

Image publicitaire et communication interculturelle : Un autre regard possible

Dr. Samir Abdelhamid,
El Hadj Berghout, doctorant
Université de Batna, Algérie



Synergies Algérie n° 2 - 2008 pp. 65-78

Résumé : *Le travail que nous proposons a pour objet d'étude la publicité (illustrée par l'une de ces formes), cette publicité qui peut très bien être ce capital dont parle J. Demorgon. Il s'agit de lire à travers elle le culturel pour pouvoir prétendre à une possible communication interculturelle entre celui à qui appartient ce capital et auquel s'adresse cette publicité et celui qui, de l'extérieur, entreprend cet autre regard possible.*

Mots clés : *Sémiotique- publicité- culturel - communication culturelle.*

Abstract : *Our object of study is the advertisement (illustrated by one of these forms), that may well be the capital discussed by Demorgon. We intend to read through it the cultural dimension in order to be able to claim a possible intercultural communication between the one to whom belongs this capital and to whom this advertisement is addressed, and the one who, from outside, adopts this other possible view.*

Key words : *semiotic- publicity - cultural- Intercultural communication.*

المخلص : يهدف هذا البحث إلى دراسة ظاهرة الإعلان التي يمكن اعتبارها " رأس المال " الذي تطرق إليه جاك دمرغون. يتعلق الأمر بالقراءة من خلالها للبعد الثقافي من أجل الوصول إلى تواصل ثقافي ممكن بين الذي يملك هذا الرأس المال وهو الذي يتوجه إليه هذا الإعلان أصلاً، والشخص الذي يلقي من الجارج هذا النظر الأخر.

الكلمات المفتاحية: سمبائية- إعلان- ثقافي- التواصل الثقافي.

"Parce que sa fonction est presque tout entière seconde, parce qu'image et discours y sont largement allégoriques, la publicité constituera l'objet idéal et révélateur de ce système d'objets. Parce qu'elle se désigne elle-même comme tous les systèmes fortement connotés, c'est elle qui nous dira le mieux ce que nous consommons à travers¹ les objets" (J. Baudrillard, 1968 : 230).

Que l'on soit des publivores ou des publiphobes, la publicité nous interpelle au quotidien. Qu'on le veuille ou non, elle envahit nos vies et manipule nos désirs et... nos habitudes de consommation. Vil commerce ou art au service de la vie

économique, la publicité est un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de regarder vivre des représentations collectives, de percer un imaginaire. Les publicités peuvent donc devenir un auxiliaire précieux, si nous voulons associer l'approche de la culture de l'autre à l'enseignement de sa langue. Cela dit, ce que nous proposons part du constat suivant : La publicité est une représentation culturelle assez fidèle du groupe social auquel elle s'adresse. Cette assertion ne repose pas sur de la simple spéculation puisque des chercheurs de tous bords s'accordent à le reconnaître. Les noms que nous pouvons avancer pour appuyer nos dires sont nombreux ; limitons-nous donc à quatre² d'entre eux dont les témoignages nous semblent très pertinents pour ce qui est de renforcer ce postulat de départ.

Ainsi, selon B. Cathelat, ce qui importe le plus dans n'importe quelle publicité c'est que le message soit d'abord et avant tout « *au diapason* » (B. Cathelat, 2001 : 68) du modèle socioculturel auquel il s'adresse. Rien, selon lui (B. Cathelat, 2001 : 234), ni l'image ni le slogan, ni le gag ni la démonstration, ni l'originalité d'une situation ni le caractère d'un mannequin, ni le jamais vu d'une situation ni le swing d'un jingle, ni l'esthétisme d'une photographie ni la mode d'un graphisme n'a de valeur en soi, tout est fait de telle sorte que la publicité, produit de la culture, en soit également le miroir³. D'où sa conclusion: « *toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture* » (B. Cathelat, 2001 : 268).

L. Porcher, quant à lui, déclare, dans un travail réalisé exclusivement sur des images publicitaires fixes non séquentielles⁴, avec autant de force assertive que B. Cathelat, que « *l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture « déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné* » (L. Porcher, 1976 : 120).

Un autre témoignage nous vient, cette fois-ci, de R. Barthes qui nous apprend qu'« en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit » (R. Barthes, 1985 : 248), témoignage peut-être pas aussi franc que les deux précédents mais tout aussi fort et allant, selon nous, dans le sens de l'idée que nous avançons.

Le dernier nom auquel nous nous référons est celui de P. Bourdieu qui nous parle cette fois-ci non de la publicité mais de la photographie⁵ en affirmant que : « *l'image photographique la plus frivole peut exprimer, non seulement les intentions explicites de celui qui l'a captée, mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe* » (E. Fulchignoni, 1975 : p. 77).

Notre hypothèse est donc que la publicité - représentée ici par l'image publicitaire fixe non séquentielle - est une représentation culturelle assez fidèle du groupe social auquel elle est prédestinée. Elle peut dès lors être considérée comme une fenêtre à travers laquelle il est possible de « *jeter un coup d'œil* » sur un univers de représentations et d'en faire une lecture culturelle. En utilisant l'outil sémiologique comme moyen d'analyse, on parvient ainsi à *parler la culture de l'autre* et à réaliser une communication interculturelle à travers « *une mise en mots* » des indices culturels relevés dans l'image corpus. Ces indices appartiennent à la culture de l'image et donc à la culture de l'autre⁶ puisque l'image que nous analyserons ne nous est pas destinée, ne parle pas

notre langue et surtout n'est pas le miroir de notre culture.

Mettre en mots des indices culturels au sens de « parler » la culture et « parler » une culture qui n'est pas notre culture, est à considérer, selon nous, comme une communication interculturelle doublement orientée : de l'identité à l'altérité ou de l'altérité à l'identité.

Faisons une halte et expliquons, avant d'aller plus loin, comment cette idée d'un autre regard sur l'image nous est venue à l'esprit, comment cette idée d'*interprétation du fait culturel* - d'où va découler cette *communication interculturelle* que nous supposons possible - a pris son petit bonhomme de chemin pour être formulée comme point de départ, ou plutôt comme source de motivation de notre réflexion.

Quoique l'idée selon laquelle nous baignons dans une sorte de « *civilisation de l'image* » (E. Fulchignoni) ne soit pas unanimement partagée (R. Barthes, par exemple, pense que : « nous sommes, bien plus qu'autrefois, et en dépit de l'envahissement des images, une civilisation de l'écriture » (R. Barthes, 1964, pp.1-2.), il faut reconnaître que des déclarations - telle celle de R. Wittkower qui dit que « nous sommes tous aveugles à la majeure partie des messages visuels qui nous assaillent quotidiennement » (L. Gervereau, 2000 : p. 10) - méritent que l'on s'y arrête. Un arrêt dont nous profiterons pour formuler quelques remarques et poser une ou deux questions:

Y a-t-il plus visuel que ces images (publicitaires ou autres) qui nous entourent de plus en plus ?

Lorsqu'on se met à regarder au lieu de se contenter de voir, est-ce que l'état d'aveuglement dont parle R Wittkower cesse ? Est-ce que l'apparente banalité des choses quotidiennes se charge de sens sous notre regard ? Les messages visuels (les publicités surtout⁷) peuvent provenir de partout⁸ puisque les publicités étrangères⁹ sont de plus en plus accessibles. Il n'est donc pas interdit de penser que ces représentations véhiculent vers nous¹⁰ des messages bien plus culturels que commerciaux. Nous en sommes tous devenus (un peu malgré nous) de véritables consommateurs. Autrement dit, si les messages nous parviennent sans que nous le voulions, cette communication interculturelle peut s'établir à tout moment, peut-être pas aussi intentionnellement que lors de l'application de méthodes d'analyses scientifiques tendant vers la rigueur et l'objectivité, mais s'établissant quand même.

Cadre théorique

« *Regarder donc et ne plus se contenter de voir* » c'est, en ce qui nous concerne, utiliser un outil qui rend cet autre regard possible, un matériel théorique adéquat auquel viendra s'ajouter une méthode clairement explicitée. Outil théorique et méthode qui permettront d'aller plus loin, ou plutôt plus profondément, que ce que le simple fait de voir peut permettre de percevoir : aller au-delà de la simple opération purement physique que l'œil réalise instantanément pour tout ce qui entre dans son champ visuel, vers un regard inquisiteur¹¹ qui sonde et qui interprète.

Commençons d'abord par dire que l'image est un signe. En effet, qu'elle soit publicitaire ou non elle cadre parfaitement avec la définition du signe que nous pouvons lire dans le dictionnaire philosophique de Lalande ; définition

selon laquelle « *le signe est un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente impossible à percevoir et servant soit à la rappeler à l'esprit soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération* ».

L'analyse donc que nous allons proposer sera celle d'un signe (au sens sémiotique) que nous considérerons - vu l'interprétation que nous voulons en faire - à travers la conception dite *triadique* qu'en a proposée C. S. Peirce (C. S. Peirce, 1978). Conception selon laquelle un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre.

Cette conception nous semble la plus adéquate car elle permet d'interpréter en toute relativité. Autrement dit, la lecture qui sera faite à partir de l'image corpus *ne sera que notre lecture* et sera suffisante à la seule condition d'être expliquée et plus ou moins partagée.

La conception peircienne du signe est celle sur laquelle nous nous fondons pour interpréter vu qu'elle comprend - en plus des deux faces inhérentes au signe et qui sont le signifiant et le signifié - un troisième pôle (que C. S. Peirce appelle *l'interprétant* et qui représente dans sa définition le « *pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre* ») qui va rendre notre interprétation, sinon acceptable, du moins possible puisque son introduction comme composante du signe donne à l'interprétation crédibilité (donc acceptabilité) et dynamique¹².

A propos de l'image corpus

Pour opter pour telle ou telle image publicitaire comme corpus d'analyse illustrative¹³ il nous a fallu résoudre un sérieux problème: quelle image analyser ?

Autrement dit, et puisque nous sommes dans le domaine de la publicité, il fallait opter pour un produit particulier car un message publicitaire ne vante qu'un produit à la fois et pas plus.

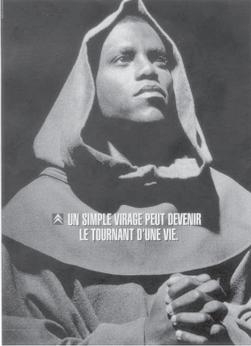
Notre choix fut donc guidé par notre objectif : ce que nous cherchons à travers cette analyse sémiotique est le « *culturel* ». Le produit utilisé devait être culturellement porteur, en ce sens que sa conception socioculturelle devait être assez spécifique et révélatrice d'un système de représentations.

Tout d'abord nous sommes partis du fait que la publicité, qu'elle soit iconique, linguistique ou verbo-iconique, est une sorte de rapport à l'objet. Sous l'angle social par exemple, il est évident qu'elle marque un rapport entre les individus qui s'établit à travers l'objet. Anthropologiquement parlant, elle est un rapport de l'homme à l'homme qui a besoin de l'objet pour se réaliser. Quels que soient les aspects sous lesquels la considérer, les rapports les plus divers que peut entretenir l'homme sont axés sur un objet. Même sous l'angle du rapport de l'homme au monde, ce monde n'est, d'une certaine façon, que *l'objet* et son *univers* représentés par une publicité simple ou très élaborée, au moyen du jargon publicitaire prenant en compte le *produit* et son *contexte*. De là nous pouvons dire que cette culture qui peut se lire à travers tout message publicitaire est centrée sur le rapport à l'objet de tel ou tel système socioculturel. Ces objets, J. Baudrillard nous rappelle, justement, qu'ils « *furent continuellement de la structuralité technique vers les significations secondes, du système technologique dans un système culturel* » (J. Baudrillard, 1968 : 14).

De ce fait, nous en sommes arrivés à réaliser que l'objet (ou le produit) en lui-

même n'était pas important (en tant que choix), puisque tous les objets - et donc tous les produits - se valent. Ce qui importait c'était la place qu'occupait l'objet dans un système de valeurs, place qui lui donnait un aspect - ou plutôt une valeur - culturel (le) particulier(e).

Pour le choix de l'image corpus, la solution pour laquelle nous avons opté fut donc de prendre non *un* produit particulier (et donc un objet particulier) mais un concept pour lequel le moins qu'on puisse dire est qu'il prend forme, dans les sociétés occidentales, concrètement à travers l'objet et abstraitement à travers des valeurs qui lui ont été greffées.



Notre image publicitaire corpus est, à notre avis, assez représentative étant donné que le produit vanté est une marque, pour insister sur le fait qu'en occident, ce concept possède une toute autre connotation que dans notre système de valeurs¹⁴. En effet, dans le système socioculturel occidental, la marque est d'abord un nom donné au produit, qui acquiert avec le temps un statut de personnification rendant la marque plus importante que le produit.

Image corpus

Ce qui revient à dire qu'acquérir une marque, avec cette conception des choses, ne voudra plus seulement dire s'approprier un objet d'une quelconque utilité mais acquérir aussi - et peut-être surtout -, à travers des valeurs ajoutées qui se sont greffées à ce nom, une distinction sociale et une manière d'être et de paraître.

Présentation et description

L'image que nous avons devant nous est une publicité pour la marque Citroën. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas de ce que les spécialistes appellent une «publicité de lancement» d'un produit mais plutôt d'une publicité dans laquelle la marque (représentée par le logo) étant connue dans le contexte où l'image a été produite (et même partout dans le monde), suffit à elle seule à réactiver la mémoire de ses potentiels acquéreurs et à renouveler le «pacte» de fidélité qui existe entre elle et eux. Dans l'image donc, il n'y a pas de produit vanté ; seul le logo, véritable « *identité visuelle* » (J. M. Floch, 1995) permet de reconnaître ce dont il s'agit.

L'image de forme rectangulaire s'offre au regard verticalement sur tout le support. Ce que nous y voyons est une photographie style portrait représentant le buste d'un homme de race noire habillé en moine, les mains jointes, la tête, légèrement tournée vers la gauche et un peu levée vers le haut, couverte par une cagoule. L'image ne contient comme autre signe visible que le logo de la marque (les deux chevrons de Citroën) suivi d'une phrase courte écrite en grands caractères, placée presque au centre de l'image/portrait : *Un simple virage peut devenir le tournant d'une vie.*

A propos de l'analyse

L'analyse que nous proposons repose sur l'application d'une méthode¹⁵ dont le fondement est le principe de *transcodage des perceptions visuelles*. Transcodage qui sera appliqué dans le sens : *perçu P nommé* et qui balayera les trois messages perçus dans l'image à savoir :

- Le message plastique.
- Le message iconique.
- Le message linguistique.

En d'autres termes, l'analyste part du signifiant, passe par le signifié pour aboutir, enfin à la connotation. Il commence par *décrire*, passe ensuite par ce que cette description peut *évoquer* pour pouvoir, finalement, formuler une *interprétation*¹⁶.

Détails à propos de la méthode d'analyse

Nous n'épargnerons pas à notre lecteur (il nous en excusera sûrement) la longueur de la méthode que nous suivrons ici telle que nous l'avons appliquée ailleurs (E. Berghout, 2007) nous avons préféré lui décrire notre démarche dans ses plus petits détails, pensant que c'est plus honnête de notre part que de lui présenter une interprétation dont il ne lui est donné à lire que la phase ultime. Tout d'abord, le modèle appliqué repose sur le postulat que l'image publicitaire est faite d'une imbrication de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément mais pouvant être hiérarchisés.

Le premier niveau est celui où l'image est simplement dénotée. A ce stade de l'analyse, nous partons de ce que J. M. Adam et M. Bonhomme appellent « *l'état adamique de l'image* » (J. M. Adam et M. Bonhomme, 1997 : 178), autrement dit, nous nous contentons, dans un premier temps, d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, ce que nous voyons. Dans cette phase¹⁷, seul notre savoir anthropologique en tant qu'analyste est sollicité pour catégoriser, après perception, ce qui est vu. L'image est, à cette étape de la lecture, vue comme un analogon et un miroir de son référent ; simplement dénotée, elle « *forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra-sémantique* » (J. M. Adam et M. Bonhomme, 1997 : 178), puisqu'il n'est pas encore question de dire ce qui est *derrière* ce qui est perçu mais ce qui est vu tout simplement. L'analyste se contente d'énumérer les signifiants sans aller vers les signifiés. Cet analyste utilisera donc son expérience pratique d'une tomate (par exemple) et d'une image pour reconnaître immédiatement une tomate iconique.

L'étape suivante, celle où l'image est connotée, consiste à injecter des signifiés connotatifs secondaires et culturels aux signifiants déjà repérés. Cette étape est celle où l'on remédie à l'insuffisance de la seule dénotation qui, comme nous le rappelle C. L. Strauss¹⁸, souffre du handicap de la nature en faisant justement appel à la connotation qui, elle, bénéficie du privilège de la culture et de ses élaborations conceptuelles.

Analyse détaillée

1. Description des différents messages

a) Le message plastique

Le support : Nous sommes face à ce que les spécialistes appellent «un format

d'affichage», il s'agit donc d'une affiche et non d'une image de magazine. Nous sommes donc face à une publicité destinée à un très large public.

Le cadre : L'image (ou plutôt l'affiche) n'a pas de cadre, elle occupe donc tout le support. Ici, l'absence de cadre nous pousse à construire *imaginativement* le «reste» de l'image, ce qui n'y figure pas, le point vers lequel semble se diriger le regard du modèle ainsi que le lieu que nous ne reconnaissons pas mais que notre imaginaire activé va tenter de construire.

Le cadrage : Vertical, très serré, donnant une impression de grande proximité, le modèle est donc, à nos yeux, plus présent.

L'Angle de prise de vue et le choix de l'objectif : S'agissant d'une prise de vue en contre plongée, l'effet obtenu est une *magnification*¹⁹ du personnage ; tout en paraissant humble (prière), le modèle domine celui qui le regarde (le récepteur de la publicité) ce qui lui donne une certaine majesté. L'image ne présente pas de flou, l'arrière-plan est aussi net que le plan. Ce que nous remarquons aussi c'est cette absence de profondeur qui peut être une manière de transformer un lieu en un lieu de nulle part et donc de partout.

La Composition et la mise en page : L'image se présente avec une construction focalisée, l'œil est tiré vers l'endroit où figure le logo (couleur rouge) et la phrase qui le suit. L'endroit en question est le plus éclairé de toute l'image.

Les formes : Mise à part la forme humaine qui figure sur l'image et dont nous parlerons plus loin, les formes que nous remarquons sont :

- Les deux chevrons blancs du logo.
- Le rectangle rouge, fond sur lequel figure les deux chevrons.
- Les deux arcs de cercle qui forment une figure ovale dont la partie supérieure descend des épaules du modèle et dont l'arc inférieur monte de sa poitrine. La figure en question donne une impression d'équilibre qui ajoute à l'état de stabilité évoquée par la pose du modèle et la couleur de son habit.
- La forme de la cagoule qui descend en V inversé embrassant parfaitement la forme des chevrons. Cette forme (le V inversé) semble être reprise par d'autres formes - figuratives celles-là - celles que nous remarquons à travers les doigts croisés du modèle.

Les couleurs et l'éclairage : En dehors du logo (blanc sur fond rouge) les deux seules couleurs figurant sur cette image sont :

- Le noir qui occupe le tiers de l'image, couleur de l'arrière-plan, le noir est dans le dos du modèle.
- Le brun, couleur dominante, qui occupe le reste et qui est, si l'expression nous est permise, la «couleur du modèle».

L'image se présente avec un éclairage est unidirectionnel c'est à dire que la lumière semble venir d'une source unique. Lumière qui vient du haut, de l'endroit vers lequel semble se diriger le regard du personnage photographié. Ce qui attire l'attention aussi, c'est le fait que les couleurs que nous voyons paraissent suivre un mouvement ascendant qui va d'un extrême négatif (le noir,

position de derrière, sensation de froid) vers un extrême positif (la lumière très claire, position de devant, sensation de chaleur) en passant par un milieu (équilibre) où l'on distingue le brun dominant qui est la couleur de la peau du modèle et de ce qui l'habille.

La texture : Là, l'image nous paraît comprendre deux parties principales :

- Une partie qui paraît très lisse (en noir) et qui accentue l'impression de froid et de vide que dégage la couleur.
- Une partie (le modèle et ce qui l'habille) qui présente du «grain», visible surtout sur la soutane du prêtre ; grain donc qui va donner une impression de rugosité et d'épaisseur ainsi qu'une certaine «chaleur» qui redonne vie à l'image.

b) Le message iconique : Pour cette partie, nous commencerons par l'élément le plus important, qui occupe le plus d'espace et qui est le modèle.

Le modèle : Dans le cas qui nous occupe nous remarquons que nous avons affaire à un homme de race noire. Selon nous il ne s'agit pas d'un métis, cela se voit à la couleur de la peau qui paraît assez foncée, à la couleur des ongles qui nous paraissent très claires par opposition à la couleur de la peau, à la forme des lèvres charnues, aux cheveux que nous ne voyons pas en entiers mais que nous devinons frisés par la petite partie qui en est visible et enfin à la forme du nez qui, comme nous le savons, peut être considérée comme un trait distinctif comme peut l'être la forme des yeux bridés chez les peuples de l'extrême orient.

Ce que porte le modèle : L'habit est d'une importance capitale dans le message puisqu'il est compris dans ce qui donne cet aspect religieux et solennel à l'ensemble de la photographie. Il s'agit d'un habit religieux, un habit qui renvoie à :

- L'univers religieux chrétien.
- Un ordre²⁰ religieux chrétien avec tout ce que cela connote comme renoncement, comme choix et comme pratique.

La pose du modèle : Ce que nous apprend le code kinésique qui relève de l'interprétation des gestes figés du modèle photographié c'est que le moine est en situation de prière et dans un état de recueillement :

- Nous remarquons, pour les mains, que les doigts sont croisés, très serrés, exprimant l'ardeur de la prière et la passion du prêtre.
- Le visage, comme nous l'avons signalé avant, regarde vers un ailleurs qui semble être le point d'où vient la lumière. Légèrement tourné vers la gauche et levé vers le haut, le visage est étonnamment inexpressif ; n'exprimant rien, en quelque sorte, il laisse comprendre que tout se passe à l'intérieur : le plaisir du moment n'est pas un plaisir du corps, plaisir que peuvent interpréter la joie et le rire, mais un plaisir de l'âme qui reste difficile à décrire, très fort, très profond, très personnel ; comme l'âme, il est caché, nous ne pouvons le voir mais seulement le deviner.
- Les yeux, qui eux, sont vraiment levés vers ce point lumineux, semblent complètement

détachés de la réalité, la personne que nous voyons n'est présente que de corps ; les yeux, qui sont aussi l'expression de l'esprit, montrent que quelque chose est là (une apparition, une révélation) qui mérite toute l'attention possible, autant celle de tout le corps tourné vers elle que celle de l'âme dont nous devinons l'élan, la dévotion et la ferveur dans l'état d'adoration que nous distinguons.

- Le corps est droit, élané, excluant le doute, la peur et le désespoir.

Le lieu et le temps : Là, il s'agit de parler de quelque chose dont nous ne possédons aucun indice visible. Pouvons-nous avancer qu'il s'agit là d'un lieu de culte (église, monastère, chapelle) ou tout simplement de ce que les divers ordres chrétiens appellent une «cellule»? Sommes-nous le jour ou la nuit, le matin ou l'après-midi? Notre idée est (et là nous spéculons) qu'il s'agit plutôt d'une cellule car nous savons que ces endroits sont spécialement faits pour la prière, la solitude, et le recueillement ; aménagées avec le strict minimum, ces lieux d'une allure spartiate ne sont pas faits pour les plaisirs du corps, tout y est propice pour la méditation et l'ascétisme.

Cependant, une remarque doit être faite : tout tend à nous faire comprendre que nous sommes plutôt dans une dimension hors temps, hors espace ; dimension plus propice pour l'Apparition dont serait témoin le prier.

c) Le message linguistique

Le message linguistique est, dans cette publicité, très court : «**UN SIMPLE VIRAGE PEUT DEVENIR LE TOURNANT D'UNE VIE**», une seule phrase qui va parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé R. Barthes et que nous avons explicités ailleurs (E. Berghout, 2007).

- Rôle d'ancrage du sens global qui se dégage du message visuel : le moine, qui vient de faire un choix (appartenir à un ordre religieux, renoncement aux autres choix possibles) a trouvé sa voie (la bonne voie), donc le virage est le choix et le tournant est la voie. Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image, il a pour tâche (en plus du logo) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose.

- Rôle de relais puisque c'est ce message (flanqué du logo) qui va nous fournir le sens manquant : le choix à faire n'est pas vraiment celui de la religion mais celui de la marque (et donc de ses produits).

Cependant, soulignons aussi ceci²¹: le message visuel peut aussi aider à comprendre le message linguistique ; ce que nous pouvons ajouter en ce sens c'est que l'image remplit la fonction dite de **confrontation** pour le texte : «injectant» de l'affect au message linguistique assez «matérialiste», elle fournit à la phrase cette dimension spirituelle qui lui manque.

L'image remplit aussi, à notre avis, une autre fonction dite d'**implication**, en ce sens que la lumière vers laquelle regarde le modèle peut très bien être interprétée comme le rayonnement provoqué par l'aura d'un personnage sacré qui serait apparu au moine dans son isolement ce qui fait que l'image suggère, en provoquant le processus interprétatif, ce qui ne peut être textuellement dit sans risquer de provoquer des réactions socioculturelles ou carrément tomber dans le piège de la censure.

2) Synthèse des interprétations

Comme nous l'avons déjà expliqué, le sens d'une image publicitaire se construit par l'interaction des trois types de messages abordés plus haut. Quoique nous ayons donné quelques interprétations aux signes énumérés précédemment, nous proposons dans ce qui suit, une interprétation plus approfondie et plus détaillée.

L'image nous montre un homme qui vient de faire un choix capital : celui que nous ne pouvons faire qu'une fois dans la vie puisque c'est ce choix qui va nous guider vers La bonne Voie. L'homme dont il s'agit a laissé derrière lui le «noir» qui pour un repentir signifie le péché, le doute, la mort certaine (de l'âme), la perte des repères et l'égarement et donc l'errance. Il est facilement comparable à quelqu'un qui vient de sortir d'une grotte, après avoir perdu toute notion de temps et d'espace, il retrouve la lumière qui réchauffe le corps et reconforte l'esprit inquiet.

La lumière que nous voyons sur le visuel nous rappelle deux sortes de lumières :

- La première est «physique», celle du soleil, qui est synonyme de vie, de chaleur et de temps (repère essentiel pour l'homme mortel) ; lumière qui va vaincre tout ce que connote le noir (que le prier laisse derrière lui) comme le doute, la peur et l'inquiétude.
- La seconde est spirituelle et divine, elle va guider vers la bonne voie et remédier à l'égarement causé par le noir.

L'habit du moine évoque la force de la personnalité de celui qui le porte par choix et non par obligation, ce n'est pas un habit confortable et encore moins un habit de luxe : c'est l'habit d'un ascète qui nous rappelle que les meilleurs choix que nous pouvons faire sont souvent ceux que nous réalisons après avoir surmonté nos désirs immédiats. Tout dans le modèle représenté va dans le sens de la phrase qui, curieusement, est placée sur sa poitrine (le cœur, la foi). Comme nous pouvons le voir, la couleur dominante sur le visuel est le brun, couleur qui connote assez bien, en plus de la simplicité, une certaine idée de solidité, de stabilité et de tradition. La seule couleur présente qui évoque le dynamisme (et peut-être aussi la vie extra- monastique) est le rouge qui set fond aux deux chevrons de la marque.

3) Lecture culturelle

Nous arrivons à la partie la plus importante de notre analyse : quels sont les indices culturels qui peuvent susciter notre intérêt ?

- Le sens religieux qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel (sauf du logo), qui nous semble capital et sur lequel nous nous focaliserons (nous en parlerons en dernier).
- Le logo qui renvoie à un objet matériel : une marque de voiture. La voiture qui reste le symbole du matérialisme du XX^{ème} siècle.
- Le modèle qui est de race noire.
- Le message est une publicité.

Le sens culturel du logo : Les deux chevrons de Citroën renvoient aux engrenages à chevrons qui ont été imaginés par André Citroën. Véritable révolution technologique à l'époque où ils ont été dessinés, ces deux chevrons sont donc le symbole de la technologie et du confort, de valeurs non existentielles, de valeurs qui renvoient à la culture et, curieusement, à la culture qui s'oppose à la nature puisque, pour définir toute technologie, nous pouvons dire que c'est ce qui permet à l'homme, pris dans le piège des obligations naturelles (ici physiques) de vaincre la nature par des moyens qu'il a mis sur pieds.

Le modèle de race noire : La question que nous nous posons est : pourquoi avoir choisi de présenter cette marque, qui reste l'une des marques les plus emblématiques du système socioculturel français, avec un modèle noir et non pas blanc ?

La réponse que nous proposons est que cela renvoie à une réalité sociale²² : celle d'un pays qui tente d'intégrer des étrangers venus gagner leur vie sur son sol. Deux bons exemples d'intégration :

- Une marque typiquement française adoptée par un homme d'origine africaine.
 - L'africain qui embrasse la religion dominante dans le pays qui l'accueille.
- Intégration par choix matériel et intégration par choix moral, qui, ensembles, peuvent donner une intégration totale.

Le message est une publicité : Ce que nous entendons par là c'est qu'il ne faut pas oublier que nous sommes face à une publicité. Que ce qui est vanté est tout simplement un produit matériel. Les concepteurs du message ont mis ensembles deux choses complètement incompatibles : le sacré et le basement utilitaire, le céleste et le terrestre, bref : l'abstrait et le concret.

La voiture étant le symbole du capitalisme occidental, nous pouvons dire que nous sommes devant l'illustration parfaite de cette fameuse expression de J. Demorgon (que nous citons dans notre résumé) et qui nous dit « *le capital nous a conduits à penser concrètement l'abstrait* » (J. Demorgon, 2002 : 108).

Le sens religieux : L'élément culturel auquel nous nous sommes le plus intéressé est donc ce sens religieux se dégageant de la publicité qui, comme toutes les publicités, n'est qu'un message commercial purement matériel dans lequel les choses de l'esprit n'ont, en principe, pas de place à moins de servir d'argument de vente.

L'aspect religieux et tout ce que cela peut porter comme connotations nous a poussé à nous interroger sur la façon à adopter pour lire et, surtout, interpréter cette représentation où deux éléments qui n'ont rien à faire ensembles se trouvent associés dans un seul et même contexte (ici iconique).

Pour résoudre cette situation complexe, l'idée fut d'utiliser une idée originale - dite de la « *co-présence* » (R. Barthes, 1980 : 44) - imaginée par R. Barthes et qui consiste à analyser une image photographique en exploitant la présence sur la même représentation de deux éléments qui - *a priori* - ne devraient pas être ensembles et qui sont :

Le fait que ce message soit une publicité.

L'élément religieux qui se lit assez facilement sur le visuel et qui semble être l'argument publicitaire utilisé pour la persuasion.

En effet, si une chose est aisément remarquable c'est bien cette « *co-présence* » non pas de choses visibles mais de deux connotations perceptibles qui se dégagent du message et qui se rapportent à deux rapports de l'homme au monde. Etant donné que nous sommes face à une publicité, c'est d'un rapport de l'homme au monde matériel qu'il s'agit, un rapport à l'objet purement concret, perceptible par les sens et surtout bassement utilitaire puisqu'il ne sert que le corps et donc la matière et qu'il n'est, comme ce qu'il sert, qu'une transformation matérielle²³ dans la matière.

Mais l'autre connotation vient de l'aspect religieux qui se dégage du message et qui lui donne cette singularité culturelle puisque la religion sert plus ici d'appât qu'autre chose et est, dans ce contexte, un objet tout ce qu'il y a de commercialisable puisqu'elle est « *un maquillage* » qui rend l'objet que l'on vend intéressant à acquérir non pas parce qu'il l'est mais parce qu'il se sert d'une valeur intéressante, valeur qui tire son intérêt de ce rapport au domaine du sacré, aux choses de l'esprit, à cet abstrait que nous n'arrivons à saisir que par opposition au concret et, enfin, à ce qui ne peut appartenir à notre dimension - ou plus exactement à notre condition humaine- qui, tout comme l'objet, est matérielle et surtout éphémère car limitée par l'espace et par le temps .

Nous en concluons que nous sommes face à un système de valeurs qui ne s'interdit pas d'employer la religion à des fins commerciales avec tout ce que cet emploi peu signifier. Face aussi à un système de représentations où des différences -selon nous nécessaires- entre l'abstrait et le concret, entre l'esprit et la matière, entre le sacré et le bassement utilitaire ont cessé d'exister ou sont en train de s'estomper.

Face enfin à une vision du monde tournée vers le concret et pensant le monde à travers la seule échelle du concret, une vision du monde où le capital - représenté ici par la publicité - a, comme l'exprime si bien J. Demorgon (2002 : 108), conduit l'homme à penser concrètement l'abstrait.

Nombre de détails culturels peuvent être relevés dans cette image et créer ainsi, de par leur simple évocation, cette communication interculturelle - ou cet autre regard possible - que nous supposons possible à travers (ou sur) l'image.

Notes

¹ Dans le texte

² Nous choisissons expressément des noms comme R. Barthes, L. Porcher, B. Cathelat et P. Bourdieu pour dire que ce que nous avançons est partagé par des noms éminents appartenant à des spécialités plus ou moins différentes.

³ Pour que n'importe quelle communication soit réussie, ne faut-il pas que le code utilisé soit partagé par les deux pôles de la communication qui sont l'émetteur et le récepteur ? Il en est de même pour tout ce qui, dans un message, appartient au code culturel.

⁴ Nous soulignons justement pour dire que c'est une image de ce genre que nous proposons, à titre illustratif, comme corpus.

⁵ Ce qui nous sert dans la mesure où notre corpus illustratif est une image publicitaire fixe sur support photographique.

⁶ Ayant choisi une publicité française comme corpus d'analyse, cette culture de l'autre sera donc la culture française.

⁷ Pourquoi précisément l'image publicitaire ? D'abord, parce que c'est elle qui illustre parfaitement la prolifération iconique propre à notre siècle, de plus c'est celle qui est considérée unanimement comme **la plus propice à l'analyse** et c'est enfin celle que beaucoup considèrent comme un véritable prototype de l'image médiatique quand ce n'est pas de l'image tout court.

⁸ La notion de *village planétaire* n'a, selon nous, jamais été aussi vraie qu'en ce début du troisième millénaire où nous assistons à un *boum* médiatique sans précédent, boum médiatique qui, à notre avis, rend l'isolement culturel complètement impossible.

⁹ Les publicités occidentales - surtout la publicité française- sont selon nous plus prisées et donc plus regardées. Peut être parce qu'elles sont esthétiquement mieux réalisées et surtout moins censurées ?

¹⁰ Expressément souligné, ce pronom renvoie à ce récepteur potentiel d'images publicitaires étrangères, récepteur que nous pouvons être, qui n'est pas ciblé par le message commercial que la publicité véhicule mais qui demeure, par la force des choses, lecteur et surtout interprète.

¹¹ Au sens positif du terme.

¹² A la différence des autres définitions qui conçoivent le signe comme une entité figée, la définition qu'en fait C. S. Peirce le conçoit comme étant en perpétuel devenir de part cette relativité dont nous parlons.

¹³ Pour réaliser ce travail nous nous sommes contenté d'une seule image (pour l'illustration). Nous renvoyons notre lecteur à l'étude plus détaillée que nous avons réalisée sur un corpus de cinq images dans : E. Berghout, « *Essai d'analyse de l'image publicitaire française comme acte de communication interculturelle. Cas de l'image fixe non séquentielle* », mémoire de magister (Dir. Dr. Abdelhamid Samir), Univ. Hadj-Lakhder/Batna, Février 2007, pp. 164-230.

¹⁴ Quoique nous pensions que le monde tel qu'il se présente aujourd'hui tend de plus en plus vers une sorte d'uniformité culturelle due à l'hégémonie d'une culture mondiale tentaculaire qui élimine de plus en plus les différences (indispensables) et qui réduit ainsi les autres cultures à l'état de folklore.

¹⁵ Cette méthode, est celle qu'a appliquée M. Joly dans son *Introduction à l'analyse de l'image* (Paris, Nathan, 1993). Méthode que nous retrouvons, avec une terminologie différente mais avec les mêmes principes, chez L. Gervereau (op. Cit.) et notamment en iconologie, chez E. Panofsky dans ses *Essais d'iconologie* (Paris, Gallimard, 1967).

¹⁶ Les concepts soulignés sont de L. Gervereau (Op. Cit.).

¹⁷ Peut-être un peu longue et ennuyeuse mais, selon nous, nécessaire !

¹⁸ Lire, à propos de la dénotation et de la connotation, le commentaire accordé par C. L. Strauss au quotidien «*Le Figaro*» du 26 juillet 1993.

¹⁹ L'expression est de M. Joly dans son *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p. 83.

²⁰ Dans la religion chrétienne, **l'ordre** peut être défini comme un mode de vie en groupe fermé et isolé de la vie sociale dans des monastères ou des abbayes où l'homme -ou la femme- s'astreint (par choix) à un mode de vie où il sera question de renoncer aux plaisirs du corps (chasteté par exemple) pour parvenir, par la prière et l'ascétisme, au bonheur spirituel. Ainsi l'ordre des chartreux (par exemple) représente, à notre sens, et d'une manière très forte, cette idée de renoncement poussée à l'extrême.

²¹ Nous nous référons pour cela au travail de 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. (Les deux termes soulignés sont ceux de L. Paul).

²² Et donc culturelle.

²³ D'un point de vue philosophique, l'objet conçu à travers cette culture que l'homme a su développer pour se libérer des contraintes naturelles, n'est qu'une transformation de la matière dans cette matière (au sens de dimension).

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel et Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.
- Bardin, Laurence, « Le texte et l'image », *Communication et langages* n° 26, Paris, Éd. Retz, 1975.
- Barthes, Roland, « Éléments de sémiologie », in *Communications* n° 4, Paris, Seuil, 1964.
- « Rhétorique de l'image », *Communications* n° 4, Paris, Seuil, 1964.
- La chambre claire*, Éditions de l'Étoile, Gallimard, le Seuil, 1980.
- L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.
- Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages, 2001.
- Demorgon, Jacques, *L'histoire interculturelle des sociétés*, Paris, Anthropos, 2002
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, Puf, coll. «Formes sémiotiques», 1995.
- Fulchignini, Enrico, *La civilisation de l'image*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1975.
- Gervereau, Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La découverte et Syros, 2000.
- Greimas, Algirdas Julien, *Du Sens*, Paris, Seuil, 1970
- Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.
- L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2000.
- Jouve, Michel, *Communication et publicité. Théorie et pratique*, Paris, Bréal, Coll. Synergie, 1994.
- 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.
- Panofsky, Erwin, *Essais d'iconologie*, Paris, Gallimard, 1967.
- Peirce, C. S. *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978.
- Porcher, Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976.