



#### CHAPITRE IV

##### Le rapport entre le texte et l'image

Le messages publicitaires proviennent d'une coopération entre deux systèmes de signes : visuel et verbal. Etudier chaque système à part entraîne quelques difficultés. C'est ainsi que dans les deux chapitres précédents (Analyse du discours et Interprétation de l'image de la femme) nous avons dû parfois introduire l'image. Il existe en effet un rapport entre ces deux systèmes. Pour éclairer cette relation, nous emprunterons la question proposée par Roland Barthes dans Textes et discours non-littéraires :

L'image double-t-elle certaines informations du texte, par son phénomène de redondance, ou le texte ajoute-il une information inédite à l'image? <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> R. Barthes dans Un langage publicitaire, cité par Louis Porcher, Textes et Discours non-littéraires (Paris : Larousse, 1975), p. 13.

A l'aide de cette question nous étudierons par quel moyen le texte et l'image constituent un rapport entre eux : une redondance (le discours et l'image se répètent), ou une complémentarité (ils se complètent). Soit le rapport est répétitif, soit il est complémentaire, tous les messages publicitaires ont une seule intention : faire vendre le produit en même temps que faire rêver le lecteur.

Le discours se compose de diverses figures rhétoriques : métaphore, métonymie, ellipse etc., qui se retrouvent dans l'image. Pour étudier le fonctionnement du discours et de l'image Umberto Eco dans La structure absente a proposé de "chercher comment les solutions rhétoriques se croisent dans ces deux codes".<sup>2</sup> Nous verrons comment la rhétorique peut contribuer à l'image publicitaire. L'harmonie du discours et de l'image dans la publicité vient de toutes les composantes dans la page : le discours, l'ambiance, le flacon du parfum et la

---

<sup>2</sup> Umberto Eco, La structure absente traduit U. Esposito-Torrigiani (Paris : Mercure de France, 1972), p.239.

femme. Cependant l'étude systématique de ces composantes dans toutes les publicités risque d'être un travail monotone. Pour éviter cette monotonie nous avons proposé d'étudier le rapport entre le discours et l'image d'après ces trois composantes essentielles :

1. le rapport entre le texte et l'ambiance
2. le rapport entre le texte et le parfum
3. le rapport entre le texte et la femme.

#### 1. Le rapport entre le texte et l'ambiance.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'attitude de la femme prise dans une ambiance particulière, qui renforce le message publicitaire. Nous pouvons étudier l'ambiance de l'image publicitaire selon ces deux aspects : l'ambiance de douceur ou de rêve, et l'ambiance de bien-être.

##### 1.1 Le rapport entre le texte et l'ambiance de douceur ou de rêve

Pour cette étude nous avons choisi les publicités de L'Air du Temps, Anaïs Anaïs, et Fidji.

Pour Nina Ricci "Un parfum doit être source de rêve." L'image qui correspond à ce ménage montre une femme qui soutient doucement entre les mains un flacon. L'aspiration du parfum libère toutes ses imaginations. Derrière elle est l'espace infini de la mer. Peut-être la femme est-elle là dans un espace qui s'ouvre à une grande libération de la rêverie. Peut-être la mer illustre-elle l'ambiance de son rêve. Cette atmosphère sans frontière favorise à l'imagination

Dans cette image l'ambiance de la mer est considérablement adoucie par une sorte de voile qui atténue les couleurs et qui embrume toute l'image. La couleur dominante est le bleu du ciel, de la montagne, et de la mer. Seul le flacon apporte une tendresse lumineuse au reflet doré. La douceur de l'ambiance bleuâtre préserve la femme dans un espace de rêve. Cette jeune femme absorbée par le parfum semble oublier la réalité pour se réfugier dans un bonheur imaginaire. Le temps s'arrête. L'air odorant s'émane dans tout espace.

La publicité de L'Air du temps invite le lecteur à quitter la réalité pour s'évader dans la rêverie. Le temps du rêve est embaumé de l'air du parfum. L'atténuation des couleurs permet de créer une ambiance

de rêve. Elle crée aussi une atmosphère de tendresse que nous avons trouvée dans la publicité d'Anaïs Anaïs.

En réalité, "Anaïs Anaïs" est "le nom de la déesse de l'amour chez les anciens Persans."<sup>3</sup> L'intérêt est évoqué avec le nom du parfum. C'est un prénom étrange pour les Français. La répétition du nom correspond aux deux Jeunes filles présentées comme deux soeurs jumelles.

Le discours et l'image sont identiques-ils délivrent le même message. L'image estompée, les couleurs effacées, et les contours adoucis permettent d'évoquer le sens du mot clé : la tendresse. Les flacons, les fleurs, et les filles, qui se rassemblent dans cette image, créent une tendresse harmonieuse de l'ambiance. Le rose des roses reflète le rose des contours du visage et des lèvres, le vert de la scène correspond au vert des feuilles sur les flacons et au vert lumineux des yeux. L'odeur d'Anaïs Anaïs s'exhale du

---

<sup>3</sup> Jean-Yves Gaborit, Perfumes The Essences and their bottles (Switzerland : Office du livre S.A., 1985), p.19.

flacon dans l'harmonie de l'atmosphère.

Nous avons vu dans la publicité d'Anaïs Anaïs et de L'Air du Temps que l'atténuation des couleurs est un moyen pour créer l'ambiance agréable et rêveuse. Mais quelque fois l'atmosphère de la rêverie peut être aussi claire que la réalité, par exemple, dans la publicité de Fidji.

La publicité du Fidji nous transporte de la réalité au rêve. Le parfum n'est pas seulement source de rêve, mais il emmène la femme dans le monde de la rêverie. De même que la mer qui protège l'île, le parfum préserve la femme dans un bonheur imaginaire.

"La femme est une île,

Fidji est son parfum."

La métaphore permet d'établir très clairement le rapport entre le texte et l'image. Dans le texte, la femme est assimilée à une île, et dans l'image c'est réciproque. La définition de l'île est mise en valeur par cette jeune femme seule. L'île et la femme se rejoignent dans leur pureté naturelle. Le jaune du parfum rayonne le visage de la femme. En comparant avec le jaune doux du

parfum L'Air du Temps qui est distinctif dans le bleu de l'ambiance. Le jaune du Fidji est beaucoup plus lumineux comme un soleil doré. L'harmonie de la tranquillité, l'atmosphère de la sérénité correspondent à l'attitude d'adoration de la femme. Le parfum est son seul trésor précieux. Elle prétend comme si le parfum était son eau de vie. Avec Fidji elle n'a besoin de rien d'autre.

La présence de la femme Fidji, selon l'analyse de la rhétorique de l'image, est une "métalepse". "Sa nudité suggère par contraste la profusion de ce que le produit peut fournir."<sup>4</sup>

Ces publicités montrent que la redondance de texte et de l'image est indispensable, elle aide à élargir l'interprétation et l'imagination. L'image peut illustrer la tendresse ou la rêverie du texte aussi bien qu'elle permet de créer une ambiance de bien être. Nous allons voir si l'illustration de l'image ne vaut qu'une

---

<sup>4</sup> Jacques Durand, "Rhétorique et image publicitaire" dans Communication 15 (Paris : Seuil, 1971), p.88.

redondance, ou elle est une complémentaire.

### 1.2 Le rapport entre le texte et l'ambiance de bien-être

Le rapport entre le texte et l'image peut être constitué par une présentation de l'ambiance de bien-être. Dans la publicité Arpège l'ambiance de l'image peut être considérée comme une redondance du texte, mais cette répétition aide à dénouer l'ambiguïté du texte.

Arpège est "Parfum de lumière." A la première lecture du texte, on peut se demander quel est le lien entre le parfum et la lumière. Ils s'adressent aux deux sens distinctifs : la lumière est la vue, tandis que le parfum fait appel à l'odorat et sa présence sur la peau est invisible. C'est ainsi que la valorisation du parfum est constituée à l'aide de l'image.

Dans la publicité une jeune femme se repose dans un intérieur richement décoré par des tapisseries. Leur présentation évoque un accord total du confort. Les couleurs dominantes : jaune et noire, correspondent à la couleur du parfum et à celle du flacon. Le noir habille la femme de la même façon que le flacon préserve le

parfum. Le jaune doux du parfum ressemble à celui de la lumière qui éclaire tout espace et qui illumine le visage détendu de la femme. Il semble qu'elle est loin de tous les soucis. Doucement caressée par la lumière, agréablement absorbée par l'eau odorante, la jeune femme se trouve tranquille dans cette atmosphère harmonieuse de bonheur.

Dans cette publicité la redondance est nécessaire. La lumière dans l'image aide à valoriser le parfum comme s'il se présentait , là , dans tout espace. Cependant ce n'est pas toujours obligatoire que l'illustration de l'image répète le texte, parce que parfois l'image ajoute des messages inédits, par exemple, l'image du parfum Capucci de Capucci.

A la lecture du texte "Et le songe devient réalité", nous ne pouvons pas savoir quel est le songe de la femme et comment est sa réalité. Mais l'image nous permet de le deviner, car ce qui est absent dans le texte, se présente dans l'image. L'image nous explique le songe : s'habiller élégamment, et vivre dans un château à la façon d'une princesse. La femme se trouve dans une ambiance de noblesse. La présence des statues nous suggère des connotations du gout et de l'amour pour

l'art. Elles créent une atmosphère artistique à l'époque de la Renaissance, et elles nous permettent de référer à Florence, le centre de la Renaissance en Italie. Dans cette publicité, l'italiennité est un point d'intérêt. Cette connotation nationale apparaît dans le nom du parfum, dans l'ambiance classique et dans le style de la robe que porte la femme. C'est ainsi que le rapport du texte à l'image dans la publicité de Capucci est plutôt un rapport complémentaire que répétitif. L'image ajoute des messages connotatifs des aspects artistique et national.

L'étude du rapport entre le texte et l'image dans cette partie nous indique que la publicité permet de créer un univers d'imagination. Le texte suggère l'idée imaginative, l'image illustre le rêve et guide le lecteur à la rêverie. Ces publicités montrent que "fair rêver" est un des aspects du travail publicitaire. Mais aussi toutes les publicités "font vendre" le produit, c'est ainsi que la présence du produit dans la publicité est toujours indispensable.

## 2. Le rapport entre le texte et le parfum

Pour faire connaître le parfum il faut le

présenter dans la publicité. La présentation du parfum peut évoquer un rapport avec le texte. De cet aspect nous avons choisi les publicités de First et de Knowing.

On comprend que Van Cleef et Arpels sont bijoutiers célèbres dans le monde entier. Ils ont choisi de définir leur parfum comme "bijou sublime". Le texte a indentifié le parfum à un bijou d'une manière métaphorique, et tous les deux apparaissent dans l'image.

Nous voyons une femme avec une boucle d'oreille dont la beauté est sublime. Au-dessous du bijou se trouve le flacon de First qui a la même forme que celle du bijou. La comparaison est faite, la valeur du parfum est identifiée à la préciosité du bijou. Le bijou est si convoité pour le regard, le parfum est si convoité pour l'aspiration. First peut toujours accompagner la femme comme son ornement sublime.

C'est ainsi que la comparaison dans l'image est devenue la métaphore du texte. Ce phénomène publicitaire a vivement intéressé le linguiste : Jacques Durand. Il a expliqué "ce qui est la similitude de la forme peut devenir la similitude du contenu dans le texte."<sup>5</sup> Dans

---

<sup>5</sup> Jacques Durand, Ibid., p.76.

la publicité de First la similitude se croise entre la valeur du parfum et celle du bijou.

La présentation du parfum dans le texte peut être mise en valeur dans l'image par "l'accent" (une figure de la rhétorique de l'image). Nous avons trouvé cet aspect dans la publicité de Knowing.

Le discours parle de la femme dans "Elle sait", et présente le parfum dans "Elle est Knowing." L'image de la femme est présentée tout en noir et blanc qui sont les couleurs "dominantes" de la publicité. Pour mettre l'accent sur la présentation du parfum, il est préférable de le mettre en couleur : le jaune, la couleur du parfum même. Le jaune est devenu "éminent" dans cette publicité. La distinction des couleurs dominantes et éminente est un procédé pour la mise en valeur du produit. Pour cette remarque nous pouvons emprunter l'explication de Jacques Durand :

"L'accent, procédé de mise en valeur d'un élément au niveau de l'énonciation, peut être réalisé visuellement par la présence d'un élément en couleur dans une image en noir et blanc."<sup>o</sup>

---

<sup>o</sup> Ibid, p.

La présence du parfum montre la fonction publicitaire de faire vendre le produit, et l'ambiance aide à faire rêver le lecteur, mais la relation entre le lecteur et le parfum sera évoqué par l'image de la femme.

### 3. Le rapport entre le texte et l'image de la femme

L'image de la femme dans la publicité doit correspondre au produit. Le parfum peut être considéré sous son aspect naturel et on aura alors l'image d'une femme naturelle (Fidji), ou bien le parfum est vu comme un pur produit de la société, et ce sera l'image d'une femme mondaine et sophistiquée qui apparaîtra dans la publicité de Paloma Picasso. D'une façon plus précise, on étudiera l'image de la femme selon ces trois aspects : les expressions du visage (du regard), le langage des vêtements et l'attitude de la femme, et l'assimilation de la femme et le parfum.

#### 3.1 Le texte et les expressions du visage

Dans trois publicités sur dix-sept, la femme se trouve en "situation frontale"<sup>7</sup> (faire face au

---

<sup>7</sup> Georges Péninou, "Physique et métaphysique de l'image publicitaire" dans Communication 15 (Paris : Seuil, 1971), p.103.

lecteur). Lorsque le texte se réfère au caractère féminin, la femme elle-même en sera la meilleure illustration, toute les connotations se déchiffrent sur les visages.

La provocation de la femme Byzance s'aperçoit dans le regard. A première vue son image n'est qu'une redondance du texte qui veut exprimer la provocation. En effet, le discours est elliptique, ce qui est absent, se retrouve dans l'image. La femme de Byzance est le sujet et le verbe du discours.

La lecture de l'image de la femme nous aide à interpréter le message publicitaire de Byzance aussi bien que celui de L'insolent. L'attitude et le regard de la jeune femme indiquent une très grande confiance en soi. Le défi du regard et la position cambrée expriment clairement l'insolence.

Les images de ces deux femmes nous aident à distinguer deux types de femmes auxquels les parfums s'intéressent. Leur image incarne une figure rhétorique importante : l'antonomase, qui est définie par U.Eco que "chaque entité isolée qui apparaît dans l'image représente, en général, son propre genre ou sa propre

espèce."<sup>8</sup> Par antonomase implicite elles se posent comme toutes les femmes provocantes ou toutes les femmes insolentes. Pour mieux expliquer ce phénomène de la publicité, nous emprunterons encore l'idée d'U. Eco.

On peut avancer que la citation du cas isolé prend valeur d'exemple, d'argument autoritaire et qu'il est précédé idéalement par ce signe logique qui s'appelle "quantificateur universel" et qui, mis devant un symbole << x >>, le fait signifier << tous les x >>. Ce mécanisme est basé sur des processus psychologiques d'identification."<sup>9</sup>

A l'aide de l'identification psychologique l'image de la femme Byzance et celle de L'insolent se posent comme toutes les femmes de leur type. Elles sont des représentatrices.

L'image de Paloma Picasso est un autre cas de figure. Paloma Picasso n'est pas seulement

---

<sup>8</sup> Umberto Eco, La structure absente, p.241.

<sup>9</sup> Ibid.

représentatrice, mais aussi créatrice du parfum qui porte de plus son nom. Le produit est assimilé à toute la personnalité de Paloma Picasso qui est évoquée par les couleurs dominantes : le rouge et le noir, ils montrent un caractère fort et passionné.

Dans cette publicité, la fonction expressive est dominante. Paloma Picasso se présente dans l'image en même temps que dans le texte "Mon parfum". L'adjectif possessif implique la personnalité de Paloma Picasso.

Ces trois publicités (Byzance, L'insolent, et Paloma Picasso) présentent les personnages d'une même manière, c'est-à-dire en situation frontale. Cette présentation suggère une relation entre la femme et le lecteur comme s'ils se faisaient face. Selon Georges Péninou elle est la forme la plus caractéristique de l'image implicative :

La forme la plus caractéristique de l'image implicative est liée à la situation frontale des personnages, yeux fixes vers un spectateur absent, auquel ils font face ; cette situation met toujours le personnage de l'annonce en position de supériorité

par rapport au lecteur à qui il s'adresse. Il a l'initiative de la proposition et il n'est quasiment jamais en situation de réponse.<sup>10</sup>

Dans l'image de la femme de Byzance et de L'insolent, le regard est droit, les yeux grands ouverts visent délibérément le lecteur de la page. Cette forme de l'image publicitaire permet à la femme d'appeler directement le lecteur. Cette présentation est pareille dans l'image de Paloma Picasso, mais son regard est oblique vers le lointain. De cet aspect, selon Georges Péninou "l'ambiguïté des images publicitaires provient de ces faux regards (qui se baissent ou obliques vers le lointain), qui n'interpellent ni n'appellent."<sup>11</sup>

Ces publicités ont transmis des messages du créateur par l'expression du visage de la femme. Elles construisent sur une base du transfert l'expression du regard. Aussi bien que le transfert physique du visage, les vêtements et l'attitude de la femme peuvent constituer un rapport entre le texte et la femme.

---

<sup>10</sup> Georges Péninou, Communication 15, p.102.

### 3.2 Le texte et les vêtements

Comme nous l'avons dit à maintes reprises, image et texte sont reliés. Nous étudierons plus particulièrement dans cette partie le vêtement du mannequin qui est souvent en correspondance avec le texte. Par contre la relation est évoquée aussi par l'attitude où la femme présente. Nous avons retenu trois grands groupes :

- a.) les femmes dont les vêtements et l'attitude s'assimilent à l'environnement;
- b.) les femmes en tenue de soirée;
- c.) les femmes dont on voit seulement le visage.

Dans le groupe a, la présence de la femme correspond au cadre (Fidji, L'Air du Temps, Arpège, et Byzance). Dans la publicité de Fidji, l'assimilation parfaite à la nature est renforcée par la nudité de la femme et l'expression sereine de son visage. Elle se tient assise sur la plage en attitude d'adoration portant le flacon de parfum comme un trésor sacré. C'est ainsi que dans l'image aussi bien que dans le texte la pureté extrême de l'île et celle de la femme s'associent au

parfum. L'ambiance de la mer peut montrer une image rêveuse que nous avons trouvé aussi dans la publicité de L'Air du Temps.

Dans l'atmosphère floue comme une vague de rêve, la femme de L'Air du Temps tient soigneusement un flacon de parfum. Nous ne pouvons pas préciser le type de son vêtement, mais nous pouvons deviner qu'il est quelque sorte de robe de nuit du grand tissu léger, doux et transparent. Dans cette publicité le rapport entre le texte et l'image est constitué à deux niveaux. L'un est dans le nom du parfum : L'Air du Temps, c'est l'air qui s'émane dans l'image évanescence; l'autre dans le discours, la source de rêve se trouve dans les mains et la femme est en attitude de recueillement. De la rêverie dans une atmosphère sereine d'extérieur, nous pouvons passer à celle dans une ambiance de bien-être à l'intérieur.

La femme Arpège se trouve dans une atmosphère de bien-être et l'intimité. Son visage est détendu, sa robe laisse voir l'épaule dénudée. Le noir de la robe, couleur de l'élégance, met en valeur la lumière qui caresse le soyeux de la peau. Par contre le noir rappelle le flacon duquel le parfum illuminera la femme.

La robe drapée de la femme Byzance rappelle les robes portées par les courtisanes des royaumes du Moyen-Orient tel que l'était Byzance. Cette femme parée de lourds bijoux est allongée à même le sol dans une attitude qui ne cache aucune ambiguïté. C'est ainsi que la richesse du nom Byzance est illustrée par la manière que la femme s'habille (la couleur d'or), et la provocation est exprimée dans son attitude.

Le rôle du parfum est varié, le parfum et la nature ne font qu'un. Nous avons encore le parfum qui apparaît en tant qu'un objet de luxe.

Dans le groupe b les femmes Cabochard, Capucci, L'insolent, Knowing, et Nina paraissent toutes sophistiquées grâce à la robe de soirée, au maquillage et à la coiffure. Vêtements et attitudes jouent avec le texte, ils permettent au lecteur de mieux saisir les connotations (il faut noter que la robe et le parfum ont le même créateur, donc, il a un but commercial : faire vendre le parfum en même temps que présenter la mode). De cet aspect nous pouvons trouver le rapport entre le texte et l'image, par exemple, dans l'image de Cabochard et de Nina. Le noeud-ruban de la femme Cabochard correspond au

thème d'attachement, et la beauté sophistiquée de la femme Nina permet de la comparer à une oeuvre d'art. Pour l'image de la femme Maxim's, elle peut se placer entre les groupes b. et c. En effet nous ne pouvons pas la distinguer seulement à l'aide du chapeau et le bouquet des roses. C'est une image métonymique (c'est-à-dire la présence d'une partie suggère pour tout) qui nous permet de deviner que la femme est vêtue élégamment, dans ce sens, nous pouvons la classer dans le groupe b. Mais elle appartient aussi au groupe c, puisque nous ne voyons qu'une partie d'elle.

Dans le groupe c, en effet, seul le visage de la femme est montré. Dans l'image de First le créateur met en valeur le parfum en le comparant au bijou. Aucune présence de vêtements ne peut distraire le regard du lecteur.

Dans la publicité d'Anaïs Anaïs, le vert et le rose dominant les teintes effacées. Ces couleurs sont présentées sur le visage pur et innocent des jeunes filles aussi bien que sur le flacon et les fleurs. Cette image, où la tendresse est le mot-clé, est tout à fait différente des images de Paloma Picasso et de la femme Poison.

Le visage de Paloma Picasso est tout à fait expressif et parfaitement maquillé. Ce qui domine est l'individu : caractères de Paloma Picasso (fort, puissant et passionné). Ici, le texte "Mon parfum" et le visage délivrent un message très clair.

La femme Poison est un cas exceptionnel. Elle se présente comme une sorcière-tenant en sa possession plusieurs flacons violets de Poison dont le reflet bigarre son corps. La femme semble posséder un pouvoir fatal et surnaturel, et cette essence magique qu'elle a créée, porte le nom de Dior.

De l'aspect de rapport entre le texte et les vêtements avec l'attitude de la femme, nous pouvons étudier plus en détail dans les publicités d'Azzaro et de Jean-Louis Scherrer.

Loris Azzaro - connu dans la haute couture a surnommé son parfum "Le parfum couture". Il a associé deux artifices de la beauté : le parfum et la couture. Le flacon se trouve entouré des cercles noirs, qui peuvent symboliser les modes successives. Au premier plan on voit le parfum Azzaro, qui se reflète à l'arrière. Puis que le texte fait référence à la couture,

nous portons notre attention à la manière de s'habiller du mannequin. Elle porte en noire, la couleur de l'élégance. Le créateur, Loris Azzaro, a donc deux intentions : vendre le parfum en même temps que présenter la mode. Grâce à la manière de se tenir debout de la femme, on voit complètement la robe. Robe et parfum sont étroitement associés, l'un renvoyant à l'autre.

De la même façon, nous pouvons dire que Jean-Louis Scherrer a associé le parfum à la Haute Couture en faisant un sous-titre "Le Parfum Haute Couture Paris."

Dans la publicité de Jean-Louis Scherrer, couturier célèbre et créateur de parfum, le mannequin est présenté d'une manière différente des autres. Le visage de la femme n'apparaît pas. Les lignes verticales et géométriques dominant l'image, et suggèrent une certaine confiance en soi, et une impression de supériorité. Le port du smoking rapproche la femme de l'homme<sup>ce</sup>, qui ne l'empêche pas de garder toute sa féminité. Le texte met en valeur l'instant où la femme se met une goutte de parfum dans le creux du cou-lieu intime par excellence. Cet instant fugitif où l'on rend hommage à la beauté et au charme, correspond à un geste

ancestral-l'éternel féminin.

Ces publicités montrent bien que les vêtements et l'attitude de la femme appuient le texte. L'image est aussi suggestive que le texte. D'une façon générale, femme et parfum s'assimilent volontiers.

### 3.3 L'association de la femme avec le parfum

Quelque fois la publicité constitue une association entre la femme et le parfum sous divers aspects, par exemple, dans la publicité de Fidji on dit que..., Fidji est son parfum, ou dans la publicité de Paloma Picasso où la personnalité de la créatrice est assimilée au parfum. La publicité de Nino Cerruti se distingue des autres publicités dans sa manière de présenter la femme associée avec le parfum. Elle ne recourt pas aux conceptions traditionnelles du parfum qui impliquent la séduction, le charme, le rêve, et la beauté.

Nino Cerruti a exploré un nouveau "territoire" pour le parfum. Il sera un complément de l'esprit, de l'âme que le texte a souligné "Un parfum pour l'âme".

Seule le visage de la jeune femme est montrée, mais un flacon transparent dont la forme rappelle celle d'encreur, la recouvre à la façon d'un casque. le visage est séparé verticalement et systématiquement en deux parties. Une partie est visible, l'autre est masquée par un filtre jaune-le parfum. Ces deux moitiés illustrent l'association de l'âme au corps, et l'âme est associée au parfum.

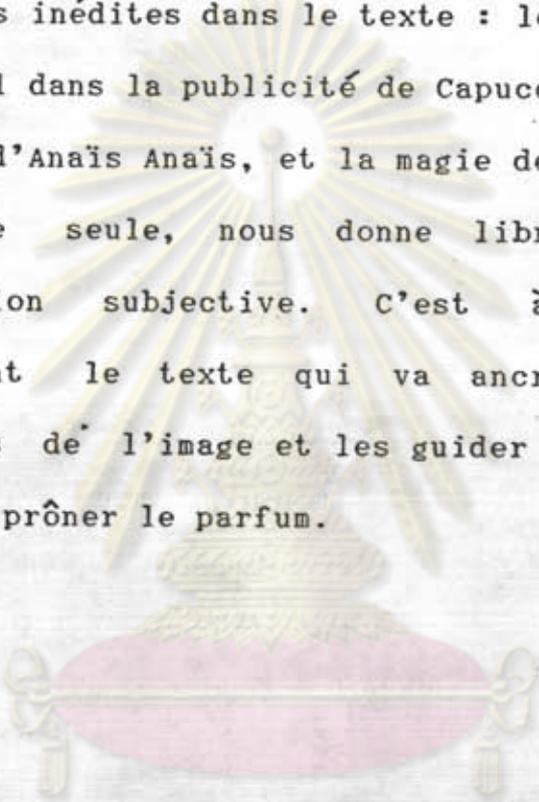
L'étude du rapport entre le texte et l'image nous révèle l'importance de toutes les composantes de la publicité. Deux systèmes différents de signes (image et texte) encadrent leurs divers référents pour constituer l'unité de contenu publicitaire. Quoiqu'il se répète souvent, la redondance ne gêne pas la lecture. Bien au contraire, d'après Louis Porcher, elle aide à mieux persuader le lecteur-consommateur potentiel.

Toute publicité se trouvant contrainte à un certain didactisme, elle utilise volontiers la vieille technique pédagogique qui consiste à répéter souvent, sous des formes différentes, une même idée, afin d'en imprègner le lecteur.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Louis Porcher, "Un langage publicitaire", dans Textes et Discours non-littéraires (Paris : Larousse, 1975), p.24.

La redondance est une technique courante de la publicité. Nous devons cependant préciser que le rapport texte-image ne consiste pas en une simple répétition de sens. L'image est surchargée des connotations inédites dans le texte : le fait artistique et national dans la publicité de Capucci de Capucci, le romantisme d'Anaïs Anaïs, et la magie de Poison. L'image publicitaire seule, nous donne libre cours à une interprétation subjective. C'est à ce moment-là qu'intervient le texte qui va ancrer toutes les connotations de l'image et les guider dans une seule direction : prôner le parfum.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## CONCLUSION

Le discours et l'image sont deux systèmes de communication différents qui fonctionnent ensemble. Soit ils se complètent, soit ils se répètent. En effet, ce qui n'est pas mis en oeuvre dans le discours peut se trouver dans l'image, ou bien le discours oriente l'interprétation de l'image. Parfois le discours et l'image sont semblables. La coopération du discours et de l'image occupe une place importante dans le système de communication de la publicité.

La publicité est un moyen de la communication dans la société de consommation. Elle est un instrument pour faire vendre le produit, et pour persuader le public de l'acheter. Les buts de la publicité ne seront accomplis qu'à l'aide des systèmes de communication du discours et de l'image. Notre étude a visé à observer le fonctionnement du discours et de l'image dans la publicité.

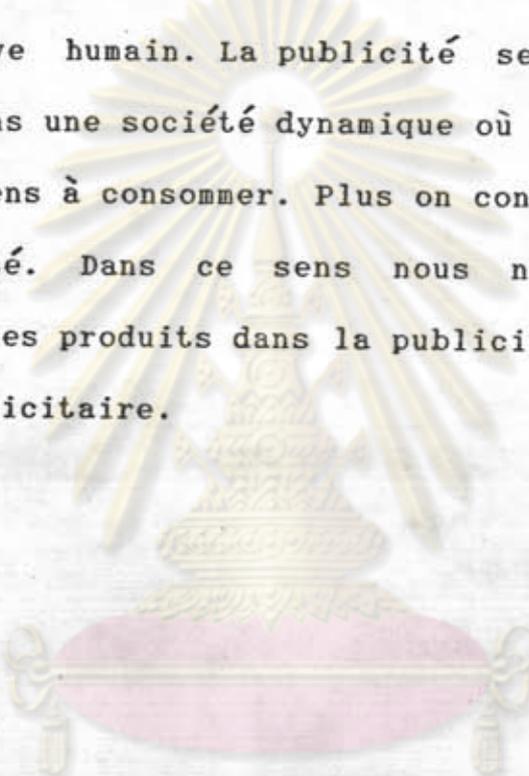
Après l'analyse du discours et de l'image dans les publicités de parfums, nous avons trouvé les particularités de ces deux systèmes de signes que la

publicité a mis en valeur. Le discours publicitaire n'est pas une banale annonce pour faire acheter le parfum, mais il propose aussi une invitation à l'imagination. Les discours publicitaires se composent des figures de la rhétorique. Ils s'ouvrent à toutes les possibilités d'interprétation. Ils invitent le lecteur à donner lui-même un sens particulier au parfum, et à le relier à son désir ou à son plaisir personnel. Autrement dit, le lecteur cherchera la correspondance entre le produit annoncé et son propre besoin. C'est ainsi que pour faire vendre le produit, le discours doit donner une image positive au lecteur.

Parce que la publicité doit persuader le lecteur, l'interprétation du discours doit correspondre au créateur du parfum. Mais souvent, le discours seul ne suffit pas pour orienter l'imagination du lecteur au profit du créateur. Il est nécessaire de faire accompagner le discours avec une image.

L'importance de l'image publicitaire est de guider l'imagination, elle aide le discours à faire rêver le lecteur. L'image permet à l'éventuelle lectrice de s'identifier à la femme au parfum, et s'évader peu à peu dans son désir personnel.

Il est vrai que la publicité, souligne Baudrillard, "vise l'individu dans son rêve personnel." <sup>1</sup> Une publicité ne vise pas le rêve d'une seule personne, mais d'un groupe ou d'une société. C'est ainsi qu'on peut dire que le rêve de l'individu touché par la publicité est le rêve humain. La publicité sera un reflet de l'homme dans une société dynamique où l'on incite sans cesse les gens à consommer. Plus on consomme, plus il y a la publicité. Dans ce sens nous ne consommons pas seulement les produits dans la publicité, mais aussi du langage publicitaire.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

<sup>1</sup> Jean Baudrillard, Le système des objets  
(Paris : Gallimand, 1984), p.204.