

Analyse sémiologique de l'image publicitaire : significations et effets

Semiological analysis of the advertising image: meanings and effects

KEDRI BESMA *

¹ Université de Sousse Tunisie, besmakedri@yahoo.fr

Reçu le : 04/08/2024

Accepté le : 30/09/2024

Publié le : -30/09/2024

Résumé :

La publicité exerce une grande influence sur les gens, car elle porte plusieurs significations et puise son essence dans la vie quotidienne qu'elle reflète. À travers la publicité, nous pouvons comprendre une culture. Selon les matériaux spécifiques, le monde publicitaire oscille entre le concret et l'abstrait. Il maintient un lien étroit avec la vie réelle, tout en offrant une forme d'illusion. Dans ce projet d'analyse, les dimensions culturelles et sociales revêtent une importance particulière.

Mots clés : publicité – sémiologie – image – signification – analyse sémiologique -culture

Abstract:

Advertising has a great influence on people, because it carries several meanings and draws its essence from the daily life it reflects. Through advertising we can understand a culture. Depending on the specific materials, the advertising world oscillates between the concrete and the abstract. It maintains a close connection with real life, while offering a form of illusion. In this analytical project, the cultural and social dimensions are of particular importance.

Keywords: advertising – semiology – image – meaning – semiological analysis – culture

1. La sémiologie de l'image : un champ d'études scientifique

La sémiologie est une discipline scientifique liée à la linguistique. C'est dans les années 1960 que Roland Barthes a établi la sémiologie de l'image, en proposant le support visuel comme objet d'analyse. Selon cette discipline, il existe une unité intrinsèque entre le visuel et sa signification.

L'élément porteur de sens, ou signe, comprend un visuel perçu par le spectateur et une image mentale qui lui est immédiatement associée. En sémiologie de l'image, le signe visuel est intrinsèquement double : il se compose d'un signifiant (l'image) et d'un signifié (le concept auquel l'image renvoie).

On peut ainsi parler de monosémie lorsqu'un signifiant correspond à un unique signifié, ou de polysémie lorsque plusieurs concepts peuvent être associés à un seul élément visuel. La sémiologie de l'image codifie alors une multitude de signes, d'expressions, d'icônes et de symboles.

1.1. Etude sémiologique dans la publicité :

La publicité exerce une immense influence sur les consommateurs puisqu'elle est porteuse de maintes significations, sa signification dépend de la vie quotidienne qu'elle reflète d'ailleurs. A travers elle, se dessine toute une culture. De ce fait, le monde de la publicité est hétérogène ; il relève du concret et de l'abstrait. Il maintient un énorme lien avec le monde réel dont il fournit une forme d'illusion. Alors, le culturel et le social revêtent une grande importance. Pour justifier ceci, nous allons choisir comme corpus trois publicités où la femme est présente. Ces slogans publicitaires appartiennent à la publicité arabe et précisément la publicité jordanienne. Ces slogans seront analysés en fonction d'une étude sémiotique ou nous allons chercher le dénoté et le connoté en mettant en œuvre les différents aspects : culturels, sociaux et religieux. A titre d'exemple et en se référant à l'article « *Analyse sémiologique de la femme dans la publicité jordanienne* » de Moukatil Samira déclare que la sémiologie, comme étant la vie des signes, est apparue avec Saussure, Platon, Locke, Peirce, Hjelmslev et Barthes. Nous disons la sémiologie ou bien la sémiotique. Ces deux termes sont presque synonymes puisqu'ils sont apparus à la même époque. En revanche, ces deux notions sont opposées lorsqu'elles travaillent sur des domaines différents : la sémiologie de l'image / la sémiotique littéraire.

Pour analyser une image publicitaire, nous pouvons dégager deux niveaux d'étude : le niveau descriptif et le niveau interprétatif : c'est-à-dire forme / figure, signifiant / signifié. Bref, la sémiologie relève tant de la psychologie sociale que de la psychologie générale selon Ferdinand de Saussure. D'ailleurs, l'image crée un fait social et inter-social. L'homme vit dans un environnement qu'il ne s'arrête de se métamorphoser. Cette métamorphose constitue son milieu culturel qui est opposé au milieu naturel. C'est pour cette raison que l'image nous échappe. Sa polysémie

provoque une certaine complexité. Par ailleurs, pour bien découvrir ses secrets, il faut mener une étude minutieuse qui englobe tous ses éléments, ses signes et ses constituants.

1.2. Comment analyser une image ? Par où faut-il commencer et comment ?

Ces interrogations se posent à chaque fois qu'on se trouve en face d'une image. Notre étude se focalise sur l'analyse de l'image publicitaire puisqu'elle est conçue comme un miroir de la société qui la diffuse, c'est un terrain favorable pour la connaître et la comprendre. Dans chaque étude sémiologique, l'analyse doit commencer par déterminer le champ d'action. C'est-à-dire le corpus et le texte d'analyse. Les publicités sur lesquelles nous allons travailler dans cette étude sémiologique ont un point commun qui est la présence de la femme dans toutes les publicités. La publicité se compose de deux systèmes : l'un linguistique et l'autre iconique. Notre étude s'intéresse surtout à l'iconique et nous avons déjà mentionné plus haut l'existence de deux niveaux : le niveau descriptif et le niveau interprétatif.

- Figure 1 : La première publicité (Concord)



Cette publicité utilise la mise en contexte pour illustrer les rapports homme/femme, en soulignant la supériorité de l'homme et l'infériorité de la femme. Cela nous conduit à réfléchir sur la place de la femme dans les publicités jordaniennes et, par extension, dans la société, où elle joue souvent un rôle secondaire, restant en retrait ou en bas de l'échelle sociale. La hiérarchie sociale est très nette dans cette publicité. Cependant, avec l'évolution et le développement de la société, la femme commence à obtenir une place plus ou moins égale à celle de l'homme.

En déchiffrant les éléments de cette publicité, nous observons que le signe iconique (objet) est constitué de deux personnes : un homme et une femme. Le signifiant indiciel inclut le visage d'une

femme voilée avec un homme, un luth, un keffieh (accessoire traditionnel) et des vêtements traditionnels (ainsi que des bijoux). Quant au signifié dénoté, il s'agit d'une montre. Tous ces éléments suggèrent une hypothèse de sens qui traduit une hiérarchie de supériorité entre l'homme et la femme.

Dans cette publicité, on trouve une présence à la fois féminine et masculine. L'homme est représenté comme un artiste qui fait la cour à une femme à travers la musique d'un luth. En Occident, faire la cour à une femme implique souvent des gestes romantiques, comme chanter sous sa fenêtre, ce qui confère beaucoup de valeur à la femme. Même s'il la désire ardemment, elle reste difficile à obtenir, et il doit faire de nombreux sacrifices pour gagner son affection et demander sa main.

En revanche, dans les cultures orientales, la dynamique est différente : bien qu'il désire la femme, l'homme ne veut pas remettre en question sa supériorité sur elle. Cette idée est considérée comme sacrée, et la remettre en cause serait se dévaloriser. Ainsi, dans cette publicité, la femme est représentée comme un objet de désir pour l'homme souverain. Pour lui exprimer son attirance et capter son attention, il utilise la musique, symbolisée par le luth.

Il est bien connu que la musique et les rythmes montent en intensité, mais l'image ici montre clairement que l'homme oriental a une conception de la femme comme étant inférieure, placée au bas de l'échelle sociale. De plus, l'image de deux montres indique qu'il est nécessaire de lui offrir ce qu'elle désire pour l'atteindre.

En somme, cette publicité dépeint l'image d'un homme oriental romantique qui, malgré ses efforts pour réduire l'écart entre lui et la femme, finit par renforcer sa propre supériorité.

En observant attentivement l'image, on remarque qu'elle est divisée en deux parties diagonales opposées. La partie supérieure, occupée par l'homme, est la plus importante et la plus visible. Cette position haute attire immédiatement l'attention, car notre regard commence généralement en haut à droite pour descendre vers la gauche. De plus, les couleurs dans cette partie sont plus lumineuses, mettant l'homme en avant grâce à cette clarté.

En revanche, la femme est placée dans la partie inférieure, caractérisée par des couleurs plus sombres. Cette zone obscure évoque un rideau, symbolisant, selon les traditions orientales, la distance entre l'homme et la femme. En somme, l'effet de sens de cette image reflète clairement cet esprit oriental, qui maintient la position dominante de l'homme.

Publicité 2 :

Les éléments constitutifs de cette image sont les suivants : le signe iconique se compose de trois personnes vêtues à la fois d'habits traditionnels et modernes. On y voit une femme, un homme et un enfant, représentant respectivement une mère, un père et leur fils.



- Figure 2 : Publicité pour une famille réunie devant l'ordinateur

Cette image représente une famille unie à un moment de la journée devant un ordinateur. Le père enseigne quelque chose à son fils, lui transmettant des connaissances, tandis que la mère observe et suit la scène. Il s'agit d'une famille orientale moderne. À travers cette publicité, l'observation de l'image suggère un monde dominé par l'homme. Le rôle de la femme reste passif et accessoire, elle n'a pas de présence participative, et sert principalement de décor esthétique pour meubler l'espace.

Sur le plan dénoté, il s'agit d'une famille jordanienne typique composée de trois membres : le père, qui représente le chef, l'enfant, qui reçoit des informations de son père, et la mère, qui joue un rôle secondaire, se contentant de les observer. En général, les familles jordaniennes comptent plus d'un enfant, mais ici, seul un garçon est présent. Cette publicité reflète ainsi une vision phallocratique de la société.

Le message véhiculé par la banque est celui de la tranquillité d'esprit et de la promesse d'un monde meilleur, permettant à ses clients de mener une vie prospère et agréable. La publicité montre un moment de détente et de complicité entre le père et son fils. Contrairement à la publicité précédente, celle-ci montre une ouverture à la modernité technologique : la femme ne porte pas de voile, indiquant une certaine liberté et modernité.

Publicité 3 :



- Figure 3 : Publicité pour boîte d'huile

Concernant la publicité 3, le signe iconique réunit des personnes, de la nourriture, et deux boîtes d'huile. On y voit une femme voilée, représentant la mère, accompagnée de sa fille, avec un plateau contenant un gâteau. Cette image illustre une publicité pour des produits alimentaires traditionnels, reflétant certaines habitudes de la société décrite. L'absence de présence masculine met la femme au centre de l'image, soulignant son rôle de mère et de cuisinière.

Cette publicité montre que le rôle de la femme consiste à aider l'homme ou à accomplir des tâches ménagères. Le message connoté de cette image réside dans cette femme au foyer qui enseigne à sa fille l'art de la cuisine, une compétence essentielle dans le monde oriental. Pour nous, l'image représente à la fois l'expression et le contenu, deux éléments intimement liés. Elle est à la fois matière et forme, et sa signification se dévoile progressivement.

Ainsi, cette image évoque des sensations visuelles et combine des éléments concrets et abstraits, tirant ses constituants de deux mondes différents. Il existe un lien fort entre l'image et la vie quotidienne, notamment en ce qui concerne la réalité influencée par la religion et le partage des savoirs. Cette publicité relate une vérité en mélangeant l'artistique et le réel, deux aspects indispensables l'un à l'autre. Elle révèle un sens latent, où la structure de l'image est plus significative que sa composition visuelle.

Implicitement, nos images représentent la réalité tout en conservant cette influence. Elles exposent des moments quotidiens et des objets familiers aux individus. Ces publicités sont construites sur des niveaux de dénotation et de connotation, mais elles sont particulièrement riches en connotations et variées dans leur manière de transmettre des messages. En effet, ces images ont une grande influence car elles se basent sur la vérité pour déconstruire et reconstruire

simultanément. L'imagination joue également un rôle crucial dans l'assemblage de données opposées ou, au minimum, disparates.

Autrement dit, la lecture et l'analyse interprétative d'une image éveillent chez le spectateur-analyste un sens aigu de l'imagination, le poussant à se référer à son expérience personnelle à travers le temps et l'espace, lesquels déterminent son existence quotidienne, ancrée dans la sociologie locale. Il existe donc deux types d'images : l'image simple et l'image composée. La première est simple et vulgarisée, facile à comprendre et à analyser par elle-même, sans besoin de recours à autre chose, car elle contient en elle-même ses propres éléments constitutifs. La seconde, en revanche, est liée au contexte et à la composition. Cette image contient plusieurs sous-images, chacune distincte des autres.

En fait, nous trouvons l'image isolée et l'image globale, l'image limitée et l'image illimitée. Chaque image commence par représenter analogiquement les choses, puis se prolonge pour exposer un paysage, un être ou un fait réel concret, avant de devenir abstraite. Elle va encore plus loin pour présenter un événement de la vie, puis dépasse ce stade pour raconter une histoire, se développant à travers l'espace et le temps au fil des époques. Finalement, elle transcende l'espace et le temps pour devenir un exemple valable à tout moment.

Conclusion :

Le domaine de la publicité est un champ d'étude riche et fascinant qui mérite d'être exploré sous divers angles. Les images envahissent notre quotidien de manière frappante, et ce secteur évolue constamment, ce qui attire l'attention de nombreux chercheurs et spécialistes. L'image publicitaire occupe donc une place centrale dans l'analyse sémiologique en raison de ses multiples composants.

Les figures que nous avons analysées reflètent une culture entière : celle de l'image publicitaire dans le monde arabe. Ces publicités illustrent l'évolution de la publicité traditionnelle par rapport à la publicité contemporaine. Dans l'analyse sémiologique de l'image, l'aspect culturel joue un rôle crucial pour comprendre la signification de l'image. Le sens de l'image dépend en grande partie de la connaissance approfondie de l'évolution de la société dans laquelle vivent les individus.

Références bibliographiques :

- André Helbo, Sémiologie des messages sociaux, du texte à l'image, 1983 Éditeur : Edilig
- Roland Barthes, 1985, l'aventure sémiologique, Paris, Seuil, Coll. Points

- Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image - 3e édition, 2015 Armand Colin
- Roland Barthes ,Rhétorique de l'image, Communications Année 1964 4 pp. 40-51 :
https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- <https://www.efet.fr/actualites/10112021-semiologie-image>
- https://www.researchgate.net/publication/262261116_Analyse_semiologique_de_la_femme_dans_la_publicite_Jordanienne
- <https://www.lasemiologie.com/post/analyse-semiologique-semiologie-de-l-image>
- <https://www.wearethewords.com/semiologie-image/>
- https://fac.umc.edu.dz/ista/pdf/cours/L2-PMI%20et%20GIM_Com4-La%20s%C3%A9miologie.pptx