorat d'état en linguistique de L. Vinarskaïa .
- 5- A travers des articles comme celui dont le titre fut « Les aspects psychologiques de la publicité » paru dans la revue "Technologies publicitaires ", n° 3 de l'année 2001, pp. 12-13.
- 6- A travers des livres comme celui de P. Viallon, *L'analyse du discours de la télévision* paru² aux Presses Universitaires de France.

II. 2. Les composantes de l'image publicitaire

Quels sont les signifiants de l'image publicitaire ? Un coup d'œil rapide montre qu'elle est faite de deux grandes parties :

- Une partie *texte* qui concentre les moyens verbaux de la persuasion et qui se manifeste à travers la marque (marque de la firme et nom du produit), le slogan d'assise et de marque et, enfin, le rédactionnel. Le signifiant linguistique est essentiel³ à la publicité par l'image, essentiel en ce qu'il signifie en lui-même et de par la relation qu'il est chargé d'entretenir avec l'autre grande partie du support.
- Une partie iconique que Barthes dans sa « Rhétorique de l'image »⁴ subdivise en :
 - Signifiant iconique codé comprenant, selon Barthes, des éléments différents comme les objets, les couleurs, les vêtements qui sont marqués par l'utilisation sociale que nous

¹ Moscou, Université d'Etat de Moscou, 1995.

² Paris, 1996.

³ Nous y reviendrons.

⁴ Op. cit. p. 50.

en faisons ou que nous en avons fait, par l'histoire qui est la leur et qui étroitement liée à notre histoire voire, même, à notre Histoire ainsi que par l'interprétation culturelle que nous pouvons leur donner.

- Signifiant iconique non codé qui, pour Barthes, renvoie à la *naturalité* ou à la ressemblance apparente du message avec ce qu'il représente. Naturalité ou ressemblance que nous retrouvons dans l'image photographique par opposition au dessin et à la peinture.

Il est néanmoins utile de souligner que lorsque nous réfléchissons à ce que R. Barthes appelle le message iconique non codé, il nous paraît impossible de trouver, dans la réalité, un message qui puisse correspondre à cette caractéristique puisque cela signifierait qu'un élément graphique peut être détaché de ce qu'il connote. Autrement dit, cela reviendrait à dire qu'il est possible de *vider* un message de son contenu culturel ce qui reviendrait à considérer certaines parties de l'image publicitaire comme un message littéral.

Le message iconique non codé qui est avant tout dénotant, a besoin du message iconique codé qui va se superposer à lui pour faire en sorte que, lors de la réception du message global, les références culturelles *enfouies*¹ dans le psychisme du récepteur lui suggèrent, par association ou par projection, une- ou plusieurs- idée(s) qu'il va *coller* à ce qui, au départ, était non codé. Ce qui, d'emblée, place le message iconique non codé au niveau de l'identification et le message iconique codé sur celui de l'interprétation.

II.2.1. Du signifiant "*texte*" de l'image publicitaire

¹ Nous n'avons pas trouvé d'autre terme plus à même d'exprimer cette idée que *le culturel* est une sorte de "*seconde nature*" qui, à l'instar des gènes et autres produits ADN, fait que nous soyons bien plus que de simples corps.

Pour l'image publicitaire, l'élément linguistique est indispensable ; dans son *Introduction à l'analyse de l'image*¹, M. Joly souligne cette indispensabilité en citant J. L. Godard qui dans un style imagé nous dit que : « *mot et image c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* ». Il s'avère donc que l'image publicitaire ne saurait être exclusivement iconique et plastique, le *texte* y conserve Sa place qui, même réduite au stricte minimum (logo² + slogan seulement), n'en perd pas³ pour autant de son importance.

En plus d'être un genre de communication essentiellement iconique dans lequel *le mot a quand même toujours son mot à dire*, l'image publicitaire offre à voir, dans certains cas, une sorte de combinaison icono-linguistique (ou linguistico-iconique⁴) faisant du signifiant linguistique (ou iconique) un signe autre, un signe hybride, mi-mot mi-image.

Cette caractéristique, véritable brouillage intersémiotique⁵, s'explique par le fait que Le discours y est conforté à la matérialité de son référent. Voici comment cela se présente :

- **Une verbalisation de l'iconique** : là, il sera question de l'icône qui imite le domaine digital des mots et des chiffres, pouvant se modeler en graphèmes, prendre la forme de lettres, de lexèmes, voire d'énoncés entiers auxquels la couleur viendrait ajouter du sens.

¹ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p.101

² Se composant, de par sa particularité, sera abordé seul.

³ Nous verrons, lorsque nous traiterons du rapport texte/image dans l'image publicitaire que ce genre de communication n'acquiert vraiment son "identité publicitaire" que dans, et à travers ce qu'il utilise comme message linguistique.

⁴ Cela dépendrait de *l'ascendant* qu'aurait un genre sur l'autre !

⁵ Voulu.

- **Une iconisation du verbal** : là, c'est le langage qui devient partiellement image.
 - Pour la marque, à titre d'exemple, les éléments chromatique peuvent renvoyer à une connotation particulière comme dans le cas des couleurs qui peuvent renvoyer au drapeau national d'un pays et donc à certaines valeurs identitaires.
 - Pour le slogan, en plus de la chromatisation partout présente, certains publicistes optent pour des écritures qui abandonnent la progression graphique courante (pour la langue française : alignement des mots de gauche à droite) pour adopter une progression qui va "*imiter*", ou "*reprendre*" ou encore "*jouer*" un, ou des, caractère(s) du produit. A ce titre, l'exemple donné par J.-M. Adam et M. Bonhomme¹ est un cas très représentatif ; il s'agit au fait de la publicité pour la Talbot Samba dont le slogan :
 - Figure une isotopie de la danse brésilienne.
 - Chorégraphie des lettres.
 - Polychromie très riche renvoyant au folklore brésilien.
 - Pour le rédactionnel, le texte peut prendre une forme analogique (un dessin par exemple).
 - Les couleurs (ou la chromatisation) sont partout présentes tant avec le linguistique qu'avec l'iconique.

II.2.1.1. Propriétés du signifiant *texte*

¹ Op. cit. p. 67.

Les moyens verbaux choisis dans l'élaboration d'un discours publicitaire sont choisis en fonction de buts persuasifs et obéissent donc aux règles du genre et nombre de chercheurs se sont intéressés à ce produit qui, dans bien des cas, arrive à réunir des éléments de différents styles : style parlé, style scientifique, style littéraire, etc.

Ainsi, il a été en mesure de souligner divers aspects du verbal de la publicité dont :

- Les moyens rhétoriques utilisés pour attirer l'attention : phrases nominales, constructions elliptiques, apostrophes, jeux de mots, néologismes, etc.
- Les moyens mis en œuvre pour maintenir le contact avec la cible : emploi de procédés comme la simulation de dialogue, création d'effet de dramatisation par insertion de micro-dialogue, évitement des structures impératives, etc.
- Les moyens utilisés pour la rétention de l'intérêt : les connotations et autres structures imagées de la langue, les procédés lexicaux pouvant créer l'idée de supériorité, d'originalité, les adjectifs avec leurs *pouvoirs* superlatifs et comparatifs, etc.

Le texte publicitaire est appelé aussi à être lisible ce qui, sur le plan langue, impose :

- Une syntaxe simple.
- Un vocabulaire courant.
- La division du texte en blocs logiques.
- La mise en évidence des mots-clefs.

Reste à souligner que ces propriétés¹, que nous n'avons fait que résumer, visent un seul but : affaiblir, autant que cela puisse se faire, la perception critique de la cible par des procédés que la publicité moderne n'a cessé d'*aiguiser* au fur et à mesure par des procédés que nous résumons² en ces points :

- a) L'emploi de la sémantique connotative ;
- b) Les messages polysémiques et homonymiques ;
- c) La catégorisation artificielle et la création des classes artificielles de comparaison ;
- d) Le choix du paramètre faux de la comparaison ;
- e) L'analogie fausse ;
- f) L'argumentation incorrecte ;
- g) L'emploi artificiel de la sémantique axiologique.

II.2.1.2.Des fonctions du *texte* de l'image publicitaire et de son rapport au visuel

Entre éléments à caractère communicatif et/ou injonctif (comme le slogan) et éléments d'orientation et d'information, l'élément *texte*, dans la publicité par l'image, comprend d'abord une composante capitale : **la marque** comprenant le nom de la firme et le produit. Devant associer le produit à son producteur et le différencier de ceux des firmes concurrentes, elle (la marque) a trois fonctions :

- 1- Singulariser le produit et le personnaliser, c'est le rôle du nom propre.

¹ Soulignons que, s'il est surtout question du *linguistique* de la communication publicitaire dans cette partie, toutes ces propriétés n'en restent pas moins d'une grande importance pour qui veut travailler sur ce genre de corpus.

² Nous envisageons de parler des techniques publicitaire dans une partie appropriée.

2- Fonctionnant comme une clé de voûte du dispositif argumentatif publicitaire, la marque va avoir, de par sa valeur de base informative sur l'objet, une fonction de thématization.

3- A travers la marque, le fabricant assume une responsabilité et garantit ce qu'il veut vendre : c'est la fonction testimoniale.

Pour ce qui est du nom du produit, référons-nous à M. Julien¹ qui, dans *L'image publicitaire des parfums*, nous en propose une bonne définition : « *le nom segmente le marché. Dans ce domaine, la magie s'est emparée du marketing... A eux seuls, les noms de parfums constituent une librairie imaginaire incroyable, au point que les parfumeurs se heurtent de plus en plus à des barrières juridico-linguistiques, En effet, il ne reste presque aucun nom disponible "associable"² au parfum* ».

Plusieurs rôles peuvent être remplis par le nom du produit :

- Condenser la dénomination.
- Offrir une mini-description positive.
- Mettre en relief les qualités de l'objet.
- Créer son image.
- Projeter des associations avec l'univers mythique.

Quant au « *slogan, (il) se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative* »³.

¹ M. Julien, *Image publicitaire des parfums. Communication olfactive*, Paris, Éd. l'Harmattan, 1997, p. 32.

² Dans le texte.

Deux positions peuvent caractériser le slogan et chaque position répond à une fonction et à une appellation différente :

- Conception en titre dite *accroche* (position de *head-line*) portant « *la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale* »¹.
- Conception en *base-line* ou *assise* portant, généralement, l'explicitation de « *la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la "promesse"* »².

Soulignons, au final, ces quelques traits auxquels le slogan répond aussi : la lisibilité³, la brièveté, l'originalité et le rythme.

Terminons cette énumération par le *réductionnel* dont la fonction est d'argumenter en faveur de l'achat du produit. Cela dit, la part qui lui est généralement réservée reste réduite et cela s'explique, selon G. Lugrin par le fait que : « *les publicités journalistiques ne sont lues ou ne sont vues que de manière distraite* »⁴.

II. 2.1.2.1. Du rapport *texte/image* dans la publicité par l'image

Texte → Image

³ J.- M. Adam, M. Bonhomme, *op. cit.*, p. 60.

¹ J.- M. Adam, M. Bonhomme, *Ibid.*

² *Ibid.*, p. 59.

³ Au sens de facilité.

⁴ G. Lugrin, *La stratégie de l'énigme*. Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 2000, p. 45.

C'est à R. Barthes¹ que nous devons les premiers jalons posés en ce qui concerne cette question ; Barthes observe en effet que l'image engendre une malaise, qu'il appelle « *la terreur du signe incertain* » qui tient à l'indécision que nous ressentons quand il s'agit de donner **un** sens à l'image alors que d'**autres** sens restent **possibles**. Le texte sert alors de guide au lecteur et remplit deux fonctions distinctes :

- Pour remédier à l'éparpillement du sens, le message linguistique accompagnateur endosse une fonction d'**ancrage** (fixation du sens) en orientant la lecture de l'image dans la direction recherchée par l'annonceur.
- Le *texte* ne se cantonne pas à ce rôle d'extradition sémantique ; sa deuxième fonction, dite **relais** (fournir du sens complémentaire), consiste à apporter au lecteur des informations supplémentaires comme l'identification des lieux ou des personnages, l'apport de détails en rapport avec ce que l'image ne peut exprimer comme la causalité et la temporalité.

Image → Texte

Cela dit, rien ne prouve, comme le souligne L. Bardin², que « *dans le rapport texte/image c'est toujours le texte qui joue le rôle de mode d'emploi* » ; ce qui a comme résultat le dépassement de la dichotomie ancrage/relais pour postuler que : en matière de publicité (surtout), la relation texte/image ne peut pas ne pas circuler dans les deux sens. Cette idée fut considérée de près par P. Léon³ qui est arrivé à distinguer six fonctions différenciées d'étayage du texte par l'image pour conclure que la co-présence

¹ R. Barthes, « Rhétorique de l'image », op. cit.

² L. Bardin, « Le texte et l'image » in, Communication et langages n° 26, Paris, Ed. Retz, 1975, p. 102.

³ Léon Paul, *Le jeu de la une et du hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse*, Université de Provence, Thèse de Doctorat, 1990.

de l'un et de l'autre ne se traduit pas en somme (texte + image) mais plutôt en une interrelation (texte < — > image) qui engendre un sens nouveau.

1- La fonction de confrontation :

Représentant le degré minimal de l'étayage. Entre redondance et développement, l'image a pour tâche de confronter le contenu verbal tout en y infusant des affects ; explicitant de la sorte les attentes du texte. Elle donne, en quelque sorte, une représentation sensible de ce qu'exprime le *linguistique* de manière conceptuelle ; elle *injecte* du sentiment et du rêve.

2- La fonction d'invalidation :

Dans ce cas, l'image invalide les termes du texte qu'elle illustre en les contredisant. Il y a un dédoublement de l'instance énonciative, l'émetteur du verbal n'étant, d'un certain point de vue , plus celui du visuel. L'image peut aller jusqu'à ironiser sur le texte. Cette opposition peut même aller jusqu'au pugilat, à la rupture totale de cohérence entre les deux signes, ce qui n'es pas sans créer d'effets sur le lecteur.

3- La fonction d'implication :

Quand l'image suggère ce qui ne peut être dit sous peine de sortir du *politiquement correct*. Ainsi, en renchérissant sur les propos tenus, elle ravive chez le récepteur une mémoire iconique enfouie. Implicitement, l'image peut formuler ce que le texte ne peut pas faire sous peine de sanctions juridiques ou de rejet par réaction socioculturelle du récepteur. Fait paradoxal : ce sera le sens diffus et indéterminé de l'image publicitaire qui aura pour tâche de protéger l'image étant donné que si le mot est tout de suite interprété dans le sens de la diffamation, l'image, elle, se laisse difficilement interpréter.

4- La fonction de figuration :

Celle-ci relève du domaine de la représentation symbolique, l'image a pour tâche de figurer des concepts et des situations au risque d'une dérive vers le stéréotype.

5- La fonction d'énonciation :

A travers laquelle l'image va divulguer l'identité de l'émetteur, en donnant à voir une représentation de l'émetteur fictif du slogan qui va renforcer le poids des mots par son caractère public ou en mettant en scène le récepteur qui sera, en l'occurrence, un personnage auquel il est demandé, concernant les autres récepteur, de s'identifier ou encore en invoquant les deux pôles de l'interaction qui sont l'émetteur et le, récepteur. Ajoutons - comme remarque- que dans le message publicitaire, il existe, pour ce qui relève de l'énonciation, une sorte de confusion entre les instances d'énonciation interne (personnages) et les instance d'énonciation externes (annonceur/consommateur) ; la publicité, en cherchant à chaque fois une implication maximale du lecteur face à elle-même favorise invariablement soit le processus d'identification (fusion entre instance interne et instance externe) soit le processus d'interpellation (simulation de dialogue entre l'annonce et son lecteur ou entre ce qui est interne et ce qui est externe).

6- La fonction d'élucidation :

Le texte utilise, parfois, des procédés poétiques comme les jeux de mots et les métaphores ; là, l'image aura pour tâche de dévoiler ces procédés.

2.2. Du signifiant *visuel*¹ de la publicité

¹ Appellation impropre si l'on considère que le signifiant linguistique **écrit** est, lui aussi, visuel au sens de la

Le signifiant visuel de la publicité comprend les moyens visuels paralinguistiques et les images visuelles proprement dites. Par moyens paralinguistiques, l'on entend l'organisation extérieure du texte, son image optique. Ce qui peut comprendre :

- La segmentation graphique du texte,
- La longueur des lignes,
- Les blancs,
- Les types de couleurs,
- Les italiques,
- L'espace,
- Les soulignements,
- Les traits typographiques,
- Les symboles graphiques,
- Les chiffres,
- La graphie des mots,
- Le format du papier, etc.

Les images visuelles proprement dites de la publicité, à travers un contenu propre qu'elles possèdent, portent le poids sémantique essentiel de la publicité et, à la différence des moyens paralinguistiques, ne perdent pas leur contenu en dehors du texte. Nous nous proposons d'en parler tout de suite après avoir abordé un signifiant présent sur toute affiche publicitaire : le logo.

II.2.2. Le logo

perception ; ajoutons donc que le concept utilisé désigne tout ce qui, dans l'image publicitaire, n'est pas de l'ordre du linguistique.

«Le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin »¹, voici comment est présenté le logo par J.- M. Adam et M. Bonhomme qui soulignent que ce signifiant publicitaire peut très bien se dispenser des éléments verbaux mais pas du signifiant iconique pour prendre forme de deux façons possibles :

- Figurative :

En schématisant des éléments de la nature comme le lion de Peugeot ou le cheval de Ferrari.

- Non figurative :

Mettant en jeu diverses compositions géométriques comme le losange de Renault ou l'étoile de Mercedes, le logo prend des sens de plus en plus abstraits fruits de formes tantôt connues, tantôt innovées comme le logo de la marque Nike.

Étant, d'une certaine façon, la *signature* du produit avec, bien évidemment, le nom de la marque à laquelle il est, en principe, associé, ce signe remplit dans l'image des fonctions argumentatives importantes :

- 1- Une fonction de saisie immédiate de la marque, fonction qui rencontre, selon nous, très bien le concept d'*identité visuelle* forgé par J.- M. Floch² ; n'assimile-t-on pas volontiers la marque à son logo et inversement ?
- 2- Une fonction de valorisation du concept de la marque dont l'exemple est –entre autres- le *S* de la marque japonaise Suzuki qui concrétise par sa forme graphique ouverte le dynamisme et par sa couleur rouge la vitalité et la puissance, deux

¹ op. cit., p. 62.

² J.- M. Floch, *Identités visuelles*, op. cit.

qualité requises –pour ne pas dire essentielles- dans une moto pour les adeptes de ce genre de locomotion.

II.2.3. Signe iconique / Signe plastique

Pour parler du *signifiant visuel*¹ dans l'image publicitaire, nous nous sommes référés à une typologie élaborée par M. Joly et ce, pour sa simplicité et son caractère explicite.

Cette présentation simplifiée est introductrice au chapitre qui suivra et qui reprendra nombre de concepts ici abordés. Cette reprise intégrée aux méthodes dont nous projetons l'explicitation et l'exploitation en phase d'analyse, aura l'avantage de nous placer en face de méthodes déjà appliquées par tels ou tels chercheurs.

Faisons donc, tout de suite, la remarque de la possibilité de reprise/répétition de certaines notions.

II.2.3.1. Le signe iconique

Chez Martine Joly², il sera fait des signes figuratifs qui sont des unités visuelles permettant de reconnaître un objet par ce que l'image représente de lui ; ce que M. Joly appelle « *une similitude de configuration* »³. Les signes iconiques *ne sont pas* les objets qu'ils représentent mais, jouant sur les codes de représentation et de l'analogie perceptive, ils renvoient, de façon codée, aux objets en question. Objets du monde qui seront « *des formes sur des fonds que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes* »⁴.

M. Joly⁵ propose donc de considérer comme signifiants iconiques, en plus de ce qui est proprement figuratif et qui renvoie au monde, des signes qui ne sont pas propres

¹ Précisément le signe iconique et le signe plastique.

² Op. cit.

³ *L'image et les signes*, op. cit. p. 94.

⁴ Ibid. p. 98.

⁵ Dans ses deux travaux cités en bibliographie.

à l'image publicitaire mais que cette dernière ne manque pas d'activer comme tel à chaque fois que l'occasion s'en présente.

1- La pose du modèle :

Ce signifiant sous-entend la présence de ce que les spécialistes appellent un *modèle* qui, photographié, peut être pris de face, fixant du regard un autre regard : celui du récepteur dans l'objectif de créer, à travers ce *face à face*, une relation personnelle, un dialogue entre un *je* du modèle et un *tu* du récepteur. Dans le cas où le modèle est pris de profil (de *trois quart* selon l'expression des spécialistes), l'interprétation sera, vraisemblablement, l'appel à l'imitation : *je fais ceci –ou cela-, fais de même*. De plus, si le *face-à-face* profite de l'impression du *hic et nunc* créer par un "échange visuel", l'autre cas profite, quant à lui, d'une sorte de narrativisation de la scène créée par l'impression donnée d'un *avant* suivi d'un *après*.

2- La disposition des éléments figuratifs :

Ce n'est pas seulement la *pose* du modèle qui peut signifier dans ce type de message publicitaire, la disposition des éléments repris iconiquement (personnages, objets, autres) dans l'espace (représenté dans le message publicitaire) et les uns par rapport aux autres est aussi un signifiant.

II.2.3.2. Le signe plastique

Encore une fois, la typologie proposée par Martine Joly¹ offre l'avantage du détail et donc de la clarté. Une distinction intéressante est faite par cette chercheuse puisque pour elle il y a des signes plastiques spécifiques aux messages visuels et d'autres qui ne le sont pas.

A. Les signes plastiques non spécifiques

a. La couleur et la lumière

¹ Op. Cit.

La couleur et la lumière sont peut-être, en matière d'image, les signes plastiques les plus importants étant donné que leur présence –tout comme leur absence d'ailleurs– joue considérablement sur le sens. La couleur qui, à en croire M. Déribéré¹, serait plus une sensation qu'une réalité physique est, comme le dit W. Kandinsky² « *perçue optiquement et vécu psychiquement* », ce qui est tout à fait vrai pour la lumière aussi ; en ce sens que ces deux composantes de l'image vont mettre le récepteur face à quelque chose qui ressemble à son expérience fondatrice des couleurs et de la lumière et, partant de là, la vue n'entrera en jeu que lors de leur perception extérieure car c'est tout un processus psychologique qui va se déclencher dans l'interprétation.

Si en matière de couleur « *le seul discours possible est anthropologique* »³, il ne peut qu'en être de même pour la lumière du moment que l'interprétation des deux se fonde sur notre expérience du monde, sur nos acquis culturels et sur notre appartenance. En dépit de cela, même si en matière d'interprétation, la culture et l'expérience du monde de celui qui perçoit telle ou telle couleur ou telle ou telle lumière (dont le substitut technique est l'éclairage) dans une image (ou ailleurs) n'est pas la même que celle d'un récepteur appartenant à une sphère socioculturelle différente ; il n'en demeure pas moins que les hommes, tous les hommes, possèdent ce que nous pourrions appeler des *interprétations universelles* qui seraient le fruit de l'expérience du monde qui reste commune à plusieurs égards .

La lumière, par exemple, reste liée à l'Histoire même du genre humain qui, depuis les temps immémoriaux, n'a cessé de combattre cet ennemi qui survient dès que la lumière se retire : l'obscurité ; par le feu d'abord puis par la *fée* électricité .

¹ M. Déribéré, *La couleur*, Paris, PUF, Coll. "Que sais-je ?", 1975, p. 8.

² W. Kandinsky, *Cours du Bauhaus. Ecrits complets*, Paris, Folio Denoel, in. M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op. cit. p. 87.

³ M. Pastoreau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société*, Paris, Éd. Benneton, 1992, in. M. Joly, *L'image et les signes*, op. cit. p. 103.

Il se trouve aussi que la lumière soit apparentée aux couleurs que l'on qualifie aisément de *claires* qui (les couleurs), à leur tour, s'identifient à elle comme le blanc : couleur *claire* par excellence qui s'oppose aux couleurs sombres, à ce qui est obscur, au noir, couleur que l'on associe volontiers aux ténèbres de la nuit, à la nature triomphante de l'homme qui, forcé de perdre ses repères tant spatiaux que temporels, tombe dans la tristesse et l'angoisse.

Cela dit, il ne faut surtout pas croire que si une couleur est connotée négativement dans l'univers des représentations symboliques, elle l'est partout et pour tous et en tout contexte; le noir –par exemple- n'est pas seulement une couleur du deuil mais il peut aussi être associé à l'idée de l'élégance et de la classe lorsqu'il est question de s'habiller cérémonieusement dans certaines sphères sociales et dans certaines cultures.

Le rouge, lui, est chez Kandinsky¹ une « *couleur sans limite, essentiellement chaude, qui agit intérieurement comme une couleur débordante d'une vie ardente et agitée* »; ce rouge donc peut très bien connoter l'idée de *feu*, de *désir sexuel*, d'*érotisme*, de *dynamisme*, de *violence* puisqu'on l'associe facilement au sang, etc. Même le blanc « *parure de la joie et de la pureté sans tâche* »², symbole de l'innocence, de la virginité et de la paix peut connoter, parfois, le manque d'âme et l'impersonnalité.

Pour revenir à la lumière dont le substitut technique, lorsqu'il s'agit de concevoir une image, est l'éclairage, les spécialistes ont la possibilité de jouer avec diverses techniques dont l'avantage est de donner au récepteur des impressions qu'il interprétera

¹ Op. cit.

² Ibid.

toujours en fonction de ses acquis sociaux. En matière d'image publicitaire, deux grands types d'éclairages peuvent être répertoriés :

- L'éclairage directionnel qui donne l'impression que l'image est éclairée par une source lumineuse latérale violente. Cette source lumineuse, rarement unique mais la plupart du temps faite d'une source principale que des sources secondaires étayent, va hiérarchiser la vision, en ce sens que le regard va d'abord parcourir les zones claires puis celles qui le sont moins pour, enfin, aller vers les zones d'ombre, et c'est « *toute une dynamique du regard (qui) est mise en place, qui subordonne l'interprétation au parcours du trajet lumineux et à l'impression laissée d'abord par la zone la plus éclairée, comme une sorte d'indicateur de lecture* »¹.

L'éclairage directionnel peut aussi accentuer les reliefs, creuser les ombres, intensifier les couleurs, "*sensualiser*" la représentation ; quand nous savons que la lumière peut être réfléchiée par certains matériaux qu'elle rencontre et réfractée par d'autres, il devient acceptable de dire qu'elle est capable, comme la souligne, M. Joly², de faire vibrer les textures diverses et solliciter volontiers le toucher, au-delà de la vue.

Enfin, dans le cas où l'image est soumise à un éclairage à apparence naturelle, l'éclairage directionnel va « *temporaliser* »³ la scène que l'on situera à tel ou tel moment du jour.

- L'éclairage diffus laissera, quant à lui, le regard plus libre ; avec des reliefs plus atténués, des matériaux plus uniformes, des couleurs plus

¹ M. Joly, *L'image et les signes*, op. cit. p. 105.

² Op. cit. p. 106.

³ Ibid.

douces, l'image dégagera une impression d'intemporalité qui sera « *plus propice à l'hésitation et au rêve* »¹.

- Entre ces deux possibilités d'éclairage, existe ce que M. Joly appelle des « *intermédiaires* »² qui donnent des images où tout est visible, où il n'y a aucune ombre et aucune mise en valeur liée à la lumière, des images avec ce l'on appelle « *des utopies de studios* »³ qui ne sont, bien évidemment, pas choisies pour rien mais pour créer un, voire des, sens particulier(s).

b. lignes et formes

Là, il s'agira d'abord de ne pas confondre les formes dont nous allons parler et celle dites figuratives (les formes humaines et les formes animales par exemple). L'interprétation des formes vues sur une image est essentiellement anthropologique et culturelle, en ce sens que le récepteur puise dans ces connaissances plus ou moins intériorisées pour *lire* ces formes.

A titre illustratif, nous pouvons énumérer quelques formes avec leurs sens symboliques les plus connus ou plutôt les plus stéréotypés :

- Une forme verticale peut connoter positivement la virilité, la fermeté, l'élancement, l'aspiration vers la grandeur, vers la lumière et, négativement, la dureté et l'agressivité.
- Les formes arrondies peuvent renvoyer à la féminité (rondeurs du corps de la femme, rondeur du ventre en gestation,...) et donc à la douceur ou à la mollesse et à la faiblesse.
- La forme horizontale peut être associée au calme et à la stabilité ou à la lourdeur et à la platitude.

¹ Ibid

² Ibid.

³ Ibid.

Les lignes, comme les formes, peuvent connoter maintes et maintes choses :

- Ainsi, une ligne droite horizontale peut être associée à l'idée de solidité, de paix et de droiture et peut signifier aussi passivité et statisme.
- Une ligne courbe peut véhiculer l'idée d'élégance, de douceur, de joie ou, au contraire, l'instabilité et l'incertitude.
- Une ligne fine sera synonyme de délicatesse et de raffinement ou de fragilité et d'inconsistance.
- Enfin, d'une ligne épaisse découlera l'idée de puissance et de vigueur ou l'idée de brutalité, de violence, de grossièreté et de rusticité.

c. La texture

Comme la couleur, la texture est une qualité de surface, elle est « *directement ou indirectement liée à la troisième dimension* »¹. Etant donné que l'image sollicite la perception visuelle que nous considérons généralement comme froide parce qu'elle suppose une mise à distance de celui qui voit, la texture, par le biais de sensations visuelles peut créer² d'autres types de sensations (olfactive, auditive ou tactiles) qui, d'une certaine façon, vont « *réchauffer* »³ cette perception visuelle.

B. Les signes plastiques spécifiques

a. Le support

L'image publicitaire dont nous parlons peut apparaître sur du papier journal, sur des affiches de rue ou sur la toile ; toujours est-il que le support se charge tout de suite de *dire* au récepteur qu'il face à une publicité.

b. Le cadre ou son absence

¹ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op. cit. p. 89.

² Par suggestion.

³ M. Joly, *ibid.*

L'image, qui est une représentation du monde, utilise ce qui est communément appelé un *cadre* ; or, elle représente un monde que nous percevons sans cadre. Doublement nécessaire à l'image puisque c'est lui qui l'isole et la désigne comme image, le cadre est cette « *clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante* »¹ ; il est aussi cette limite physique qui va permettre à l'image d'acquérir une troisième dimension par ce que l'iconologie appelle la perspective géométrique qui n'a pu être introduite dans l'art de la représentation visuelle sans le cadre. Cette fameuse *prospettiva* de la renaissance italienne qui fut, aux dires d'E. Panofsky² autant une découverte dans le domaine de l'art que la manifestation d'un bouleversement fondamental des valeurs occidentales.

Toutefois, dans certaines images publicitaires, le concepteur du message utilise un procédé qui consiste à ne donner pour cadre à l'image que la page qui lui sert de support, ce qui pousse le récepteur à « *construire imaginativement ce qu'il ne voit pas dans le champ visuel de la représentation* »³, à sortir du champ pour aller vers le hors champ ; ne voyant pas plus que ce que l'image « *trop petite* »⁴ ne lui donne à voir, le récepteur cherche « *la suite* »⁵ ou « *le reste* »⁶ dans son imagination.

Quand il est présent, le cadre, comme le souligne M. Joly⁷, resserre la représentation et invite le spectateur à entrer en profondeur dans un processus de lecture centripète.

c. Le cadrage

¹ Mayer Shapiro, in. M. Joly, *L'image et les signes*, op. cit. p. 109.

² E. Panofsky, *La perspective comme forme symbolique*, Paris, Minuit, 1981, in, M. Joly, ibid. p. 115.

³ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op. cit. p. 82.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

Qui n'est pas du tout à confondre avec le cadre, le cadrage « *correspond à ce que l'on appelle en photographie l'échelle des plans* »¹, il correspond ainsi à la taille de l'image et de ce qui est représenté : ce que les spécialistes appellent le *gros plan*, le *plan de grand ensemble*, le *plan de demi-ensemble*, le *plan rapproché*, le *plan américain*, le *plan italien*, le *plan moyen* et d'autres encore.

Comme nous l'explique M. Joly, « *ces dénominations indiquent la **taille**² du plan qui est déterminée par la distance du corps utopique à l'objectif photographique* »³. Ainsi, et à titre illustratif, un cadrage vertical très serré donnera une impression de grande proximité alors qu'un cadrage horizontal et large fera naître une impression d'éloignement.

d. Angle de prise de vue et choix de l'objectif

Dont le choix est déterminant car lié à l'impression de réalité que nous pouvons avoir face à ce qui est en face de nous. L'angle de prise de vue sera conventionnellement lié à une impression d'écrasement des personnages dans le cas d'une *plongée* et à leur magnification dans le cas contraire (la *contre-plongée*). L'angle qui naturalisera le plus la scène sera celui dit à *hauteur d'homme et de face* car il imite la vision naturelle.

Pour l'objectif, le concepteur aura à faire des choix techniques qui vont varier selon ce qui est recherché comme illusion. Afin de créer l'illusion de profondeur, la technique consiste à faire en sorte que l'arrière-plan soit aussi net que le plan et, pour réaliser cela, il faudra utiliser des objectifs à grande profondeur de champ ce qui, là encore, nous renvoie directement à la représentation de l'espace tridimensionnel sur une surface bidimensionnelle (l'image), à la perspective.

e. La composition et la mise en forme

¹ M. Joly, *L'image et les signes*, op. cit. p. 114.

² Dans le texte.

³ Ibid.

Ce que M. Joly appelle la « *géographie intérieure du message visuel* »¹ qui a un rôle déterminant dans la hiérarchisation de la vision et de ce fait dans l'orientation de lecture. Concernant l'image publicitaire, le concepteur doit faire en sorte que l'œil du spectateur se porte sur ce que G. Péninou² appelle « *les informations clés* » et, pour cela, cette même étude fait la distinction entre quatre configurations privilégiées en publicité :

1- La construction focalisée :

Qui va faire en sorte que les lignes de force (couleurs, éclairage, formes,...) convergent vers un point précis de l'image, ces lignes de force vont essayer de *tirer* le regard vers un point stratégique de l'image où se trouvera à coup sûr le produit.

2- La construction axiale :

Qui place le produit au centre précis de l'annonce pour qu'il coïncide avec l'axe du regard.

3- La construction en profondeur :

Une mise en scène et un décor en perspective pour que le produit puisse prendre le devant en étant placé au premier plan.

4- La construction séquentielle :

Une technique qui consiste à faire parcourir le visuel du regard pour qu'enfin il chute sur le produit.

Ajoutons, enfin, que ces techniques –et même s'il en existe d'autres- dépendent aussi du type de publicité qui ne manquera pas de choisir les techniques les plus aptes à réaliser son objectif (de lancement de produit par exemple).

¹ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op. cit. p. 84.

² Op. cit. pp. 98-99.

Chapitre III

L'image publicitaire :

Approches sémiotiques

Nous avons déjà souligné le fait que la publicité n'a pas manqué de susciter l'intérêt de cette science dont l'objectif était –et est- de s'occuper de la vie des signes au sein de la vie sociale. Cela dit, l'intérêt devient encore plus fort lorsque l'on reconnaît que la sémiotique ne se suffit pas de la seule analyse des publicités déjà produites, du moment qu'elle (la sémiotique) arrive à « *produire du sens. Puisqu'elle s'attache à construire un modèle génératif de la signification, elle peut offrir une certaine compétence à tous ceux qui veulent communiquer, émettre et / ou recevoir un message* »¹.

¹ J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, la stratégie*, op. cit. p. 139.

Dans la description des composants de l'image publicitaire, il est apparu qu'elle comporte deux grandes parties : l'une verbale¹ et l'autre visuelle² ; ce qui implique que les études, dont l'objet s'est proposé d'être ce type de message, ont pris deux directions : l'une ciblant le message verbal dans sa dimension linguistique et l'autre portant sur la sémiotique du message publicitaire visuel qui, partant au contraire du contenu de la publicité, va chercher à expliquer les mécanismes de la perception du sens, à partir de l'image.

III.1. L'apport barthien

C'est de deux interrogations complémentaires posées par Barthes qu'est née son approche de l'image publicitaire : comment la « représentation analogique » qu'est l'image publicitaire peut-elle créer de véritables systèmes de signes ? Autrement dit, comment le sens naît-il à l'image ?

Barthes reste, en effet, le nom qui a donné le plus d'élan à la sémiologie depuis Saussure. Concernant l'image, Barthes va rédiger son article « Rhétorique de l'image »³ dans lequel il pose que l'image publicitaire comprend différents matériaux qui, tressés entre eux crée le sens voulu. Barthes en fait deux catégories dont l'une sera faite de deux sous-catégories. Nous obtenons donc ceci :

- **Un message linguistique** (ou code linguistique) dont les supports peuvent être les trois types de slogans (d'accroche, d'assise et de marque) qui font partie des différents constituants d'une annonce publicitaire ainsi que le rédactionnel. Le message linguistique est essentiel dans l'image publicitaire.
- **Un message iconique :**

¹ Au sens de *linguistique*.

² Au sens où c'est à d'un autre signe –ou système de signe- dont il s'agit : autre que linguistique.

³ Op. cit.

1- Codé :

Là, Barthes¹ rassemble des éléments différents comme les objets, les couleurs et les vêtements qui sont marquées par l'utilisation sociale que nous en faisons, par l'histoire qui est la leur et qui est étroitement liée à notre histoire, voire à notre Histoire ainsi que par l'interprétation culturelle que nous pouvons leur donner.

2- Non codé :

Qui, selon Barthes² renvoie à la *naturalité* ou à la ressemblance apparente du message avec ce qu'il représente. Naturalité ou ressemblance que nous retrouvons plus dans l'image photographique que dans le dessin ou le peinture.

Le message iconique codé qui est, avant tout, dénotant, a besoin du message iconique codé qui va se superposer à lui pour faire en sorte que, lors de la perception du message global, les références culturelles enfouies dans le psychisme du récepteur lui suggèrent, par association ou par projection, une –ou plusieurs- idée(s) qu'il va *coller* à ce qui, au départ était non codé ; ce qui place le message iconique non codé au plan de l'identification et le message iconique codé au plan de l'interprétation.

C'est en prenant appui sur la linguistique de Hjelmslev que Barthes remarque que la publicité, dont l'essentiel est une photographie, est un tout organisé qui donne seulement l'apparence du contraire et c'est en travaillant sur une publicité pour les pâtes *Panzani* qu'il dégage trois messages de la structure de la publicité : un message dit linguistique, un message dit iconique dénotatif, littéral, non codé et, enfin, un message dit iconique connotatif, codé et symbolique.

¹ R. Barthes, « Réthorique de l'image », op. cit. p 50

² Ibid. pp 45-47.

Barthes souligne l'importance capitale de la connotation dans la publicité en nous expliquant que : «*La connotation ne peut être définie qu'en termes paradigmatiques, tandis que la dénotation iconique se rapporte au domaine de la syntagmatique et relie les éléments extraits du système. Les connotateurs discrets se combinent, s'actualisent, " parlent " seulement à l'aide du syntagme dénotatif: tout un monde des contenus discrets se trouve plongé dans le " sujet " représenté sur l'image*»¹.

Reposant sur ce que Barthes qualifie d'enregistrement objectif du monde, l'image photographique dénotée forme un message non codé strictement référentiel, le signifié, quant à lui, sera fourni par les entités (photographiées) dans la réalité.

L'image dénotée, ainsi définie par sa dimension sensible et non significative, soutient un second niveau d'analyse qui intéresse Barthes en priorité.

Le concept de *connotation* entre en scène lorsqu'il est question de la venue du *code*, autrement dit, de l'injection, sur les signifiants, de signifiés connotatifs, culturels et symboliques. A ce niveau, l'intervention du langage, incontournable, permet la sémantisation de l'image, sémantisation qui va certes varier selon le lexique symbolique de chacun mais qui va néanmoins être cernée par la plus ou moins stabilité des savoirs partagés par le groupe social.

III.2. L'approche du Groupe μ

L'étude faite par les chercheurs du Groupe μ^2 offre la particularité d'être la plus profonde réalisée sur le signe visuel.

La théorie du Groupe μ part de l'idée de la double nature des signes visuels :

¹ R. Barthes « Rhétorique de l'image », op. cit. p. 43.

² En l'occurrence, les chercheurs belges Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg et Philippe Minguet qui ont publié leurs travaux dans : *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

- Des signes plastiques porteurs de signification sans pour autant être référentiels.
- Des signes iconiques référentiels, quant à eux, et renvoyant aux êtres du monde.

1- Les signes iconiques

Dont la définition, selon ce groupe de chercheurs, reposera sur la triple relation existant entre ce qu'ils appellent le référent, le signifiant et le type (qui serait un modèle intériorisé, une sorte de concept du référent).

a. La relation : Signifiant / Référent

Le référent et le signifiant étant à caractéristiques spatiales donc comparables, les chercheurs du Groupe choisissent de qualifier ce genre de relation de *transformations*.

Ainsi, les règles de transformation pourront être appliquées :

. Pour l'élaboration d'un signifiant en se basant sur la perception d'un référent.

Ou,

. Pour postuler des caractéristiques du référent sur la base de caractéristiques du référent.

Ce que nous qualifions d'*apparence référentielle* sera, en l'occurrence, le fruit de ces transformations.

b. La relation : Type / Référent

Pour le Groupe μ , le type appartient à « *une classe de percepts groupés dans un mouvement qui néglige certains caractères jugés non pertinents et qui dit classement, dit opération de stabilisation et d'abstraction de percepts dans un mouvement qui néglige certains caractères jugés non pertinents [...] Du référent au type, les éléments pertinents extraits du contact avec le référent sont additionnés dans les paradigmes constituant le type ; du type au référent, la relation devient épreuve de conformité* »¹.

c. La relation : Signifiant / Type

Du type au signifiant, le type se réalise par sélection de tel ou trait pris dans le paradigme du type. Dans l'autre sens, il s'agira de reconnaître un objet dans un modèle général.

2. Les signes plastiques

Comme nous l'avons souligné plus haut, c'est aux chercheurs du Groupe μ que revient le mérite d'une totale reconsidération du signe plastique puisque c'est grâce à ces chercheurs que ce signe passe du statut de simple signifiant d'un autre signe (iconique en l'occurrence) au statut de signe plein avec signifiant et signifié.

En effet, négligé par beaucoup de recherches sur l'image, les signes plastiques n'ont pas dépassé –pour certains- soit :

- Le fait d'être considérés simplement comme des signifiants du (des) signe(s) iconique(s),

¹ Op. cit. p. 569.

- Dépourvus de valeur et de signification.

Le Groupe μ , et s'appuyant sur le modèle proposé par Saussure et repris par Hjelmslev suggérant pour le signifiant une forme de l'expression ainsi qu'une substance de l'expression et, pour le signifié, une forme du contenu et une substance du contenu ; considère (le groupe de chercheurs) que pour le signe plastique il faut remarquer que : *« les unités simples n'existent jamais de façon isolées, en dehors de toute actualisation. Une /clarté/, une /rugosité/, une /ouverture/ ne sont telles qu'en fonction d'oppositions qui existent non seulement dans le paradigme, mais aussi dans le syntagme »*¹ .

Les signes plastiques donc, comprenant les couleurs, les textures et les formes, impliquent pour les chercheurs du groupe la présence d'une articulation entre les deux plans : celui de l'expression et celui du contenu.

Proposant pour ces signes plastiques trois unités minimales qu'ils appellent respectivement :

- Chromèmes pour les couleurs,
- Texturèmes pour les textures et
- Formèmes pour les formes,

Le Groupe en propose les définitions suivantes :

a. La forme sera définie par trois formèmes nécessaires :

- **La position** relative ou à un fond ou à un foyer.
 - Rapport au fond (figure / fond)
 - Rapport au foyer (dessus / dessous, devant / derrière,...).
- **La dimension**, tout aussi relative et renvoyant à des oppositions comme petit / grand, court / long, spacieux / exigü,...

¹ Op. cit. p. 191.

- **L'orientation** : prise en considération des données positionnelles auxquelles s'additionne le trait de direction : vers la gauche / vers la droite.

Tout cela sur le plan de l'expression. Pour ce qui est du plan du contenu, " la forme" engendre un sémantisme pas vraiment codifié, d'où l'obligation de se suffire, à défaut d'un « *inventaire exhaustif des contenus possibles des formes actualisées, d'un recensement d'un ensemble de signifiés qui pourront être exaltés ou occultés par les contextes, et de toute manière largement biaisés par ceux-ci* »¹.

Par ailleurs, "la forme" peut activer des axes sémantiques venant de son investissement dans la culture de signifiés plus ou moins locaux et/ou plus ou moins universels ou stimulés par des phénomènes psycho-physiologiques. A ce titre, deux exemples peuvent être cités :

- 1- L'idée (équilibre / déséquilibre) que peut nous suggérer un triangle isocèle non pas posé sur sa base mais sur l'une des pointes qui lui est opposée.
- 2- L'association, à la forme du cercle, de l'idée toute culturelle, de perfection qui peut devenir autre en cas de changement de contexte.

Pour les chercheurs du Groupe μ , les axes sémantiques activés par telle ou telle forme seront formulés en termes d'oppositions :

- L'opposition "*central / périphérique*" pour le formème "*position*".
- L'opposition "*dominant / dominé*" pour le formème "*dimension*".
- L'opposition "*équilibre / déséquilibre*" ou encore "*mouvement / stabilité*" pour le formème "*orientation*".

b. La couleur

¹ Le Groupe μ , op. cit. p. 217.

Pour le Groupe μ^1 , la couleur ne peut être isolée qu'en vertu d'un geste théorique sans devenir, pour autant, un objet simple. N'ayant d'existence empirique qu'à travers une double association obligatoire, au sein du signe plastique, à une forme et à une texture, la couleur se laisse articuler en trois composantes que le Groupe μ distinguera tant au niveau de l'étude du plan de l'expression qu'au niveau de l'étude du plan du contenu.

Avec les composantes, ou chromèmes, articulés autour de la notion de couleur et qui sont : la dominance, la luminance et la saturation, nombre de couples de concepts reliés par une opposition sémantique s'activent pour donner –à titre d'exemple- des couples comme :

- Nocturne / Diurne → Chromème "Luminance".
- Tonique / Atonne → Chromème "Saturation".
- Chaud / Froid → Chromème "Dominance".

c. La texture

Pour le Groupe μ , deux texturèmes sont à la base de la description de ce qui peut être une microtopographie de la surface :

1- La qualité des éléments :

Qui, de dimension réduite, ne peuvent plus être perçus séparément à partir d'une certaine distance, d'où le remplacement de cette perception individuelle par une « *appréhension globale grâce à une opération d'intégration* »².

¹ Op. Cit. p. 227.

² Ibid. p. 198.

Il est à noter aussi que, la distance de perception étant un facteur important à ce niveau, dans bien des cas, c'est à un niveau de perception subliminale qu'intervient la forme de l'élément textural.

2- La qualité de leur répétition :

A ce niveau, les chercheurs du Groupe définissent ce qu'ils appellent *le rythme* par le fait que des éléments de texture, pour qu'ils puissent être intégrés en une surface distincte, sont "*repris*" selon une loi qu'ils appellent en l'occurrence : le *rythme*.

Tout ceci au niveau du plan de l'expression.

Pour le plan du contenu, le Groupe μ estime que le signe textural possède un signifié global à trois traits :

- La tridimensionnalité.
- La tactilomotricité.
- L'expressivité.

III.3. L'approche greimassienne

Développant la problématique de la sémiotique visuelle dans son article « Sémiotique Figurative et Sémiotique Plastique »¹, Greimas choisit le concept de "*figurativité*" à la place de celui d'"*iconicité*".

Greimas part de la nécessité d'une définition de la représentation qu'il définit selon deux conceptions :

- La première découle d'une formulation de la représentation selon un lien arbitraire unissant le représentant et le représenté et, à titre

¹ A.-J. Greimas, « Sémiotique Figurative et Sémiotique Plastique », Actes Sémiotiques, Vol. VI, 1984, p. 60.

illustratif, Greimas parle de la relation entre le système graphique et système phonique : « *la représentation n'est, dans ce cas, que la correspondance entre l'ensemble des lettres (et des graphies) et l'ensemble des sons [...] sans qu'aucun lien "naturel"¹ ne s'établisse terme à terme entre les deux sortes de figures. En fait de ressemblance, on ne peut parler que d'analogie entre les deux systèmes, ce qui est tout autre chose* »².

- Dans la seconde conception, la relation entre le représentant et le représenté est motivée. Greimas y situe la représentation iconique présupposant un degré d'identité (variant entre le total et le partiel) entre les traits du représenté et ceux du représentant.

L'approche greimassienne offre l'avantage d'une grille de lecture conceptuelle antérieure à la description du signifiant que le sémioticien explique comme étant une : « *opération qui, conjoignant un signifiant et un signifié, a pour effet de produire des signes* ».³

Autrement dit, la grille de lecture, comme proposée par Greimas, rejette l'idée de ressemblance au niveau du signifiant qu'elle sollicite d'ailleurs « *en prenant en charge des paquets de traits visuels de densité variable qu'elle constitue en formants figuratifs et les dote de signifiés, en transformant ainsi les figures visuelles en signes-objets* »⁴.

¹ Dans le texte.

² Ibid. p. 6.

³ Op. cit. p. 10.

⁴ Ibid.

Pour Greimas¹, la pertinence du formant figuratif est relative au nombre de traits qu'il réunit. Nombre devant être minimal, autrement dit nécessaire et suffisant, pour permettre son interprétation comme représentant un objet du monde naturel.

Pour ce qui relève de la sémiotique plastique, Greimas considère le signifiant comme un ensemble d'unités plastiques (les formants) qui débouche sur un signifié à travers ce que Greimas nomme l'isomorphisme semi-symbolique.

Plus question donc, pour le signifiant plastique, d'une segmentation par la grille de lecture, mais la possibilité « *d'opérer une autre segmentation du signifiant permettant de reconnaître l'existence d'unités proprement plastiques porteuses – éventuellement- de significations qui nous soient inconnues* »².

Greimas propose trois catégories pour ces unités proprement plastiques :

- 1- Les catégories topologiques qui remplissent une fonction à la fois de segmentation et d'orientation et c'est à travers elles (haut / bas, droite / gauche,...) qu'il devient possible de délimiter l'objet d'une analyse.
- 2- Les catégories chromatiques renvoyant à la notion de couleur.
- 3- Les catégories eidétiques renvoyant à la notion de forme.

III.4. Sémantique du message visuel chez B. Cocula et de C. Peyroutet

Cette approche³, avec laquelle nous ne nous étalerons pas beaucoup (vu que nombre de concepts ont déjà été vus chez d'autres chercheurs) offre le mérite de proposer à l'analyse un type de signes nouveaux que B. Cocula et de C. Peyroutet appellent signes mixtes mais parlons d'abord de leur méthode.

¹ Ibid.

² Ibid. p. 14.

³ B.Cocula et C. Peyroutet, *Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Librairie Delagrave, 1993.

L'approche de ces deux chercheurs se fonde sur le principe des relations entre le signifiant et le signifié et, de là, ils distinguent :

- Les signes visuels non iconiques ou formes.
- Les signes visuels iconiques ou motifs.
- Les signes visuels mixtes.

Arbitraires, les premiers sont comme les signes linguistiques ; autrement dit, le signifiant de la forme n'est pas isomorphe au signifié (réfèrent).

Comprenant les photos, les pictogrammes, les cartes géographiques, et les œuvres plastiques et graphiques dont la thématique est la représentation du réel, les seconds se caractérisent par un rapport de ressemblance entre le signifiant et le réfèrent.

La perception des motifs obéit aux lois établies par la Gestalt théorie :

- Perception :
 - Globale,
 - Synthétique,
 - A courte durée.

Ils ont des significations multiples.

La troisième catégorie comprend les signes visuels ne pouvant pas être aisément classés dans la première classe ou dans la seconde, c'est la catégorie des signes inclassables qu'on retrouve dans la peinture abstraite à titre d'exemple.

III.5. J.-M. Floch et l'image publicitaire

Outre le carré sémiotique appliqué surtout par J.-M. Floch en matière de sémiotique du discours publicitaire et dont nous avons précédemment parlé, l'avantage de la méthode de J. – M. Floch vient du fait qu'il a – plus que les autres- travaillé sur l'image publicitaire. En effet, dans ses ouvrages, Floch propose une sémiotique

plastique générale qui traitera –en plus de la publicité- de la peinture, de l'architecture et de la sculpture.

Partant du postulat que le sens ne naît que dans l'intelligible ; Floch, à travers des mises en relation contrastives et des homologations entre forme de l'expression et forme du contenu, arrive à mettre en évidence ce que l'on peut comprendre comme une cohérence plastico-sémantique qui unit les 130 publicités pharmaceutiques pour psychotropes qu'il analyse dans "*Le refus de l'euphorie*"¹ où une illustration parfaite de sa méthode nous a été montrée.

Au cours de son analyse, Floch propose d'attribuer des traits plastiques aux contenus de l'euphorie et de la dysphorie. Ainsi, là où il est question d'euphorie, Floch souligne le lien avec des traits tels que *clair, continu, haut, nuancé, simple*, etc. La dysphorie quant à elle, sera exprimée par les traits : *sombre, discontinu, bas, contrasté, complexe*, etc.

En plus de proposer une "*théorie de la signification générative*", qui consiste à considérer le sens comme un "*parcours génératif*"² qui peut se propager en gagnant en complexité sur plusieurs niveaux figuratifs, le chercheur reprend la notion de système semi-symbolique de Greimas pour la développer dans ses travaux sur la publicité.

Il fera, dans *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*³, la distinction entre :

- **Les systèmes symboliques :**

Qu'il définit comme étant les langages dont les deux plans –celui de l'expression et celui du contenu- sont en conformité totale en ce sens que : à chaque élément de l'un des deux plans correspond **un** seul

¹ *Sémiotique marketing et communication. Sous le signe, la stratégie*, op. cit. pp. 83-118.

² Ibid. pp. 142-143.

³ J.-M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 1985.

élément de l'autre plan comme le sémaphore et les feux de circulation routière.

○ **Les systèmes sémiotiques :**

Comme les langues naturelles qui constituent le type même du système sémiotique. Les systèmes sémiotiques comprennent donc les langages qui se distinguent par l'absence de conformités entre les deux plans ce qui implique l'obligation de distinguer l'expression du contenu pour une étude séparée.

○ **Les systèmes semi-symboliques :**

Définis chez Floch par la conformité entre catégories de l'expression et catégories du contenu et non pas élément de l'expression et élément du contenu¹.

On voit bien toute l'utilité de la mise en évidence de ces systèmes dits semi-symboliques auxquels recourent les stratégies publicitaires.

Le modèle génératif de Floch est important pour qui se propose d'analyser des publicités puisque ce chercheur a défendu sa théorie en s'appuyant sur ce genre de corpus.

En voulant « *défendre et illustrer une sémiotique soucieuse de répondre à l'exigence légitime des créatifs des agences, en disant quelque chose de concret et de précis sur les formes, les couleurs, les valeurs, la composition des images ainsi que sur les sons et le rythme des paroles ou des textes* »², Floch défend l'idée que le sens s'enrichit progressivement à l'intérieur même de l'image et que le sens figuratif dépend

¹ Pour l'exemple, la catégorie sémantique récompense / punition sera rattachée à la catégorie visuelle spatiale gauche / droite lorsqu'il est question d'analyser les tympans médiévaux chrétiens représentant le Jugement Dernier.

² *Sémiotique marketing et communication. Sous le signe, la stratégie*, op. cit. p. 147.

surtout de cette dynamique actualisante qu'engendre l'activité de lecture sur l'image et pas seulement des oppositions et des corrélations formelles.

III.6. Les « couches » de U. Eco

Le sémioticien Umberto Eco propose une classification qui va se distinguer par le fait que le niveau connotatif du message linguistique est abordé avec force détails. Pour les codes publicitaires visuels, il propose une classification en plusieurs couches vu que, pour lui, les signes visuels n'existent pas en code unique mais à travers des niveaux codifiés.

Par rapport à la publicité donc, Eco¹ dégage cinq niveaux (pour lui les plus importants), cinq niveaux où il sera question :

- Des données concrètes de la perception :
 - (- Figures : unités visuelles élémentaires,
 - Signes : unités de reconnaissance, et enfin,
 - Énoncés : éléments iconiques associés ou opposés par le contexte) ce sera le niveau iconique.
- Des possibilités syntagmatiques débouchant sur les connotations publicitaires et culturelles : ce sera le niveau iconographique incluant.
- Des tropes visuels : ce sera le niveau stylistique.
- Des prémisses et des topoï de l'argumentation : ce sera le niveau des topoï.
- Du niveau de l'argumentation visuelle au sens propre : ce sera le niveau des enthymèmes.

1. Le niveau iconographique

Au niveau iconographique, ce sont les signes visuels qui produisent de la connotation. Deux questions surviennent alors :

¹ Eco, *Les limites de l'interprétation*, op. cit. p. 201.

- 1- De quoi dépendent les connotations.
- 2- Qu'est-ce qui fait que le produit de la connotation (même en partie) soit identique chez la majorité.

Les réponses à ces questions sur leur importance pour la publicité du moment que l'effet argumentatif de l'image publicitaire repose grandement sur les connotations et c'est à ce titre qu'une bonne connaissance des mécanismes de la formation des connotations décodables à grande échelle est intéressante pour les concepteurs de messages publicitaires.

Le fait que des « *universaux connotatifs* » existent a été démontré par L. Porcher¹ et Cocula et Peyrouet². L'expérience proposait aux participants d'établir un inventaire des signifiés suggérés par des images publicitaires qui leur ont été proposées puis de relier ces signifiés aux signifiants de l'image. La conclusion fut que les connotations identiques chez des récepteurs différents résultaient :

- De l'idéologie commune.
- Des codes socio-culturels et symboliques communs.
- Des codes de l'inconscient commun.

2. Le niveau stylistique ou niveau des tropes

Pour U. Eco « *Presque toute image publicitaire représente un trope ou une figure rhétorique. Tout trope, y compris le trope visuel est fondé sur l'écart de la norme d'après le principe de la substitution des signes (les écarts de type paradigmatique) ou d'après le principe de la perturbation dans la combinaison des signes (les écarts de type syntagmatique)* »³.

¹ L. Porcher, *introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976.

² Op. Cit.

³ U. Eco, *Les limites de l'interprétation*, op. cit. p. 94.

Eco propose une classification des tropes visuels qu'il emprunte de manière judicieuse à la rhétorique classique d'Aristote ; cette transposition mécanique du linguistique vers le visuel opère selon Eco ainsi :

- Des écarts de substitution (niveau paradigmatique) comprenant la synecdoque, la métonymie, la métaphore, l'antiphrase, la personnification, l'allégorie, l'ironie, la litote, et l'hyperbole.
- Des écarts de combinaison (niveau syntagmatique) incluant l'ellipse, l'anaphore, l'accumulation, la gradation, l'inversion, la syllepse, la comparaison et l'antithèse.

3. Niveau des topoï

Parmi les systèmes codés figurent aussi les mythes, les archétypes et les symboles du subconscient, notion dont S. Freud, C. G. Jung et d'autres encore nous fournies les clefs et que le discours publicitaire n'a pas manqué d'exploiter « *Le nu se vend bien [...] la publicité flatte au maximum la libido. Photos d'exécutions, de scènes répressives, accidents mortels [...] font vendre beaucoup de papier. Les photos de sport et de catch, mieux que d'autres, font comprendre la thèse freudienne de la sublimation* »¹.

C'est à travers l'expression visuelle que ces notions se transforment en signes ; et, pour ce qui est de la publicité, Eco considère comme revoyant à l'archétype de la Mère (pour l'exemple) l'image d'une femme se penchant –tout sourire- sur un berceau où un enfant lui tend les mains. Eco considère qu'à ce niveau, qu'il qualifie des topoï où l'on retrouve les généralités et les prémisses de l'argumentation, l'image de la femme devient un iconogramme qui va suggérer, par associations, des prémisses floues : « *[...] le niveau iconographique « la mère allaitant » en même temps suggère*

¹ B. Cocula et C. Peyroutet, op. cit., p. 61.

beaucoup d'allusions du type « les mères aiment leurs enfants », « nous sommes ensemble », « il n'y a rien de plus fort que l'amour maternel », « les mères adorent les enfants », etc. Ces connotations ou les prémisses font naître les chaînes d'arguments, par exemple, «si toutes les mères sont comme ça, soit-le aussi», de quoi il est naturel de construire une chaîne des entymèmes « toutes les mères tâchent de faire plaisir à leurs enfants – toutes les mères achètent le produit X à leurs enfants – celui qui achète le produit X fait plaisir à son enfant»¹.

Les archétypes, très utilisés par la publicité, se présentent à travers une signification symbolique concentrée et peuvent suggérer, à travers des chaînes d'associations identiques même chez des récepteurs différents du point de vue socio-culturel, ceci revient à la force des symboles qui «*fixés dans les profondeurs de la conscience humaine, possèdent leur force propre*»².

«*Personnifications des espoirs collectifs*»³, le mythe offre la particularité d'être plus complexe que l'archétype et son *activation* suppose un certain niveau culturel tant sur le plan individuel que sur le plan collectif mais il reste, tout comme les codes de l'inconscient et archétypes, un outil très utile pour la publicité qui ne peut manquer d'exploiter les avantages offerts par les trois :

- L'universalité.
- La forte polysémie.
- L'absence de barrière critique au niveau perceptuel.

4. Le niveau des entymèmes

Ce niveau revêt une grande importance pour la publicité étant donné qu'il représente le niveau des conclusions déduites de l'image. Or, pour le discours

¹ Eco, *ibid.* p. 184.

² H. Biedermann et M. Cazenave, *Encyclopédie de symboles*, Paris, Librairie Générale Française, 1996, p. 8.

³ *Ibid.*, p. 384.

publicitaire, toute idée d'achat doit apparaître chez la cible-même comme sa volonté et, surtout, *sa* conclusion.

La stratégie publicitaire recourt beaucoup à l'enthymème qui peut :

- Reposer sur plusieurs déductions se succédant dont l'ultime, la conclusive devra être "*or, il faut acheter*".
- Être formé à partir du principe "*il/elle achète le produit le produit P et il/elle est content(e) => tout le monde achète le produit P et il est content => je serai heureux en achetant le produit P*".

Conclusion

Nous avons choisi de terminer cette deuxième partie (dont la thématique principale fut l'élaboration du cadre théorique sur lequel se fondera notre analyse : la théorie sémiotique appliquée au message visuel) par un chapitre exclusivement consacré à l'explication de six approches (ou méthodes) sémiotiques appliquées au même genre de corpus.

Ces approches de l'image visuelle ont été choisies et présentées dans l'objectif de montrer que les méthodes, mêmes variant au niveau des concepts et de la terminologie employés n'en étaient pas moins –à notre sens- utiles (à des degrés différents) pour notre recherche pour les raisons suivantes :

- Toutes traitent du signe visuel (l'image en l'occurrence) et l'aborde sous l'angle sémiotique.
- Autant les concepts de "signe figuratif", "signe plastique" ou, encore, "signe iconique" (ainsi que la démarche) comme proposés et mis en œuvre par le Groupe μ , Greimas puis Floch nous intéressent pour l'étude du visuel publicitaire ; autant les approches de Barthes et de Eco nous semblent appropriées pour ce qui

relève du culturel du moment que leur approche n'oublie pas, dans leur considération de la dimension culturelle de l'image, de souligner un fait, selon nous, important : la culture reste une constante sémiotique non négligeable dans le système publicitaire.

- Dans leur exploration du fait culturel à travers l'image, Barthes et Eco, soulignent un fait capital en ce qui nous concerne : l'image –surtout publicitaire- est un condensé de la culture environnante
- L'idée de signes mixtes proposée par les deux chercheurs B. Cocula et C. Peyrouet qu'ils ressortent en plus des signes visuels iconiques et des signes visuels non iconiques peut aussi avoir son importance.
- Dernier point L'exposé des six méthodes précédentes nous a confortés dans une idée que la typologie proposée par Martine Joly (ainsi que la méthode qui en a découlé) s'avère la mieux appropriée pour notre analyse et ce :
 - De par sa simplicité et sa clarté.
 - Ainsi que de la possibilité de combinaison que nous offre cette méthode avec les autres selon ce qui s'offrira à nous (tout au long de notre analyse) comme opportunité(s) (de combinaison(s)) et ce qui se présentera comme pistes à exploiter (le carré de Floch –par exemple- auquel il sera fait appel quand la nécessité s'en fera sentir).

Partie III

Construction, description et analyses du corpus

« L'affiche normalise, elle est le miroir de la culture dominante et de ses styles de vie, de ses valeurs et de ses modèles. Elle marque les bornes des styles de vie acceptés, les frontières des mœurs et des idéologies. L'affiche est l'idéal compromis entre les désirs d'évasion de l'individu et les contraintes normatives de la société de masse ; ce qui s'affiche est et ne peut être que normal : le permis d'afficher est un "imprimeur" culturel »¹

¹Ça c'est l'affiche, op. Cit. p. 50.

Introduction

Dans notre introduction générale, nous avons souligné le fait que l'automobile n'est pas un objet d'analyse nouveau dans l'univers sémiotique. Ajoutons ici, qu'en parlant de l'automobile nous parlons d'un objet touchant autant aux représentations culturelles et aux styles de vie (nous verrons à travers certains tableaux que le choix d'une berline –par exemple- ne répond pas aux mêmes tendances que celui d'une coupée ou d'un 4 X 4) qu'à la communication et à la technique pure.

Faut-il rappeler ici le statut particulier de l'objet automobile que nous explique R. Barthes lorsqu'il parle de l'usage qui seul –et à travers la parole- constitue ce qui est propre à tel ou tel objet à travers ce qu'il rend possible comme pratique : « *Dans l'automobile, "la langue" est constituée par un ensemble de formes et de "détails" dont la structure s'établit différenciellement en comparant les prototypes entre eux (indépendamment du nombre de leurs "copies") ; la parole est très réduite car à standing égal, la liberté de choix du modèle est extrêmement étroite : elle ne peut jouer que sur deux ou trois modèles et, à l'intérieur du modèle, sur la couleur ou la garniture ; mais peut-être faudrait-il ici transformer la notion d'**objet** automobile en notion de **fait** automobile ; on retrouverait alors dans la **conduite** automobile les variations d'usage de l'objet qui constituent d'ordinaire la plan de la parole ; l'usage ne peut, en effet, ici, agir directement sur le modèle pour en combiner les unités ; sa liberté d'exécution porte sur un usage développé dans le temps et à l'intérieur duquel les "formes" issues de la langue suivent, pour s'actualiser, passer par le relais de certaines pratiques* ». ¹

Parce que les considérations qui peuvent être faites de l'automobile sont nombreuses, il a fallu choisir celles qui peuvent nous aider dans une classification qui

¹ R Barthes, « Sémantique des objets » in *L'aventure sémiologique*, op cit p. 32.

rendra possible des choix que nous considérerons comme représentatifs du moment que le secteur économique –et –par voie de conséquence- ce qui en découle comme pratiques de communication (entre autres) et plus précisément la publicité- s'appuie dessus.

Les tableaux que nous allons proposer au premier chapitre de cette dernière partie, et qui auront pour objectif de circonscrire notre corpus, partiront du constat que l'objet automobile s'insère dans la pratique sociale et c'est à travers cette insertion qu'un usage prend forme et c'est cet usage qui fera que tel ou tel modèle existe ou n'existe pas.

C'est en effet la logique économique qui commande le secteur automobile dans sa globalité et les objectifs comme l'optimisation des bénéfices, la réduction des coûts et la maximalisation des économies font que le secteur reste plutôt conservateur en termes d'innovations technologiques et l'exemple le plus criant reste les tentatives avortées de l'émancipation du secteur indépendamment du secteur pétrolier à travers la voiture électrique qui n'a pas évoluée, elle, au niveau de celle qui existe ; d'une part à cause des pressions gigantesques des lobbys pétroliers¹ qui voient dans l'automobile - «*symbole par excellence de la modernité*» pour reprendre l'expression de J. –J. Chanaron et Y. Lung²- un moteur à la consommation du carburant – et donc du pétrole- qui ne s'arrête pas une seconde sur tous les points du globe³ et, d'autre part, des pressions venant des multinationales de l'automobile qui laissent délibérément ce genre de projet au stade du "*faisable prototypiquement* " sans aller vers la réalisation

¹ Et ce qui s'y rattache : " *pétrole* " veut aussi dire "*pétrodollars*", qui veut dire "*dollars*" qui veut dire "*finances*" qui veut dire "*banque(s)*" qui veut dire "*crise*", etc.

² *Economie de l'automobile*, Paris, La Découverte, 1995, p. 124.

³ On peut imaginer le profit colossal que les multinationales de la pétrochimie tirent de cette pratique fortement ancrée dans la vie de tout un chacun.

proprement dite à travers la production en série et ce parce que tout changement – surtout de cette envergure- entraînerait de grandes dépenses, exit les économies.

La réalité de l'automobile n'a pas été de tout temps ce qu'elle est maintenant et si, aujourd'hui, nous en sommes arrivés à des appellations comme "*berline*", "*citadine*", cela n'a pas toujours été le cas puisque la production ou, plus exactement, la fabrication automobile se faisait au début du siècle précédent par unité par des ouvriers de haute qualification.

Ce n'est qu'avec la "Ford T" d'Henry Ford aux États-Unis, et notamment avec la nette amélioration du pouvoir d'achat, que le pari sur l'automobile comme lieu de consommation permit d'en arriver à une production en série et à la chaîne.

Le constructeur américain a longtemps (1^{er} tiers du XX^{ème} S.) dominé le marché mondial mais les crises économiques, et notamment celle des années 30, firent que les consommateurs européens se détournèrent des "*grosses américaines*" pour des voitures moins coûteuses, plus petites et, surtout, nettement plus adaptées aux exigences sociales et aux conditions économiques de l'Europe.

C'est en effet en Europe que le concept de *voiture du peuple* voit le jour avec, notamment, la Coccinelle allemande voulue d'abord et avant tout comme une voiture populaire et familiale. En France, la fabrication en série¹ débute avec la marque Citroën en 1918² et ce n'est qu'un peu après 1920 que ce type de production commence chez Renault.

Encore un point qui va, selon nous, nous aider à aborder spécialement le chapitre I de cette partie où il sera question de catégoriser l'objet automobile pour mieux le

¹ J. -L. Loubet, *L'industrie automobile 1905-1971 : Archives économiques du Crédit Lyonnais*, Genève, Librairie Droz, 1999.

² Notons que cela entraînait dans l'effort de guerre.

cerner comme corpus c'est : comment nous en sommes arrivés à fabriquer les voitures de cette sorte ? La réponse est qu'il a fallu passer par trois modèles industriels :

- 1- Cela commence avec le modèle *Ford* qui, à travers la mise en place de la chaîne d'assemblage, arrive à optimiser gain et rendement.
- 2- Au début des années 30, c'est la crise économique qui lance de nouveaux défis notamment la question : comment relancer la consommation ? et c'est A. P. Sloan qui imagine d'adapter le mode de production en série fait pour concevoir un seul modèle avec une seule couleur (noire / moins de couches / plus rentable) pour la demande qui, elle, a dû changer. C'est l'idée de la mode qui va faire son entrée dans le domaine : l'idée fut de donner à l'automobile une sorte de date de péremption en faisant intervenir le facteur temps et, même si l'automobile pouvait avoir une durabilité physique importante, son cycle de vie allait dépendre désormais du facteur *mode* assurant par conséquent une dynamique au marché par un travail sur l'attrait visuel et une diversification donnant non pas des modèles uniques –comme c'était le cas avant- mais des collections.
- 3- La mesure qui vint après fut de créer plus de pièces échangeables dans la même marque (l'exemple –entre autres- de la marque Volkswagen à travers la Jetta et la Passat) ou même pour des marques différentes mais s'associant à travers ce genre de pratique (Peugeot / Partner vs Citroën / Berlingo) ce qui avait une grande valeur d'optimisation des profits.

Au fait toute l'histoire de l'automobile pourrait être résumée en quelques phrases et même sa grande valeur symbolique ne découle que de la place qu'elle occupe dans l'idéal libéral (pas seulement au sens économique puisque ce qui sous-tend l'économique n'est rien d'autre que l'idéologique) puisqu'elle répond à cette logique

qui a voulu la démocratisation des biens (qui devinrent plus tard "*de consommation*"), des services (tendant vers la même logique) et la mobilité des futurs bénéficiaires qui devinrent des consommateurs (assurant ceux-ci et ceux-là).

Et c'est une transformation historique qui s'est opérée sur l'objet automobile qui passa du statut d'objet de luxe réservé à une classe sociale privilégiée à un objet somme toute banal à la portée de la grande majorité sinon de tous grâce à l'industrie.

Chapitre I

A propos du corpus

Pour choisir notre corpus, nous nous sommes référés à des critères de distinction adoptés en Europe (en ce qui nous concerne, c'est la France) et nous pensons

que ces critères sont les mêmes en Algérie étant donné qu'en la matière, la France reste un pays "constructeur" et donc source alors qu'en Algérie la construction automobile n'existe pas et ce n'est que sur le *terrain* de la consommation que nous nous rejoignons.

Et comme nous l'avons déjà souligné avant, l'Algérie et la France ayant partagé un pan non négligeable de leur histoire contemporaine, il en a résulté des similitudes en matière de droit par exemple qui font qu'une carte grise (l'équivalent d'une carte d'identité pour une voiture) en Algérie est élaborée selon des critères définitoires adoptés en France et utilisés, jusqu'à très récemment, sans même recourir à la traduction¹.

Tout d'abord, la première chose que l'on remarque en termes de classification dans le monde automobile – et là aussi, la réalité algérienne adopte les mêmes critères définitoires que la réalité française – est la distinction entre trois types de véhicules ; types parmi lesquels un seul est concerné par notre travail :

- Les véhicules utilitaires qui, comme leur nom l'indique, sont d'utilité commerciale (surtout de transport de marchandises de bas tonnage) comme tout ce qui entre – même catégorisé comme véhicule léger à travers sa carte grise² – sous l'appellation de *fourgon* comme le Peugeot *Boxer* ou le Ford *Sprinter* ou –un peu plus avant– les Peugeot J5 et J9 et le Citroën C25.
- Les véhicules particuliers qui, eux, possèdent, du moins en Algérie, une seconde appellation puisqu'on les qualifie aussi de "*touristiques*". Ces véhicules entrent dans la catégorie "*léger*" et se définissent surtout par

¹ C'est-à-dire en français.

² En Algérie, la distinction entre un véhicule catégorisé "*touristique (au sens de non utilitaire)*" et "*utilitaire*" s'opère à travers une classification en chiffres que l'on retrouve sur la plaque d'immatriculation : « 1 » pour les véhicules à usage personnel (*touristiques*) et « 3 » pour les véhicules utilitaires.

leur usage non commercial (faut-il souligner ici le cas d'une voiture utilisée comme « Taxi », c'est à dans une perspective de rentabilité, mais ceci ne l'empêche pas des rester comme les autres. C'est enfin à travers leur usage particulier –au sens de privé- que ces véhicules sont définis.

- Enfin, les véhicules *poids-lourd* sont, comme leur nom le montre, à usage quasiment unique, c'est-à-dire que leur poids conditionne leur fonction qui peut être le transport de ce qui lourd dans des activités diverses.

De ses trois types de véhicules, seuls le véhicule particulier nous intéresse et ce pour des raisons méthodologiques que nous résumons ainsi :

- Une limitation du corpus qui risque fort d'être volumineux et ce même après avoir supprimé les deux types dont nous avons parlé plus haut car –comme nous le verrons plus loin- le secteur automobile a fait l'objet d'autres segmentations (fort utiles d'ailleurs) et qui compliquent la tâche en le nombre de types.
- Le choix d'un véhicule utilitaire –ou d'un poids lourd- répondrait-il à des considérations culturelles ou socio-culturelles lui aussi ? Probablement oui, mais ces considérations seront, à coup sûr, adossées à des motivations économique-commerciales certes tout aussi culturelles mais nettement différentes pour nous permettre de dire qu'elles seraient mieux abordées à part et, surtout, ailleurs.

Ce qui rend les choses difficiles c'est que si le secteur automobile se définissait jadis à travers une segmentation assez simple à contourner puisqu'il était seulement question des trois segments :

- Inférieur,

- Moyen et
- Supérieur.

Les choses ont évolué depuis pour aller vers une nette prolifération de sous-segments dont les caractéristiques allaient se manifester d'abord à travers des combinaisons touchant surtout l'apparence du véhicule (deux portes vs 4 portes, formes du coffre,...), puis une segmentation répondant (ou tentant de répondre le plus possible) à ce que le marketing allait désormais appeler "les styles de vie" auxquels il fallait trouver des voitures polyvalentes et autres véhicules de "loisir".

Cette nouvelle segmentation s'est encore multipliée pour des raisons économico-industrielles (la concurrence notamment qui allait devenir de plus en plus acharnée) ce qui a eu comme effet le *raccourcissement*¹ très net de la durée de vie du véhicule pour arriver à une moyenne de 3 à 4 ans de longévité pour une gamme.

Cela a aussi forcé les constructeurs à adapter leur mode de production en fonction de la donne : il fallait, en l'occurrence, combiner deux stratégies apparemment incompatibles (la stratégie de production et la stratégie de diversification) pour répondre autant à l'exigence du client qu'à la concurrence des autres marques (au sens où celui qui fait mieux, vend plus) et l'idée fut "la fabrication en plateforme d'assemblage". Autrement dit, créer des véhicules "nouveaux" et surtout "différents" sur une même base c'est-à-dire le châssis, le train et les essieux.

Cela allait permettre :

¹ Nous soulignons pour faire remarquer que ce raccourcissement n'est qu'un effet de mode qui fait d'ailleurs l'affaire autant des industriels de l'automobile que de tous ceux qui en font une activité lucrative sauf que l'auto, même démodée, reste fonctionnelle pour un bon bout de temps mais si cette fonctionnalité objective a la vie longue, une autre fonctionnalité, peut-être aussi importante que la première si ce n'est plus, n'a pas du tout la même longévité : c'est l'image sociale que donne l'automobile de celui qui la possède, image devant toujours être mise à jour selon les critères de mode toujours nouveaux ou se présentant comme tels.

- 1- La diversification qui allait répondre aux exigences de mode et donc au phénomène de longévité.
- 2- Optimiser le profit à travers les ventes.
- 3- Les modèles créés sur une même base pouvaient se partager la base technique et bon nombre d'autres organes plus ou moins importants (moteurs et boites de vitesse ; phares et jantes ; accessoires).

Il faudra toutefois remarquer que ce mode de conception automobile (en plateformes) réduit sensiblement ce qui distinguait, autrefois, un modèle d'un autre modèle et c'est à un vrai phénomène de mimétisme que l'on assiste aujourd'hui plus fort surtout lorsqu'il est question de marques différentes ; ce qui risque de rendre notre tâche encore plus difficiles en termes de choix entre tel ou tel modèle appartenant à telle ou telle marque.

Ce phénomène de segmentation et de sous-segmentation peut être résumé à travers ce tableau :

Figure 3

Segment par taille	Segment par lettre	Sous-segment	Nom (trait de carrosserie, d'usage ou d'usager type)
	Segment A		Petites citadines ou micro voitures

I	Segment B	[sous-compactes]	Citadines polyvalentes
		Segment B+	Minispaces
M	Segment M1 ou C		Compactes
		Segment M1+	Monospaces compactes
	Segment M2	Monospaces familiaux	Familiales
		Fourgonnettes	
S	Segment S1		« Routières »
	Segment S2		Berlines « bourgeoises » ou limousines
	4 x 4 et SUV ¹	Segment : SUV compacts	
		Segment : SUV haut de gamme	
		Véhicules tout-terrain	

Comme nous l'avons souligné plus haut, la construction automobile se fonde de plus en plus sur le principe de " *plateformes* ", ce qui en a comme conséquence le raccourcissement de plus en plus sensible de la durée de vie du modèle (6 à 7 ans pour la plateforme entière et nettement moins -3 à 4 ans- pour le modèle) et l'apparition de nouvelles formes a fait que l'effet sur les familles de voitures existantes s'en ressent.

¹ Ce sont les sigles de « Sport-Utility-Vehicle » en anglais. Il s'agit de voitures qui, tout en ayant la ligne extérieure d'un 4x4, sont plutôt des voitures de ville par leur niveau de confort et leurs prestations motrices qui les rapprochent davantage des berlines que des tout-terrain. Des exemples de SUV sont le CVR Honda, le "Freelander" *Landrover*, le *Suzuki* "Grand Vitara", le *Toyota* "RAV4, etc.

I-1-Pour une catégorisation de notre objet d'étude

Comme nous l'avons souligné bien avant, dans le domaine *automobile* l'Algérie –et peut-être aussi tout le Maghreb- fut, pendant longtemps, une sorte de prolongement de l'Europe en général et de la France en particulier et le marché fut –et est toujours avec la mondialisation et l'ouverture des marchés- très semblable de part et d'autre de la méditerranée.

Cela dit, c'est en termes de logique de consommation que nous parlons puisque la construction/production, elle, se trouvant au nord, en Europe, les logiques de segmentation adoptées furent pratiquement les mêmes.

Donc le marché automobile voulu que l'objet *voiture* soit d'abord segmenté, pour un certain temps et pour des raisons historiques et économiques en réponse à deux critères : la taille et le prix.

Cependant, l'univers automobile se diversifiant de plus en plus, l'on a assisté à la mise en place d'une segmentation plus poussée en complément de la première avec des lettres cette fois comme nom pour les différents segments.

Ce système, composé des segments A, B, C et D (ou I, M, S) allait permettre le respect de la logique du prix, ce qui avait comme avantage considérable le fait qu'il n'y avait aucun problème dans l'association de telle ou telle forme à tel ou tel segment même si cela créait, dans certains cas, des incohérences qui étaient inévitables étant donné l'évolution rapide des segments et leur diversification permanente.

A la classification commerciale européenne reposant sur un partage en "*familles*" répondant à un critère de prix symbolisé par une lettre, viennent s'ajouter des classifications non moins intéressantes (pour nous surtout) et que l'on découvre dans la presse spécialisée.

Figure 4¹ : Définition des catégories de voitures sur le marché

Les citadines :	Les moyennes :
D'un gabarit inférieur à 4 mètres (en général, compris entre 3,30 et 3,80 mètres), leur vocation primaire est de pouvoir circuler (et de se garer !) facilement en ville, mais de pouvoir aussi rouler agréablement sur route et autoroute.	D'un gabarit d'environ 4 à 4,30 mètres, elles tentent de conjuguer les avantages des citadines par des dimensions encore compactes (la plupart sont à 2 volumes, donc avec un hayon et une banquette arrière rabattable) et des familiales par une bonne habitabilité tout en offrant des qualités routières satisfaisantes.
Les familiales :	Les berlines sportives :
D'un gabarit compris entre 4,30 et 4,60 mètres, elles se présentent pour la plupart avec une carrosserie à 3 volumes (moteur+ habitacle +coffre) et possèdent souvent une équivalence à 2 volumes. Bonne habitabilité et grand coffre.	Issues de voitures particulières provenant de différentes catégories (moyennes, familiales, grandes routières et berlines de grand luxe), elles bénéficient d'un traité (moteur, châssis, et équipement) leur conférant un potentiel très performant, capable de rivaliser avec des coupés ultra-sportifs.
Les grandes routières :	Les berlines de grand luxe :
D'un gabarit inférieur à 5 mètres (en général compris entre 4,60 et 4,90 mètres), leur vocation primaire est de pouvoir circuler vite et très facilement sur route et autoroute grâce à des moteurs et à des solutions techniques d'un haut niveau.	C'est le sommet de la pyramide sur tous les plans, de la taille extérieure (plus de 4,90 mètres) au nombre de cylindres de leurs moteurs (8 ou 12) en passant par la richesse du traité de l'habitacle, la qualité de leur finition et de leur équipement.
Les breaks :	Les "monovolumes" :
On en trouve de toutes les tailles, de tous les poids et à tous les prix, mais ils ont tous en commun d'être dérivés d'une berline et d'offrir un volume de chargement plus important. C'est ici aussi que l'on retrouve les versions familiales de petits véhicules utilitaires légers.	Officiellement, ils se définissent comme des voitures familiales de moyenne ou de grande capacité, où les 3 compartiments (le moteur, l'habitacle et le coffre) ne forment pratiquement qu'un seul volume de carrosserie, sans véritable séparation.
Les coupés :	Les cabriolets :

¹ « Le prix des voitures neuves » in *Automagazine du Moniteur Automobile* ([http:// www.automagazine.be/am/acgi\\$FVNa1a](http://www.automagazine.be/am/acgi$FVNa1a)).

Beaucoup d'entre eux sont dérivés sur la base d'une berline moyenne ou familiale et d'autres ont été créés pour la circonstance, mais tous sont fabriqués en relativement grande série en utilisant des techniques assez traditionnelles.	Sont reprises ici pratiquement toutes les voitures entièrement décapotables, dérivées à partir de berlines ou de coupés à moins d'avoir été spécialement créées pour cette catégorie. C'est ici que se retrouvent aussi les spiders et les roadsters, qui ont la particularité de n'offrir que 2 places.
Les ultra-sportives :	Les "tout terrain" :
Produites en très petite série ou fabriquées artisanalement, les voitures dites « ultra » sont pour la plupart des coupés et parfois des cabriolets ou des roadsters ayant un point commun : celui de réaliser des performances dignes de voitures de courses, plus particulièrement en accélérations. Les moins raisonnables, les plus folles, les plus passionnantes...	Ne figurent sous cette appellation que les vrais "tout terrain", véhicules de plus en plus luxueux capables de rouler en théorie à travers tout et de tracter de très grosses charges. Les voitures particulières et les breaks à 4 roues motrices sont considérés dans leur catégorie respective.

I-2-Segment automobile et styles de vie : pour une typologie de la clientèle

Une seconde possibilité s'offre à nous pour ce qui est du choix de notre corpus ; possibilité à exploiter avec la segmentation élaborée à travers le tableau précédent et ce avec combinaison.

Cette "seconde segmentation" tourne autour du concept de *style de vie* et nous offre l'opportunité d'exploiter une typologie dans notre analyse comparative. C'est dans le rapport spécial des *Echos*¹ que nous découvrons, dans son « Panorama du secteur automobile 2006 », un complément à la présentation des segments automobiles qui, ayant été élaborés sur des critères de taille et de forme puis identifiés par lettres, se voit adjoindre une typologie des acquéreurs (de voitures) en fonction de leur style de vie et du rapport qu'ils sont supposés avoir à l'automobile.

¹ Op. cit. p. 20.

On acceptera facilement le fait que cela ne peut qu'influencer la publicité dans son discours –autant dans sa forme que dans son fond- lorsque nous apprenons des auteurs du rapport¹ que « *dans le secteur automobile, la typologie des clients définit directement la construction de segment sur le marché* ».

Ces mêmes auteurs finissent par réaliser une typologie qui met en évidence le lien qui, selon eux, relie le style vie aux *besoins* de l'acquéreur (de l'automobile). *Besoins* interprétés en termes de motivations d'achat et que la publicité doit impérativement prendre en considération dans son discours promotionnel.

Il en découle le tableau suivant :

FIG. 5 : Typologie de la clientèle de voitures particulières selon Les *Échos* 2006

Types	Profils	Besoins	Véhicules
Utilitaristes	Jeunes citadins ou sans enfants, retraités urbains	Loisirs et mobilité urbaine pour pas cher	Mini citadines et citadines routières
	Couples avec 1-2 enfants	Loisirs et mobilité urbaine à budget souple	Seconde voiture de type B/M1 selon les revenus et la mobilité
	Familles	Recherche de confort et de sécurité	Monospaces, ludospaces et breaks pour les familles nombreuses, berlines M2/A
	Professionnels en zone rurale	Loisirs et usage	4X4 bas de gamme et polyvalents
Amateurs	Amateurs de sport et branchés	Distinction sociale Hédonisme à budget limité	Coupés et véhicules puissants (M1 et M2), cabriolets
	Collectionneurs ou CSP supérieurs	Distinction sociale Hédonisme à budget confortable	Voitures de luxe (L), coupé supérieurs et cabriolets de sport
	Aventuriers aimant	Distinction sociale	4X4 de loisirs et

¹ Ibid.

	être rassurés	Amateur de cocooning Hédonisme à budget limité	polyvalents
		Distinction sociale Amateur de cocooning Hédonisme à budget confortable	4X4 de luxe Voitures de sport

Deux remarques doivent cependant être faites à propos de cette typologie :

- 1- Quel crédit lui accorder concernant le consommateur/acquéreur algérien puisque nous savons que les auteurs se sont fondés sur des données "françaises"¹ et renvoient donc leurs conclusions à cette même réalité socioculturelle ?
- 2- Nous reconnaissons aussi que nombreuses sont les remarques qui peuvent être émises quant à la *justesse* et la *cohérence* de cette typologie mais nous l'exploitons quand-même pour l'opportunité qu'elle offre en traduisant les besoins des conducteurs (ou acquéreurs) de voitures à travers deux genres de types :
 - Type amateur et,
 - Types utilitariste.

Ce qui peut tout de suite être relié à l'axiologie de la consommation réalisée par J. -M. Floch où l'on découvre une opposition similaire à travers le couple pratique / mythique.

Il se trouve donc que l'axiologie de la consommation de J. -M. Floch trouve, à notre sens, une illustration dans la typologie des *Échos* ; si bien que l'on retrouve chez

¹ Nous soulignons pour dire qu'en vérité il n'y a pas plus de données *françaises* qu'il n'y en a d'*américaines* ou d'*espagnoles* ou autres mais c'est le seul qualificatif qui s'offre à nous pour préciser d'où les données ont été prélevées.

les conducteurs l'une ou l'autre des quatre logiques de valorisation mise en évidence dans l'axiologie de Floch.

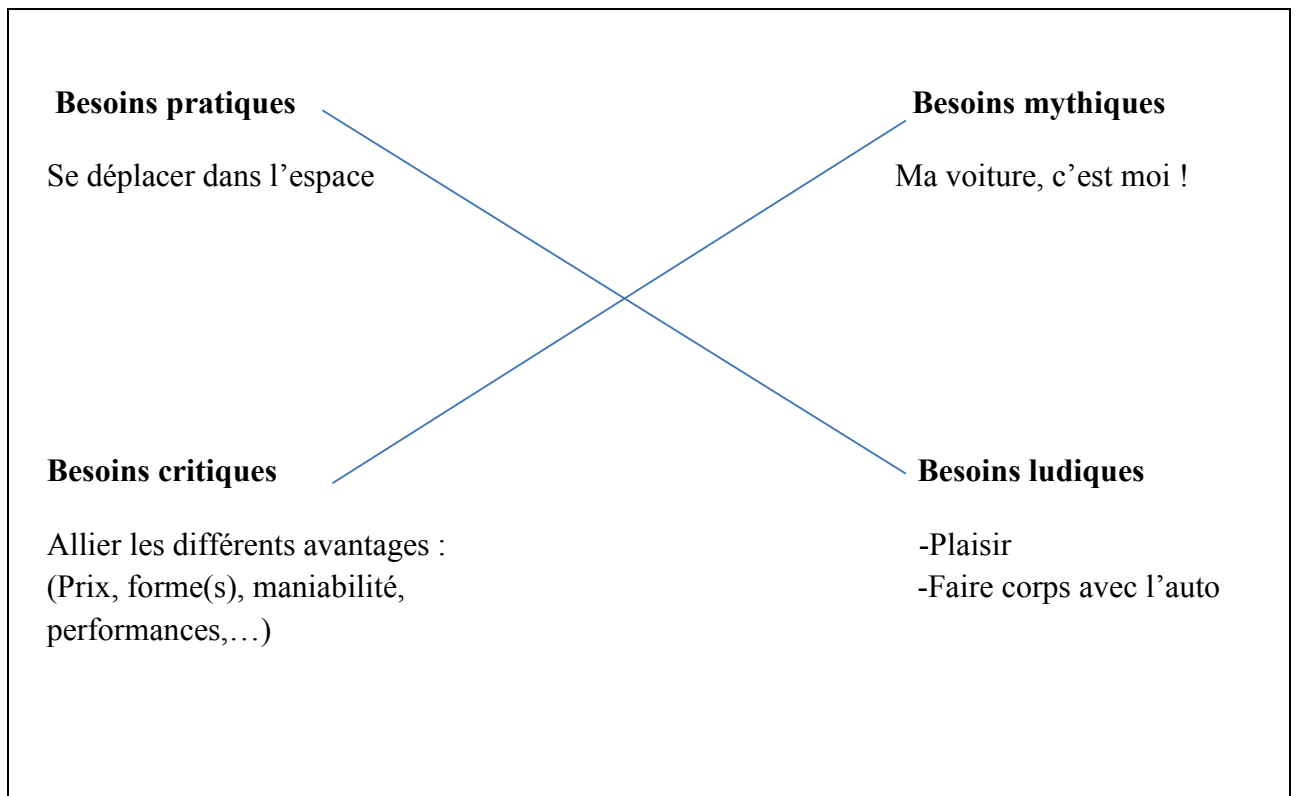
Ainsi en est, pour commencer, de ceux pour lesquels la voiture se traduit en termes d'usage et qui ne lui donnent qu'une valeur pratique ; "*Utilitaristes*", ils penchent pour la voiture à compétences matérielles passives : taille, capacité de charge, nombre de place, etc.

Chez les "*amateurs*", par contre, le rôle de la voiture n'est plus le même ; rien qu'à voir l'importance que l'on accorde à la carrosserie, l'on comprend ce rôle de destinataire qu'on lui accorde.

En plus des "*Utilitaristes*" et des "*amateurs*" mis en évidence dans la typologie des auteurs des *Échos* et en mettant en application l'axiologie de J. –M. Floch, une autre catégorie de conducteurs/acquéreurs nous apparaît : celle des "*critiques*" qui évaluent la voiture –à travers aussi une logique d'usage- en termes d'avantages, une sorte d'alliance entre la dimension d'usage et celle de plaisir.

Une autre catégorie se profile aussi à travers une activation de l'axiologie de J. –M. Floch en plus d'un parallèle que l'on ferait avec les "*types*" des *Échos* : celles des conducteurs qui cherchent à faire corps avec leur machine à travers ce en quoi ils voient une sorte d'expérience esthétique fruit de l'interaction qu'ils vivent au volant de leur automobile et dans cette même catégorie se nichent ceux pour lesquels l'automobile possède plus qu'une valeur d'usage car, en plus d'être un instrument, elle est aussi symbole du moment qu'elle "*dit*" ce qu'ils sont (ou ce qu'ils croient ou aimeraient être).

En résumé, c'est le carré sémiotique de J. –M. Floch qui va nous aider à résumer toutes ces motivations :



I-3-Le *design* comme composante du style de vie ou la *forme*¹ comme dimension culturelle.

C'est avec l'industrialisation totale de l'automobile qu'est né l'objet automobile comme symbole de démocratisation sociale puisqu'avant il n'était conçu –et produit– que comme objet artisanal fait sur mesure pour des individus spécifiques.

Cette démocratisation de l'individualisme eu comme conséquence matérielle l'abandon de l'ancienne carrosserie² pour une forme caractérisée par la fermeture de l'habitacle : l'individualisme démocratisé se dotait, à travers la voiture dite maintenant *moderne*, d'une nouvelle image : celle du cocon.

Notons le décalage entre la forme extérieure et la forme intérieure qui tire son importance de l'appartenance de chacune de ses dimensions à un système de valeurs. D'une part, l'ensemble moteur et la forme extérieure vise une efficacité fonctionnelle

¹ Entendons par cela l'architecture automobile tant extérieure qu'intérieure.

² Qui s'inspirait des voitures anciennes tractées par des chevaux d'où le nom de carrosserie hippomobile.

liée au mouvement et, d'autre part, la forme intérieure vise l'efficacité fictionnelle soit une valeur "*d'être chez soi*".

Cela dit, les types de voitures comme nous les avons présentées précédemment offrent, à ce niveau, ce que nous appellerons des thématiques différentes.

I-3-1-Types de voitures et rôles thématiques :

Si l'extérieur de la voiture est à prendre en considération en termes de segmentation(s), ces mêmes segmentations offrent des thématiques à prendre en considération lorsque l'on considère la voiture de son intérieur.

Les voitures familiales, pour l'exemple, étant naturellement plus grandes ; il s'en suit une plus grande articulation de leur espace intérieur ; ce qui se révèle par une multiplication des programmes d'action que la voiture propose : en plus de transporter, c'est une automobile dans laquelle on peut manger, dormir, voir un film, etc.

En revanche, lorsque l'on se penche sur la zone fonctionnelle du tableau de bord ; c'est l'inverse qui se produit : face à une minimisation et une dématérialisation des tâches pour la voiture familiale, nous remarquons, dans la voiture de sport et/ou de luxe –dite aussi d'*égoïste*– une nette matérialisation du pouvoir-faire à travers la multitude de commandes faites justement pour donner cette sensation de pouvoir sur et avec l'automobile.

Terminons avec une dernière remarque se rapportant à l'espace réparti dans la voiture et qui peut aussi jouer culturellement dans l'analyse : il est aussi à remarquer que dans la voiture familiale et contrairement à la voiture dite d'*égoïste* (dont l'exemple le plus pertinent reste la voiture de sport) les places sont moins différenciées en termes de fonctions puisque le passager a, lui aussi, accès à un nombre de commandes non négligeable dans la voiture, ce qui, pour l'autre type (voiture d'*égoïste*) se concentre surtout pour le conducteur prenant alors le statut d'acteur/agissant quasi unique (monopole, pouvoir).

En somme dans la voiture dite d'*égoïste* et, à l'opposé de la voiture familiale, le conducteur se trouve être le seul rôle (ou presque) d'acteur investi et qui plus est très intense.

Chapitre II

Présentation et description générale du corpus

Comme nous l'avons déjà précisé, et par nécessité méthodologique, le choix de notre corpus s'est fait suivant le tableau intitulé « Figure 4 »¹ et ce tout en respectant les contraintes suivantes :

- Le choix des publicités s'est opéré sur une période s'étalant sur un maximum de trois ans, en l'occurrence entre 2010 et 2013 étant donné qu'à l'intérieur du modèle et de la marque les changements s'opèrent, comme nous l'avons précédemment souligné, à peu près tous les quatre ans.
- Les comparaisons devant être faites entre les publicités et non pas entre les voitures en tant qu'objet mais plutôt comme thématique du discours publicitaire lui-même, nous avons respecté le fait que tout rapprochement – devant aboutir sur une comparaison- entre une publicité algérienne pour voiture et une publicité française promouvant le même produit devait se faire entre des images présentant le même produit : même marque, même voiture et même modèle.

Deux problèmes se sont présentés à nous :

- 1- L'obligation, pour nous de faire un couple comparable entre le Peugeot Tepee (publicité française pour la catégorie "*monovolume*") et le Citroën Berlingo (pour la même catégorie dans une publicité algérienne). Le fait est que nous avons contourné, pour ce cas, une règle que nous nous sommes imposés car nous n'avons pas pu réaliser le couple comparable respectant la critère "même marque" par manque de publicité ; du coup, nous avons résolu le problème en prenant en compte le fait que certaines marques (dont ces deux-là) ont fusionné à travers certains modèles à certains moments de leur histoire et le –ou plus exactement les- résultats de cette stratégie de production commune furent des véhicules identiques en tous points sauf pour ce qui est de la marque ; ce fut le cas du fourgon Peugeot J5 avec la Citroën C25 et le Fiat Ducatto et c'est, actuellement, le cas du Peugeot Tepee avec le Citroën Berlingo.
- 2- Les second problème fut l'absence totale en Algérie de publicités pour les voitures appartenant à la catégorie dites des "*ultra sportives*" ; du côté français, la problème ne s'est nullement posé et des publicités que nous mettons d'ailleurs en annexe- nous en avons trouvé pas mal surtout pour la marque allemande Mercedes et avec un discours fortement marqué par

¹ p186.

l'idée de plaisir (valeurs utopiques/mythiques et, quelquefois, ludiques lorsque nous nous référons au carré sémiotique de J.-M. Floch).

Nous avons donc été contraints d'éliminer cette catégorie de voiture de notre corpus car (et les analyses des publicités qui vont venir le montrent assez bien) le discours publicitaire algérien s'articule d'une façon qui montre que le consommateur (algérien) ne réagit pas (ou pas encore ou peut réagir négativement¹) à certaines façons de faire d'où l'impossibilité² d'en faire la promotion en Algérie³.

Analyse

Analyse détaillée

Catégorie 1 : La Citadine (Image 1 / Image 2)

Présentation des deux publicités

Les publicités que nous avons choisies pour la catégorie dite des *Citadines* sont des promotions pour la marque Renault et, spécialement, pour le modèle Twingo et, avec ce modèle aussi, nous avons dû faire face au problème de manque de publicités du côté algérien.

Autant les publicités françaises étaient disponibles, autant les publicités du même modèle côté algérien ne l'étaient pas et ceci revient, à notre sens, à la difficulté de communiquer sur le modèle lui-même.

Pour la publicité algérienne donc, une seule image à laquelle nous reviendrons pour la description d'abord générale puis des différents messages pris séparément. Quant à la publicité française, nous avons retenu trois images : une que nous allons confronter à la publicité algérienne et deux autres que nous mettons en annexe et qui montrent, avec la première, la difficulté *culturelle* à communiquer pour ce modèle. Nous comprendrons ce point plus loin lorsque nous entrerons dans les détails.

Description générale de l'image 1

¹ Une réaction négative envers une publicité peut être un rejet du message et donc de ce qu'il promet et c'est surtout le cas –en Algérie– des messages publicitaires articulés sur le sexe ou mettant en jeu la religion.

² Pour ne pas dire l'inutilité puisque nous remarquons aussi que ce genre de voiture, très spéciales, très chères et dont la fonction relève plus de la satisfaction égoïste, de la jouissance toute personnelle et, pourquoi pas, d'une certaine forme d'exhibitionnisme (la richesse et ses corollaires ou ce qui est supposé l'être) n'a pas vraiment besoin qu'on en fasse la promotion.

³ Soulignons aussi que ce genre de voiture n'est pas vraiment ce que nous voyons le plus dans la vie de tous les jours, l'on pourrait même ajouter qu'ici, en Algérie, ce sont des voitures que nous ne voyons quasiment jamais.

L'image, rectangulaire, s'offre au regard horizontalement sur 90% du support qui se trouve être un fond rectangulaire blanc sans limites apparentes.

L'image en elle-même est aussi un fond rectangulaire d'un mauve qui vire un peu vers le rose avec un pli en bas à droite (juste au-dessus du logo de la marque Renault à l'instar d'à peu près toutes les publicités de cette marque). Sur ce fond, nous découvrons le produit (l'automobile), du texte un peu plus haut (au-dessus du produit) ; un peu vers la droite (à gauche du produit), en caractères plus petits et tout en bas d'abord sur la gauche du fond mauve puis sur toute la partie du bas en blanc avec, à droite la logo avec sa caractéristique jaune et, dans la partie opposée, le chiffre 2 en grand et, surtout, avec la même couleur que le logo (rappel chromatique, lien visuel, visibilité, association). Enfin, de part et d'autre de ces deux "jaunes", du texte.

Image 1 : Publicité Algérienne de La Citadine

**NOUVELLE TWINGO.
LA CITADINE DES TEMPS MODERNES**

RENAULT
QUALITY MADE

**À PARTIR DE
999 000 DA***

www.renault.dz

2 ANS DE GARANTIE
OU 100 000 KM

NOUVELLE TWINGO ÉQUIPÉE DE :
AIRBAGS CONDUCTEUR/PASSAGER, AIRBAG LATÉRAL AVANT THORAX, ABS, ASSISTANCE FREIN URGENCE,
CONDAMNATION DES PORTES ÉLECTRIQUE + TÉLÉCOMMANDE, CLIMATISATION, DIRECTION ASSISTÉE, LÈVE VITRES AVANT ÉLECTRIQUE,
RADIO AVEC PORT USB, RÉGULATEUR DE VITESSE.

(*) PRIX EN TTC TOUT VÉHICULES NOUVEAUX. DANS LA LIMITE DU STOCK DISPONIBLE. PEINTURE MÉTALLISÉE NON INCLUSE
(**) Showroom El Biar : 021 92 22 39 / Succursale Oued Soud : 021 91 27 22 à 27
OFFRE VALABLE DANS TOUT LE RÉSEAU RENAULT ALGÉRIE

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**

RENAULT

Description générale de l'image 2

Ici, l'image rectangulaire s'offre au regard verticalement, il s'agit d'une photographie qui occupe 90% d'un fond blanc. Ni ce fond ni la photo qui l'occupe n'ont de limites visibles et, comme pour la publicité algérienne, le bas de l'espace blanc est occupé par :

- Du texte.
- A droite, le logo de Renault.

Revenons à l'image proprement dite et énumérons ce nous y voyons :

- Le lieu qui semble être une chambre à coucher (très propre, très bien ordonnée, avec énormément d'angles¹) puisqu'on y voit un (grand) lit.
- Le lieu semble avoir une très large (puisque'elle tient sur tout le mur) baie vitrée dont les larges rideaux ont été tirés pour laisser voir le jardin et surtout le produit très visible avec une couleur mauve clair (couleur féminine) qui sort du fond (bitume, gazon, arbres et ciel bleu).
- La chambre a aussi une très large armoire ouverte sur une large penderie où l'on découvre, suspendus, non pas des pantalons, des jupes et autres costumes mais 5 jeunes hommes *pendus* par leur col comme s'il s'agissait de vulgaires vêtements de rechange.
Chacun de ces garçons est vêtu différemment par rapport aux autres (le principe des vêtements de rechange, surtout dans une société de consommation très réactive au principe du paraître, est de n'être surtout pas identiques).
- Face à l'armoire se tient une jeune femme (la maitresse des lieux très probablement) apparemment en train de faire un choix dans sa penderie de "*petit ami de rechange*" pour sortir dans sa Twingo.

Image 2 : Publicité Française de La Citadine

¹ Géométriquement parlant, un angle renvoie à une mesure précise et donc –surtout s'il est droit (90°)- à une représentation de l'ordre –par opposition au désordre- par une symbolique des formes géométriques surtout celles qui sont les plus coutumières comme le carré qui est une forme parfaite et finie.

**TWINGO MISS SIXTY,
LES FEMMES PRENNENT LES COMMANDES.**

www.renault.fr

RENAULT TWINGO MISS SIXTY.
Affirmez votre féminité avec Twingo Miss Sixty. Définiez à bord d'une voiture tendance, aux couleurs féminines et aux détails chics. Élégante, elle est aussi pratique avec sa climatisation et ses sièges arrière indépendants qui offrent confort et modularité.
Modèle présentée : Twingo Miss Sixty avec option portes alliage, baguettes et toit ouvrant en verre panoramique.
Consommation mixte (cycle urbain/extra-urbain/total) : 5,6/4,7/5,0 litres/100 km.
Renault **CFR**

**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**

Catégorie 2 : La Moyenne (Image 3 / Image 4)

Présentation des deux publicités

Pour ce couple d'images représentant des publicités pour modèle « Nouvelle Clio » de Renault nous avons choisi de procéder pour les deux images en même temps car les publicités sont - à quelques détails près- exactement les mêmes ; ces détails sont justement là pour dire que telle ou telle image est destinée à tel ou tel public et pour expliciter la différence entre ces deux publicités qui est uniquement de caractère linguistique.

Les publicités que nous avons donc choisies pour la catégorie des *moyennes* sont faites à partir de la même image dans laquelle, seul le texte (l'accroche précisément) a été adapté. Pour l'image publicitaire française que nous mettons en

annexe pour ce modèle¹ le texte change ainsi que la position du véhicule sur le visuel et c'est tout.

Pour ce qui est des images 3 et 4, commençons par dire que nous avons retrouvé la version française de l'image 3 mais pas la version algérienne de l'image 4 (à cause du texte sur lequel nous aurons à revenir), nous avons donc choisi une image publicitaire qui possède au moins une différence dans sa présentation.

Description générale des images 3 et 4

Les deux images s'offrent au regard horizontalement sur un fond blanc avec le logo de Renault en bas à droite comme c'est le cas pour une très grande majorité des publicités visuelles de cette marque. Sur ce fond blanc donc, l'image faite d'un arrière-plan uniformément rouge (sang) avec le pli caractéristique de la marque en bas à droite et montrant au centre (mais légèrement décalée vers la gauche) la voiture, elle aussi rouge (sang) mise en valeur par une surbrillance du métal et notamment grâce à des effets de lumière.

Les deux images sont donc identiques sauf pour certains détails (tous linguistiques) qui montrent (comme le www.renault.dz) que l'image publicitaire est produite pour l'Algérie et non pour la France (d'autres exemples montrent l'inverse).

Nous y distinguons donc :

- L'accroche, en grand, en haut à droite.
- La voiture rouge sang métallisée et bien brillante, au centre et montrée de devant (un peu de biais).
- En bas et à droite, le logo avec le slogan de la marque et, en face à gauche, un carré gris dans lequel figure le mot « Renault » et que l'on retrouve de plus en plus dans les images promotionnelles de cette marque.

Image 3 : Publicité Algérienne de La Moyenne

¹ p. 270.

LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR,
MAINTENANT ELLE A UNE **FORME.**



RENAULT CLIO, VAINQUEUR DU VOLANT D'OR 2012,
DANS LA CATÉGORIE CITADINE SELON DES EXPERTS ALLEMANDS.

www.renault.dz | RenaultAlgerie

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

- PERSONNALISATIONS EXCLUSIVES
- ÉCRAN TACTILE MULTIMÉDIA
- 5 ÉTOILES EURO NCAP

DÉCOUVREZ-LA EN EXCLUSIVITÉ CHEZ VOTRE AGENT RENAULT LE PLUS PROCHE.

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Image 4 : Publicité Française de La Moyenne

POUR RAVIVER LA FLAMME DU DÉsir,
IL SUFFIT PARFOIS
D'UN PEU D'ESSENCE.



ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Catégorie 3 : La Familiale (Image 5 / Image 6)

Présentation des deux publicités

Nous avons remarqué lors de la sélection de nos images / corpus que les marques typiquement françaises, qui ont aussi une histoire¹ et un passé algérien,

¹ Faut-il rappeler ici qu'avant 1962 l'Algérie était *française* et que les marques française emblématiques – comme Citroën- étaient un peu chez elles en Algérie.

n'hésitaient pas à communiquer avec des visuels élaborés pour la société française mais adaptés (grâce surtout au recours au message linguistique revu pour la circonstance).

Pour les publicités choisies pour la catégorie dite des *familiales* il est question des images 5 et 6 qui sont identiques et même le message linguistique n'est pas vraiment différent. Il s'agit, en l'occurrence, de publicités pour le Peugeot 5008 qui, en vraie voiture familiale, se présente sur les deux visuels qui sont identiques (sauf pour la disposition horizontale avec l'image algérienne et verticale pour l'autre) en affichant nettement l'idée que c'est d'abord et avant tout une voiture capable de suffire pour toute la **tribu** (terme qui revient dans le texte des deux images) car s'inscrivant en plein dans la série « Spécial Family ».

Description générale des images 5 et 6

La publicité algérienne (image 5) se déploie horizontalement et la publicité française verticalement. Le produit est présenté sur un fond bleu-ciel simulant un ciel azur, une sorte de sol de glace formant une large bande virant vers le blanc et s'étalant de droite à gauche. Le bas est d'un bleu qui semble être le reflet du bleu du dessus. Les visuels pour publicités Peugeot semble opter pour la même procédure que ceux de Renault : un large fond (l'image en question) sans limites apparentes se déployant sur un fond blanc plus large surtout en bas avec (en bas et à droite) le logo de la marque et son slogan (actuellement c'est : Motion et Émotion).

Les deux images donc différent dans ce cas autrement que pour le cas des deux images précédentes : il s'agit du contenu d'une bulle présentée comme étant le contenant des paroles d'un petit animal que nous voyons sur l'image 6 (publicité française de la familiale) et dont le texte est « *Un beau gosse comme moi ne se refuse rien !* », que (le contenu de ce discours rapporté) nous ne retrouvons pas sur l'image 5.

Voici les indices qui montrent à quel contexte est destinée telle ou telle image :

- 1- Le Peugeot.dz ainsi que le prix en Dinars que nous pouvons voir sur l'image 5.
- 2- Le Peugeot.fr ainsi que le prix en Euros que nous pouvons voir sur l'image 6.
- 3- Le logo de la fédération Algérienne de football (dans lequel nous pouvons lire –pour la première fois- un mot en arabe "*al djazair*" signifiant "Algérie") associé à une expression désignant la marque Peugeot comme un partenaire officiel des "Verts" (littéralement "*el khodr*" en arabe) de la Sélection Nationale de football ainsi que de la FAF.

Pour le reste, tout est identique.

Image 5 : Publicité Algérienne de La Familiale

The advertisement is set against a blue gradient background. At the top left, it says 'JUSQU'AU 31 AOÛT'. The main headline is 'TOUT POUR LA TRIBU!' in large, white, stylized letters. On the left, the character Sid from 'Ice Age 4' is shown in a celebratory pose. To his right is a dark grey Peugeot 5008 minivan. Below the car, the text reads '5008 À PARTIR DE 1 990 000 DA!'. At the bottom left, there are logos for 'L'ÂGE DE GLACE 4 LA DÉRIVE DES CONTINENTS', 'PEUGEOT PARTENAIRE OFFICIEL DES JEUX ET DE LA FAF', and a Facebook icon. The Peugeot logo and 'PEUGEOT' text are at the bottom right. The slogan 'MOTION & EMOTION' is at the bottom left. The website 'peugeot.dz' is in the top right corner.

Image 6 : Publicité Française de La Familiale

peugeot.fr

JUSQU'AU 30 JUIN

TOUT POUR LA TRIBU!

SERIE SPECIALE FAMILY

LES BEAUX GOSSES COMME MOI
NE SE REFUSENT RIEN !

5008 FAMILY
REPRISE ARGUS® +
5000€⁽¹⁾

L'AGE DE GLACE 4
UN BÉNÉFICIAIRE EN CHAÎNE
AU CINÉMA LE 17 JUIN

ALGENIS

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

PEUGEOT en partenariat avec TOTAL. (1) Soit 5000€ ajoutés à la valeur de reprise de votre ancien véhicule de moins de 8 ans, d'une puissance réelle inférieure ou égale à celle du véhicule neuf acheté. La valeur de reprise est calculée en fonction du cours de l'Argus® du jour de la reprise, applicable à la version du véhicule repris, ou le cas échéant à la moyenne du cours des versions les plus proches de celui-ci, ledit cours du véhicule argus étant appliqué en fonction du kilométrage, des éventuels frais de remise en état standard et déduction faite d'un abattement de 15 % pour frais et charges professionnels. Offre non cumulable, réservée aux particuliers valable du 2 mai au 30 juin 2012, pour toute commande d'une 5008 Family neuve livrée avant le 30 juin 2012 dans le réseau Peugeot participant. Consommation mixte (en l/100km) de 4,4 à 5,3*. Émissions de CO₂ (en g/km) de 114 à 138*. *Selon versions 5 ou 7 places. Série limitée à 2 100 véhicules.

Catégorie 4 : La Berline Sportive (Image 7 / Image 8)

Présentation des deux publicités

Pour la catégorie des *Berlines Sportives*, nous avons opté pour une voiture qui a eu un réel succès (du moins, en Algérie) dans sa catégorie : la nouvelle Renault Mégane. Il faut croire que la marque Renault est très prisée en Algérie et dès que le constructeur a lancé ce modèle "sportif" recherché surtout chez la jeune masculine plutôt jeune la demande ne s'est pas fait attendre.

Nous avons remarqué, lors de la recherche d'image/ corpus pour cette catégorie, que, contrairement à la publicité pour la Renault Twingo, les images dans ce cas s'offraient en nombre.

Ce que nous avons tout de suite remarqué (du fait que ce véhicule, étant une berline sportive, est destiné à une jeune masculine plutôt jeune) c'est que le modèle s'offre comme concurrent aux modèles allemands. L'image française ainsi que l'annexe¹ (française aussi) le montre et c'est, selon nous, pour cette raison que le prix² du véhicule s'affiche de manière très visible sur les deux images.

Description générale de l'image 7

Cette image ne déroge pas à la tradition des publicités Renault avec un fond blanc contenant, large du bas avec les deux carrés :

- Celui qui est toujours à droite avec le logo de la marque et son slogan.
- Celui qui, désormais, accompagne de plus en plus les visuels promotionnels de cette marque et, portant le nom de la marque, nous donne à lire en même temps l'expression « *Quality Made* » qui semble devenir une sorte de second slogan de marque.

L'accroche se trouve au-dessus à gauche et nous pouvons aussi voir deux rectangles (ayant la même forme de l'image mais pas sa taille) comme faisant face à l'image et contenant :

- Le premier (celui du dessus): des informations d'ordre technique concernant le véhicule.
- Le second (celui du bas) : le prix.

Image 7 : Publicité Algérienne de la Berline Sportive

Description générale de l'image 8

Cette image ne se présente pas comme les autres publicités de la marque Renault :

¹ p. 270.

² Le prix étant l'obstacle majeur lorsqu'il s'agit d'acquérir un véhicule allemand, les marques allemandes étant certes parées de toutes les « *vertus automobiles* » possibles mais ayant, néanmoins, le vilain défaut d'être très chères.

- Pas de logo.
- Pas de fond blanc contenant.
- L'image est présentée comme un bloc, comme une photo (souvenir).

Elle présente le produit sur un large fond gris avec :

- Une sorte de signature en haut et à gauche.
- L'accroche un peu plus vers la droite.
- Deux rectangles comme ceux déjà rencontrés sur la publicité algérienne avec les mêmes contenus.

Image 8 : Publicité Française de la Berline Sportive



Catégorie 5 : La Grande Routière (Image 9 / Image 10)

Présentation des deux publicités

Pour cette catégorie donc, nous avons optée pour le Peugeot 508 présenté, pour l'image algérienne à travers une affiche présentant ce que l'on pourrait désormais qualifier d'attributs classiques de l'image publicitaire (logo, slogan, etc.) alors que pour l'image française, c'est plutôt un mode iconique qui a été privilégié en ce sens que le véhicule est présenté d'abord dans son "milieu" réel (la route) et en action (roulant à grande vitesse) et, de plus, nous remarquons que le message linguistique a été réduit au strict minimum juste pour:

- Remplacer le logo qui, lui, est absent.
- Distinguer l'image de ce qui pourrait la confondre avec une quelconque photo (poster, de collection, etc.).

Description générale de l'image 9

Cette publicité se présente comme la majorité des publicités Peugeot : large fond horizontal sur fond blanc formant un cadre large du bas.

Le produit est montré en plein centre de l'image qui comprend en outre :

- En haut et à droite, une adresse électronique.
- Au-dessus du véhicule : l'accroche.
- En bas et vers la gauche : du texte.

Et c'est sur la large bande du bas que nous retrouvons : le logo, le slogan de la marque et le nom du véhicule.

Image 9 : Publicité Algérienne de la Grande Routière



Description générale de l'image 10

La publicité française du Peugeot 508 est présentée avec une image plus réaliste sur le plan iconique : une vraie photo sans montage donnant à voir le véhicule (de couleur noir) roulant vitres fermées et à grande vitesse sur, vraisemblablement, une autoroute et sous un ciel gris.

C'est un type d'images publicitaire à texte réduit car nous n'y retrouvons que le slogan d'accroche au-dessus du véhicule et sur toute sa la longueur. En bas, cependant, un autre texte est là en guise de traduction d'une partie de l'accroche qui, elle, est en anglais.

Image 10 : Publicité Française de la Grande Routière



Catégorie 6 : La Berline Grand Luxe (Image 11 / Image 12)

Présentation des deux publicités

Les publicités retenues pour la catégorie sont celles de la marque Audi à travers le modèle A5 et, encore une fois, nous soulignons le manque plus que problématique des publicités algériennes pour ce type de voitures. Notre idée d'aller vers des marques allemandes venait du fait qu'elles représentaient assez bien cette catégorie et, de plus, nous voulions sortir des modèles typiquement français tout en restant sur des marques qui se vendent bien.

Lors de notre collecte nous avons surtout remarqué que les publicités pour marques françaises étaient beaucoup plus disponibles que pour les marques allemandes et de là vient toutes la difficulté que nous avons rencontrée pour créer des couples comparables de publicités dans la même marque, avec le même modèle et dans le même segment¹ temporel.

Sur les deux images donc, le véhicule est du même gris métallisé. Et si la publicité algérienne (image 11) présente son produit comme de coutume, c'est-à-dire simplement photographié dans un lieu reconnaissable ou avec un décor de montage (ici, c'est un lieu défini), la publicité française présente le sien dans une sorte de combinaison de double-fond d'image avec mise en scène.

Description générale de l'image 11

¹ Segment qui, rappelons-le, ne doit pas aller au-delà de 4 ans.

Cette publicité présente le produit photographié sur son côté droit mais un peu décalé pour en saisir une grande partie. La couleur qui domine est le gris et c'est aussi la couleur de la voiture qui occupe le centre de l'image et se trouve dans un vaste hangar.

Nous pouvons voir aussi :

- En haut et à droite : l'accroche.
- En bas et à droite : le nom de l'importateur, son logo ainsi qu'une adresse électronique.
- En bas et à droite : le logo et le slogan de la marque (en allemand).

Image 11 : Publicité Algérienne d'une Berline de Grand Luxe



Description générale de l'image 12

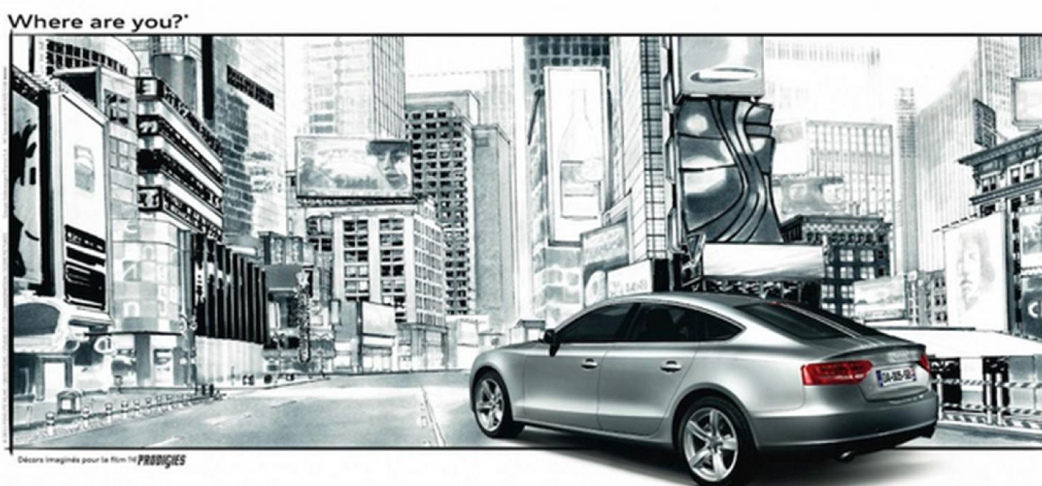
Ici, l'image se présente en largeur comme la précédente ; seulement le fond (qui n'en est pas vraiment un puisque la voiture n'est pas encore **dans** ce fond mais vient tout juste d'entamer cette entrée) est une sorte de décor à l'ancre noir représentant un quartier avec de grands buildings comme en voit dans les grandes métropoles américaines, japonaises ou autres.

Le véhicule, pris de l'arrière, semble entamer son entrée dans ce dessin / fond présentée comme une fenêtre (celle du temps peut-être ?) car bien limité par des contours assez épais et visibles.

Au-dessus du cadre, à gauche, une expression interrogative : *where are you ? (où êtes-vous ?)*.

Dans cette image, le slogan accompagnant le logo et le nom de la marque est en français.

Image 12 : Publicité Française d'une Berline de Grand Luxe



Catégorie 7 : Le Break (Image 13 / Image 14)

Présentation des deux publicités

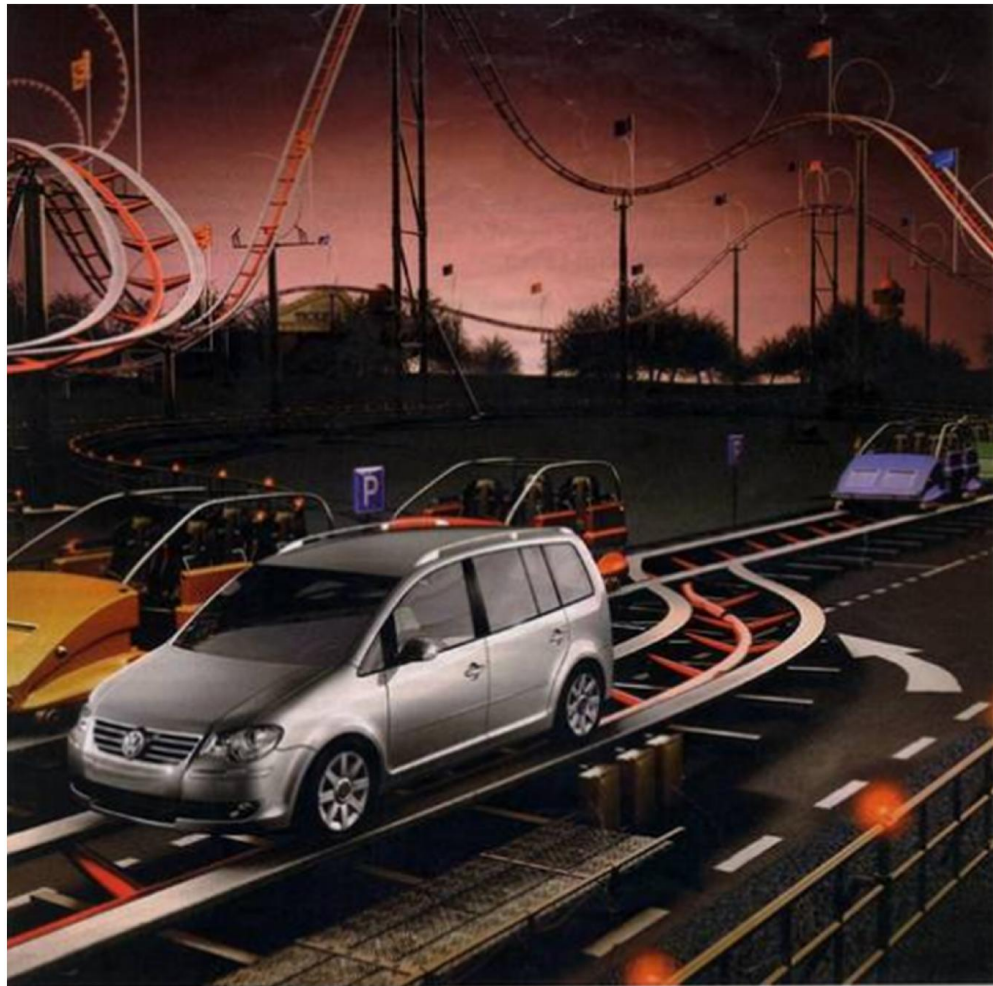
Pour cette catégorie notre choix s'est porté sur la marque allemande Volkswagen à travers son modèle Touran. Cette marque, très prisée en Algérie tout comme les autres allemandes (Mercedes et BMW surtout), est relativement abordable si nous comparons ses prix à ceux de Mercedes et BMW.

Nous remarquons là aussi que le Touran dans les deux publicités (et même dans la troisième si nous prenons en considération l'annexe (réf.) réservée pour ce modèle) est de couleur grise ce qui rend, à notre sens, cette couleur une sorte de couleur consensuelle qui, hormis dans les véhicule à cible bien particulière comme la cible exclusivement féminine, est appréciée indifféremment par tous surtout si le véhicule est familial, une sorte de couleur qui n'en est pas une et qui crée une sorte d'indifférence chromatique.

Description générale de l'image 13


Dans cette image, le produit est présenté en photomontage comme faisant partie des voitures d'un jeu de montagnes russes dans un parc d'attraction. Le visuel se présente verticalement.

Image 13 : Publicité Algérienne d'un Break



Nouveau Volkswagen Touran. C'est bon d'être père.

Système d'aide au stationnement 'Park Assist'.
Biberons, couches, poussettes... La vie d'un père n'est pas un jeu d'enfant...
Mais vous pouvez compter sur le "Park Assist" qui, grâce à ses capteurs, calcule
l'espace dont vous avez besoin et gare votre véhicule pour vous.



Par amour de l'automobile

Description générale de l'image 14

Ici, le visuel est une photo prise dans un jardin dont nous apercevons la pelouse, les arbustes fleuris et les arbres ; il fait beau (ciel bleu, douceur printanière évoquée par la verdure du parc). La photo ne présente pas de limites physiques et montre, sur le devant, un couple de nouveaux mariés assez atypique puisque la femme ainsi que le l'homme qui la porte dans ses bras sont d'un âge plutôt avancé (70 ans au minimum). Le véhicule est derrière le couple en plein milieu de la pelouse avec la portière avant-droite ouverte.

Deux indices montrent qu'il est question d'une publicité :

- 1- Le logo en bleu de la marque allemande Volkswagen.
- 2- Le slogan d'accroche : « *Le Touran. Avec ou sans enfants* ».

Image 14 : Publicité Française d'un Break



Catégorie 8 : Le Monovolume (Image 15 et Image 16)

Présentation des deux publicités

Pour cette catégorie, notre choix c'est porté sur deux voitures (le Peugeot Tepee et le Citroën Berlingo) qui, quoique de marques différentes, n'en sont pas moins quasi identiques¹.

Première remarque : les deux véhicules sont de couleur grise ce qui corrobore l'idée de neutralité que nous nous faisons de ce chromatisme rencontré dans pareilles circonstances.

Les deux publicités présentent le produit chacune à sa façon :

- Dans l'image 15 (publicité algérienne), le produit est photographié avec un robot ayant, sur le plan physiologique, l'apparence d'un corps humain.
- Dans l'image 16 (publicité algérienne), c'est la thématique du film d'animation « *L'âge de glace* » déjà vue avec notamment avec les images 5 et 6 qui est reproduite pour cette voiture avec, cette fois-ci, un autre personnage du film comme accompagnateur.

¹ Nous avons déjà expliqué cette situation que nous rencontrons surtout avec les marques : Peugeot, (actuellement le Tepee et avant le fourgon J5), Citroën (actuellement le Berlingo et avant le fourgon C25) et Fiat (à travers son ancien fourgon Ducatto).

Description générale de l'image 15

Le véhicule de marque Citroën est présenté de face (un peu sur son côté droit) occupant presque la moitié droite du visuel. A côté et gauche : le robot du même gris que la voiture, la dépassant en hauteur et, avec une gestuelle humaine, le présentant.

La moitié gauche est remplie de signes linguistique et, de haut en bas :

- L'accroche.
- Le nom du modèle.
- Des indications sur son prix.

En bas, deux larges bandes s'étalant sur toute la largeur de l'image :

- D'abord une bande blanche contenant le nom du modèle, le logo de la marque et quelques indications en très petits caractères.
- Celle du bas en noir avec de nombreuses adresses concernant des points de vente s'étalant sur presque tout le territoire algérien.

Image 15 : Publicité Algérienne Du Monovolume

TECHNO DAYS
CITROËN
LA TECHNOLOGIE PLUS ACCESSIBLE QUE JAMAIS

NOUVEAU CITROËN BERLINGO MULTISPACE

À partir de
1 559 000 DA TTC
Taxe véhicule neuf incluse

NOUVEAU CITROËN BERLINGO MULTISPACE :
ABS - AIDE AU FREINAGE - AIRBAG CONDUCTEURS ET PASSAGERS - CONDANNATION CENTRALISÉE DES PORTES À DISTANCE - CLIMATISATION AUTOMATIQUE ET MANUELLE -
DIRECTION ASSISTÉE - LÈVE VITRES AVANT ELECTRIQUES - RADARS DE RECL. - RADIO CD MP3 - RÉTROVISEURS ELECTRIQUES.

CENTRE TECHNOLOGIE

CITROËN

ALGER : SUCCURSALE PINS MARITIMES : 021 21 01 20 - EL BIAR : 021 79 47 50 - OUED SMAR : 021 50 51 00 - BORDJ EL KIFFAN : SID CARS : 021 21 28 53 - REGHAIA : 021 84 77 77 - GUE DE CONSTANTINE : ACDS : 021 83 50 70 -
ROUBA : VEMA : 021 85 61 62 - HADJOUT TIPAZA : MEKLATI : 024 49 59 79 - TIZ OUZOU : BIKRS : 026 20 16 00 - M'SILA : MOJINRI AUTO : 035 54 60 90 - BEJAIA : VLVN : 030 43 48 22 - AKBOU : BOULIE AUTO : 034 35 71 11 - JIJEL :
SINSA : 034 89 66 16 - BISKRA : BENDJELIDJ : 033 73 79 30 - SETIF : NICOGARCHE : 035 93 00 15 - CONSTANTINE : SARDOU : 031 93 08 26 - BATHA : YKINRY : 033 80 42 35 - BORDJ BOU ARRERIEJ : SNC AMARA : 035 60 55 22 -
ANNABA : ESPACE CAR : 0355 06 89 31 - EL OUED : SIBRLOCHHEB MOTORS : 032 26 40 03 - EL KHEKHEB : EL HOUMAS AUTO : 031 80 11 11 - AIN EL BOUAJA : SNC KHALED DISTRIBUTION AUTOMOBILE ET CE : 032 49 20 20 - TLEMCEN :
MERAO : 040 91 69 82 - MOSTAGANEM - AFDJUN : 045 33 12 19 - MAGHINIA : HAMILI : 043 31 33 83 - SIDI BELABBES : BENHADDOU : 048 65 03 37 - DELFA : GARAGE RAFIK : 027 87 19 46 - LAGHOUIAT - BOUCHERIT : 020 93 28 82

Description générale de l'image 16

Pour l'image 16 (publicité française à propos de la catégorie 8 : Le Monovolume) nous pensons qu'il est inutile de reprendre et la description et l'analyse

puisque cette combinaison publicitaire a déjà été vue –et donc analysée- avant et surtout avec la même marque.

Cela dit, nous croyons qu'il est tout à fait normal d'utiliser une seule et même image pour des modèles différents du moment que cette redondance reste au sein d'une seule marque et que cette dernière l'utilise –comme c'est le cas ici- de la même manière en ne substituant que la voiture à promouvoir.

Image 16 : Publicité Française d'un Monovolume

peugeot.fr

JUSQU'AU 30 JUIN

TOUT POUR LA TRIBU!

SERIE SPECIALE FAMILY

C'EST PARFAIT POUR TOUT RANGER!

NOUVEAU PARTNER TEPEE FAMILY REPRISE ARGUS® + 4000€⁽¹⁾

PEUGEOT MEMBRE TOTAL

L'AGE DE GLACE 4
LA VIEILLE ET LA JEUNE

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

Catégorie 9 : Le Coupé (Image 17 / Image 18)

Présentation des deux publicités

Pour cette catégorie, notre choix s'est porté sur la Citroën DS3 et ce que nous avons tout de suite remarqué c'est la nette dissemblance entre les deux discours promotionnels.

D'une part, la publicité algérienne a choisi de promouvoir la DS3 d'une façon que nous qualifierons de standard et, d'autre part, l'image française a choisi d'être anticonformiste dans tout :

- L'arrière-plan qui ressemble à du vitrage.
- Présenter la voiture inclinée.
- Le texte présenté en graffitis.
- Les expressions du texte qui promeuvent l'anticonformisme.

Description générale de l'image 17

Le véhicule, de couleur blanche, est présenté en stationnement comme dans une aire de repos ; il fait nuit (ou presque) et l'arrière-plan est quasiment plongé dans le noir ; figurent aussi :

- Du texte.
- Le nom du modèle.
- Le nom de la marque et son logo.

Image 17 : Publicité Algérienne d'un Coupé



Description générale de l'image 18

La publicité française, pour ce modèle, est présentée en décalage complet avec les présentations promotionnelles habituelles et c'est à travers : le fond de l'image, la disposition du produit ainsi que celle du texte l'accompagnant, et enfin la teneur sémantique du texte en lui-même que ce message publicitaire visuel s'éloigne des normes habituelles et adopte une stratégie qui participe –comme nous le verrons plus loin- à cet anticonformisme.

Image 18 : Publicité Française d'un Coupé



Catégorie 10 : Le Cabriolet (Image 19 / Image 20)

Présentation des deux publicités

Ici, il s'agit du Peugeot RCZ présenté dans la publicité algérienne, tout comme dans la publicité française, dans deux couleurs (le blanc et le noir) qui ne sont pas le gris. Cela dit, le cabriolet est bien une voiture particulière et les couleurs choisies pour promouvoir ce cabriolet se doivent de n'être pas neutres et d'exprimer la distinction.

Cependant, les deux visuels sont des publicités pour voitures qui ne dérogent pas aux règles habituelles : une voiture + une accroche + un logo, le tout dans une photographie.

Description générale de l'image 19

Le Peugeot RCZ de couleur blanche nous est montré de derrière. Le visuel ne contient pas beaucoup de texte et le véhicule est photographié sur un fond très sombre comme en pleine action (fumée) spectaculaire (comme dans un rodéo de voitures).

Au-dessus du véhicule, l'accroche puis le logo et, en bas, le slogan de la marque.

Image 19 : Publicité Algérienne d'un Cabriolet



Description générale de l'image 20

La publicité française présente son produit sur un visuel verticale, la voiture –de couleur très sobre (probablement noire)- apparait sur un fond bleu-gris et surmontée d'une phrase d'accroche sous forme de dialogue dont le destinataire est la cible. Le fond bleu –gris contenant le véhicule est, lui aussi, contenu dans un autre fond blanc large du bas avec, notamment, du texte, le nom du modèle et le logo de Peugeot.

Images 20 : Publicité Française d'un Cabriolet



Catégorie 11 : Le Tout-Terrain (Image 21 / Image 22)

Présentation des deux publicités

Les deux publicités du *Tout-Terrain* Toyota RAV 4 se présentent, à peu de chose près, avec la même architecture avec la voiture présentée en plein centre du visuel, dans un endroit réel (un peu particulier pour l’image 21 -publicité algérienne- puisqu’il est question en fait de deux endroits occupant chacun la moitié de l’image).

Nous remarquerons aussi la présence, dans les deux images, de nombreux signes iconiques renvoyant au monde naturel (c’est le concept même d’un *Tout-Terrain* qui veut cela).

Description générale de l’image 21

Un tout-terrain étant aussi une voiture familiale certes spéciale mais spéciale de par ces capacités à pouvoir rouler n’importe où, il en résulte que la couleur du véhicule lui-même ne devrait pas être –promotionnellement parlant- recherchée ; cela dit, nous remarquons tout de suite que la couleur de la voiture (même dans l’image suivante) est grise ce qui ne fait que confirmer ce que nous disions à ce propos avant.

Ce visuel nous présente donc ce 4 X 4 comme partagé entre deux espaces-temps occupant chacun la moitié du visuel avec :

- A droite, la moitié de la voiture est en stationnement dans le parking de ce qui semble être un entreprise dont le building est très impressionnant et, à côté du véhicule et sur le devant de l'image : un jeune homme (un cadre de la société sans aucun doute) très bien habillé et comme présentant son 4X4 dont il affiche une satisfaction toute réfléchie et qui (le 4 X 4) semble très bien correspondre à son important statut socio-professionnel.
- A gauche, l'espace-temps n'est plus le même puisqu'il est maintenant question de montagne(s) et de randonnée(s) : le 4 x 4 est là après avoir permis la venue de cette famille (celle du cadre selon toute vraisemblance) en montagne ; famille qui s'apprête à partir en balade à vélo.

Nous remarquons que dans ce visuel, il est question d'une condition de vie idéale avec une situation socio-professionnelle rêvée, une famille idéale (femme + deux enfant des deux sexes), moments de loisirs et, enfin, une voiture pouvant être à l'image de cette vie de privilégié car elle-même un privilège.

Pour le reste :

- En haut, le nom du modèle avec l'accroche et, en face, le logo de Toyota.
- En bas, à même la photo : du texte (adresses, numéros de téléphone, ...).

Image 21 : Publicité Algérienne d'un Tout-Terrain

RAV4
Nouvelle année, nouvel avantage*

TOYOTA

3 ANS TOYOTA GARANTIE

* : Offre spéciale pour tout achat jusqu'au 31 Janvier 2012. Prix HT-HDD : 2 699 000 DA.
Nos showrooms sont ouverts du Samedi au Jeudi, de 8h30 jusqu'à 17h00.
Disponible dans tout le réseau TOYOTA ALGERIE et ses revendeurs agréés.

TOYOTA ALGERIE
www.toyota-algerie.com

Alger: 021 98 30 00 - Blida: 025 43 14 14 - Oran: 041 98 30 00 - Ouargla: 029 71 71 71 - Annaba: 038 51 16 96.
Sétif: Merouani Karim Automobiles, 036 83 24 30 - Tlemcen: Arc en ciel, 043 38 00 70 / 040 91 50 13 - Ouled Slama: Ets Saidani, 025 46 34 34.

Description générale de l'image 22

Pour cette image, le véhicule -qui occupe lui aussi l'axe du visuel- et un peu photographié sur son côté gauche. Il est stationné dans une sorte de parking pour quartier résidentiel grillagé et derrière lequel nous voyons un jardin.

Deux personnages avec un chien (un couple d'un certain âge) sont pris aussi avec le RAV 4 faisant face à l'objectif du photographe.

Le texte est en bas (l'accroche est là aussi) et, le logo ainsi que le slogan de la marque c'est à droite du visuel que nous pouvons les retrouver.

Image 22 : Publicité Française d'un Tout-Terrain

TOYOTA

Nouveau Toyota RAV4 sans malus écologique
Le 4X4 de ceux qui ne voulaient pas de 4X4


 Avec des émissions de CO₂ réduites à 154 g/km, le Toyota RAV4 pourrait bien vous faire changer d'avis sur le 4x4. Grâce au système Optimal Drive*, le Toyota RAV4 Diesel (200 ch D-4D) équipé d'une boîte manuelle 5 vitesses offre une performance maximale, une consommation réduite (5,9 l/100 km en cycle urbain-urbain) et des émissions de CO₂ les plus faibles de toute la catégorie.

www.toyota.fr/rav4

**Today
 Tomorrow
 Toyota**

Chapitre III

Analyse détaillée et lecture interprétative

[Catégorie 1]La Citadine : *Image 1 (publicité algérienne)*

Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le support : Pour éviter des redondances inutiles, soulignons que toutes les images composant notre corpus d'étude sont d'un format d'affichage et qu'il est donc question, pour cette image comme pour toutes qui suivront, d'affiches destinées à un très large public.

-Le cadre : L'image, comme pour une très grande majorité des images publicitaires de la marque Renault que nous avons rencontrées, occupe la majorité d'un fond blanc *signé* par le logo de la marque. Ici, le fond sur lequel est présentée la voiture, et bien que n'ayant pas de limites intrinsèques, semble être fait pour que le regard focalise sur lui (couleur attrayante) et sur l'objet qu'il semble contenir tel un écrin.

-Le cadrage : Cadrage horizontal avec un plan moyen : crée l'impression que l'objet est à *portée de main* au sens propre comme au sens figuré (prix, avantages, maniabilité,...).

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Encore pour renforcer cette impression de proximité (à prendre aussi au sens de disponibilité et de celui de maniabilité), l'angle de prise de vue est celui dit à *hauteur d'homme et de face*. Aucune différence de netteté entre l'objet et ce qui lui sert de fond : plus l'écrin est propre, net et, en tous points irréprochable, mieux c'est pour le bijou qu'il est appelé à contenir.

-Composition et mise en forme : Il est question ici d'une construction focalisée en ce sens que l'œil plonge vers le produit, d'une part à cause de la couleur du fond quasi unique et donc que regarde d'un trait et, d'autre part, à cause des eux *jaunes* du bas (le "2" de la garantie et le jaune du logo) qui fonctionnent comme des balises placées à la base d'un triangle au sommet duquel est placé le produit.

-Les formes : Dans ce visuel, il n'y a pas de formes spécifiques exploitables sémiotiquement hormis la forme carré renfermant le logo et le pli que nous retrouvons en bas et à droite de chaque publicité pour cette marque. Le carré symbolisera la perfection et la finitude des produits de cette marque au sens où il n'y aurait rien à rajouter. Le pli, quant à lui et surtout là où il se trouve, tend à devenir un élément identitaire, une sorte de signe très particulier et surtout propre à cette marque et pouvant lui servir de trait typique et distinctif.

-Les couleurs et la lumière : La couleur dominante sur ce visuel est celle du fond sur lequel est présentée la voiture ; en seconde position, vient la couleur de la voiture et, toutes les deux sont des couleurs féminines. Serions-nous face à une "*voiture de femme*" ? Certains critères –comme la taille du véhicule- nous donnent le droit de supposer cela.

-**La texture** : Autant la voiture brillante va donner à l'image cette sensation de lisse, autant la couleur du fond accentue cette sensation en ne présentant ni reliefs ni rugosité.

Le message iconique : Du point de vue iconique, l'image que nous avons entre les mains est très pauvre et cette pauvreté iconique vient, selon nous, de deux choses :

- La photo en question est certainement un montage : le véhicule n'est pas photographié dehors et le montage lui-même ne le représente pas comme étant dehors (sur une route, dans un garage, dans une aire de stationnement, sur un circuit,...).
- Ceci renforce le sens dont nous avons déjà parlé : comme un bijou, la voiture est –tout en étant *décontextualisée* (le contexte d'une automobile serait en toute logique le lieu où elle recouvre sa fonction objective : rue, autoroute, ou autres)- mise en valeur à travers ce qui lui sert de fond et ce dernier, tout en étant beau, n'a pas à mettre autre chose en valeur que le véhicule lui-même d'où l'absence d'un quelconque autre signe iconique pouvant altérer cette mise en relief.
- La voiture donc, seul signe iconique renvoyant à un objet réel du monde, est disposée de telle façon à ce que tous ses charmes soient exhibés le plus possible, une sorte de photo de charme (que nous retrouvons en plus explicites avec les images publicitaires françaises consacrées au même modèle et que nous mettons en annexe (ajouter renvoi.)

Le message linguistique : Dans ce visuel, le message linguistique est assez volumineux et pour avantager la représentation iconique il a été réduit au maximum¹. Nous nous intéresserons donc à :

- La partie du haut, sorte de *titre* qui présente la voiture comme étant nouvelle, puis, à travers l'accroche, l'identifiant dans sa catégorie et la parant de toutes les vertus que connote² le mot "moderne" dans l'univers des représentations surtout féminines.
- La partie du bas, le slogan de la marque qui propose une autre forme de vie à travers une autre conception de l'automobile.

¹ C'est ce que font la majorité des publicités visuelles avec leurs textes : tout ce qui est secondaire (adresses, n° de Tél., logo de partenariat,...) est réduit à un volume minimal car n'entrant pas dans l'articulation du discours publicitaire en tant que tel.

² A tort ou à raison.

Synthèse des interprétations : La publicité que nous avons devant nous fait la promotion d'une petite voiture, une *citadine* dont l'apparence et surtout la taille en font une voiture pour femmes. Le concepteur a choisi de la montrer comme un bijou (univers féminin) dans son écrin pour évoquer implicitement ce caractère féminin du véhicule.

La Citadine : Image 2 (publicité française)

Description détaillée des différents messages

Le message plastique

-**Le cadre** : Pour commencer, l'image –comme la première- occupe la plus grande partie d'un fond blanc avec le logo de la marque Renault en bas à droite. Le fond sur lequel est représenté le produit est sans limites et laisse voir un lieu (chambre à coucher, vue sur jardin, porte ouverte, appartement ou plus) que l'absence de cadre laisse deviner d'autant plus que certaines choses ont été photographiées en partie (lit, arbre dans le jardin, premier "*petit ami de rechange*", porte de la chambre).

-**Le cadrage** : Vertical avec un plan moyen pour donner la possibilité au récepteur de voir et de comprendre ce qui se passe dans cette chambre.

-**Angle de prise de vue et choix de l'objectif** : Le concepteur a choisi l'angle dit « à hauteur d'homme et de face » pour donner l'impression d'y être.

-**Composition et mise en forme** : Ce qui semble dominer ce visuel c'est une construction séquentielle : le récepteur, voulant comprendre ce dont il s'agit, parcourt l'image dans ses coins et revient, à chaque fois au véhicule pour établir des liens.

-**Les formes** : Les formes (plastiques) que nous pouvons relever sur ce visuel sont :

- Des formes féminines (celles de la voiture)
- Des formes géométriques dominées surtout par une profusion de lignes et d'angles droits qui, combinées à l'état de propreté et d'ordre que le lieu dégage, montre que la maîtresse des lieux est un personnage dominant dont le caractère de domination est presque militaire et qui aime l'ordre dans tout.
- Des formes masculines *molles* donc ayant perdu leur virilité et qui se retrouvent dominées (au lieu de dominer) du moment qu'elles jouent un rôle passif (vêtement dans une armoire qui ne risque pas de devenir actif car ayant toujours besoin d'un agent pour sortir de son coin (c'est la femme qui choisit de faire sortir du placard tel ou tel "*compagnon de rechange*" pour un moment.

-Les couleurs et la lumière : Les couleurs qui dominent le visuel sont assez neutres (gris, brun clair,...) ce qui a pour effet :

- D'ajouter à l'impression d'ordre qui se dégage du lieu.
- De laisser l'avantage à la seule couleur vive et surtout féminine dans l'image qui est celle du pull de la maitresse de maison et celle du véhicule qui la rejoint en moins clair.

-La texture : Dans certaines images publicitaires (comme dans certaines de celles qui vont se succéder tout au long de notre analyse) tout comme dans celle-ci, la texture -plutôt neutre- ne joue pas vraiment de rôle.

Le message iconique :

-Le modèle féminin : Le seul modèle féminin présent sur le visuel et qui, selon toute vraisemblance, représente la maitresse des lieux ainsi que le propriétaire du véhicule est jeune femme que nous apercevons en train de choisir "quelque chose" dans sa garde-robe. Tout¹ en elle montre l'archétype de la femme occidentale moderne et surtout libérée ainsi que son caractère dominant et qui sait choisir pour son plaisir (voiture, décors,...).

-Le(s) modèle(s) masculin(s) : Cinq hommes (qui, ici, sont représentatif du genre mâle sans nombre déterminé) apparaissent sur le visuel : hommes dévirilisés, déshumanisés même car relégués d'abord au rang d'objets distractifs accessoires et surtout éphémères et déshumanisés aussi du fait même de cette dévirilisation qui en « *asexuant* » un homme n'en fait pas pour autant une femme (ni autre chose d'ailleurs).

-Le temps et le lieu : Le temps et le lieu nous intéresse ici dans ce qu'il reflète comme ordre et bon goût conséquence directe et logique de la distinction de la maitresse des lieux.

Le message linguistique : Dans la majorité des publicités par l'image, ce n'est pas tout le message linguistique qui entre dans le jeu de l'articulation publicitaire en tant que telle et c'est à l'accroche que revient surtout le rôle d'être LE message linguistique de telle ou telle publicité, le reste étant plutôt relégué à un rôle beaucoup plus secondaire (cas du rédactionnel qui est plutôt technique) ou très général (cas du slogan de marque qui représente plus une communication de la marque que du modèle).

Cela dit, le texte qui nous interpelle présente la voiture et résume la situation : par son choix (de la voiture), cette jeune femme prototypique prend le commande et,

¹ Son habillement, sa façon de se tenir, ce qu'elle est en train de faire,...

dominant déjà son espace-temps, elle ne peut que dominer le reste (relations sociales, réussite socio-professionnelle,...).

Synthèse des interprétations : Comme pour l'image précédente, il est question ici d'une promotion pour une voiture de femme seulement le concepteur le fait ici en inversant le code et en reléguant le mâle au rôle d'accessoire avec un ton décalé et provocateur.

[Catégorie 2]**La moyenne** : *Image 3 et Image 4 (publicité algérienne et publicité française)*

Description détaillée des différents messages

La description sera donc commune pour les messages plastiques et les messages iconiques. Pour le message linguistique, il y aura séparation.

Le message plastique :

-Le cadre : Comme les affiches Renault, l'image occupe la majeure partie d'un fond blanc ; il s'agit, comme pour l'image 1 où une Renault Twingo est promue, d'un montage photographique où tout est fait pour attirer l'attention sur le produit.

-Le cadrage : Horizontal avec un plan moyen : impression de grande proximité de l'objet.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : L'angle choisi est celui dit « à hauteur d'homme et de face » qui donne l'impression que la voiture est juste à portée de main. L'image est confectionnée de telle sorte que le fond ait la même couleur que le produit mais que le degré de brillance de ce dernier soit ce qui le met en évidence.

-Composition et mise en forme : Le produit est placé au centre de l'annonce (avec un très léger décalage) pour créer une sorte de condensé de rouge : l'objectif recherché étant de guider l'œil vers le produit où le rouge est plus brillant et plus intense.

-Les formes : Pas de formes en dehors de celles de la voiture qui, soulignons-le, sont plutôt rondes et bien galbées : formes féminines suggérées de manière subliminale et que le rouge (couleur de la passion pourquoi-pas charnelle) vas attiser et que les mots (désir, flamme, passion, forme, etc.) de l'accroche vont confirmer.

-Les couleurs et la lumière : Pour cette publicité (images 3 et 4 et même pour l'annexe consacrée à cette catégorie (réf.)) et en mettant de côté la couleur du logo qui, elle, n'est pas propre à telle ou telle promotion de tel ou tel modèle mais à toutes les promotions Renault, il n'est pas question de couleurs mais **d'une** couleur dominante (c'est le cas de le dire) du fait d'abord de l'espace qu'elle occupe et du fait aussi de son

caractère de couleur intense. Le rouge sang est une couleur qui, en plus de symboliser la passion, le désir et la force vitale, est une couleur qui « *ne se laisse pas faire* », qui, active, s'impose et impose celui –ou celle- qui s'en pare, pour la lumière et s'agissant d'un montage, toute la technique fut de mettre en évidence le **corps** du véhicule, sa brillance, ses rondeurs et se galbes ; dans tout ce rouge plutôt terne et éteint, il fallait que la voiture ait du relief, se donne au toucher (des hommes surtout : annexe (réf.) .

-La texture : Rejoint ce que nous venons de dire un peu plus haut : le fond rouge mais terne et de peu d'importance tactile, c'est la voiture qui attire le toucher.

Le message iconique : Les deux image sont, sur le plan de l'expression en signes iconiques, très pauvre puisque le message s'articule surtout en termes de signes plastiques et linguistiques.

Le message linguistique : Comme nous le disions plus haut, ce message publicitaire (les images 3 et 4 ainsi que l'annexe (réf.) reprise pour la catégorie) s'articule avec le signe plastique de la couleur et le signe linguistique à travers l'accroche.

Pour la message linguistique donc, ciblons tout de suite ce qui est important dans le message : l'accroche qui, comme nous le constatons, remplit la fonction d'ancrage en orientant la lecture vers un sens bien déterminé. De plus, l'image, quant à elle, remplit aussi deux fonctions au service du texte : une fonction de confrontation en explicitant les attentes que l'on puisse se faire en lisant le texte et une fonction de d'implication par l'effet de suggestion créé par l'image de la voiture : rouge, ronde, féminine, pleines de galbes,...

Synthèse des interprétations : Comme nous le disions avant lors du passage en revue des différents messages composant les deux publicités, ces deux promotions ont choisi le message linguistique pour dire ce que l'image exprime subtilement pour laisser la possibilité à une éventuelle échappatoire en cas de censure. Nous croyons que la couleur rouge, avec laquelle le concepteur a inondé le visuel, revoie à l'univers des sens et vas jusqu'à proposer une jouissance charnelle du moment que dans l'image 3 la passion n'a plus seulement une couleur (qui sollicite la plaisir des yeux) mais aussi une forme (qui en appelle au plaisir du toucher).

Nous remarquons aussi que l'image 4 va un peu plus loin en substituant au mot « passion » qui est somme toute plus *spirituel* en termes de jouissance et de plaisir par le mot « désir » qui, lui, est plus immédiat et plus charnel surtout associé à l'idée de feu (très érotique ici) évoquée par les termes « flemme » et « essence ».

Tout cela, les deux images ne pouvaient que le suggérer avec appui linguistique. Appui linguistique plus apte à contourner certains interdits car plus riche en connotations.

[Catégorie 3] **La familiale** : *Image 5 et Image 6 (publicité algérienne et publicité française)*

Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-**Le cadre** : Pour les publicités Peugeot, la technique semble être la même qu'avec les images Renault : large fond coloré qui représente le visuel en propre sur un fond blanc plus large (surtout du bas) sur lequel nous retrouvons le logo et éventuellement le rédactionnel.

-**Le cadrage** : Horizontal pour l'image 5 et vertical pour l'image 6 avec un plan moyen donnant une impression de proximité naturelle.

-**Angle de prise de vue et choix de l'objectif** : Angle dit « à hauteur d'homme et de face », voiture photographiée de l'avant sur un fond qui donne une impression d'infini.

-**Composition et mise en forme** : Le produit, dans les deux visuels, occupe l'axe de l'image : l'œil ne peut qu'aller sur lui.

-**Les formes** : En dehors de la forme du véhicule qui évoque évidemment l'aspect extérieur typique d'une vraie familiale : énormément de vitres pour obtenir un maximum de visibilité pour tous les passagers, deux formes attirent l'attention en plus, justement, de cette absence totale de formes :

- Celle du personnage sur lequel nous reviendrons avec les signes iconiques puisque c'en est un.
- Celle du texte surplombant le produit ou l'accroche et qui renvoie à un autre texte en bas qui, lui, est une promotion pour un film d'animation paru en 2012 et qui, précisément, raconte dans un style ludique l'aventure que vivent les personnages (qui sont des animaux parmi lesquels figure celui que nous voyons sur le visuel) dans un temps très reculé : l'Age de Glace.

Notons tout de suite le jeu de mots subtile : glace → vitre(s) / tribu → famille (élargie).

-**Les couleurs et la lumière** : comme pour les images précédentes, nous sommes face à un visuel où une seule couleur domine : celle de l'arrière-plan qui est une couleur bleu-azur d'une très grande clarté dans la partie du milieu. La voiture est représentée

comme sur une banquise (les événements, du film dont la promotion indirecte est faite par le biais de cette publicité Peugeot, se déroule dans un espace-temps qui devrait ressembler à ce lieu où nous voyons le 5008).

Cela à l'avantage de renforcer l'idée que cette voiture, en plus de suffire à toute la tribu, offre une vue exceptionnelle à tous. Une association d'idées peut aussi avoir pour conséquence un lien que l'on établirait facilement entre les termes : tribu et glace ; la couleur évoquant tant le ciel pur que l'océan couvert de glace et donc vierge et propre et, enfin, le petit animal et une certaine idée de la nature.

-La texture : Une vraie sensation de *lisse* se dégage du visuel pour renforcer l'idée de pureté, de propreté et d'infini.

Le message iconique : Un seul signe iconique sur ce visuel si l'on excepte le véhicule lui-même : le petit animal (qui se trouve être aussi l'un des personnages principaux du film d'animation *L'Age de Glace*) avec une posture ludique et se vantant (ou ayant l'air de le faire dans l'image 5) de ce qu'il s'est offert.

Le message linguistique : A peu de choses près, le message linguistique est identique pour les deux visuel et assure tout à fait sa fonction de relais par rapport à l'image en fournissant du sens complémentaire (le titre du film que nous associons à la glace, ce même titre que nous associons au personnage).

Synthèse des interprétations : dans ces deux images promotionnelles, tout le poids de l'argumentation repose sur le terme « tribu » qui renvoie certainement à « famille élargie » ou, plus simplement, « famille nombreuse » et les signes plastiques ainsi que les signes iconiques sont au service de ce terme exprime, ici, linguistiquement et renvoyant à une valeur, qui ne peut être mise à l'écart quand il question d'un véhicule de ce type et qui est sa valeur d'usage (ou valeur pratique).

[Catégorie 4] **La Berline sportive : Image 7 et Image 8**

L'image 7 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le cadre : Le fond dans lequel se présente le produit se présente sans limites : invitation du récepteur, à travers une construction imaginaire, le reste du quartier (ou de la scène qui se passe dans le quartier où est présentée la voiture), une sorte de séquence de film qui se caractérise autant par "un avant" et "un après" que par un "ici et maintenant".

-Le cadrage : Horizontal, avec quasiment un gros plan : c'est la force du caractère (soulignée par l'accroche) qui s'impose. Le gros plan est, rappelons-le, une

procédé de captage visuel très prisé lorsque le public ciblé est masculin et spécialement jeune (scènes de Rap, scène de dance de femmes surtout) et autres spectacle moins soft.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Occupant le centre de l'image, le produit est mis en vedette, l'objectif le prenant en diagonal et avec un très large angle, cherche à faire *ressortir*, qui plus est se trouve être de couleur blanche, de cet arrière-plan inquiétant.

-Composition et mise en forme : La construction focalisée de cette publicité fait que l'œil va automatiquement au produit bien mis en évidence notamment à travers sa couleur ainsi que de la place qu'il occupe. Cela dit, le fait aussi qu'il n'y ait rien d'autre, dans ce lieu sinistre, qui puisse attirer le regard ajoute à cette focalisation.

-Les couleurs et la lumière : Commençons par l'éclairage : tout semble être fait pour justement montrer qu'il n'y a pas d'éclairage : la voiture n'en a pas besoin. Le seul éclairage visible est celui de l'arrière-plan éclairant ce quartier lugubre et désert : ce message, étant surtout adressé à des hommes jeunes, flatte ces derniers dans leur virilité d'une part (les hommes n'ont pas peur du noir) et dans la force que leur procure leur âge (la jeunesse aime le péril, a du courage, recherche l'aventure et le danger,...).

La couleur dominante du visuel confirme tout cela : le gris très sombre du quartier fait nettement ressortir l'automobile dans ce lieu dominé par une couleur assez masculine, très fortement connotée : mafia (sicilienne, marseillaise ou, encore, napolitaine car très clairement due au lieu lui-même).

-La texture : L'arrière-plan du produit (représentant le lieu qui, en l'occurrence est le quartier lugubre) présente du grain : d'un point de vue tactile, le grain, la rugosité ou, encore, tel ou tel relief repérable au toucher est nettement plus sensible que le lisse qui, lui n'offre aucune résistance, « se laisse caresser », s'offre au toucher et n'oppose aucune résistance ; tel n'est pas le cas ici car, selon nous, le concepteur veut que le récepteur ressente quelque chose.

Le message iconique : La seule représentation iconique, en dehors du véhicule lui-même, reste le quartier : quartier d'une ville de style européen (fin XIX^{ème} début XX^{ème} siècle) que nous pouvons facilement voir (dans la réalité) à Paris, à Marseille, dans certaines villes européennes et même à Alger. Nous avons déjà expliqué comment la représentation même du quartier, associée à la couleur dominante, participe à la création de cette ambiance remplie de danger, sentant l'aventure et le défi et très recherché par les jeunes (surtout de sexe mâle).

Le message linguistique : Mettant de côté les détails techniques et autres textes d'utilité secondaire et occupons-nous de ce qui engage l'articulation du message publicitaire lui-même. Le message linguistique donc rempli, à notre sens, assez visiblement cette fonction dite d'ancrage identifiée par R. Barthes (réf.) et qui démontre que le texte sert aussi à orienter la lecture dans un certain sens : le message est spécialement adressé à un consommateur masculin jeune et les détails qui le montrent sont :

- L'expression « *Avec encore plus de caractère* ».
- Mégane GT : les hommes (surtout jeunes) s'attachent énormément à certaines dénominations comme GTI, GTD, R32, 16 V ou, encore, 24 V vantant les qualités –réelles ou fictives- du moteur de la voiture .
- Jantes alliage 17 ".
- Sonorisation « Bose ».

Pour ce qui est du rapport inverse (l'apport de l'image au texte) :

- L'image remplit, selon nous, parfaitement la fonction dite de confrontation en montrant –à travers l'image du danger qu'elle représente- un monde virile, jeune, aimant le danger.
- Autre fonction remplie par l'image : a fonction de figuration : l'image figure bel et bien les concepts que l'on associera à une voiture de sport ou à une voiture qui se présente ainsi.

Synthèse des interprétations : La publicité qui est le thème de l'image 7 fait la promotion d'une voiture donc l'acquéreur potentiel devrait être un homme jeune, c'est du moins celui auquel cette publicité s'adresse à travers l'articulation de tous les messages que nous venons de passer en revue.

L'image 8 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-**Le cadre** : Contrairement au visuel précédent, celui-ci présente un contour : aucune invitation à imaginer une suite à l'image en elle-même puisque le concepteur cherche à focaliser sur le produit qu'il présente comme un événement qui éclipse par son éclat autant l'avant que l'après.

-Le cadrage : Horizontal avec –comme la précédente image- un quasi gros plan sur le produit : même force de suggestion du gros plan qu’avec l’image 7 sauf que la voiture, avec notamment l’effet de lumière que l’on entrevoit derrière, est présentée en star de scène.

-Angle de prise de vue et choix de l’objectif : Le produit, présenté en star, occupe le centre de la scène. L’objectif, large en l’occurrence, cherche à prendre la voiture et, avec elle, la lumière horizontal qui, de derrière ; occupe toute la largeur de l’image.

-Composition et mise en forme : Nous sommes face à une construction focalisée et c’est normal du moment que le concepteur cherche cette focalisation sur la voiture.

-Les formes : Deux formes¹ sont, selon nous, plastiquement pertinentes et méritent, de ce fait, que l’on s’y attarde :

1. La forme du texte « *french* » que nous retrouvons en haut à gauche, qui vient appuyer un autre terme : « *touch* » et qui se veut une sorte de signature à cette *touche française*² (pour être plus précis dans la traduction) que représente le véhicule.
2. La forme de la lumière d’où semble surgir la voiture et semble s’ouvrir, justement, sur le produit.

-Les couleurs et la lumière : Mise en vedette du véhicule avec un jeu de lumière conçu comme une aura se dégageant du véhicule lui-même et qui fait que ce dernier n’ait plus besoin de lumière *externe* car se suffisant de cette lumière *interne*.

On remarquera aussi que le gris est une couleur plutôt masculine et nous en déduisons que le véhicule est présenté, autant à travers ses attributs propres qu’à travers l’ambiance dans laquelle il beigne, comme une voiture d’homme (plutôt jeune que vieux).

¹ Nous insistons encore une fois sur le fait que nous ne retenons dans notre analyse que ce qui s’articule dans le message publicitaire dans sa globalité ; que le signe soit plastique, iconique ou linguistique, il n’est important que s’il participe dans la production du sens que cela soit par rapport aux signes de la même typologie ou par rapport aux autres. C’est pour cette raison que les signes linguistiques –du rédactionnel surtout- ne sont pas passés en revue du moment qu’ils véhiculent, le plus souvent, des détails d’ordre purement technique.

² Avec tout ce que cette expression peut véhiculer surtout en Europe.

Le message linguistique : Le texte remplit les mêmes fonctions que pour l'image précédente : cette voiture est destinée aux hommes plutôt jeunes. Seulement, le texte de l'image 8 offre :

- Sur le plan sémantique d'abord, le sens de la phrase « *Ich bin désolé pour la concurrence* » se veut comme un clin d'œil ironique à la concurrence que l'on devine allemande (*ich bin*) et spécialement au deux grandes marques : Mercedes et BMW et plus spécialement leurs modèles sportifs.
- A la fois iconique et linguistique, le signe « *french* » appuie la phrase suscitée : cette voiture offre, à travers sa spécificité française, quelque chose qui va faire mal à la concurrence vraisemblablement allemande (*ich bin*), d'où l'excuse « *désolé* ».

Synthèse des interprétations : La publicité française est, concernant ce modèle, plus explicite quant à la concurrence qu'elle rencontre sur le marché et cette clarté a l'avantage de rendre la cible plus explicite puisque :

- D'une part, les modèles sportifs concurrents auxquels fait allusion cette publicité sont, selon toutes vraisemblance, des modèles appartenant à Mercedes et à BMW et ce sont des modèles à cible potentiellement masculine.
- L'image annexe (réf.) réservée à ce modèle et qui est aussi une publicité française nous confirme cette lecture (un jeune homme habillé avec classe venant de descendre de sa Mégane et exprimant clairement ses excuses aux *amis* (ironiquement : concurrents) allemands.

[Catégorie 5] **La Grande Routière** : *Image 9 (publicité algérienne)*

Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-**Le cadre** : Le cadre ne semble pas apparent dans cette image et c'est de peu d'importance puisque nous sommes face à une image/écran qui fonctionne en contenant et qui valorise –comme le ferait un écran sur une paire de boucles d'oreilles- son contenu plutôt que de laisser le regard chercher ailleurs.

-**Le cadrage** : Cadrage horizontal avec un plan moyen créant une impression de semi-éloignement pour donner une vue d'ensemble du produit.

-**Angle de prise de vue et choix de l'objectif** : L'angle de prise de vue choisi est celui dit "à hauteur d'homme et de face" avec une légère plongée sur le produit.

Aucune différence de netteté entre le produit et ce qui lui sert d'arrière-plan puisque les deux sont importants pour la mise en valeur recherchée.

-Composition et mise en forme : Cette publicité a choisi de présenter son produit en construction axiale.

-Les formes : Les seules formes présentes sont celle du texte et c'est tout ce qu'il y'a de plus sobre et sans esthétique aucune : ce qui a pour conséquence d'ajouter à la classe du véhicule.

-Les couleurs et la lumière : L'image semble avoir été réalisée avec absence de lumière et cela ajoute à la mise en valeur du produit car cela donne l'impression que le véhicule n'a absolument pas besoin des "*feux des projecteurs*". Pour ce qui est de la couleur et comme nous l'avons déjà souligné avant : tout est fait chromatiquement de manière à ce que cela ressemble à un écrin contenant dont le rôle essentiel sera d'ajouter classe et beauté à son contenu.

-La texture : Un arrière-plan avec une texture *neutre, confortable* autant à l'œil qu'au produit qui y est blotti.

Le message iconique : Absence de *concurrency* iconique pour le produit et donc c'est à lui que devrait revenir toute forme d'appréciation.

Le message linguistique : Pour commencer, en remplissant la fonction d'ancrage, le texte oriente la lecture du visuel vers un sens déterminé : ciblant un acquéreur potentiellement de sexe masculin, dans la force de l'âge et de situation socio-professionnelle aisée, la voiture s'offre implicitement telle une femme (rappelons que le blanc est aussi une couleur féminine, une couleur de noces au sens où les robes de mariées sont généralement blanche, une couleur intime au sens où les sous-vêtement –à titre d'exemple- ont longtemps été surtout blancs et, aussi, une couleur symbolisant la virginité¹ et donc la féminité par excellence) ayant tous les attraits pour satisfaire « son homme » et ne pouvant, par conséquent qu'être, au minimum complimenté par les autres non moins sensibles à ses charmes.

L'image, elle, agit dans le sens inverse et, remplissant une fonction d'implication, elle se contente de la suggestion, de l'allusion, du symbolique ; tout comme le texte d'ailleurs qui se contente de sous-entendre.

Synthèse des interprétations : La publicité que nous venons de passer en revue s'adresse, à notre sens, à une cible de sexe masculin : un homme dans la force de l'âge

¹ Ne dit-on pas d'une page blanche qu'elle est aussi une page vierge ?

et de situation socio-professionnelle aisée et ceci avec une grande part d'implicite vu que le procédé utilisé (une sorte de sublimation du produit) ne peut être explicité sous peine de rejet émanant du contexte socioculturel dans lequel l'image est produite comme message publicitaire.

La Grande Routière : Image 10 (publicité française)

Le message plastique :

-Le cadre : Le concepteur de ce message a choisi de ne donner comme cadre à cette image que ce qui lui sert de support physique pour, justement, pousser le récepteur à aller au-delà de l'image, à se construire par lui-même ce qu'il ne voit pas, à s'imaginer cet espace/temps (puisque c'est de cela qu'il s'agit) précédent puis suivant celui qui l'on nous montre découpé (par nécessité technique puisqu'une image ne peut contenir, à elle seule, la durée) mais qui n'en est pas moins « *un moment de qualité* » ou un « *quality time* ».

-Le cadrage : Cadrage avec gros plan sur le produit, ce qui n'est pas sans *ajouter* à la longueur réelle de la voiture qui, dans sa catégorie, est grande -et donc longue- par définition. Cette voiture occupera -et découpera- donc tout le visuel tout comme elle occupe -et découpe- le temps (et donc l'espace) pour en faire son « *moment (temps) de qualité* ».

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : La voiture a été photographiée de profil sans plongée ni contre-plongée, ce qui lui donne une présence réelle et fait ressortir son atout de classe : sa forme allongée. Remarquons aussi le flou environnant la voiture : le concepteur cherche à faire vivre ce pur moment de qualité où la vitesse, le luxe et la classe s'alliant, peuvent vous faire tout oublier.

-Composition et mise en forme : Construction nettement focalisée puisque l'œil n'a, ici, le choix que de tomber sur la voiture qui plus est, occupe la quasi-totalité de la photo. Ce n'est qu'après que le regard, cherchant à comprendre, se dirige vers les deux messages linguistiques.

-Les formes : Deux formes plastiques nous interpellent :

- Celle du véhicule qui répond parfaitement au *statut* de ce dernier (et c'est surtout pour cette raison que nous disons que le public ciblé et plutôt masculin, dans la force de l'âge et de situation socioprofessionnelle aisée ; il n'y a qu'à réfléchir -à titre illustratif- aux raisons qui poussent les ministres, les diplomates et autres chefs d'États à choisir, surtout lors de déplacements officiels, des véhicules comme celui-ci, songeons à la

DS du Général De Gaulle, à la Renault 25 de Mitterrand, aux multiples Mercedes, Audi et autres BMW (toutes ayant surtout cette forme allongée) dans lesquelles parquent les puissants de ce monde.

- La forme graphique du texte à la fois sobre et surtout suffisante.

-Les couleurs et la lumière : La couleur qui domine sur cette publicité et le gris sombre : couleur masculine, triste, sobre qui s'ajoute à une pâle lumière et rend le temps (autant au sens météorologique qu'au sens qui en découle) un peu particulier, un temps apprécié par ceux qui ont des goûts particuliers.

Le message iconique : Trois messages iconiques :

- 1- Le temps chronologique.
- 2- Le temps météorologique.
- 3- L'espace / lieu.

Le temps météorologique : gris, couvert, probablement froid mais certainement pas beau pour beaucoup de gens qui trouvent qu'un beau temps est synonyme de ciel bleu et de chaleur printanière. Mais ce temps est particulièrement beau pour ceux qui sont particuliers, différents, forts même comme le sont ceux qui choisissent d'affronter le silence¹ et la solitude lorsque tout le monde préfère se réfugier dans le bruit et la foule.

Le temps chronologique : Considéré de l'extérieur, il est flou car sans grande importance par rapport à son côté intérieur (de la voiture) qui, lui, est de qualité.

L'espace / lieu : Présentant les mêmes caractéristiques que le temps chronologique et évoquant la même lecture.

Le message linguistique : Le texte vient ici, avec pertinence, ancrer le message visuel qui condense tout sur la voiture.

L'image, quant à elle, cherche, par confrontation à aller au-delà du simple concept évoqué dans le « *Quality time* » pour tenter une véritable réalisation de ce moment de qualité.

Synthèse des interprétations : La publicité française pour le Peugeot 508 s'articule autour du concept du temps et, tout en ayant la même cible potentielle que la publicité algérienne du même modèle, elle articule son message autour du concept du temps en investissant l'une des caractéristiques de ce dernier et qui est *le mouvement*² et

¹ On dit souvent du silence qu'il est le refuge des forts.

² Quoique bon nombre de physiciens, tel Étienne Klein, de philosophes aussi et, pourquoi-pas, une

en montrant le véhicule en mouvement, c'est-à-dire **dans** le temps (et non pas hors du temps comme ce fut le cas des images précédemment analysées) pour concrétiser ce « *moment de qualité* » évoqué par le slogan et nous remarquons également que ce moment *dure* à travers, justement, cette aptitude qu'à l'image –surtout photographique- d'« *éterniser le temps* » et qui nous pousse souvent à vouloir nous prendre, les uns les autres, en photo justement pour tenter *d'arrêter pour de bon*, à un moment que nous choisissons car heureux ou pas malheureux, ce temps qui ne cesse de fuir le moment présent.

[Catégorie 6] La Berline Grand Luxe : Image 11 et Image 12

L'image 11 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le cadre : Ce visuel n'a pas de cadre et l'image n'a, comme limite, que ce qui lui sert de support. Le concepteur invite par là le récepteur à construire un hors-champ d'autant plus que ce lieu fermé (hangar) n'est pas le lieu idéal pour une voiture puissante (terme que nous retrouvons dans l'accroche) qui a besoin de l'extérieur pour mettre cette puissance en pratique.

-Le cadrage : Horizontal avec un gros plan (la voiture occupe presque la moitié du visuel) ce qui concrétise ce concept de puissance et ajoute à *l'insuffisance* de ce hangar qui, comme une cage étroite, retient ce monstre de puissance.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Avec une prise de vue de face et à hauteur d'homme combinée à une légère plongée le résultat est une accentuation de la largeur du véhicule, ce qui lui donne plus de volume.

-Composition et mise en forme : Placé au centre du visuel, la voiture ne peut pas ne pas être vue en premier et cette construction axiale est aussi renforcée par l'absence total de tout autre signe iconique pouvant distraire la vue, il n'a y qu'une chose à contempler : la voiture.

-Les couleurs et la lumière : La couleur dominante sur ce visuel est le gris, tantôt clair tantôt plus foncé, mais toujours en phase avec le gris du véhicule. Le gris est une couleur masculine calme est sobre et qui, sur certain véhicule, est synonyme de goût et de raffinement. L'éclairage est disposé techniquement de manière à favoriser ce gris.

La seule couleur (nous ne parlerons pas du bleu de *Facebook*) donc qui casse – et pour cause- ce gris dominant est le rouge du nom de la marque *Audi* qui se détache nettement du lot chromatique et c'est normal.

-La texture : Aucune sensation de rugosité à la vue de cette publicité, tout apparaît comme parfaitement lisse ce qui correspond –à notre sens- à l'idée du luxe ; luxe synonyme aussi du moindre effort même celui de l'œil ne *rencontrant* (par sensation) d'obstacle, même infime, celui aussi du touché (par extrapolation) ne butant sur aucun grain, même minuscule, qui pourrait perturber cette soyeuse sensation.

Le message linguistique : Ce visuel est assez sobre en termes de signes linguistiques (ce sont, d'habitude, les publicités françaises qui présentent cette caractéristique) et, de toute façon, seule l'accroche nous intéresse en termes de pertinence quant au message publicitaire dans sa globalité à travers la fonction d'ancrage qu'elle remplit très bien en orientant la lecture du texte vers un sens bien déterminé.

Synthèse des interprétations : Avons-nous le droit de dire de cette voiture qu'elle est plus destinée aux hommes qu'aux femmes à travers, ben-sûr, le discours publicitaire qui en fait la publicité ? En vérité, le luxe est une valeur appréciée par les deux sexes mais c'est l'argument de « la puissance » qui fait toute la différence car renvoyant automatiquement à un univers de représentations masculines (virilité, force physique,...).

L'image 12 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le cadre : Ce visuel présente la double particularité d'avoir et de ne pas avoir de cadre en ce sens que, comme image publicitaire, le fond n'a pas de limites visibles ce qui rend possible la présentation, dans la profondeur, d'un cadre très visiblement tracé comme une fenêtre (spacio -temporelle) *sortant* nettement du blanc de l'arrière-plan général et s'ouvrant comme une issue qui va permettre au véhicule d'être présenté tel qu'il est c'est-à-dire : faisant son entrée dans ce monde sur lequel s'ouvre cette fenêtre.

-Le cadrage : Un cadrage large avec une profondeur de champ créant une impression d'éloignement qui permet une meilleure visibilité de la scène qui se joue.

-Composition et mise en forme : La géographie interne de ce visuel est assez particulière du fait de la présence de cette « ouverture » où nous voyons le véhicule entamer son entrée : la voiture nous invite à la suivre dans ce monde.

-Les formes et les lignes : Que nous verrons avec les signes iconiques ce sont les formes de ce lieu (signe iconique) que nous voyons à travers la fenêtre.

-Les couleurs et la lumière : Inutile de parler d'éclairage puisque ce visuel a fait appel d'une part au montage et d'autre part au dessin c'est-à-dire à la représentation iconique stylisé. L'absence de couleur voulue cherche, selon nous, à créer une atmosphère spécifique pour ne pas dire étrange : celle évoquée par le titre di filme que nous voyons au bas du cadre et dont nous reparlerons plus loin.

Le message iconique : Représentation iconique (très stylisée puisque ce n'est pas une photographie mais un dessin en noir sur blanc) de ce qui semble être le quartier d'une grande ville aux allures futuristes et ressemblant beaucoup aux quartiers de certaines villes facilement reconnaissables comme Tokyo, Las Vegas, New York et d'autres encore. Cela dit, une petite phrase au bas du cadre nous explique qu'il s'agit là d'un décor de film et que ce dernier a eu comme titre « *The Prodiges* » : film sorti en France en juin 2011, adaptation du roman (paru en 1981) « *La nuit de enfants rois* » de Bernard Loutric, a été conçu en images de synthèse aidées de la technique de capture de mouvements et dont l'histoire est celle de quelques enfants surdoués vivant quelques aventures où il est surtout question de changer le monde.

De ce film donc, ne figure, sur notre visuel que ce qui a été conçu comme décors à un film où l'imaginaire le dispute au rêve et c'est d'ailleurs pour cette fin que ce décors accompagne cette publicité. L'image, au-dessus du cadre, nous le dit clairement.

Le message linguistique : Quatre textes nous interpellent dans ce visuel et visent, tous les trois, le même objectif : nous dire que ce véhicule peut nous emmener là où seule l'imagination est capable d'aller (le rêve donc ou le fantasme) :

- 1- La phrase –en anglais- "*where are you ?*" .
- 2- La phrase du bas nous expliquant que ce décor est celui du film « *The Prodiges* » .
- 3- L'accroche : « *Là où l'imagination nous transporte. Audi...* ».
- 4- Le slogan de marque que nous retrouvons ici en français : « *L'avance par la technologie* ».

Nous remarquerons donc que tout tourne autour de deux concepts pas très éloignés l'un de l'autre dans l'univers des représentations de la société moderne et qui sont : le futur et l'imaginaire (ou l'imagination).

Synthèse des interprétations : Nous pensons que cette publicité est la seule qui ne focalise pas tout-à-fait sur le produit qu'elle promet mais plutôt sur l'effet ou la

sensation qu'il est capable de procurer (rêve, imaginaire, une certaine idée du futur très "technologique"); n'oublions pas que le décor du film combiné au visuel a relégué la voiture à un rôle second.

[Catégorie 7] : Le Break : Image 13 et Image 14

L'image 13 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le cadre : Présentant le produit comme ayant pour décor un jeu de "montagnes russes" de taille impressionnante dans ce qui semble être un parc d'attractions et de loisirs, le concepteur invite l'œil à imaginer le lieu dans sa totalité ou, ne serait-ce, que la partie du jeu hors.

-Le cadrage : Le plan d'ensemble choisi par le concepteur permet d'abord de donner au Touran une taille qui approche celle des voitures du jeu et, de plus, cela permet de tout voir à la fois.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : C'est grâce aussi à la plongée que le Touran est vu avec cette taille. Nous remarquerons aussi la netteté de l'image tant au niveau du plan que de celui de l'arrière-plan.

-Composition et mise en forme : La géographie choisie ici est une construction en profondeur avec une mise en scène et un décor en perspective avec au premier plan du produit.

-Les couleurs et la lumière : Soulignons d'abord que le véhicule (qui, en l'occurrence, est une voiture familiale) est de couleur grise, ce qui confirme encore notre analyse de cette couleur pour ce qui relève de ce type de voiture.

Pour ce qui est des lumières et des couleurs, tout semble baigner dans la coloration : monde ludique, univers de loisir et d'attractions.

Le message iconique : Prenons les signes iconiques présents sur le visuel comme faisant partie d'un tout (une sorte de signe iconique global : le jeu en question) et notons que le Touran, faisant partie des voitures de ce "jeu des montagnes russes", arrive en premier dans le tour et sort des rails commune pour en emprunter d'autres qui lui sont apparemment réservées : le Touran étant le véhicule dont on fait la promotions, les autres voitures sont reléguées à un rang plus que second, anonyme, dépourvues d'attraits et de distinction.

Le "jeu des montagnes russes" évoque des routes longues, sinueuses et parfois même dangereuses mais toujours garanties du point de vues sécuritaires : le Touran ajoute à cette sécurité car nous le voyons couvert et hermétiquement fermé.

La notions de famille est elle aussi évoquée iconiquement (en plus de l'être linguistiquement dans l'expression « *C'est bons d'être père* » à travers le parc d'attraction qui est un lieu d'attractions familiales.

Le message linguistique : Ici, la fonction du texte est de fixer le sens recherché ; le terme « père » renvoyant à la notion de famille évoquée positivement c'est-à-dire non pas comme un fardeau de responsabilités mais comme un privilège, c'est une idée de sécurité qui est déduite du texte et vient appuyer l'image et ces apports iconico-plastiques.

Synthèse des interprétations : Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, ce véhicule est promu par la mise en évidence de sa valeur pratique et non pas ludique comme le ferait supposer l'utilisation du parc d'attraction et du "*jeu des montagnes russes*" comme lieu d'évolution de l'objet.

L'image 14 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-**Le cadre :** Absent : invitation du récepteur à construire une suite, autant spatiale que temporelle, à l'évènement présenté.

-**Le cadrage :** Cadrage large avec profondeur de champ permettant de voir le véhicule, en profondeur, avec netteté.

-**Angle de prise de vue et choix de l'objectif :** Le concepteur a voulu, ici, donner du naturel à l'image qui est d'ailleurs une photo d'où cette prise "*à hauteur d'homme et de face*" ainsi qu'une bonne gestion de l'arrière-plan montré avec netteté car contenant le véhicule.

-**Composition et mise en forme :** Ici, il est question d'une construction séquentielle : l'œil est contraint de se diriger d'abord vers le couple atypique puis d'aller vers la voiture.

-**Les couleurs et la lumière :** Les couleurs présentes sur le visuel sont celles de l'heureux évènement dont le couple est bénéficiaire : beau temps et beau jardin. Ce qui remplace, en gaité, le manque causé par l'âge des mariés. Les couleurs naturelles dans le visuel ainsi que la lumière (tout aussi naturelle) sont accentuées de façon à remplacer :

- Le déficit créé par le fait que les deux mariés sont en fin de vie en non pas à ses débuts ce qui a son poids.
- Le fait que la voiture soit un véhicule de la gamme familiale et qu'il n'ait pas besoin d'avancer l'argument "*enfants* " (argument de poids lorsqu'il

est question de promouvoir ce type de véhicule) dans sa stratégie publicitaire, créé, à notre sens, un manque à récupérer par d'autres procédures (ici chromatiques).

Le message iconique : Sur le plan iconique, c'est le couple de mariés qui nous intéressera : bien que d'un âge très avancé, ces deux personnes affichent le bonheur qui, somme toute, n'a pas eu besoin d'altruisme (pour ses enfant, pour les siens, pour les autres) pour être ; un bonheur qui prend à contre-sens, la façon habituelle de promouvoir ce genre de véhicule qui, elle, se doit de passer par "*le plaisir d'être, surtout, avec les sien*", "*le plaisir et le bonheur familial se devant d'être dans et à travers la famille*", un bonheur obligatoirement **par** les autres et non pas un bonheur **même sans** les autres.

Le message linguistique : Très réduit, le texte est là pour fixer le sens voulu par le concepteur et dont nous parlions un peu plus haut.

Synthèse des interprétations : Ce qui retient surtout l'attention avec ce message publicitaire c'est le fait que la promotion utilise une sorte de contre-valeur pour faire sa promotion car, d'habitude, un véhicule apparenté, même de loin, à la gamme dite *familiale*, se doit de passer par des arguments tels que : "*enfant(s)*", "*plaisir d'être père et/ou mère*", "*famille nombreuse*", "*tribu*¹ " etc. ; ce fut le cas de la publicité algérienne (image 13) comme nous l'avons remarqué mais là, l'argument va dans un sens opposé car égoïste² et même dans un rapport encore plus égoïste (recherché dans une relation homme/animal comme c'est le cas de l'annexe (réf.) réservée à cette catégorie et qui remplace carrément la famille par l'animal).

[Catégorie 8] : **Le Monovolume**: *Image 15 et Image 16*

L'image 15 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-**Le cadre** : Pour ce visuel insistant beaucoup sur le concept de la *technologie*, l'image est bien limitée et nettement encadrée : l'option « *technologie* » est, ici, exclusive car se présentant comme suffisante (pour ne pas dire unique) ; elle rejette toute autre technologie concurrente.

-**Le cadrage** : Plan moyen pour donner l'impression d'une proximité naturelle.

¹ Comme ce fut le cas avec les images 5, 6 et 16.

² La vieillesse se présente ici comme une période de vie pouvant prétendre au bonheur en ne le cherchant que dans cet âge.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Le concepteur cherche toujours à créer cette impression de proximité et c'est en choisissant un angle de prise de vue (celui dit « à hauteur d'homme et de face ») qu'il renforce cette impression.

-Composition et mise en forme : Construction focalisée sur le produit : n'ayant aucun concurrent sur le visuel, le produit attire le regard qui fuit le "*trop de texte*" pour aller vers lui.

-Les couleurs et la lumière : Sémiotiquement parlant, les couleurs jouent dans cette image par leur absence : une sobriété toute voulue car suffisante du moment que le ton est donné à l'option technologique.

-La texture : Une associations d'idée voudrait que l'idée de technologie soit plus ou moins liée au terme "*écran*" (écran de portables, écran d'ordinateur, écran de télévision, etc.) et une évolution en matière de technologie est toujours synonyme d'encore plus de netteté en la matière d'où cette netteté de l'image que nous traitons qui serait "*moins technologique*" si elle était moins nette.

Le message iconique : En faisant une promotion par la technologie comme avantage majeur du véhicule, le concepteur a choisi de joindre à son image un robot-accompagnateur pour le véhicule qui se trouve être aussi –à travers cette reprise des formes et de la physiologie humaine- une image stéréotypée du robot des séries télévisées, copie conforme des avantages et capacités humaines poussées à leur paroxysme sans, justement, les inconvénient et les limites¹.

Le message linguistique : Le texte remplit très bien sa fonction d'ancrage du sens en conceptualisant la thématique clef de la promotion : l'avantage technologique. En retour, l'image tente de donner une représentation sensible et concrète de ce qu'affirme le linguistique conceptuellement.

Synthèse des interprétations : Cette publicité algérienne promeut son produit en mettant en avant l'atout technologique qu'est censé offrir le véhicule. Le robot est là pour renforcer cet atout et réactiver en nous le fantasme (un peu kitch peut-être au sens où cette représentation date plus des années 50/60 du siècle précédent que de ce début de millénaire) du robot/esclave ayant tous les avantages possibles du domestique sans aucun de ses défauts.

[Catégorie 9] : Le Coupé: Image 17 et Image 18

L'image 17 : Description détaillée des différents messages

¹ L'être humain dort, fatigue, se trompe, meurt, etc. ; mais le robot fantasmé n'a pas toutes ses « *tares* » humaines.

Le message plastique :

-**Le cadre :** Cette image, présentée comme une photo, a des contours nets et bien dessinés limitant ainsi le regard à ce qui est montré à l'intérieur du cadre.

-**Le cadrage :** Gros plan sur la voiture ce qui a pour résultat de restreindre la taille du visuel au profit de celle du véhicule qui, dans la réalité, est assez petit. A travers ce zoom donc combiné à la forme compacte et ronde de la DS3, c'est toute la beauté du véhicule qui est mise en évidence malgré la pauvreté esthétique de l'image.

-**Composition et mise en forme :** Ici, il est question d'une construction autant axiale que focalisée :

- Axiale car le produit occupe le center du visuel.
- Focalisée du moment que la taille du produit par rapport à l'ensemble de l'image ainsi que sa couleur qui tranche avec le reste font que l'œil se dirige automatiquement sur la DS 3.

-**Les couleurs et la lumière :** Tout est fait, à ce niveau, pour que le véhicule, *ressorte* dans l'image.

Nous remarquons, dans ce visuel, une absence des signes iconiques et des signes linguistiques (ceux qui peuvent influencer une lecture interprétative). Toutefois, un signe linguistico-plastique mérite que l'on s'y attarde : il s'agit du « **DS** » que nous pouvons voir en haut à droite et qui se trouve être :

- Le nom du modèle lui-même stylisé.
- C'est aussi une reprise - à travers cette stylisation- des chevrons du logo de la marque Citroën esthétiquement combinés de façon à produire le nom (DS) du modèle.

Synthèse des interprétations : L'absence de toute représentation iconique dans ce visuel en dehors de la voiture, l'arrière-plan plongé dans une obscurité voulue et, enfin, l'absence aussi d'un message linguistique accrocheur confirme, selon nous, l'idée que le concepteur cherche par-là à affirmer la beauté de la voiture qui, telle le corps du belle femme qui s'offre au regard, éclipse tout ce qui l'entoure et n'a aucunement besoin d'un quelconque message linguistique pour dire cette beauté.

L'image 18 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-**Le cadre :** Pour ce visuel, le cadre ne remplit pas ses fonctions habituelles puisque le message lui-même se veut en totale démarcation avec les normes établies. Le

cadre n'est donc là que pour encadrer avec un léger plus : celui de mettre en évidence le fond.

-Le cadrage : Le plan de grand ensemble permet de diminuer la taille de la voiture : le concepteur cherche justement à l'insérer à ce grand ensemble qui lui sert d'arrière-plan voulant dire par là qu'elle fait partie de ces inscriptions que nous voyons (comme le seraient des graffitis sur un mur).

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Cette image publicitaire étant en tout différente des autres et le concepteur voulant présenter le produit comme une sorte de tag, la technique adoptée a varié en conséquence ; les procédés habituels ayant sauté nous sommes face à une publicité anti-normes pour produit anti-traditionnel.

-Composition et mise en forme : Ce visuel s'affiche avec une nette construction séquentielle en ce sens que l'œil est guidé d'abord vers les *graffitis* (qui sont autant de signes linguistiques orientant la lecture et balisant le regard) puis vers le produit que l'œil rencontre enfin comme la chose indiquées par ces « *balise linguistiques* ».

-Les couleurs et la lumière : Comme nous l'avons déjà signalé plus en amont, la couleur du véhicule (ainsi que toutes les couleurs des véhicules des images annexes (réf.) réservées à ce modèle) exprime, *chromatiquement*, tout ce que le visuel ne cesse de répéter par tous les moyens mis à sa disposition, à savoir que ce véhicule n'est pas comme les autres.

Dans ce visuel donc (pour les images annexes aussi), la voiture n'est pas grise, chose qui aurait desservi l'image anti-retro voulue pour la DS3.

Le message iconique : Aucun signe iconique n'est présent sur le visuel ; seul le texte, à travers une mise en forme particulière s'emballe "s'icôniser" au sens où il n'est plus à prendre comme un simple slogan (du moment qu'il n'est plus un simple signe linguistique) mais comme une forme de contestation sociale (un tag) criant son anti-traditionalisme à travers cette voiture décalée.

Le message linguistique : Comme signe linguistique pur, le texte ancre d'abord le sens voulu (contre la tradition, avant-garde, contre le passéisme, anti-retro, etc.) ; de plus, il semble aussi dire (fonction d'implication) tout haut ce que l'image ne peut pas dire : le texte de cette image et les autres aussi semble tout droit sortis d'un contexte socio-historique assez connu en France et qui, en l'occurrence, est Mai 1968 avec tout

ce que cette date connote (les mêmes slogans, les mêmes revendications se voulant anti-traditionnelles et donc avant-gardistes¹, etc.

Synthèse des interprétations : Ce visuel donc se veut comme la voiture qu'il promeut : différent comme l'est la DS 3, ne respectant pas les traditions, contre toute forme de passéisme et la voiture est promue avec cette valeur : c'est une voiture plus que différente et son message promotionnel doit, lui aussi, être plus que différent.

[Catégorie 10] : **Le Cabriolet** : *Image 19 et Image 20*

L'image 19 : **Description détaillée des différents messages**

Le message plastique :

-**Le cadre** : Par l'absence du cadre, le concepteur invite l'œil à imaginer ici, non pas la suite mais le reste de la scène qui semble être une scène de spectacle informelle comme le sont les endroits où des jeunes se regroupent pour des pratiques plus ou moins dangereuses, plus ou moins légales telles que les rodéos de voitures et autres.

-**Le cadrage** : Dans ce visuel, le gros plan sert à magnifier le véhicule et à impressionner le regard.

-**Angle de prise de vue et choix de l'objectif** : Tout en voulant magnifier la voiture, le concepteur n'oublie pas de lui conserver son aspect réel d'où cet angle à hauteur d'homme et de face.

-**Composition et mise en forme** : La construction axiale ici est claire d'autant plus que le visuel ne contient rien d'autre que la voiture.

-**Les couleurs et la lumière** : Les couleurs présentes sur ce visuel sont les « couleurs de la nuit » et rappelons ce que nous disions à propos de ce rodéo auquel semble participer le cabriolet et qui est une pratique surtout nocturne car dangereuse et illégale.

Ce choix étant fait pour cibler plus une tranche d'âge qui aime autant ce genre de véhicule que les manifestations spectaculaires qui s'y rattachent ainsi que les dangers et défis qui peuvent en résulter.

Le message iconique : Le seul signe iconique présent sur l'image est le panache de fumée qui complète le sens donné précédemment.

¹ Rappelons, pour ceux que cela intéresse, que Mai 68 fut en France un combat idéologique qui, en cherchant une émancipation contre l'Etat-Papa, contre une forme de vie et donc contre une idéologie, prépara le terrain pour l'avant-gardisme comme idéologie aussi et ce n'est que maintenant que la société française commence à comprendre que cet avant-gardisme n'était en fait que l'arbre qui cachait la forêt d'une autre idéologie beaucoup plus dangereuse : celle de la société dite de consommation.

Le message linguistique : Le message linguistique est très réduit et il remplit un rôle d'ancrage du sens et d'orientation de lecture vers ce que l'image suggère surtout à travers le terme « *sensations* ».

Par confrontation, l'image appuie le texte en donnant une représentation sensible de ce qui exprimé avec le concept.

Synthèse des interprétations : La publicité représenté par l'image 19 faisant la promotion d'un cabriolet, utilise les moyens qu'il faut pour s'adresser à un acquéreur particulier. S'agissant d'une voiture de jeunes faite surtout pour se distinguer, il y'a eu ce choix de présenter la voiture en actions et dans ce cadre particulier.

L'image (réf.) annexe réservée à cette catégorie est, en fait, la même promotion sauf que la voiture est photographiée de devant

L'image 20 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le cadre : Dans ce visuel, le cadre est sans importance.

-Le cadrage : La voiture est présentée dans un plan de grand ensemble, ce qui lui donne cette petite taille et concrétise cette idée de *possession* dont il est question dans l'accroche (*vous avez...*) ainsi qu'une autre idée associée : la totale maîtrise.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Une légère plongée sur le véhicule minimise encore plus le véhicule et ce pour les mêmes objectifs.

-Composition et mise en forme : Il s'agit là d'une construction focalisée du moment que toutes les lignes de force (encadrement, lignes du texte disposées en triangle avec le sommet pointé vers le bas, vers le véhicule, la couleur du véhicule qui semble être un condensé de la couleur de l'arrière-plan) semble pointer vers le Peugeot RCZ.

-Les couleurs et la lumière : Encore une fois, la couleur du véhicule n'est pas grise et de cela nous avons déjà parlé, reste la couleur du fond qui est la seule couleur dans le visuel (un bleu plutôt sombre) et qui se rapproche de celle d'un ciel très clair par une nuit de pleine lune ; lune qui a justement été remplacé par une lumière artificiel dont nous voyons le reflet sur la voiture et qui ajoute à sa brillance.

Comme certaines images, aucune lecture n'est à relever au niveau texture et au niveau iconique.

Le message linguistique : La fonction d'ancrage remplie par le texte dans ce visuel est explicite : le concepteur, à travers un texte directement adressé à la cible (l'emploi de la deuxième personne du pluriel : vous) flatte son égo (emploi du verbe

« avoir » au sens de « posséder ») et va jusqu'à créer (rappelons-nous l'iconisation du verbal dans les messages publicitaires) une sorte de flèche orientant l'œil de la cible vers le bas de l'image, ce qui lui manque : vers le cabriolet.

Pour ce qui est de l'apport de l'image au texte, c'est dans la fonction d'implication de nous le voyons : tout porte à croire que le texte s'adresse à la junte masculine (*Vous avez une femme sublime*) et la voiture est, à notre sens, trop ronde pour n'être qu'une voiture et ce n'est pas innocemment qu'elle est montrée de derrière : c'est toute une stratégie d'activation de reflexes, voire de fantasmes, subliminaux masculins se rapportant aux formes féminines rondes et bien galbées, certainement érotiques et probablement obscènes.

Synthèse des interprétations : D'apparence simple, ce visuel a choisi de promouvoir son produit en jouant sur la sensibilité érotique masculine sans toutefois utiliser ni le nu ni même le corps féminin.

[Catégorie 11] Le Tout-Terrain : *Image 21 (publicité algérienne)*

Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le cadre : L'absence de cadre renvoie aux opportunités multiples qu'offrent le RAV 4 : un épanouissement du côté de la vie professionnelle et un sensible élargissement de l'éventail des aventures pouvant être vécues grâce à ce véhicule.

-Le cadrage : gros plan sur le véhicule qui s'impose et en impose.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Pour le véhicule, le concepteur a choisi une prise de vue à hauteur d'homme et de face car c'est la meilleure façon pour placer la voiture bien centrée au milieu du visuel –et surtout comme appartenant aux deux espaces / temps dont nous avons déjà parlé- comme elle l'est.

Le reste est présent en arrière-plan, une sorte d'espace d'actualisation où la reconnaissance des éléments –surtout iconiques- repose sur l'identification de traits pertinents.

-Composition et mise en forme : Comme nous l'avons déjà mentionné, le véhicule occupe le centre du visuel et le regard ne peut que commencer par lui. Cette construction axiale a aussi l'avantage de pouvoir exprimer cette qualité qu'a le RAV 4 d'occuper tous vos espace / temps possibles (travail et loisir(s), responsabilité(s) et plaisir(s)).

-Les couleurs et la lumière : Rien de particulier à ce niveau puisque ce visuel se veut d'abord une photographie ordinaire qui reflète le réel.

Même remarque concernant la texture.

Le message iconique :

-Le(s) modèle(s) : Le jeune homme que nous voyons sur le côté "*parc d'entreprise*" du visuel semble être un cadre qui, à travers sa posture et son allure, affirme autant son choix du RAV 4 que sa réussite socioprofessionnelle.

Les autres modèles présents sur l'image sont membre de la famille de ce cadre et ce dernier dans une situation moins contraignante : celle du loisir et du plaisir.

Notons aussi les taille respectives de la montagne (côté gauche de l'image) et de l'entreprise (côté droit) ainsi que l'espace occupé par la verdure du pré (coté gauche) et celui occupé par le goudron du parc (côté droit) : un équilibre quasi parfait dont le centre est occupé par le 4 X 4.

Le message linguistique : L'accroche remplit, selon nous, une nette fonction d'ancrage en fixant le sens recherché (le RAV 4 est un nouvel avantage puisqu'il est capable de répondre à vos appels mêmes nouveaux ainsi qu'à vos attentes). L'image, par confrontation, en fait autant pour le texte en montrant le –et même les – avantage(s) (multiples) du véhicule.

Synthèse des interprétations : C'est sur l'avantage pratique certain du 4 X 4 RAV 4 Toyota que l'accent a été mis dans ce visuel, avantage qui tire parti non seulement de son appartenance à cette catégorie d'ores et des *Tout-Terrains* mais également de sa taille réduite qui n'en fait pas un véhicule encombrant mais surtout très pratique et également de prestige.

L'image 22 : Description détaillée des différents messages

Le message plastique :

-Le cadre : Comme pour l'image précédente, l'absence de cadre suggère autant de possibilités de parcours, d'opportunités d'évasion qu'un véhicule comme celui-là peut proposer.

-Le cadrage : Le plan moyen aide le récepteur dans ses multiples évocations rêvées : il voit tout mais ce n'est pas tout.

-Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Impression d'un léger éloignement mais surtout d'un sensible élargissement de la perception grâce à une prise de vue éloignée à hauteur d'homme et de face.

-Composition et mise en forme : Toutes les lignes de forces du visuel converge vers lui (construction focalisée) :

- Milieu entre la droite et la gauche.
- Milieu entre le haut et le bas.
- Equilibre entre l'homme et la femme.
- Un condensé d'une couleur terne au centre.

-Les couleurs et la lumière : Le meilleur choix promotionnel, en termes de luminosité, pour un 4 X 4 ne peut être, selon nous que l'éclairage naturel extérieur : un *véhicule de cette catégorie est fait pour l'extérieur* dans tous les sens de l'expression. Pour ce qui est des couleurs, nous proposons de les diviser en deux groupe d'appartenance :

- Couleurs (le bleu du ciel, les plantes) renvoyant au monde naturel : un 4 X 4 peut vous emmener dans des milieux naturels à découvrir.
- Couleurs (celle du bitume, celle du traçage du parc) renvoyant au monde culturel qui est la ville, milieu des interaction sociales, milieu culturel par excellence : ce 4 X 4 est aussi une voiture de ville (de par sa taille notamment).

Le message iconique : Le message iconique est surtout porté par le couple (pas si jeune que ça) et le chien que nous voyons comme faisant face (sauf le chien qui, lui, regarde derrière) à l'objectif du photographe, satisfaits, heureux même, l'ai de dire : « nous avons fait un choix que nous ne regrettons pas ».

Le message linguistique : L'accroche « *Le 4 X 4 de ceux qui ne voulaient pas de 4 X 4* » remplit parfaitement la fonction dite de relais : elle répond, en effet, à une question que peut se poser que ben faire un couple plus très jeune avec un véhicule comme celui-là ?.

Réponse : ce 4 X 4 est justement un 4 X 4 qui ne se réduit pas à cette seule caractéristique, c'est un 4 X 4 qui vous fait oublier tous les inconvénients des 4 X 4 (comme la taille trop encombrante par exemple) sans cesser d'être un 4 X 4.

Synthèse des interprétations : Comme pour l'image précédente, l'accent est mis ici pour une valeur pratique de ce genre de véhicule : celle d'être un *Tout-Terrain*, c'est à dire un véhicule censé pouvoir aller partout. Valeur pratique double puisque ce *Tout-Terrain* n'est pas comme les autres (trop encombrants et donc ne pouvant aller partout ou trop polluants ou consommant énormément de carburant et donc couteux en termes d'entretien) : il est un fait pour ceux qui n'aiment pas les 4 X 4.

Analyse avec Le carré sémiotique de J.-M. Floch

Pour terminer ce troisième et dernier chapitre, nous allons faire appel au carré sémiotique qui nous a été proposé par J.-M. Floch et ce après avoir passé en revue tous les signes qui composent nos images/corpus en adoptant la méthode d'analyse (que nous considérons comme un passage obligatoire) de Martine Joly qui se trouve aussi être une synthèse simplifiée des méthodes d'analyse qui vont dans le détail et que nous avons exposées dans le chapitre (revenir).

Selon J.-M. Floch donc, la publicité qui, avant toute chose, est une valorisation du produit cherche, à travers une actualisation sous forme figurative et thématique¹ des représentations destinées à des utilisateurs de l'automobile, à donner forme à ces représentations à travers ce qu'il appellera *valeur*.

Ceci donner quatre types de publicités se distinguant idéologiquement à travers ce qu'elles mettent le plus en relief et c'est ainsi que la publicité dite référentielle favorisera les valeurs pratiques immédiates, en d'autres termes les valeurs que nous qualifierons aussi de fonctionnelles, utilitaires et relevant de l'usage immédiat.

Dans la typologie dite oblique surtout non-utilitaire et non-pratique, il sera plus question d'une valorisation de type ludique se plaçant en négation de l'utilisation pratique des objets, une valorisation à travers tout ce qui a trait à l'amusement (le luxe, la joie, le bonheur, les envies, les désirs, le côté VIP, le fun, le raffinement).

Les valeurs dites utopiques seront le lot de la troisième idéologie publicitaire : celle dite *mythique* caractérisant surtout un discours qui met l'accent sur les valeurs existentielles souvent globalisée et propre à l'identité (le "*tout avoir*", la puissance) et c'est à ce niveau aussi que nous rencontrerons les valeurs mythologiques culturelles : l'objet, non plus comme de (dans) un simple vécu mais comme un projet d'existence.

Enfin, la quatrième idéologie sera justement non-existentielle et non-utopique car se plaçant dans une dimension rationnelle : l'idéologie substantielle favorisant une démarche critique ayant plus à charge de nier les valeurs existentielles à travers une mise en évidence des caractéristiques détaillées du produit.

Pour ce qui est des publicités que nous avons vues précédemment, notre première analyse nous donne l'opportunité de les classer dans un tableau où il sera

¹ On appelle *figuratif* les images visuelle et textuelle qui « illustrent » un thème et thématique, un groupe de représentations collectives, à dimension culturelle ou/et symbolique qui mettent en évidence une valeur : dans le cas de Citroën (par exemple) la valeur de liberté est mise en scène par le thème des chevaux sauvages et figurée par des chevaux galopant en horde formant les chevrons de la marque.

justement questions des valeurs ainsi que des idéologies publicitaires susnommées. Une lecture explicative suivra ce classement.

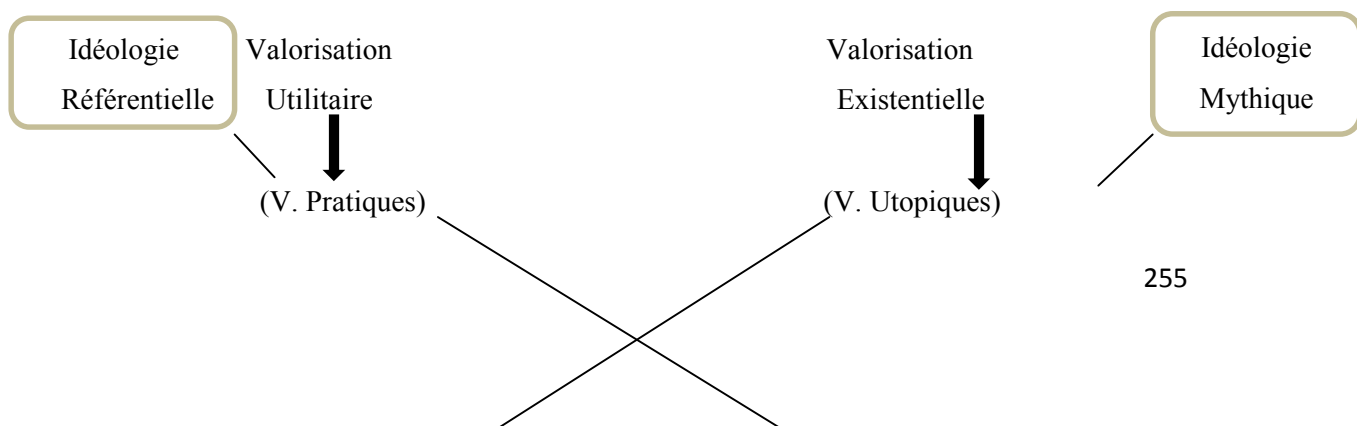
Catégorie de la voiture	Publicité	Idéologie	Substantielle	Oblique	Mythique	Référentielle	Valeurs
			Négation des valeurs existentielles, valeurs critiques.	Amusement (Luxe, négation de l'utilisation pratique,...)	Utopiques /Existentielles/ Faire rêver	Pratiques /Immédiates	
-1- La Citadine	Algérienne (Im.1)					+	
	Française (Im.2) Image				+		
-2- La Moyenne	Algérienne (Im.3)						+
	Française (Im.4)						+
-3- La Familiale	Algérienne (Im.5)					+	
	Française (Im.6)					+	
-4- La Berline Sportive	Algérienne (Im.7)						+
	Française (Im.8)						+

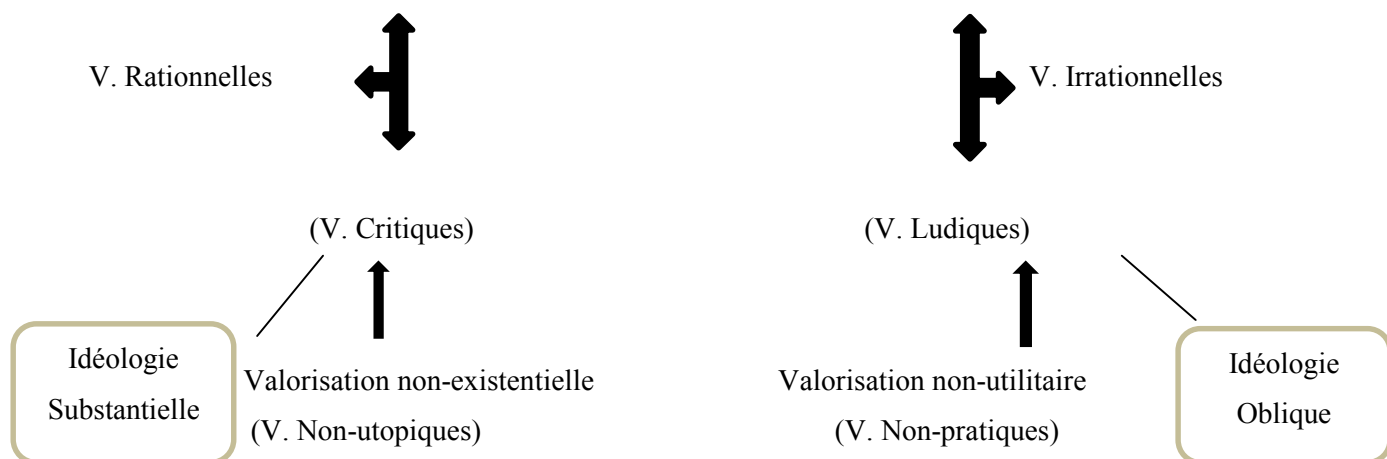
-5- La Grande Routière	Algérienne (Im.9)			+	
	Française (Im.10)			+	
-6- La Berline Grand Luxe	Algérienne (Im.11)		+		
	Française (Im.12)		+		
-7- Le Break	Algérienne (Im.13)	+			
	Française (Im.14)			+	
-8- Le Monovolume	Algérienne (Im.15)				+
	Française (Im.16)	+			
-9- Le Coupé	Algérienne (Im.17)				+
	Française (Im.18)		+		
-10- Le Cabriolet	Algérienne (Im.19)			+	
	Française (Im.20)		+		
-11- Le Tout- Terrain	Algérienne (Im.21)	+			
	Française (Im.22)		+		

Lecture explicative :

Le tableau que nous venons d'achever aura eu pour utilité de résumer ce qu'il nous faut, maintenant, expliciter. Rappelons, toutefois, que les valeurs (tout autant que les idéologies sur lesquelles elles s'appuient) s'articulent schématiquement à travers un carré (en l'occurrence, le carré sémiotique de J. -M. Floch) et que leur présentation à travers un tableau n'a eu pour objectif qu'une exposition à la fois rapide et d'ensemble en guise de préparation à une explication plus détaillée.

Voici comment ces valeurs doivent être perçues dans et à travers le carré sémiotique :





Nous remarquons tout d'abord que sur 11 catégories de voitures dans les publicités ont été analysées par couples d'appartenance (chaque couple d'images étant composé d'une publicité algérienne et d'une autre française), 5 optent pour un même modèle de valorisation ; il en est ainsi de la catégorie dite des *Moyennes* (passion et désir) et celle de la *Grande Routière* (sublimation et plaisir d'être) avec une promotion à travers une valorisation ludique non utilitaire.

Pour la catégorie de la *Familiale* (et ceci était prévisible), la valorisation s'inscrit en plein dans une logique référentielle (tout en se donnant l'apparence opposée, non pratique) elle demeure une publicité mettant en avant l'attribut pratique et immédiat du produit, en l'occurrence son aptitude à être d'abord et avant tout la voiture de toute la tribu (à plus forte raison, celle de toute la famille).

Pour la *Berline Sportive*, même remarque : le type de valorisation (idéologie substantielle, mise en valeur des caractéristiques plus ou moins détaillées du produit, valorisation se plaçant sur le plan critique) est, d'une certaine façon, pour ce genre de véhicule se devant d'avoir de la performance quantifiable et de l'ordre du rationnel.

Pour la catégorie dite *Berline Grand Luxe* et quoique la valorisation soit de l'ordre de l'existentiel (idéologie mythique, elle ne s'articule pourtant pas sur les mêmes concepts rêvés :

- Une (toute) puissance physique dans la publicité algérienne
- Une (toute) puissance par le rêve et l'imagination dans la publicité française

Soulignons toutefois que ce type de valorisation (à travers le concept de puissance) était aussi prévisible pour ce type de voiture.

Toutefois certaines catégories opèrent (surtout pour ce qui est de la publicité française) par décalage : le concepteur s'éloigne justement de la valorisation à laquelle

l'on s'attend pour tel ou tel véhicule (cette même valorisation que nous retrouvons par contre dans la publicité algérienne qui –dans la plupart des cas- évite le discours décalé (indirect).

C'est d'abord le cas du *Break* pour lequel la valorisation de type pratique (et donc rationnelle) observée pour la publicité algérienne ne trouve pas son pendant dans la publicité française qui choisit le discours décalé et donc la valorisation qui va avec : une valorisation se voulant d'abord et avant tout non-pratique, une valorisation où la fonction essentielle de ce genre de véhicule cesse d'être une nécessité pour devenir un simple détail ; la priorité étant donnée à l'amusement, la fonction "voiture pour toute la famille" cesse d'être ce qui prime : place au plaisir de vivre.

La catégorie du *Monovolume* aurait pu, elle aussi, répondre à une certaine attente : un véhicule plutôt *familial* est plus considéré du point de vue fonctionnel mais nous remarquerons toutefois que pour ce qui est de nos deux images, la valorisation est au moins rationnelle car elle est:

- Substantielle pour la publicité algérienne,
- et référentielle pour la publicité française,

Et les valeurs mises en évidence pour le premier cas relèveront des caractéristiques détaillées de la voiture ; pour le second, ce il s'agira des valeurs utilitaires immédiates et dans l'un comme dans l'autre, cela n'en sera pas une réponse à des besoins objectifs et surtout rationnels.

Pour le *Coupé*, la publicité algérienne opte pour le *raccourci*, quoi de plus simple qu'une valorisation de type critique affichant certains des attraits techniques de la machine ? Par contre, la publicité française, choisissant la valorisation utopique, peut sembler –à première vue- plus compliquée mais nous croyons qu'elle est mieux appropriée pour un véhicule de ce genre et ayant cet aspect et qui cherche justement à "*être*" en se démarquant de toute uniformité et de tout conservatisme ; bref, une valorisation à travers laquelle l'objet est promu au rang de véritable projet de vie.

Pour le *Cabriolet*, l'accent est mis sur l'émotionnel, quoique pas avec le même type de valorisation : ludique pour la publicité algérienne, utopique pour la publicité française mais versant néanmoins dans le registre des valeurs irrationnelles ce qui est – à notre sens- normal pour ce type de voiture faites pour assouvir les pulsions hédonistes : celles des sens (plein de sensations, poussées d'adrénaline) avec la publicité algérienne et celles de la puissance et de l'égo (tout avoir, ne manquer de rien) avec la publicité française.

La dernière catégorie exposée dans notre tableau (avec laquelle nous ne terminerons pas puisqu'il nous reste à expliciter le cas de la toute première que nous avons délibérément laissé pour la fin) est celle du *Tout-Terrain* à travers laquelle ,la publicité algérienne montre encore une fois que la valorisation utilitaire (idéologie référentielle) reste le chemin le plus court (peut être aussi le plus logique et plus simple car rationnel) pour présenter un véhicule du type 4X4 (qui se trouve être aussi un véhicule familiale) ; ce que ne fait pas la publicité française qui opte quant à elle pour le décalage en choisissant carrément *le chemin le plus long* : la négation même de la valeur première de ce que l'on nomme *tout-terrain* : c'est-à-dire un véhicule non plus choisi exclusivement pour cette performance particulière qu'il possède, en l'occurrence celle de pouvoir –théoriquement- aller sur tous les terrains mais pour une toute autre chose n'ayant rien à voir avec les performances mécaniques de cette machine voulue comme une sorte de réalisation existentielle, un « *être* » par et à travers l'objet.

La *Citadine*, avec laquelle nous terminerons ce passage en revue, est présentée , côté algérien, *sans surprises* : à classer tout de suite dans le cadre de l'idéologie référentielle du moment que c'est justement sur le côté pratique et utilitaire de cette petite voiture que l'on insiste, place à la raison pratique, exit les émotions.

Côté français, les codes s'inversent et même le décalage semble ne plus suffire, place donc à la transgression des valeurs établies : le discours, plutôt utopique, titille un vieux rêve féministe : celui d'avoir un jour de l'ascendant sur le plus grand "ennemi" de la "femme féministe" : l'homme.

Conclusion

La publicité algérienne évite la valorisation décalée et opte, le plus souvent pour un discours plus direct et plus rationnel ; cela serai-il dû au modèle socioculturel algérien qui "*vient juste de faire son entrée dans le modèle dit de consommation*" ? La publicité française baignerait-elle dans un modèle concurrentiel qui la pousserait vers toujours plus d'originalité, toujours plus de décalage, toujours plus de transgression, sachant que tout discours direct¹ –et qui plus est versant plus dans le rationnel que dans l'émotionnel- et plus simple et surtout moins attrayant?

A valorisations identiques, la publicité algérienne choisit toujours "*le chemin le plus court*" (la puissance comme valeur physique es plus facilement représentable que la même valeur mais comme force du rêve et de l'imagination (image 11(publicité

¹ Et donc moins original, moins décalé et moins transgressif ("*dans les rangs*").

algérienne) vs image 12 (publicité française): *Berline Grand Luxe*). La cible de la publicité algérienne ou, pour dire plus simple, le client algérien serait-il moins "*difficile*" (à convaincre) ?

Lorsque les valorisations ne sont pas les mêmes (pratique/pratique, utopique/utopique, ludique/ludique, ou encore critique/critique), elle s'inscrivent plutôt dans le même registre : rationnel/rationnel lorsque, pour le même modèle, la valorisation est pratique chez les uns (cas de la publicité française pour le *Monovolume* : image 16) et critique chez les autres (cas de la publicité algérienne pour le *Monovolume* : image 15) ou irrationnel (émotionnel)/irrationnel (émotionnel) lorsque, pour le même modèle, la valorisation est ludique chez les uns (cas de la publicité algérienne pour le *Cabriolet* : image 19) et utopique chez les autres (cas de la publicité française pour le *Cabriolet* : image 20).

La question que l'on se pose : est-ce que la valorisation ne serait pas plus fonction de la nature même du véhicule que de la culture de la cible pour laquelle le véhicule est objet de promotion ?

Notons aussi que la transgression reste hors norme dans la discours publicitaire algérien, les barrières culturelles restent infranchissables et le concepteur du message ne les contourne même pas : le message promotionnel aurait plus à y perdre qu'à y gagner.

En dehors des quatre types de valorisation, le discours publicitaire s'articule aussi en termes d'une thématique le plus souvent connotée et le cas de la thématique érotique est assez illustratif au sens où le discours publicitaire algérien évite d'en faire usage surtout de façon explicite et s'il s'en rapproche ce n'est que de façon subliminal (cas des publicités algériennes de la *Moyenne* : image 3 et de la *Grande Routière* : image 9). Le fait qu'une promotion présentée comme celles que nous voyons avec les annexes 1 et 2 (publicités françaises pour la *Citadine* : modèle Renault Twingo) est impensable en Algérie et ce pour signes plus qu'explicites que voici :

- Le flou que nous distinguons sur les feux arrière de la voiture fonctionnant comme une sorte de cache-sexe qui, en pratique¹, ne cache rien mais attise le désir érotique comme cela se fait dans certaines scènes de films.
- Les étoiles noires sur les feux avant du véhicule ressemblant nettement (surtout lorsque cette image est associée à la précédente) à une sorte de

¹ C'est-à-dire dans les lieux où cette pratique est coutumière.

cache-sein (qui en vrai n'en couvre que le bout) qui joue le même rôle que le flou pour les feux arrières de l'image citée ci-dessus.

- Le fond évoquant un vaste lit soyeux.
- L'expression « *Interdite aux moins de 18 ans* ».

Tous ces détails évoquant assez explicitement un milieu aux pratiques biens déterminées (films érotiques voire pornographiques, maisons closes, prostitution,...) seraient –d'une façon systématique et certaine- censurés d'abord institutionnellement puis socialement par un phénomène de rejet qui risque fort d'aller au-delà du modèle lui-même pour toucher toute la marque qui a osé instrumentaliser (et donc forcer par cette instrumentalisation) un trait social jalousement gardé dans la sphère intime ; et cela, le concepteur le sait.

Autre remarque : la publicité algérienne pour voiture ne cible pas –ou peu puisque la publicité télévisuelle commence à le faire¹ - la femme, au sens où elle ne s'adresse pas à elle de façon directe mais plutôt à travers l'homme : la voiture demeure en Algérie (du moins, pour une large part) un objet fait pour les hommes ; et cela, le concepteur le sait aussi.

Nous remarquons aussi le fait que la publicité algérienne pour voiture évite tout discours offensif envers les marques concurrentes surtout si ces dernières sont allemandes² (ou simplement européennes si la marque promue est non-européenne). Le fait contraire serait –à notre sens- véritablement dangereux pour l'émetteur lui-même et surtout pour la marque qu'il défend puisque certaines marques (surtout allemandes) ont acquis en Algérie un statut de quasi intouchabilité (en Algérie, on ne critique jamais une voiture allemande) qui peut, lorsqu'il est violé, se retourner contre la marque qui a voulu rivaliser.

Terminons avec ce que nous pourrions appeler l'instrumentalisation des valeurs humaines avec :

- Une instrumentalisation des valeurs traditionnelles (le "*...bon d'être père*" ou la famille comme valeur de l'image 13 (publicité algérienne du *Break*).
- La famille aussi comme argument publicitaire avec l'image 21 (publicité algérienne du *Tout-terrain*).

¹ Ce qui appuie ce que nous disions plus haut du moment que la télévision est un média qui nous atteint à la maison (un peu dans notre intimité) alors que l'affiche publicitaire nous atteint dans la rue, c'est-à-dire en public, d'où ce retour vers une féminité conçue comme une intimité à ne surtout pas violer.

² La publicité française ne s'en prive pas, elle, et l'exemple nous l'avons avec l'image 8 (publicité française pour la *Berline Sportive* ainsi que l'annexe 4 (publicité française également pour le même modèle) qui s'attaque on ne peut plus clairement aux concurrentes allemandes.

- Une instrumentalisation de valeurs plutôt anti-traditionnelles avec notamment :
 - La vieillesse comme argument promotionnel : image 14, publicité française du *Break*.
 - Le remplacement des relations humaines par des substituts : l'animal comme dans l'annexe 5 (une publicité française pour le *Break*) ainsi que dans l'image 22 (publicité française du *Tout-terrain*).
- Un reniement, de la part du discours publicitaire français, du passé comme valeur humaine reliant l'homme à ses valeurs (certainement traditionnelles) et à ses ancêtres (source de toute tradition) : la publicité du *Coupé* Citroën C3 (image 18 puis annexes 6, 7, 8 et 9) ; reniement que n'oserait pas une promotion algérienne.

Conclusion générale

Au terme de cette modeste recherche, la conclusion finale que nous comptons rédiger apportera plus de questions qu'elle ne proposera de réponse et pour cause : lorsque nous parlons de culture –et qui plus est, dans et à travers l'une des activités humaines les plus empreintes de culture et celle aussi qui n'a de cesse¹d'en proposer (en termes de styles de vie, de socio-styles et de modes pour ne citer que cela) nous ne pouvons mettre de point proprement final, une virgule tout au plus, car parler de culture et de publicité c'est aussi, et surtout parler de l'idéologie ; d'une idéologie, celle qui sous-tend tout le système - dit justement *de consommation*- et qui lui donne vie. Mais grâce à quoi au juste ? A la publicité.

Si aux quelques questions que nous avons posées en introduction nous avons trouvé des réponses, la question sur la publicité en tant qu'idéologie –ou pour dire plus simple en tant que modèle socioculturel- devient impérative juste après.

En bref notre travail nous a d'abord permis de dire que même si nous (le consommateur algérien et le consommateur français) conduisons la même voiture, nous n'avons pas le même rapport à *l'objet voiture* et c'est pour cette raison que le discours publicitaire construit pour promouvoir cet objet se trouve dans l'obligation d'adapter culturellement son contenu pour arriver à ses fins : les consommateurs que nous sommes (devenus) conservent (encore) un minimum de différence(s) (culturelle(s)) pour que le discours publicitaire (qui utilise notre culture pour nous parler mais qui finit toujours par nous en imposer une autre) soit (encore, mais pas pour longtemps) dans l'obligation d'adapter le discours publicitaire global qui est resté un discours idéologique de, sur et pour la consommation, aux différences des uns et des autres.

Qu'avons-nous remarqué ? D'abord que la société occidentale est fortement individualiste et très laïcisée, ce qui n'est pas encore le cas en Algérie où le modèle social reste assez attaché au style communautaire ainsi qu'au sentiment religieux. Cela a-t-il une

¹ Depuis que le système socioéconomique dont la publicité est devenu le moteur a été mis en place.

quelconque retombée sur la consommation et les quelques analyses (que nous espérons avoir assez bien menées) nous ont-elles permis d'y voir plus clair ?

La réponse est oui et notre analyse nous le montre tant dans son premier temps que dans son second.

Avec le modèle analytique de Martine Joly que nous avons utilisé comme une synthèse simplifiée débouchant sur deux possibilités de lectures culturelles (qui, en somme, ne diffèrent que sur le plan terminologique) :

- L'une proprement interprétative (U. Eco).
- L'autre basée sur la connotation (R. Barthes),

Avec le carré sémiotique de J. –M. Floch qui voit dans tout message publicitaire une articulation de quatre valeurs de la consommation dites aussi idéologies s'opposant à certains niveaux et se rencontrant en d'autres.

Or si le modèle de J. –M. Floch reste utile et intéressant, sa répartition idéologique de la consommation (tantôt mythique, tantôt substantielle, tantôt oblique et tantôt référentielle) omet de dire que tout ceci s'inscrit d'abord et avant tout dans un vaste projet d'idéologie surtout commune : celle dite de la consommation ; une idéologie où les divergences *culturelles* ne sont conservées que pour mieux vendre.

Question : la publicité n'est-elle pas –elle-même- un système idéologique qui, en se généralisant, ne serait pas en train de réduire toute les formes culturelles (surtout si l'une d'entre elles s'avère inutile pour l'idéologie dominante) au statut de folklore¹ pour n'en préserver qu'une seule, unique et surtout uniforme : l'idéologie dite de consommation ?

Mais il convient d'abord que l'on définisse le terme "idéologie" pour voir ensuite si ce que nous avançons est acceptable ou pas.

Pour commencer, il est vrai que le terme idéologie désigne quelque chose de difficile à cerner avec les mots puisqu'il se prête facilement à certaines dérives sémantiques en ce sens qu'il est utilisé dans une acception tantôt neutre, tantôt laudative, tantôt critique (péjorative). Raymond Aron² signale une « *Oscillation, dans l'usage courant, entre l'acception péjorative, critique ou polémique - l'idéologie est l'idée fausse, la justification d'intérêts, de passions - et*

¹ Étant aussi lucratif, le folklore est préservé au même titre que les animaux des réserves africaines et les tribus Massaï et autre « primitifs » car cela fait plus vrai et attire les touristes.

² R. Aron, *Trois Essais sur l'âge industriel*, cf. Joseph Gabel dans son article « L'idéologie », cf. L'Encyclopédie Universelle, version numérique, 2005.

l'acception neutre, la mise en forme plus ou moins rigoureuse d'une attitude à l'égard de la réalité sociale ou politique, l'interprétation plus ou moins systématique de ce qui est et de ce qui est souhaitable. À la limite, n'importe quel discours philosophique est baptisé idéologie. À ce moment, l'idéologie devient un terme laudatif et non plus péjoratif ».

Pour sa part L. Althusser¹ considère que « *L'idéologie est un système (possédant sa logique et sa rigueur propres) de représentations (images, mythes, idées ou concepts selon les cas) doué d'une existence et d'un rôle historiques au sein d'une société donnée. Sans entrer dans le problème des rapports d'une science à son passé (idéologique), disons que l'idéologie comme système de représentations se distingue de la science en ce que la fonction pratico-sociale l'emporte en elle sur la fonction théorique (ou fonction de connaissance) ».*

K. Mannheim² prend, quant à lui, le terme au pluriel³, voici ce qu'il en dit : « *Par idéologies, nous entendons ces interprétations de la situation qui ne sont pas le produit d'expériences concrètes, mais une sorte de connaissance dénaturée (distorted) de ces expériences qui servent à masquer la situation réelle et agissent sur l'individu comme une contrainte ».*

Plus court que ces premières définitions mais non moins intéressant, le développement que nous donne à lire M. Rodinson² nous apprend qu' « *une idéologie a pour fonction de donner des directives d'action individuelle et collective ».*

De ces définitions choisies et cités plus haut, nous avons voulu souligner certains termes et/ou expressions qui nous ont paru pertinentes dans une démarche analytique et critique de la publicité telle qu'elle se pratique actuellement ; ainsi en est-il d'abord de sa double acception tantôt laudative –pour reprendre J. Gabel- tantôt péjorative qui répond parfaitement à une définition de la publicité que l'on donnerait assez rapidement en nous référant –pour ce qui est du côté philosophique- à D. Quessada⁴ qui défend très bien la thèse qui veut que la publicité moderne soit, plus qu'une idéologie, mais un substitut du discours philosophique.

Face à la définition proposée par L. Althusser, qui présente l'idéologie comme un système de représentations doué d'une existence et d'un rôle historiques au sein d'une société

¹ L. Althusser, *Pour Marx*, cf. Joseph Gabel, *ibid.*

² K. Mannheim *Diagnosis of Our Time*, cf. Joseph Gabel, *ibid.*

² M. Rodinson, *Sociologie marxiste et idéologie marxiste*, cf. par Joseph Gabel, *op. Cit.*

⁴ D. Quessada, *L'esclavemaitre. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Seuil, Coll. Verticales, 2002.

donnée ; on s'imagine mal comment éviter de faire le lien –ici plus qu'évident à notre sens- entre cette description et la publicité qui, elle aussi, se trouve être un système avec sa logique et sa rigueur avec, en prime, cette fonction pratico-sociale dont parle L. Althusser.

Des quelques lignes que nous propose K. Mannheim, c'est cette double capacité de l'idéologie à :

-D'une part masquer la situation réelle.

-Et d'autre part, agir comme une contrainte sur l'individu.

Qui nous fait penser –encore une fois- à la publicité qui agit comme une contrainte et masque la réalité.

La dernière explication –en l'occurrence celle de M. Rodinson- a pour mérite de nous apprendre directement que l'idéologie n'est au fait ni plus ni moins qu'un système qui agit comme un ensemble de directives d'action tant sur le plan individuel que sur le plan collectif ce qui est vrai aussi pour la publicité.

Rappelons que la publicité commerciale n'appelle que la question d'un rapport intersubjectif à travers l'objet ; et quand elle n'est pas considérée, par J. Baudrillard¹ notamment, comme un objet elle-même elle reste, avant et après tout, un discours sur l'objet.

L'idéologie, en matière de publicité est d'autant plus présente que cette dernière est un discours sur tous les objets ; que ce soit ceux que M. Maffesoli qualifie de nobles que « *l'on investit affectivement [...] souvenirs de moments heureux et de relations intenses* », ou ceux qui nous sont simplement utiles « *sans lesquels la vie sociale n'aurait plus de sens* », ou ceux encore que l'on considère comme superflus « *le gadget, le bric-à-brac de peu d'importance qui tend à se développer dans les temples de la consommation ou dans les magasins de discount qui prolifèrent dans nos mégapoles* ».

Cette question d'objet nous intéresse fortement et pour cause :

- En premier lieu, la publicité –comme nous le soulignons un peu en amont- est un rapport certes intersubjectif mais avec, pour et à travers l'objet sans lequel le rapport même n'aurait aucun sens.

¹J. Baudrillard, *le système des objets*, op. Cit. p. 230.

- En second lieu, notre travail - en proposant une réflexion comparative "sémioculturelle" (sémiotique dans son approche et culturelle dans sa *quête*, avec comme l'élément illustratif l'un de ces objets)- donne toute son importance à l'approche puisque cette dernière démontre qu'en apparence le même objet n'est pas perçu intersubjectivement de la même façon justement lorsque l'idéologie/culture s'en mêle. Mais que dans le fond c'est le même rapport à l'objet qui s'installe et tend à se généraliser : un rapport de consommation¹.

Et c'est ici que le "jeu idéologique" qu'entretient la publicité avec l'objet nous intéresse : analysons (à titre d'exemple) ces quelques phrases de J. Baudrillard² qui s'interroge –en sociologue- sur la manière avec laquelle sont vécus les objets en dehors de leur utilité fonctionnelle et sur quel système culturel est fondée leur quotidienneté vécue ainsi que sur ce que l'on pourrait comprendre par cette transposition que l'on fait de nos rêves et fantasmes sur l'objet (en plus de sa valeur fonctionnelle, un objet peut avoir pour nous une valeur autre : souvenirs, nostalgie, témoignage, évasion, accomplissement,...) et, enfin, sur ce qui en résulte.

En plus de nous rappeler –à travers ce court extrait et à travers tout l'ouvrage- que notre rapport aux objets n'est pas aussi simple que nous le pensons puisqu'il s'en dégage tout un système culturel et qu'il ne faut pas oublier aussi qu'en plus de sa valeur utilitaire dite de base, l'objet peut avoir une valeur beaucoup plus "vécue"³ (est donc plus humaine) car affective ; nous remarquons très vite le lien qui peut exister entre ces dires et la publicité :

- D'une part, la publicité, moyen de communication et discours intersubjectif n'a pas manqué (d'une manière voulue ou non et ce n'est pas d'une grande importance) d'exploiter ce "vécu" de l'objet.
- Et d'autre part, nous sommes tout le temps en train d'assister, à travers la mise en scène publicitaire, à une re-mise en scène de tous les types de rapports que nous pouvons avoir à l'objet. Re-mise en scène qui reprend, travaille, ajuste et réajuste, développe et redéveloppe, revoit, reformule et même recrée et réinvente ce rapport dans un moule

¹ Qui nous pousse à formuler une question qui, philosophique peut-être, peut tout aussi bien déboucher sur des pistes de recherche : l'idéologie de la consommation comme basée sur l'avoir (de l'objet) et non pas sur l'être (surtout sans puis, pourquoi-pas avec, l'objet) ne serai-elle pas en train de se substituer aux valeurs humaines en tant que telles, c'est-à-dire aux valeurs essentiellement (inter)subjectives et surtout pas objectives.

² Op. Cit. p. 9.

³ Nous n'avons pas trouvé un autre qualificatif pour dire que cette valeur –qui n'est pas celle dite *de base* ou *utilitaire*- est justement celle qui fait que l'on s'investit (d'une certaine façon) dans et/ou à travers cet objet que l'on vit affectivement.

idéologique qui, quel qu'il soit, sera, à travers cette reprise, cet ajustement et ce réajustement, ce développement et ce redéveloppement, cette reformulation, cette re-création et, enfin, cette réinvention un discours tout ce qu'il y a d'idéologique¹ sur l'objet et sur le rapport que nous devons -et non pas pouvons- avoir à cet objet auquel la publicité va ajouter le qualifiant "de consommation".

La rencontre entre publicité et idéologie devient plus claire lorsque nous la considérons à travers une définition de l'idéologie que d'aucun qualifierait de « sémiotique » du fait d'abord qu'elle soit l'expression du sémioticien J.-M. Floch² et, de plus, puisqu'il la place lui-même dans une sphère sémiotique ; voici comment il nous l'expose : « *Sémiotiquement, l'idéologie se définit comme une quête de valeurs³, comme leur "actualisation"⁴ par un sujet – individuel ou collectif- qui les prend en charge et vise à les réaliser. L'axiologie, elle, se définit comme le système de valeurs encore "virtuelles". L'axiologie est donc de nature paradigmatique, l'axe paradigmatique étant celui du système. L'idéologie est de nature syntagmatique : les valeurs, à partir du moment où elles sont prises en charge et quêtées, apparaissent comme des potentialités de procès* ».

Donc, l'idéologie est l'ensemble des "valeurs actualisées", celles que l'on adopte par choix, par conformisme, par dogmatisme, par effet de mode à travers nos diverses pratiques tant individuelles que collectives et il nous paraît nécessaire de montrer comment la publicité joue elle aussi, et doublement, dans cette actualisation/adoption.

La publicité n'est pas seulement un dispositif de promotion d'objets/produits. Elle est aussi un dispositif de promotion du système idéologique qui lui permet d'exister. Dans ce processus d' "actualisation de valeurs", le discours publicitaire ne se laisse presque jamais devancer tant il excelle dans ce que l'on appellerait "le jeu des valeurs" qu'il arrive même à créer de toute pièce. « *La publicité utilise des concepts et des idées pour donner aux marques une personnalité et une dimension symbolique. Dès lors, les produits comme les services*

¹ D'abord et avant tout l'idéologie mise au service de la consommation, peut-être n'importe comment au sens ou ceci peut avoir une quelconque *coloration* (idéologique encore une fois) de gauche ou de droite, conservatrice ou progressiste, déiste ou agnostique ; bref : toujours au service du système qui fait qu'elle soit.

² J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, la stratégie*, Paris, PUF, Coll. « Formes sémiotiques », p. 184.

³ Nous soulignons.

⁴ Les parenthèses sont de l'auteur.

"publicitisés"¹ sont devenus des véhicules de valeurs ajoutées de modernité ou de tradition, d'élitisme ou de démocratie, de statut social, de standing, de style de vie, ... »².

Et ce n'est pas fini puisque cette coloration idéologique que prend la publicité va plus loin du moment que le discours marchand entend recréer l'homme à son image et le mettre entièrement à son service. Et c'est en ce sens que L. Porcher³ rappelle que « la publicité va faire en sorte que l'homme en état de manque à la fois prenne conscience de son manque et l'oublie en croyant que le manque est comblé. La publicité **apprivoise**⁴ les hommes d'une société ; elle est une conduite de compensation proposée toute faite à l'individu et il est bien clair qu'une telle attitude joue un rôle de perpétuation de l'ordre social établi. Elle (la publicité) truque les dés pour que le perdant n'ait jamais l'impression d'avoir déjà perdu tout en gardant l'impression qu'il n'a jamais vraiment gagné. En ce sens, la publicité touche toutes les classes sociales parce qu'elle réussit à en créer une de toute pièce : une classe réellement inexistante, celle qui consommerait absolument tout ce qu'elle désire et qui représenterait aussi l'idéal vivant du bonheur social ».

Dans son ouvrage "Le système des objets"⁵, J. Baudrillard expose très bien ce "mécanisme social" qu'arrive à créer –et à perpétuer– la publicité dans la société dites aujourd'hui de consommation⁶ et à l'instar de L. Porcher⁷ qui dénonce en elle un procédé qui vise, à travers ses mots et ses images, à nous maintenir dans sa maîtrise et sa domesticité ; il (J. Baudrillard) nous explique que bien qu'elle soit une profusion de liberté cela reste imaginaire, que toute l'orgie mentale qu'elle représente est orchestrée, qu'elle est aussi une sorte de régression dirigée où toutes les perversités sont résolues au bénéfice de l'ordre et qu'enfin, c'est à elle que revient le mérite d'avoir produit une société (de consommation) où la gratification est immense autant que la répression puisque « nous les recevons toutes deux ensemble dans [...] l'image et le discours publicitaire qui font jouer le principe répressif de réalité au cœur même du principe de plaisir ».

¹ Le terme est de l'auteur.

² B. Cathelat, Op. Cit. p. 16.

³ L. Porcher, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976, p. 154.

⁴ Nous soulignons.

⁵ Op. Cit. p. 249.

⁶ C'est curieusement le point commun de toutes (ou presque toutes) les sociétés actuelles : occidentales ou orientales, du nord ou du sud, "développées" ou en train de le devenir, parlant arabe, français, chinois ou autre ; toutes parlent de plus en plus le même langage, ont de plus en plus la même culture et tendent toutes vers une idéologie commune : la consommation.

⁷ Ibid. p. 153.

Et de J. Baudrillard¹ d'ajouter² qu' « *on en viendrait justement à croire qu'il se pose en publicité, plus et mieux qu'ailleurs, des problèmes essentiels de conception de l'homme, de son rapport à ses désirs, de ses relations aux autres et aussi aux objets ; car il ne subsiste plus de doute que, à travers les messages répétés et le discours continu de la publicité, ce que perçoit l'individu ce n'est pas une somme de caractéristiques objectives ni un objet réel mais une certaine possibilité pour lui-même d'accéder à une satisfaction ou d'en être exclu* ».

Autre chose encore : plus que l'actualisation/adoption de valeurs qui s'obtient à travers la publicité, il faut aussi prendre en considération le fait qu'elle est aussi capable de créer de nouvelles valeurs (ce qui coïncide aussi avec la seconde partie de la définition sémiotique de l'idéologie proposée par J. -M. Floch est citée précédemment) pour ensuite participer pleinement à leur actualisation/adoption.

Aujourd'hui donc, et bien plus qu'avant, elle apparaît, comme l'écrit si bien B. Cathelat³ : « *créatrice et vendeuse de Styles de Vie⁴, et l'explosion de créativité publicitaire dans le monde occidental (surtout) génère un système de valeurs, un ensemble de normes et stéréotypes de référence, une panoplie d'objets, de symboles et de comportements coordonnés en un stylisme socioculturel, c'est-à-dire des socio-styles* ».

Une dernière remarque concernant la question de la méfiance culturelle de l'islam théologique pour l'image : reste-t-il quelque chose de cette méfiance ? La réponse est bien évidemment non puisque la communication même avec et à travers l'image fonctionne comme ailleurs et comme il est attendu qu'elle fonctionne et c'est, selon nous, encore une preuve de cette transformation idéologique profonde qui, au nom surtout de la consommation utile –voire nécessaire (et donc bienfaitrice) - pour toute société, finit bien par uniformiser toutes les cultures –qui ne peuvent exister, faut-il le rappeler, que par leurs différences- en une Culture dominante, une Idéologie donc, celle dite de la société de consommation, une Idéologie au sein de laquelle toutes les autres formes idéologico-culturelles ne seront tolérées que comme un folklore utile quand ce n'est pas comme un simple fait que les anciens répétaient et qui finira bien par disparaître.

¹ Ibid.


³ C'est, nous semble-t-il, la partie la plus intéressante puisque l'auteur en arrive à parler de certains rapports sur lesquels joue la publicité. Rapport Homme/monde, rapports intersubjectifs, rapports sujet/objet, ... Bref, autant de rapports à propos desquels des questions de fond peuvent être posées.

² Op. Cit. p. 231.

⁴ Les majuscules sont de l'auteur.

Annexes

Annexe 1 (La Citadine-France)




TWINGO RENAULT SPORT
INTERDITE AUX MOINS DE 18 ANS

www.renault.fr

• 133 CH • CHASSIS CUP • JANTE ALLIAGE 16" • À PARTIR DE 15600€

Twingo Renault Sport fait travailler les talents. Non, ainsi les pièces de la conduite sportive n'ont pas un péché ! Chassis Sport ou Cup, sièges aux ressorts renforcés, guidon en aluminium... comment résister ? (Une fois au volant, accidenté entre aux prestations sportives)

Qui est fait la réputation de la gamme Renault Sport, et pour augmenter le plaisir, Twingo Renault Sport est proposée à un tout petit prix. [www.renault.com/prices](#) 178 € de taxes de la 1^{re} gamme, 10€



Annexe 2 (La Citadine-France)

TWINGO RENAULT SPORT
INTERDITE AUX MOINS DE 18 ANS

• 133 CH • CHASSIS CUP • JANTE ALLIAGE 16" • À PARTIR DE 15600€

Twingo Renault Sport fait travailler les talents. Non, pour les talents de la conduite sportive n'est pas un péché ! Châssis Sport ou Cup, sièges aux montures renforcées, pédalier en aluminium... comment résister ! Une fois au volant, accédez enfin aux performances sportives.

qui est fait de l'essence de la gamme Renault Sport. Et pour augmenter le plaisir, Twingo Renault Sport est présentée à un tout petit prix.

RENAULT

Annexe 3 (Une Moyenne-France)

CERTAINS HOMMES
ONT DU MAL À EXPRIMER LEURS SENTIMENTS.
PAS NOS DESIGNERS.



RENAULT
QUALITY MADE

ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Annexe 4 (Berline Sportive-France)



Annexe 5 (Break-France)



Annexe 6 (Coupé-France)

www.citroen.fr

LE PASSÉISME NE PASSERA PAS



CITROËN DS3 ANTI RETRO

CITROËN and the TOTAL logo

CITROËN DS3

Anti Retro is a movement. A new movement that believes in the principle of customization with 38 combinations of body and roof colour. That believes in spacious high quality interiors. That believes in 10-inch HD, HD-Fi with Bluetooth® Systems with USB connections. That believes in choice: 6 petrol and HDi diesel models, from a frugal 99g/km CO₂ to a sports equipped 150hp model. Believe in Anti Retro and never look back.

For more information on new DS3 please visit www.citroen.co.uk, call free on 0800 262 262, or text DS3 to 04880.

CREATIVE TECHNOLOGIE



Annexe 7 (Coupé-France)

LES MEILLEURES IDÉES SONT CELLES QUE L'ON N'A PAS ENCORE EUES



CITROËN DS3 ANTI RETRO

Annexe 8 (Coupé-France)

www.citroen.fr

**PRENONS
EXEMPLE
SUR CE QUI
N'EXISTE PAS
ENCORE**



CITROËN DS3 ANTI RETRO

CITROËN par le TOTAL

CITROËN DS3
 Citroën DS3 est un véhicule au design révolutionnaire et innovant qui offre une expérience de conduite unique et confortable. Elle est équipée de technologies avancées et de matériaux de haute qualité. Citroën DS3 est une voiture qui défie les conventions et qui ouvre de nouvelles perspectives. Elle est conçue pour offrir une expérience de conduite unique et confortable. Citroën DS3 est une voiture qui défie les conventions et qui ouvre de nouvelles perspectives. Elle est conçue pour offrir une expérience de conduite unique et confortable.

CREATIVE TECHNOLOGIE



Annexe 9 (Coupé-France)

www.citroen.fr

**PRODUIRE
CE N'EST
PAS
REPRODUIRE**



CITROËN DS3 ANTI RETRO

CITROËN par le TOTAL

CITROËN DS3
 Citroën DS3 est un véhicule au design révolutionnaire et innovant qui offre une expérience de conduite unique et confortable. Elle est équipée de technologies avancées et de matériaux de haute qualité. Citroën DS3 est une voiture qui défie les conventions et qui ouvre de nouvelles perspectives. Elle est conçue pour offrir une expérience de conduite unique et confortable. Citroën DS3 est une voiture qui défie les conventions et qui ouvre de nouvelles perspectives. Elle est conçue pour offrir une expérience de conduite unique et confortable.

CREATIVE TECHNOLOGIE



Annexe 10 (Cabriolet – Algérie)

*NOUVELLE PEUGEOT RCZ
LE PLEIN DE SENSATIONS*



MOTION & EMOTION

Bibliographie

-A-

Adam J.- M. et **B**onhomme M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.

Appadurai A., *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001.

Aumont J., *L'image*, Paris, Armand Colin, Coll. « Armand Colin Cinéma », 2006.

Aziza M., *L'image et l'Islam*, Paris, Albin Michel, 1978.

-B-

Balta P., *Méditerranée, Défis et enjeux*, Paris, L'Harmattan, 2001.

Bardin L., « Le texte et l'image » in, *Communication et langages* n° 26, Paris, Éd. Retz, 1975.

Barthes A., *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

Barthes R., « Rhétorique de l'image », *Recherches sémiologiques, Communications* n°4, Paris, Seuil, 1964.

Barthes R., « *Éléments de sémiologie* », *Recherches sémiologiques, Communications* n°4, Paris, Seuil, 1964.

Barthes R., *L'aventure sémiologique*, Paris. Seuil, 1985.

Baudrillard J., *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

Baudrillard J., *Pour une critique de l'économie politique du signe*, France, Gallimard, 1972.

Baudrillard J., *Simulacres et simulations*, Galilée, Paris, 1985.

Beaugé G. et Clément J. -F., *L'image dans le monde arabe*, Paris, CNRS-Éditions, 1995.

Besançon A., *L'image interdite. Une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*, Gallimard, Coll. "Folio Essais", Paris, 2000.

Biedermann H. et Cazenave M., *Encyclopédie de symboles*, Paris, Librairie Générale Française, 1996.

Bougnoux D., *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, éd. La Découverte, coll. Repères, 2001.

Bouteau J. -J., *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1999.

Burckhardt T., *L'art de l'Islam*, Paris, Sindbad, 1985.

-C-

Cathelat B., *publicité et société*, Paris, Édition Payot et Rivages, 2001.

Chanaron J. -J. et Lung Y., *Économie de l'automobile*, Paris, La Découverte, 1995.

Chebel M., *L'imaginaire arabo-musulman*, Paris, PUF, 1993.

Christain A.- M., *L'image écrite*, Paris, Flammarion, 1995.

Cocula B. et Peyrouet C., *Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Librairie Delagrave, 1993.

Coquet J. C. et alii, *Sémiotique : l'École de Paris*, Paris, Hachette, 1982.

Coquet J. - C., *La quête du sens. Le langage en questions*, Paris, PUF, Coll. Formes sémiotiques, 1997.

Cossette C., *La publicité, déchet culturel*, Éd. De l'IQRC, Sans Date.

Cossette C., *Les images démaquillées*, Québec, Les Éditions Riguil Internationales, 1985.

Cossette C. et Daignault P., *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*, Québec, Télémaque, 2011.

Couchard F., *Le fantasme de séduction dans la culture musulmane, mythes et représentations sociales*, Paris, PUF, 1994.

Couégnas N., Bertin É. et alii, *Solutions sémiotiques*, Limoges, Éd. Lambert-Lucas, 2005.

-D-

Debray R., *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque des Idées, 1991.

Debray R., *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en occident*, Paris, Gallimard, 1992.

Debray R., *Manifestes médiologiques*, Paris, Gallimard, 1994.

Delafon E., *ça c'est l'affiche*, Éd. Les Presses du Temps Présent, 1979.

Déribéré M., *La couleur*, Paris, PUF, Coll. "Que sais-je ?", 1975.

Deruelle P.-F., *L'image placardée*, Nathan, Paris, 1997.

Derrida J., *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967.

Durand J., « Rhétorique et image publicitaire », in. *Communication n°15*, Paris Seuil, 1970.

-E-

Eco U., *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure de France, 1972.

Eco U., *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992.

Edeline F., **Klinkenberg J.-M.** et **Minguet P.**, *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

Edward-W. S., *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*, Coll. La couleur des idées, Paris, Seuil, 2005.

Eric Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989.

Evraert-Desmet N., *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*, Paris, Éd. Mardaga, Coll. "Philosophie et Langage", 1995.

-F-

Floch J.-M., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 1985.

Floch J. - M., « Le changement de formule d'un quotidien. Approche d'une double exigence : la modernité du discours et la fidélité du lectorat », Cahiers de l'IREP, Les Medias, 1985.

Floch J. - M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, Coll. « Formes Sémiotiques », 1995.

Floch J.- M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, les stratégies*, Paris, PUF, Coll. "Formes sémiotiques", 1995.

Fontanille J., *Sémiotique du discours*, Presses de l'Université de Limoges, Limoges, 2003.

Fouquier E., « L'interprétation de la tenue d'autrui » ; in *Diogène* n° 114, Avr-Juin 1981.

Fresnault-Deruelle P., « Le livre qui tombe (La narration et l'image fixe unique) », in, *Pratiques* N° Spécial Colloque de Cerisy, Coll. 10/18, 1981.

Fresnault-Deruelle P., *L'Éloquence des images*, Paris, PUF, 1993.

Fresnault-Deruelle P., *L'intelligence des affiches*, Paris, Pyramyd, 2011.

-G-

Gabel J., « L'idéologie », L'Encyclopédie Universelle, version numérique, 2005.

-H-

HÉBERT L., *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images. Introduction à la sémiotique appliquée*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 2007.

Hjelmslev L., *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Éd. De Minuit, 1971.

-J-

Jakobson R., *Essais de linguistique générale II. Rapports externes et internes du langage*, Paris, Minuit, 1973.

Joly M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.

Joly M., *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2000.

Joxe A., (dir), « Principes de dissuasion civique », *Cahier d'Etudes Stratégiques n°6*, Paris, EHESS, 1985.

Julien M., *Image publicitaire des parfums. Communication olfactive*, Paris, Éd. l'Harmattan, 1997.

-K-

Klinkenberg J.-M., *Précis de sémiotique générale*, coll. Points essais, Paris, Seuil, 2000.

Kristeva J., *Semeiotikè*, Paris, Seuil, 1978.

-L-

Labarrière A. Z., « L'image publicitaire et l'œuvre d'art », in. *Communication et Langages n° 39*, 3^{ème} trimestre ; 1978.

La Borderie R., *Education à l'image et aux médias*, Paris, Nathan, 1999.

Loubet J. -L., *L'industrie automobile 1905-1971 : Archives économiques du Crédit Lyonnais*, Genève, Librairie Droz.

Lugrin G., *La stratégie de l'énigme*. Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 2000.

-M-

Maffesoli M., *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Grasset, Paris, 1993.

Metz C., « Au-delà l'analogie, l'image », in. *Communications* N° 15, Paris, Seuil, 1970.

Michel M., *Sémiologie de l'image et pédagogie*, Paris, PUF, 1982.

Miège B., *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

Moles A. & **R**ohmer E., *Labyrinthes du vécu, L'espace : matière d'actions*, Paris, Librairies des Méridiens, 1982.

-O-

Ogilvy D., *Confessions d'un publicitaire*, Traduction de B. Franckel et J.-H. Bouet, Paris, Éd. Dunod, 1978.

Ollivier B., *Identité et Identification, Sens, mots et techniques*, Paris, Hermès Sciences Publications, 2007.

-P-

Panofsky E., *Essais d'iconologie*, Paris, Gallimard, 1967.

Paul L., *Le jeu de la une et du hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse*, Thèse de Doctorat, Université de Provence, 1990.

Paul R., *Le conflit des interprétations*, Paris, Le Seuil, 1969.

Peirce C. S., *Écrits sur le signe*, Rassemblés, traduits et commentés par Deledalle G., Paris, Seuil, 1979.

Péninou G., *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris, Éd. Robert Laffont ; Coll. « Média et messages », 1972.

Porcher L., *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976.

Propp V., *Morphologie du conte*, 1928, Trad. Française, Paris, Seuil, 1970.

-Q-

Quardhaoui Y., *Le licite et l'illicite dans l'Islam*, Trad. De Salaheddine Kechrid, Paris, Okad, 1990.

Quesnel L., « La publicité et sa philosophie », in. *Communications* N° 17, Paris, Seuil, 1971.

Quessada D., *L'esclavemaitre. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Seuil, Coll. Verticales, 2002.

-R-

Rasse P., *La rencontre des mondes, Diversité culturelle et communication*, Paris, Armand Colin, 2006.

-S-

Sahih Al-Bukhari, tome VII, Le Caire, Dâr El-Hadith, Sans date.

Samprini A., *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan, 1995.

Samprini A., *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1996.

Samprini Andrea (dir.), *Analyser la communication 2. Regards sociosémiotiques*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs Visuels », 2007.

Sinoué G., *Avicenne ou la route d'Ispahan*, Paris, Denoël, 1989.

-T-

Thibault-Laulan A.- M., Escarpit R. et alii, *Image et communication*, Éditions Universitaires, 1972.

Todd E., *L'invention de l'Europe*, Coll. L'histoire immédiate, Seuil, Paris, 1990.

Todorov T., *Nous et les autres, La réflexion française sur la diversité humaine*, Essais, Points, Seuil, Paris, 1989.

-V-

Viallon P., *L'analyse du discours de la télévision*, Presses Universitaires de France, Paris, 1996.

Victoroff D., *La publicité et l'image*, Éd. Denoël, Coll. Bibliothèque Médiations, 1978.

Vinarskaïa L., *La structure d'information du texte publicitaire*, Thèse de doctorat d'État en linguistique, Université d'État de Moscou, 1995.

-Z-

Zilberberg, C. « Précis de grammaire tensive », *Tangence*, Rimouski/Trois-Rivières (Québec), n°70, automne 2002.