

Initier à l'analyse par la publicité

René Labonté

Number 51, October 1983

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/55385ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Labonté, R. (1983). Initier à l'analyse par la publicité. *Québec français*, (51), 74–79.

Initier à l'analyse par la publicité

rené labonté

Deux paquets de cigarettes géants se dressent plus haut que des montagnes aux cimes enneigées; des voyageurs survolent un désert sur une valise suspendue à un ballon; une jeune femme séduisante en maillot de bain, à côté d'un appareil de radio, touche la main d'un compagnon invisible et vous regarde droit dans les yeux: la publicité règne dans nos rues et le long de nos routes. Et elle pénètre dans nos maisons par la radio, la télévision, les journaux, les magazines et même le courrier.

Elle fait à ce point partie de notre décor familial que beaucoup de gens ne pourraient s'en passer; certains élèves nous ont dit avec humour que les commerciaux à la télé les amusent et les étonnent parfois, mais que, le plus souvent, ils présentent un aspect pratique: leur laisser le temps d'aller au frigo ou au «petit coin» sans manquer la suite d'une émission.

Mais la publicité ne sollicite pas que l'intérêt de l'homme de la rue. Depuis une vingtaine d'années environ, elle a provoqué des débats entre consommateurs et publicitaires et elle a été étudiée sous toutes ses coutures, notamment par des chercheurs universitaires. L'école s'est aussi intéressée à la publicité, aux images publicitaires; d'ailleurs, elle a tout à fait raison de ne pas les boudier et de les utiliser à autre chose qu'à leur fin première; elles font partie du quotidien de l'étudiant.

Après avoir passé brièvement en revue les différentes utilisations pédagogiques qui ont été faites de la publicité, j'aimerais en proposer une dont on a pas ou peu parlé: **le message publicitaire comme initiation à l'analyse**. Je dirai aussi un mot sur d'autres façons intéressantes de tirer profit de la publicité pour, finalement, présenter les avantages de cet emploi à des fins pédagogiques.

La publicité dans la salle de classe

Les professeurs de français langue maternelle ont jusqu'ici utilisé la publicité pour en dégager la teneur culturelle, c'est-à-dire ce qu'elle reflète du caractère et des tendances d'une société, ou bien pour en montrer le fonctionnement en tant que média ou acte de communication. D'autre part, le message publicitaire a servi à étudier la langue-entraîneur-de-se-faire et les procédés de langage; il a fait l'objet de nombreuses études sémiotiques dont certaines ont été employées comme modèles d'analyse surtout dans l'enseignement supérieur. La publicité a aussi inspiré divers travaux de création: fabrication d'annonces à partir d'un thème ou selon une exigence particulière (humour, stylisation, etc.), rédaction de textes publicitaires ou de slogans (en s'inspirant de proverbes, par exemple), collages utilisant différentes annonces, représentation par un ou plusieurs acteurs d'un message publicitaire destiné à la radio ou à la télé.

On a également eu recours aux messages publicitaires — et peut-être davantage qu'en langue maternelle — dans l'enseignement d'une langue seconde: comme matériau servant à l'acquisition de vocabulaire et de structures linguistiques, comme exercices de transposition et de traduction d'une langue à l'autre et comme révélateurs de cultures.

La publicité au service de l'analyse

Bien que toute publicité soit susceptible d'être analysée, je ne retiendrai ici que la publicité *commerciale*, laissant de côté la publicité *politique*, qui vise à la promotion de candidats, de partis ou



d'idéologies, et la publicité de *spectacle*, destinée à la promotion d'artiste(s).

L'exercice proposé utilise la voie inductive et donne ainsi à l'élève (de niveau collégial ou secondaire) l'occasion de construire son analyse en utilisant son propre vocabulaire. En effet, il convient que le professeur garde pour lui des termes comme «l'aire scripturale iconique» et les modèles d'analyse sémiotiques qu'il connaît, fussent-ils aussi excellents que *Rhétorique de l'image* de Roland Barthes¹.

L'élève sera invité à produire une analyse — un discours cohérent, oral ou écrit, qui rende compte de l'organisation d'une annonce publicitaire illustrée — analyse où se retrouvent *description*, *interprétation* et *synthèse*. En gros, il s'agit de dire comment cette publicité est constituée; à cette fin, les détails doivent être non seulement décrits, mais interprétés, et cela en fonction d'un ensemble; de plus, la synthèse établira clairement ce que «dit» le message — image et texte, de façon explicite et implicite — à celui qui regarde cette annonce.

L'analyse portera sur des réclames publicitaires qu'on aura préalablement recueillies dans des magazines et qu'on aura soigneusement sélectionnées. Les réclames où figure un produit seulement ou encore un personnage présentant un produit sont à éliminer. On conservera celles où un produit est associé à des objets et à des personnes, et celles qui comportent une symbolique, pourvu que celle-ci ne soit pas trop difficile à interpréter. Plus il y a de distance entre la scène représentée et le produit, plus elles sont intéressantes à analyser; elles posent alors une énigme, car l'image publicitaire bien conçue vise à créer une surprise et à suggérer, à proposer une autre signification que celle qui est «normalement» attendue.



On pourra faire tirer des diapositives de ces réclames si on se propose de travailler avec toute la classe. Autrement, comme la photocopie ne reproduit pas fidèlement tous les détails ni les couleurs, il faut prévoir un nombre suffisant de réclames afin de permettre le travail individuel ou en équipes. Petit conseil pratique : fixer les réclames sur du carton si on en prévoit plusieurs utilisations afin d'en favoriser la manipulation et la conservation.

On demandera à l'élève de diviser une feuille en deux parties et d'inscrire au-dessus de ces deux espaces : 1) PRODUIT 2) PERSONNES ET OBJETS. On pourrait également faire inscrire 1) IMAGE 2) TEXTE ou 1) DESCRIPTION 2) INTERPRÉTATION ; l'usage aidera à déterminer quels titres de divisions se révèlent le meilleur outil de travail.

Après avoir accumulé autant de détails et d'interprétations que possible, l'élève conservera, en les cochant par exemple, ceux qui sont pertinents. Parmi ceux-ci, il attachera une importance particulière aux éléments qui sont redondants. Ensuite, il écrira au milieu de sa feuille SYNTHÈSE et essaiera, en se servant des détails retenus, de les intégrer en un tout, de réunir en une phrase ou deux l'essentiel de ses données. Cette feuille d'analyse constitue un brouillon, support nécessaire à la rédaction d'un texte rédigé selon les règles de la clarté, de l'unité et de la cohérence.

Afin d'initier ses élèves à ce type de travail, il serait bon que le professeur fasse l'analyse de quelques images publicitaires avec eux. À l'aide de diapositives projetées sur un écran, celui-ci pose des questions à partir des constatations et des réponses de son public. Il va sans dire que ses questions seront orientées vers la découverte de détails de plus en plus nuancés et d'interprétations significatives ; ses observations viseront aussi à faire prendre conscience des étapes d'une analyse. Ce dialogue qui utilise la méthode inventive, permet

aussi, à l'occasion, d'aborder des sujets comme le sexisme, le standing, les valeurs sociales, et de faire voir la publicité sous son vrai jour : un instrument d'information sur un produit, mais surtout un instrument de persuasion, de persuasion clandestine², pour la vente de ce produit. Il suffira, par exemple, de noter une seule fois le stéréotype du couple, jeune, beau, au corps bien proportionné, pour que les étudiants le remarquent d'eux-mêmes par la suite.

On pourra aussi, si on le désire, présenter des images de publicité subliminale — ce qui provoque un grand intérêt — mais il ne faudrait pas oublier que ce type de publicité suscite des problèmes de méthode, en ce qui a trait surtout à la *perception* (par exemple, si l'on fixe des nuages avec l'intention d'y trouver la forme d'une partie du corps, n'arrivera-t-on pas à la percevoir?) et à

l'interprétation (la présence de trois verres sur un meuble signifie-t-elle à coup sûr l'existence de relations amoureuses entre trois personnes?).

Parmi les diverses opérations qu'exige cet exercice, c'est la *description* qui comporte le moins de difficultés, excepté lorsqu'il s'agit de qualifier un maintien ou une expression de la figure, en particulier des yeux. Ce sont l'interprétation et la *synthèse* qui constituent la difficulté de ce travail. La première entraîne la mise à jour de connotations et l'évaluation — c'est-à-dire la critique — d'ensembles socio-culturels ; c'est ainsi que les annonces Du Maurier, *Un rendez-vous avec le goût*, peuvent susciter des interprétations aussi diverses que nuancées sur le goût dans le vêtement, l'ameublement ou les objets. Quant à la seconde, elle demande une évaluation de l'importance de chaque détail et aussi l'habileté à agencer chaque donnée en un tout cohérent.

En fait, cet exercice est l'équivalent d'une explication de texte (sans questions au bas de la page) ; il constitue d'ailleurs une excellente préparation à ce type de travail, car l'image se révèle moins opaque que le texte et son analyse ne permet pas la paraphrase ; car le paradoxe de l'explication de texte, c'est qu'il faille utiliser la langue pour analyser la langue, ce qui n'est pas entièrement le cas pour l'analyse de l'image publicitaire.

On pourra, si on le désire, prendre connaissance d'une activité semblable réalisée en France avec des lycéens, et qui se résume comme suit :

Démarche, par chaque équipe d'élèves :

- a) une description aussi objective que possible de l'image et du texte ;
- b) une mise en forme (par le langage) du message reçu au niveau de l'évidence, en second lieu, à un niveau plus profond ;
- c) une appréciation de l'efficacité du message³.

Les deux types d'exercice présentent un caractère commun, à savoir que l'analyse doit s'attacher avant tout au *fonctionnement rhétorique* (métaphore, métonymie, etc.) et « à la mise au jour de connotations imprévues, s'adressant à la sensibilité du lecteur »⁴. L'activité que j'ai décrite diffère cependant de l'autre en ce qu'elle ne comporte pas d'appréciation de l'efficacité du message, mais vise avant tout à initier l'étudiant aux exigences et à la démarche de l'analyse.

Les professeurs qui ont pratiqué ce type d'activité, ne serait-ce que quelques heures, ont pu remarquer qu'elle est aussi plaisante qu'utile. De nombreux élèves nous ont déclaré ne plus pouvoir feuilleter une revue ou passer près d'une affiche sans y chercher du subliminal ou se demander comment une publicité tente de les « accrocher ». Ils sont également conscients de l'entraînement à

l'analyse auquel ils se sont soumis, surtout lorsque la correction vient le leur rappeler et qu'elle apprécie les aspects les plus importants d'une analyse: *relevé des détails pertinents, détails correctement interprétés, cohérence, justesse de la synthèse*.

Afin d'utiliser cet exercice, on trouvera ci-contre deux analyses d'élèves dont l'une est accompagnée d'un brouillon. Si l'on constate que certains détails ont été oubliés dans ces analyses, il ne faut pas hésiter à les ajouter, car celles-ci ne visaient pas à épuiser l'objet à analyser. Une troisième réclame publicitaire sans texte d'accompagnement invite le lecteur à exercer son esprit d'analyse et de synthèse. Bonne chance! Et surtout, n'oubliez pas le slogan de l'analyste: *décrire pour interpréter, détailler pour mieux généraliser, choisir en vue d'intégrer*.

La publicité, la langue et le Québec

Parmi les nombreuses utilisations que l'on peut faire du message publicitaire en classe, j'aimerais en signaler deux, qui ne sont sans doute pas nouvelles, mais sur lesquelles il serait bon de s'arrêter un moment.

La première consiste à se servir du message publicitaire afin de renouveler les exemples désuets — a-signifiants ou insignifiants aux yeux des étudiants — des manuels de rhétorique et de style. Même si le slogan « Pour le chèque, pour le chic, pour le choix » est loin d'être aussi célèbre que « Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes », il n'en constitue pas moins un excellent exemple d'*allitération*. Ne pourrait-on pas, par exemple, faire relever et décrire le procédé linguistique utilisé dans « Moi, j'bois mon lait comme ça me plaît », pour le faire ensuite nommer (cas d'association ou *homéotéleute*)? Et si nos étudiants ont de la difficulté à saisir les

correspondances avec « Il est des parfums frais comme des chairs d'enfant », ne peut-on pas avoir recours (quel sacrilège!) à une réclame de produits de beauté comme celle-ci: « Si on pouvait voir un air de jazz, il serait teinté de couleurs chaudes, sensuelles, flamboyantes! De l'indigo prune au plus ardent des mauves »?

Selon le temps dont on dispose, les buts que l'on poursuit, l'intérêt et la préparation des étudiants, on fera porter l'étude des procédés de rhétorique non seulement sur le texte mais aussi sur l'image. On peut également attirer l'attention sur l'emploi de certains d'entre eux, comme cette sorte de syllepse qui a été baptisée *démétaphore* et qui consiste à

prendre une locution qui a acquis un sens figuré comme « faire tourner les têtes », c'est-à-dire rendre les gens un peu fous, leur faire perdre leur bon sens, pour lui donner un sens matériel, en l'occurrence « déplacer physiquement la tête pour regarder quelque chose ». (...) C'est en somme une *démétaphorisation* du langage qui pourrait être considérée comme une figure de style, passant du figuré au propre, au même titre que la métaphore qui, elle, va du propre au figuré.⁵

Une série d'images publicitaires portant sur un même produit permettra de dégager des caractéristiques intéressantes, comme le thème animalier qu'on relève dans le nom de certaines voitures (Mustang, Bobcat, Barracuda, Maverick, Hornet, Cougar⁶) et à faire travailler sur les séries paradigmatiques.

Le texte publicitaire peut également contribuer à rendre nos élèves conscients d'une dimension que la plupart de ceux-ci ignorent: l'allusion historique ou littéraire (paroles célèbres, titres de livres, de films) de même que le rappel d'un proverbe (Aide-toi, CONTREX t'aidera) ou d'une locution usuelle.

Dans un autre type d'exercice, celui-là d'ordre culturel, on invitera l'élève à découvrir la spécificité québécoise à

travers la publicité. On trouvera chez le publicitaire bien connu, Jacques Bouchard, des cadres d'analyse qu'on adaptera à ses besoins. Si l'on dispose de messages publicitaires enregistrés sur vidéo, on peut analyser ceux-ci comme « mis en boîte » dans un cube à six faces égales: *la langue* (pas du parisien, pas du joual); *l'argumentation* (parfois sous la forme d'un thème ou d'un slogan), *la musique, le son* (voix et son québécois), *l'interprète, l'imagerie* (décor, paysages), *le nom du produit*⁷. On préférera peut-être se servir des *Trente-six cordes sensibles des Québécois*⁸, ouvrage séduisant quoique souvent discutable dans le détail et l'ensemble, afin de voir quelle corde sensible le publicitaire a pincée et comment ce pincement a été exploité. La motivation pour ce dernier type d'analyse ne fait ordinairement pas défaut et la discussion s'engage d'habitude facilement. Résultat quelquefois surprenant: certains étudiants refusent la spécificité québécoise alors que d'autres la voient partout.

La publicité et la pédagogie: avantages

En guise de conclusion, demandons-nous: pourquoi utiliser la publicité à l'école?

Parce qu'elle le mérite, vu la qualité de plusieurs images publicitaires; certaines d'entre elles font preuve de beaucoup d'imagination dans leur conception et sont parfois remarquables par leur aspect insolite, leur réalisation technique ou leur valeur plastique. Une future histoire du surréalisme devrait d'ailleurs tenir compte de certaines réclames publicitaires où le surréel envahit le quotidien, comme ces images où des mains sortent d'une corolle de fleur et où une voiture flotte dans le ciel sur un balai de sorcière.

Parce que la publicité permet de mieux nous connaître, nous et notre société. Elle révèle aussi bien ce que nous

POUR EN SAVOIR PLUS...

On trouvera une bibliographie sélective sur la publicité et l'analyse de l'image dans *Le Français dans le Monde*, août-sept. 1981, n° 163 (n° intitulé *Nouvelles approches de la publicité*), p. 91-92.

À cette bibliographie, on pourra ajouter:

MAREUIL, A., « Les études d'images publicitaires », dans *L'enseignement du français à l'ère des media*, Paris, P.U.F., 1978, p. 120-123.

MOLLICA, A., « A Tiger in Your Tank »: Advertisements in the Language Classroom », dans *The Canadian Modern Language Review/La Revue canadienne des langues vivantes*, mai 1979, p. 691-743.

OLIVEIRA ALMEIDA, Sonia, *Une lecture de la publicité Ultrex*, dans *Dialogues* (revue de la FIPF), juin 1980, n° 20, p. 46-57.

SIMON, R.H., « Images publicitaires: Images culturelles », dans *The French Review*, oct. 1980, p. 1-27.

Sur la publicité subliminale, on pourra lire:

CHARTRAND, Luc, « Les perceurs de conscience », dans *Québec Science*, août 1981, p. 38-43.

KEY, W.B., *Media Sexploitation*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1976 (disponible en Signet Book, n° E 8453).

_____, *Subliminal Seduction*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1973 (disponible en Signet Book, n° E 7988).

SOTTO, A., « La publicité subliminale » dans *Psychologie*, oct. 1976, p. 22-30.

On pourra aussi regarder les films suivants (disponibles pour prêt aux bureaux régionaux de Radio-Québec):

LA PUBLICITÉ — *La publicité et la sexualité* 0785-032. Vidéo. 28 min. 40 sec.

LA PUBLICITÉ — *La publicité: le pour et le contre* 0738-018. Vidéo. 55 min. 40 sec.

LA VENTE LA PLUS CHÈRE EN VILLE — *La publicité* 0786-004. Vidéo. 26 min. 40 sec.

sommes que ce qu'elle voudrait que nous soyons en modelant nos goûts et nos désirs. Idéologie en même temps que réservoir de symboles, c'est-à-dire mythologie, la publicité définit implicitement une culture dominante. McLuhan ne va-t-il pas jusqu'à affirmer que « les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société ait jamais donné de toute la gamme de ses activités »⁹.

Parce qu'il est important de prendre conscience du pouvoir d'un instrument de persuasion auquel nous sommes confrontés quotidiennement et d'être en mesure de le démystifier. Ce besoin est d'autant plus urgent que, comme on le notait récemment: « La moitié de la population du Québec ne serait pas en mesure de contester le bien-fondé d'un message publicitaire ou encore de discuter les éléments de base d'un discours politique. »¹⁰

Parce que la publicité capte bien l'intérêt de l'étudiant; elle fait partie de son vécu et elle constitue pour le professeur un réservoir commun de sons et d'images auquel il a avantage à puiser, vu qu'elle se situe à l'intérieur d'un

système de communication qui n'a rien d'artificiel et qui constitue un document authentique.

Parce que le texte publicitaire illustre bien ce qu'est une langue « en marche », créatrice de vocables et d'expressions nouvelles, souvent différente de celle des manuels scolaires.

Enfin, parce que la publicité peut trouver en classe diverses utilisations pédagogiques comme celles que nous avons présentées, en particulier apprendre à lire le non-verbal et initier à l'analyse. D'ailleurs, il ne serait pas surprenant que ce dernier type d'exercice, à cause des exigences qu'il comporte (pouvoir émettre des hypothèses et les vérifier en recourant à des indices, savoir retenir les détails pertinents et les intégrer dans un tout cohérent, pouvoir dégager une signification d'ensemble), dépasse les cadres du cours de français, car il est propice au développement de la pensée formelle (hypothético-déductive).

Pourquoi travailler sur la publicité en classe? Parce que « c'est le fun », parce que c'est profitable et parce qu'on peut la faire servir à autre chose qu'à promouvoir la consommation.

René LABONTÉ

¹ Dans *Communications*, n° 4, 1964 (Paris, Le Seuil), p. 40-51.

² Selon le titre du volume de V. PACKARD, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann Lévy, 1958.

³ HONGRE, B., *Étude d'images publicitaires*, Sèvres, CIEP, 1971, d'après MAREUIL, A., *L'enseignement du français à l'ère des médias*, Paris, P.U.F., 1978, p. 120.

⁴ MAREUIL, A., *op. cit.*, p. 120.

⁵ DUBUC, R., « Langage/par cœur ou avec... », dans *Le Devoir*, 6 janv. 1979, p. 16. L'auteur signale dans cet article que « ce courant de démétaphorisation semble particulier au Québec francophone. »

⁶ PELLETIER, J.-F., *Une publicité en quête de qualité: le monde des marques*, Montréal, Publicité Pelletier, 1977, p. 132ss.

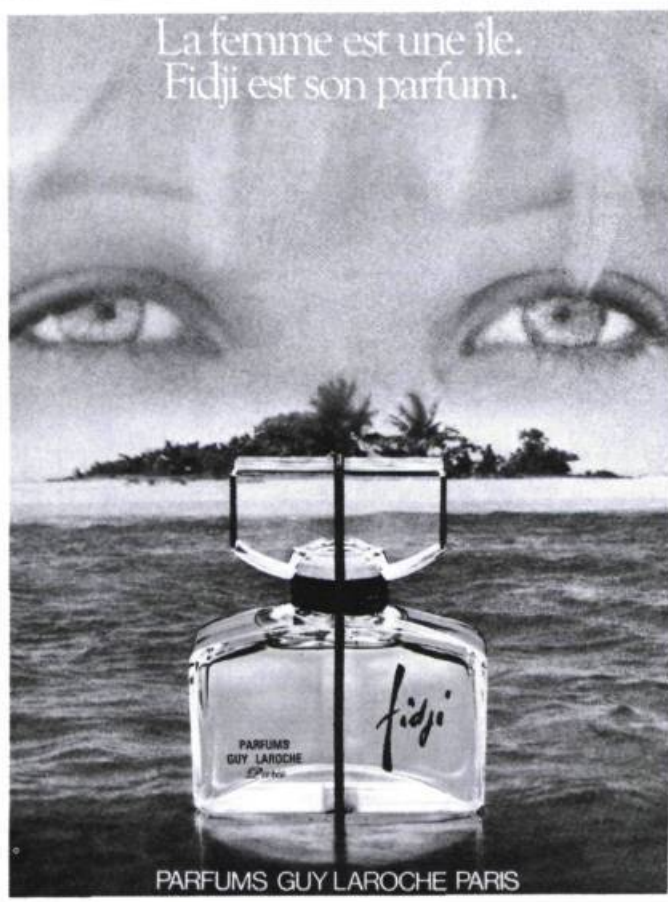
⁷ En collaboration, avec commentaires de BOUCHARD, J., *La publicité québécoise ses succès, ses techniques, ses artisans*, Montréal, Héritage, 1976, p. 55-61.

⁸ BOUCHARD, J., *Les 36 cordes sensibles des Québécois d'après leurs six racines vitales*, Montréal, Héritage, 1978.

⁹ *Pour comprendre les médias*, trad. de J. PARÉ, Montréal, HMH, 1968, p. 256.

¹⁰ « La moitié de la population québécoise éprouve des difficultés à comprendre les rouages de la société », dans *La Presse*, 26 sept. 1981, p. E 3.

UN EXEMPLE D'ANALYSE



LA FEMME EST UNE ÎLE

Description	Interprétation
image symétrique — flacon centré au milieu des yeux de la femme et de l'île	tout l'ensemble suscite le rêve, le désir d'évasion
l'île s'interpose entre le parfum et la femme	
bleu du ciel, de la mer et des yeux	
jaune: parfum, sable, lumière	impression de calme, de douceur, de paix
bouteille aux lignes précises arrière-plan plus flou	plan du réel et du rêve?
PREMIER PLAN	
texte: PARFUMS GUY LAROCHE PARIS	classique — a de la classe — distingué
flacon placé bien en évidence, au premier plan	flacon scellé: qualité classique, distingué
forme symétrique	
forme du flacon se retrouve dans celle du bouchon (à l'envers)	placé dans la nature
cordons noirs qui partagent le flacon en deux parties égales	qualité
forme simple — pas d'ornements	précieux — comme un soleil — ?
flotte sur l'eau	position du flacon: si on complète le visage, flacon vient à la place du nez. Subliminal?
verre clair, épais	pluriel: fabricant de plusieurs parfums
parfum doré	ville de culture, de mode, d'objets de luxe
texte: PARFUMS...	écriture qui a quelque chose d'oriental, surtout le F — écrit à la main.
PARIS	
Fidji	

Description	Interprétation
DEUXIÈME PLAN	
île : ciel bleu sable beige végétation, palmiers aucun être vivant — pas de trace de civilisation	île tropicale, exotique paisible île vierge, sauvage, à explorer, à conquérir ? paradis perdu
mer : vagues légères	mer calme, paisible
TROISIÈME PLAN	
on ne voit qu'une portion du visage d'une femme jeune — yeux et autour	femme idéale ? type de femme admiré, recherché — douceur, délicatesse
yeux bleus maquillés, teint et sourcils pâles femme blonde — teint clair	
yeux bleus émergent du ciel bleu et surplombent l'île	regard attirant, doux et pénétrant mystérieux ?
yeux qui regardent droit devant, sans fixer, comme perdus dans un rêve	
au-dessus des yeux : sortes de rayons de lumière ou mèches de cheveux blonds	le flou des mèches de cheveux va de pair avec le vague du regard et favorise le rêve
sourcils flous, peu marqués	imprécision
QUATRIÈME PLAN	
texte : La femme est une île.	<i>la</i> et non pas <i>une</i> femme : généralisation, universalité
	la femme est une île comme celle illustrée : calme, paisible, invitante, où on aimerait se retrouver — une île belle, sauvage, naturelle, pure
texte : Fidji est son parfum	Fidji : archipel de la Mélanésie île tropicale, exotique, qui évoque un paradis perdu on identifie facilement l'île illustrée à Fidji nom d'une île devenu nom d'un parfum
	vu que la femme est une île, elle utilise un parfum qui évoque une île, une île agréable, désirable, exotique, de rêve, un parfum aux odeurs de mer et de végétation tropicale
	importance du texte qui permet d'associer pleinement parfum, île et femme

SYNTHÈSE

Image douce, agréable à regarder. Quatre plans disposés de bas en haut : flacon de parfum précieux ; île tropicale, vierge, baignée par la mer ; yeux bleus pénétrants d'une femme blonde ; texte qui donne aux éléments leur pleine signification : cette île exotique est femme et parfum, la femme est une île tropicale parfumée.

LA FEMME EST UNE ÎLE

(texte composé à partir de travaux de cégépiens)

Les éléments qui composent cette annonce sont centrés, disposés de façon symétrique et superposés. Au-dessus des mots PARFUMS GUY LAROCHE PARIS, un flacon de parfum est situé au premier plan, ce qui le met en évidence. Au-dessus de ce flacon, on voit une île, puis émergeant d'un ciel bleu, les yeux d'une femme. Tout en haut de la page, on peut lire : « La femme est une île. Fidji est son parfum. » Les tons de bleu (mer, ciel, yeux) et de jaune (parfum, plage, cheveux) dominant dans cette image.

Le flacon repose sur les flots calmes de la mer. Il est de forme symétrique, sobre et soignée ; la forme du flacon se retrouve inversée dans celle du bouchon. Un cordon noir tient scellé ce flacon au verre épais dont le parfum a la couleur de l'or ; le contenu est précieux ou tout au moins de très bonne qualité. Le texte PARFUMS GUY LAROCHE PARIS, se retrouve en bas du flacon et sur celui-ci ; ce parfum provient d'une ville prestigieuse, renommée dans les domaines des arts, de la mode et des produits de luxe. FIDJI est écrit en caractères différents, calligraphiés, et qui ont une touche d'exotisme oriental (le F en particulier).

L'île se compose d'une plage et de végétation ; on n'y remarque aucune présence animale ou humaine : elle n'est pas habitée. Des palmiers dressent leur silhouette sur le ciel bleu. Cette île tropicale, baignée par une mer tranquille, est paisible, sauvage, vierge, à conquérir peut-être.

Ce sont surtout les yeux de la femme qui attirent l'attention, aussi bien par la place importante qu'ils occupent dans l'espace de l'image que par leur regard. Ils sont bleus, ce qui réfère à une image de femme-modèle, jeune, blonde aux yeux bleus, douce et délicate. On ne voit ni le front ni le nez de cette femme. Ces yeux, bleus comme le ciel qui les entoure, nous regardent sans nous fixer toutefois. Ce regard peut être qualifié de pénétrant, de mystérieux. Des mèches de cheveux, très floues, au-dessus des yeux, et l'imprécision des sourcils, ligne peu marquée, contribuent à créer cette impression.

Et maintenant, le texte. « La femme est une île », une île comme celle qui est représentée : calme, invitante ; une île où l'on aimerait se retrouver seul ou avec une personne aimée ; une sorte de paradis perdu. Le texte, qui dit « *la* femme » et non pas *une* femme, généralise beaucoup plus que l'image, qui peut tout au plus représenter un type de femme ; *toutes* les femmes sont une île. « Fidji est son parfum » : Fidji est un archipel de la Mélanésie ; on associe sans difficulté l'île tropicale illustrée plus bas à ce nom, qui, notons-le, est devenu celui d'un parfum. La femme, qui est une île, fait donc sien (*son* parfum) un parfum qui évoque la mer et la végétation exotique.

On peut ajouter que, si l'on complétait en imagination le visage de la femme dont on ne voit qu'une portion, l'île et le flacon se situeraient à l'endroit de son nez. Il y a peut-être là une disposition subliminale des éléments de l'image qui associe intimement parfum, mer et île à l'odorat en les plaçant au lieu même où se situe l'organe de ce sens.

Dans cette annonce, c'est le texte, le presque alexandrin du haut de l'image, qui permet d'intégrer les différents éléments picturaux en un tout ; c'est lui qui donne à l'image une pleine signification en permettant d'associer femme et île et île et parfum. Cette image, par sa symétrie et ses couleurs douces, par l'importance donnée au regard d'une femme et à un flacon doré placé dans la nature, est agréable à regarder. Elle suscite le rêve et le désir de s'évader vers cette île qui est femme et parfum, vers cette femme qui est une île exotique parfumée.