

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOHAMED KHIDER –BISKRA-



FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES

FILIERE DE FRANCAIS

Mémoire présenté pour l'option du Diplôme de Magister

Option : Sciences du Langage

L'IMPACT DE L'IMAGE FIXE DANS LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Vers une approche sémiotique

Sous la direction de :
Pr. BENSALAH Bachir

Présenté par :
BOUDOUNET Fatiha

Année Universitaire 2016 – 2017

Remerciements :

En premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de recherche, monsieur le professeur BENSALAH Bachir pour l'aide précieuse et le soutien exigeant qu'il m'a apporté durant ces années aux cours desquelles, il m'a fait l'honneur de diriger ce travail de recherche.

Je conserve comme trésor le souvenir de son savoir, de sa compétence et la subtilité des remarques qu'il m'a faites, aussi que du patient travail de relecture et de correction qu'il a effectué pour moi. Je lui suis infiniment reconnaissante.

Que monsieur BENSALAH Bachir, trouve ici toute l'expression de ma gratitude pour le chemin scientifique qu'il a su me montrer, la qualité de l'écoute qu'il a bien voulu m'accorder. Je le remercie sincèrement pour l'aide généreuse qu'il m'a accordée tout au long de ce travail.

En second lieu, j'exprime toute ma gratitude et mes remerciements aux membres de Jury qui ont accepté de me lire.

Enfin, Je remercie tout particulièrement tous les membres de ma famille, qui ont eu la patience de me soutenir, sans eux ce travail n'aurait pu voir le jour.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	06
----------------------------	----

PREMIER CHAPITRE : L'IMAGE ET LA THEORIE SEMIOTIQUE : Eléments de définition

INTRODUCTION.....	10
-------------------	----

I. LA GENESE DE L'IMAGE.....

1. L'histoire de l'image.....	11
2. Essai de définition.....	13
3. Les différentes utilisations du mot image.....	14
4. Les différents types d'image.....	15
4.1. L'image séquentielle.....	15
4.2. L'image non séquentielle ou fixe.....	15
5. De l'image à l'écriture.....	16
6. Les fonctions de l'image.....	17

II. SEMIOLOGIE ET SEMIOLOGIE DE L'IMAGE.....

1. Origine de la sémiologie.....	18
2. Sémiologie/ sémiotique.....	18
3. La sémiologie et la linguistique.....	20
3.1. Sémiologie de la communication.....	20
3.2. Sémiologie de la signification.....	21
4. Les niveaux d'une étude sémiologique.....	21
5. La théorie du signe et sa typologie.....	21
5.1. Définition du signe.....	21
5.2. Typologie du signe.....	23
6. La sémiotique de l'image.....	24

III. L'IMAGE: UN SIGNE SEMIOLOGIQUE.....

1. Les différents types de signe dans l'image.....	25
1.1. Le signe linguistique dans l'image.....	25
1.2. Les signes visuels.....	25
2. Les niveaux de sens dans l'image.....	27
2.1. L'image dénotée.....	27
2.2. L'image connotée.....	27
3. Le rapport texte/image.....	27
4. Les variables graphémiques.....	28
5. Puissance et limite de l'image.....	28

CONCLUSION.....	29
-----------------	----

DEUXIEME CHAPITRE :
LA COMMUNICATION ET LA PUBLICITE : Essais de définitions

INTRODUCTION	30
I. LA COMMUNICATION	31
1. Définition.....	31
2. Processus de communication.....	33
3. Les types de communication.....	34
3.1. La communication visuelle.....	34
3.2. Autres types de communication.....	35
4. Les objectifs de la communication.....	36
5. Les supports de la communication.....	36
II. LA PUBLICITE ET LA SEMIOLOGIE : UN LIEN ETROIT	37
1. Survol historique.....	37
2. Essais de définitions.....	38
3. Les différents types de publicité.....	39
3.1. La publicité mécaniste.....	39
3.2. La publicité suggestive.....	40
3.3. La publicité persuasive.....	40
3.4. La publicité projective.....	40
4. Objectifs de la publicité.....	40
5. Le processus de la communication publicitaire.....	41
6. Les supports de la publicité.....	42
6.1. Les supports medias.....	42
6.2. Les supports hors medias.....	43
III. LA PUBLICITE : UNE COMMUNICATION PERSUASIVE	43
1. L'affiche publicitaire : une image motivante.....	43
1.1. Les composantes de l'affiche publicitaire.....	43
1.2. Les fonctions de l'affiche publicitaire.....	44
2. La sémiologie des couleurs.....	45
3. La symbolique des formes.....	46
4. L'image dans la publicité.....	47
5. L'impact de la publicité.....	48
6. La persuasion publicitaire.....	49
CONCLUSION	49

**TROISIEME CHAPITRE :
PRESENTATION ET ANALYSE DES IMAGE DU CORPUS**

INTRODUCTION	50
I. LES FONCTIONS DE L'ANALYSE	51
II. PRESENTATION DU CORPUS	51
III. DEMARCHE DE L'ANALYSE	52
IV. L'ANALYSE DU CORPUS	53
1. L'analyse de l'image 1	54
1.1. Description générale.....	55
1.2. Description des différents messages.....	55
2.1. Message plastique.....	55
2.2. Message iconique.....	56
2.3. Message linguistique.....	56
1.3. Synthèses des interprétations.....	56
2. L'analyse de l'image 2	58
2.1. Description générale.....	59
2.2. Description des différents messages.....	59
2.1. Message plastique.....	59
2.2. Message iconique.....	60
2.3. Message linguistique.....	60
2.3. Synthèses des interprétations.....	60
3. L'analyse de l'image 3	61
3.1. Description générale.....	62
3.2. Description des différents messages.....	62
2.1. Message plastique.....	62
2.2. Message iconique.....	63
2.3. Message linguistique.....	64
3.3. Synthèses des interprétations.....	64
4. L'analyse de l'image 4	65
4.1. Description générale.....	66
4.2. Description des différents messages.....	66
2.1. Message plastique.....	66
2.2. Message iconique.....	67
2.3. Message linguistique.....	67
4.3. Synthèses des interprétations.....	67
CONCLUSION	68
CONCLUSION GENERALE	69
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	71
ANNEXES	75

Introduction générale :

Nous vivons dans un monde où deux forces importantes contribuent à façonner notre quotidien : l'omniprésence de l'image et la pression de la publicité. De tout temps l'image a été un support d'expression et de communication. Elle a accompagné l'homme depuis la préhistoire. L'image n'a cessé de prendre des proportions impressionnantes pour envahir presque tout l'espace qui nous entoure. La publicité, quant à elle, n'a cessé d'influencer nos modes de vie. Le croisement des deux forces a donné naissance à un vrai phénomène : l'image publicitaire utilisée à des fins commerciales, poussant le public à presque ne rien faire qu'à consommer. Nous sommes donc « *des réfugiés de l'image* »¹.

La communication publicitaire existe aussi depuis longtemps. Toutefois, au cours de ces dernières décennies, l'image publicitaire est devenue non seulement un moyen de communiquer, mais aussi un élément décor quotidien. L'image publicitaire est partout à tout moment, utilisant tous les véhicules possibles pour se rendre jusqu'à nous, cette forme d'image est devenue un élément du décor quotidien, ce qui la rend à la fois puissante et banale. La diversité de ses codes fait d'elle un objet complexe qui suscite une étude pluridisciplinaire: psychologique, sociologique, commerciale, sémiologique... etc.

La présence de l'image publicitaire n'a plus rien d'exceptionnel puisque « *nous passons sans effort et sans interrogation d'une image à une autre que celle-ci soit d'ordre journalistique ou d'ordre esthétique* »². Pour se faire remarquer, elle multiplie les effets spectaculaires et bien souvent inutiles, puisque l'image devrait contribuer au message, il lui arrive de tout simplement l'accompagner avec comme seul but d'être remarquée. Dans l'image, ce qui est important c'est de comprendre le lien entre le signe et ce qu'il représente. Ce lien repose sur des conventions qui sont arbitraires et changeantes.

Ainsi la signification d'un signe repose sur l'expérience qu'on en fait. Si deux groupes de personnes ont une expérience différente d'un même signe, ils en auront chacun une compréhension différente. On constate que les images se conçoivent et se décodent de façon très différente. Dans une publicité, le choix de l'image est très important, il se fait selon ce qu'on cherche à exprimer ou à communiquer. L'importance dans l'utilisation de l'image publicitaire est la focalisation sur le point d'intérêt du message. Il faut comprendre

¹ GAUTIER Alain, *Impact de l'image*, Ed. l'Harmattan, Paris, 1993, P.7

² Ibid. P.7

que nous sommes sollicités par une foule d'images et que nous devons faire un choix rapide sur celles sur lesquelles nous allons nous attarder.

Dans ce contexte, on voit à quel point il est important pour l'image publicitaire d'attirer l'attention instantanément sur le sujet essentiel.. Dans toute image il y a un point focal, un endroit où l'œil du spectateur est attiré en raison des contrastes graphémiques (structure de l'image) alors le sujet de la communication est compris immédiatement et le processus s'engage. Dans la communication publicitaire, l'image est «*essentiellement communicative et destinée à une lecture publique* »¹. La publicité se doit d'être une communication simple qui frappe vite et fort. C'est pour cela qu'elle utilise l'image comme un moyen de communication.

La rapidité de la perception visuelle ainsi que la simultanéité apparente de la reconnaissance de son contenu et de son interprétation fait d'elle un langage publicitaire incontestable. J. M. ADAM souligne que «*l'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité* »². Dans ce contexte, et à partir de ce postulat nous avons posé la problématique suivante :

La publicité vise à agir sur les attitudes et le comportement des consommateurs en utilisant l'image. **Quel est donc, le degré de contribution de l'image fixe et son influence pour rendre une communication publicitaire efficace ?**

Si l'image participe dans la stratégie de la publicité on pourrait donc se demander si elle participe à la compréhension du message publicitaire. Pour répondre à ces questionnements, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- L'image est perçue globalement et presque instantanément, son rôle est donc de faire comprendre rapidement l'intérêt d'une communication publicitaire pour le public visé.
- Concevoir une publicité sans image est pertinent dans certains cas, mais la contribution d'une image simple et frappante rend la publicité plus facile à comprendre.

Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises. Nous aborderons l'image comme un signe visuel contribuant à la compréhension d'un message

¹ JOLY Martine , *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed. Armand colin (2^{ème} ed), Paris, 2011, P.59.

² ADAM J M et BONHOMME M, *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed. Armand colin ,Paris, 2007, P.193

publicitaire. Pour cela, nous analyserons des images fixes (plus exactement des affiches publicitaires) pour essayer de dégager la force et le rôle des codes de l'image. C'est aussi une satisfaction de nos motivations, car à travers ces affiches publicitaires nous pouvons découvrir notre propre image, celle d'un public consommateur.

L'analyse de ces images implique le passage par la sémiologie car l'approche de notre étude est une approche sémiologique. L'image dans la publicité fournit à la sémiologie un terrain de recherche très fécond, parce qu'elle est quotidiennement présente et massivement consommée. Elle permet d'aborder plusieurs problèmes sémiologiques. La réalisation de cette étude nécessite le recours à la sémiologie, discipline indispensable pour traiter l'interprétation des images la sémiotique/sémiologique se veut une théorie de la signification, elle vise à « *rendre compte de tous les langages* »¹. Elle s'est intéressée à la publicité parce qu'elle se sert des moyens de communication de masse en utilisant des langages verbaux et/ou non verbaux.

Notre démarche consiste à étudier à l'aide de matériau sémiologique et à partir d'un corpus choisi. Notre choix s'est porté sur les affiches publicitaires de la ville de Biskra. Ce sont des images fixes situées dans les milieux urbains; Ce qui permet une grande diffusion du message. Chaque individu prêtant l'œil à une affiche réalise spontanément un travail analytique c'est pour cette raison que nous avons obéi à la méthode à la fois analytique et descriptive dans une perspective sémiologique.

Nous nous proposons de structurer notre travail en trois chapitres dont les deux premiers seront consacrés à l'élaboration du cadre théorique qui nous servira plus tard à l'application.

Le premier chapitre, dont l'intitulé est *l'image et la théorie sémiotique : éléments de définitions* sera réservé à la définition de l'image, l'élément clé de notre recherche. Nous ferons un survol sur son historique. Nous tenterons d'établir l'histoire de la sémiologie et cerner les théories Perciennes, et saussuriennes du signe. Nous essayerons de montrer que l'image est signe en nous inspirant des travaux de sémiologue célèbre.

Dans le deuxième chapitre : *La communication et la publicité : essais de définitions*, nous aborderons la communication dans tous ses états pour arriver à la communication par image ensuite nous établirons le lien qui la relie à la publicité. Un survol sur l'historique

¹ Floch J M, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, In. www.journal.lishreanedu.sy/index.php/hmt/article/view/1005/962, consulter le 10/04/2013.

de la publicité est nécessaire, ainsi que les différentes formes de la publicité. L'affiche publicitaire et ses composantes, qui est l'objet de cette étude sera défini ainsi que ses composantes dans ce chapitre. Nous déduirons les objectifs de la publicité pour montrer à quel point l'utilisation de l'image est nécessaire.

Le troisième chapitre, sera réservé à la partie pratique: *présentation et analyse des images du corpus*, on essayera de mettre en place notre corpus (affiches publicitaires) Par la suite, on l'analysera tout en dégagant les fonctions de l'analyse. Notre analyse sera une description des différents messages que véhicule l'image publicitaire. Nous terminerons par l'interprétation de ces images pour arriver à démontrer comment l'image avec tous ses codes, contribue à la compréhension du message publicitaire.

Introduction :

L'image fixe est le thème central de ce chapitre qui trace les grandes lignes de la partie théorique de cette recherche. Nous allons essayer de reprendre quelques notions théoriques de certains spécialistes de l'image et de la théorie sémiotique. Nous commencerons par l'historique de l'image et son évolution dans le temps depuis la préhistoire jusqu'à nos jours.

Cette étude est dans une perspective sémiologique, pour cela nous avons estimé nécessaire, voir même, obligatoire d'aborder les notions théoriques sémiologiques puisque la sémiologie s'intéresse à tout ce qui est signe et l'image est un signe. Nous citerons une classification des signes selon certains sémiologues.

I- La genèse de l'image :

1- L'histoire de l'image :

Certaines recherches historiques démontrent que l'image a existé depuis très longtemps, ses origines sont très anciennes affirme COSSETTE Claude « *l'image est aussi ancienne que le monde* »¹. En effet JOLY Martine rejoint son idée, en disant qu' « *au commencement il y avait l'image. De quelque côté qu'on se tourne, il ya de l'image.* »² En se posant des questions sur le monde qui l'entoure, l'homme a centré ses réflexions sur l'image. Elle a servi à l'homme primitif de moyen de communication. Nos ancêtres nous ont fait parvenir les aspects de leur vie préhistorique par « *des pétrographes* » et « *des pétroglyphes* », ces derniers ont constitué les avant courriers de l'écriture. Les différentes peintures pariétales de Rhodésie, du Tassili, d'Australie et partout dans le monde ne sont qu'un témoignage du rôle que joue l'image.

Dès l'antiquité, PLATON a défini l'image comme « *d'abord des ombres ensuite des reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les présentations de ce genre* »³. Il relie l'image au naturel, au monde visible et idéal. Pour lui, c'est cette image qui est digne de l'intérêt du philosophe alors que l'image imitatrice est trompeuse, elle nous détourne de la vérité. PLATON, reste influencé par la vision archaïque de l'image en tant que rêve, apparition ou fantôme. L'image parfaitement ressemblante est un double. Elle s'est évoluée d'un simple outil de communication à un moyen d'expression artistique et esthétique.

Contrairement à PLATON, ARISTOTE fait un rapprochement entre imitation, plaisir, image, vérité et connaissance. « *Nous devons nous plaire à la vue des images parce que nous apprenons en les regardant et nous déduisons ce que représente chaque chose* »⁴. L'image est donc un moyen philosophique qui nous mène à la connaissance du monde, elle permet le passage de l'ignorance (agnois) à la connaissance (gnosis). C'est donc un moyen d'éducation et de plaisir. Il montre l'utilité de l'imitation pour les hommes. Elle est inévitable du moment qu'elle est liée nécessairement aux humains « *imiter est en effet, dès leur enfance, une tendance naturelle aux hommes et ils se différencient des autres animaux en ce qu'ils sont des êtres forts enclins à imiter et qu'ils*

¹ COSSETTE Claude , *la publicité en action*, Ed. Riguil, Québec , 1995, P.20

² JOLY martine , *introduction à l'analyse de l'image*, 2^{ème} Ed .Armand colin, Paris, 2011, P.11

³ PLATON, *La république*, tard.E.Chambry, *Les Belles Lettres*, Paris,1949, in JOLY Martine, Ibid. P.11

⁴ ARISTOTE, *poétique*, in JOLY Martine, Ibid. p.13

commencent à apprendre à travers l'imitation- comme la tendance à tous, de prendre plaisir aux représentations. »¹

Pour les romains, la signification du mot image se rattache à la mort, elle désigne les masques mortuaires portés aux funérailles. A travers les différentes couleurs et formes de la mosaïque qui décore les murs de leur habitations, la signification est symbolique, elle évoque leurs dieux. Vers le VII^{ème} siècle, l'histoire de la peinture occidentale a été influencée par ce que l'on a appelé à l'époque « la querelle des images ». C'est une opposition entre les iconoclastes (ceux qui s'opposent aux adorateurs des icônes religieuses.) et les iconolâtres (les adorateurs des icônes, les partisans).

Au moyen âge, époque dominée par la religion, l'image n'avait aucune valeur sentimentale. Tout se justifie religieusement. L'image garde son rôle mystique. Toutes les peintures dans les églises et les lieux saints avaient une relation avec la vie des dieux. Les manifestations sociales, politiques et culturelles n'avaient d'autre justification que la religion. L'image à cette époque était des gravures, des dessins et le plus souvent des statuts qu'on retrouve un peu partout et surtout dans les églises.

Quant à l'image contemporaine, elle se trouve au centre de toutes les activités humaines. Elle s'est quantitativement multipliée dans des proportions impressionnantes. « *La propre évolution de l'image a suffi à ébranler « le pauvre statut » qu'on lui accordait ; elle s'émancipe »²*. Le statut de l'image a subi un grand bouleversement, elle est passée de l'image spirituelle à l'image visuelle. Actuellement, l'image est partout, son utilisation se propage très rapidement, et touche tous les domaines. Elle a pris des proportions considérables. L'image contemporaine est devenue omniprésente ce qui lui donne des formes et des conceptions diversifiées.

En conclusion, et selon BAUDRILLARD J³, l'image objet de valeur de tout temps est passée par trois phases. D'abord le temps de l'image métamorphose qui est une période où l'image n'est considérée que comme une représentation du sacré. Ensuite, le temps de l'image métaphore qui est une période où l'image prend une valeur esthétique. Enfin l'ère métastase, appelé aussi la période contemporaine où l'image a perdu toute signification,

¹ ARISTOTE, *poétique*, in JOLY Martine, Ibid. p.55

² DAGONET François, *Philosophie de l'image*, Ed. G. Vrin, Paris, 1984, p.58

³ BAUDRILLARD J, *Similaires et simulation*, Ed. Galilée, Paris, 1985, p.85

elle est partout et nulle part. DEBRAY R ¹ reprend cette classification des temps de l'image et la résume en trois phases sous le nom de : « L'âge du regard », que nous présentons comme suit :

- ✓ le régime idole (caractère du sacré) : c'est une image voyante.
- ✓ le régime de l'art (le beau et l'esthétique) : avec toute son esthétique et sa beauté l'image est vue.
- ✓ le régime du visuel : l'image n'est ni voyante, ni vue. Elle ne fait que passer, elle est donc visionnée. Elle est présente jusqu'à la banalité, elle se reproduit très vite.

L'image n'est pas une invention contemporaine, l'homme l'a toujours utilisée pour exprimer tout ses désirs et communiquer toute ses idées à chaque fois qu'il en a besoin. Selon l'usage attribué à l'image, on assiste à un développement immense de celle-ci à travers les temps.

2 Essai de définition:

Face à l'abondance impressionnante des livres et des articles qui parlent de l'image, nous nous sommes retrouvés dans l'embarras du choix. Il semble très difficile de cerner la définition de l'image. Quelle définition choisir ? Nous essayerons de reprendre quelques notions sur l'image, qui éclairent la diversité de ce concept sans toutefois nous lancer dans des définitions théoriques.

Du latin « imago », « imaginis » ; qui prend place de quelque chose. Dans son acception populaire, le mot image est une représentation graphique et plastique d'objet. Dans le dictionnaire le petit Robert, on définit l'image comme une reproduction exacte ou analogique d'un être, d'une chose. L'image se caractérise par la ressemblance. Pour JOLY Martine : « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.* »². L'image est quelque chose dont la nature consiste à ressembler à quelque chose d'autre . Elle peut être aussi définie comme un moyen de communication, un signe qui exprime des idées, ce qui lui donne une place très importante dans toutes les civilisations. C'est un moyen d'expression rattaché aux plus anciennes

¹ DEBRAY R, *Vie et mort de l'image, une histoire du regard un accident*, Ed. Gallimard ,Paris, 1992. In JOLY Martine, p.13

² JOLY Martine , *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*, 2^{ème} Ed .Nathan ,Paris, 2011, p.24

traditions. Elle est tout ce qui imite, ce qui ressemble et par extension tout ce qui est du domaine de la représentation. L'image qui touche notre œil s'adresse directement à nos sens et notre affect. L'image est une catégorie du signe qui est définie comme un moyen qui exprime des idées par un processus d'interprétation. Elle est la représentation d'un objet ou d'une personne qui se réalise par une analogie proche de la réalité.

3 Les différentes utilisations du mot image :

On attribue, le plus souvent, au mot image plusieurs utilisations pour lui donner des significations diverses. La notion « image » est très riche, d'où sa polysémie. « *Le terme image est tellement utilisé, avec toutes les significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui recouvre tous les emplois.* »¹

Le mot image renvoie à l'image médiatique, il est synonyme de publicité, de télévision. Quelle soit une photographie de presse ou une image publicitaire, elle est souvent une représentation vivante qui fait désormais partie de notre vie quotidienne. En effet, l'abondance des images et leurs proliférations dans tous les domaines font que nous vivons dans un monde d'images. Seulement l'image n'a pas un sens, il en existe bien d'autres.

L'image, moyen d'expression et de communication, est aussi une manifestation de la pensée. Elle peut désigner certaines activités mentales, psychiques comme les rêves, les hallucinations... c'est une impression de visualisation, comme si on se rappelle d'un film déjà vu ou d'une histoire vécue ou bien un lieu qu'on a l'impression d'avoir visité « *l'impression que nous avons lorsque, par exemple, nous avons lu ou entendu la description d'un lieu, de la voir presque comme si nous y étions* »². Chaque individu a sa propre représentation du monde. Qu'on parle de l'image de soi, de l'image d'une entreprise, de l'image de telle personne... il y a toujours une représentation du visuel et de ressemblance.

La langue utilise le mot "image" dans le sens de métaphore, définie dans le dictionnaire Larousse comme étant le procédé d'expression qui consiste à donner à un mot la valeur d'un autre, représentant avec le premier une analogie, exemple : (la lumière de son visage, une pluie de balles...). Grâce à la métaphore, on rend les idées beaucoup plus vives. En d'autres termes, nous utilisons la métaphore pour se faire mieux comprendre.

¹ JOLY Martine, Ibid, p.12

² Ibid, p.13

Dans le domaine scientifique : mathématique ; astronomie ; médecine ; biologie..., l'image utilisée n'est autre qu'une visualisation du phénomène étudié. C'est une analogie de la réalité. Elle permet d'observer directement et d'interpréter. Par exemple l'écographie en médecine consiste à enregistrer les ondes sonores en les représentant sur un écran qui les traduit visuellement.

En résumé de ce qui a été dit, nous retenons que quelque soit l'utilisation du mot image on retient un point commun qui est l'analogie en disant que l'image est quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre. Elle est un objet second par rapport à un autre. Elle n'est pas le référent. Elle est une représentation d'un objet ou d'une personne qui ressemble à cet objet et à la personne même.

4- Les différents types d'image :

4-1 L'image séquentielle : dans notre recherche, il n'est pas question d'image séquentielle mais pour mieux connaître les différentes sortes d'image, nous la citerons pour la différencier de l'image fixe non séquentielle, qui est l'objet central de notre sujet. C'est donc une suite d'image dans l'espace et le temps telle que les romans photos et les bandes dessinées.

4-2 L'image non séquentielle ou fixe : l'image a connu une progression frappante, la technologie lui a permis de s'envoler, et de se métamorphoser. Pour réaliser une image, il nous faut deux grands moyens qui sont le dessin ou la photographie. L'image fixe, objet central de notre recherche, ne trouve sa valeur réelle qu'en face d'une image animée. En effet, « *il n'ya de fixité comme trait pertinent que s'il y a, ailleurs de l'animation* »¹ affirme Alain Gautier. L'image fixe, fige un instant de la vie tout en faisant une négation du temps. Elle se manifeste sous plusieurs formes : l'affiche, la caricature, la photographie, l'illustration scientifique...

4-2-1 La peinture : est un art plastique, du fait qu'il utilise les couleurs, il est très diversifié, on trouve : l'aquarelle, la gouache, la peinture à l'huile. Souvent, la peinture évoque : la nature, le portrait, des scènes désignant les préoccupations de l'homme etc.... Art et technique de la représentation au moyen de peinture, de sujets réels ou imaginaires, ou de la combinaison non figurative de formes et de couleurs, c'est la définition que donne le dictionnaire Larousse à la peinture.

¹ GAUTIER. Alain, op.cit, P18

4-2-2 Le dessin : défini comme la représentation sur une surface de la forme d'un objet ou d'une figure selon le dictionnaire Larousse. On utilise plusieurs techniques pour réaliser un dessin : l'encre, le crayon, ... Sous le nom de dessin, on peut désigner ce qui suit :

- ❖ l'illustration : moyen le plus ancien et le plus répandu, c'est un procédé de communication par l'image.
- ❖ La caricature : moyen d'expression humoristique «*destinée à provoquer le sourire ou le rire*»¹ souvent utilisé pour des revendications politiques ou sociales. Ses origines sont très anciennes. La facilité de l'interprétation du message véhiculé par la caricature attire toujours l'attention des lecteurs.
- ❖ La bande dessinée : c'est une histoire en images, elle communique un message narratif par une succession d'images.
- ❖ Le schéma : utilise un certain nombre de traits comme : les traits, les dessins et les couleurs. Il y a plusieurs sortes de schémas : linéaire, circulaire et pyramidal. Chacun d'entre eux est utilisé pour expliquer une situation donnée.

4-2-3 La photographie : découverte par le physicien français Niepce Nicephore au XX^{ème} siècle, c'est une technique qui est employée comme un moyen d'expression artistique utilisé dans des contextes différents (culturel, social, ou anthropologique). C'est un moyen de représentation du monde, il existe divers types de photographie :

- la photographie de presse.
- la photographie de mode.
- la photographie familiale.
- la photographie scientifique.

4-2-4 L'affiche : son rôle est de séduire le destinataire et lui communiquer une information comme dans le cas d'une publicité. Elle est souvent illustrée. En 1477 Willialle Caston a réalisé la première affiche. Mais on peut distinguer plusieurs affiches :

- L'affiche publicitaire
- L'affiche Politique
- L'affiche de cinéma

Dans le deuxième chapitre nous développerons ce point en détail puisque dans le corpus de notre recherche on citera l'affiche publicitaire comme exemple d'image fixe.

¹ CADET CH R. Charles et GALUS J L, *La communication par l'image*, Ed.. Nathan, Paris, 1990, P.30

5- De l'image à l'écriture :

L'image est le premier outil de communication que l'homme a utilisé. Tous les objets étaient représentés par des images « *ces dessins étaient destinés à communiquer des messages et nombreux d'entre eux ont constitué ce que l'on appelle les avant-courriers de l'écriture.* »¹ affirme JOLY Martine l'évolution de l'homme dans le temps et ses facultés de développer un langage pour transmettre des idées montrent que l'image a contribué à l'apparition de l'écriture. La progression de l'écriture a connu plusieurs transformations. Du pictogramme (le dessin d'un poisson désigne un poisson, le dessin d'un palmier désigne un palmier) à l'idéogramme (symbole graphique représentant un mot ou une idée comme les hiéroglyphes d'Egypte) jusqu'au logogramme (élément abstrait de la réalité, le mot dessin correspondant à une notion) dernière étape du passage de l'image à l'écriture. L'écriture est donc née du dessin qui s'est conventionnellement codifié : l'image est antérieure à l'écriture.

6- Les fonctions de l'image :

L'image moyen de communication de tout temps peut remplir plusieurs fonctions, nous essayerons donc d'énumérer quelques unes dans ce qui suit :

- ✓ Fonction d'information : l'image nous renseigne sur une réalité quand l'objet manque par exemple : l'aspect, la couleur, la forme...
- ✓ Fonction d'illustration : souvent on attribue cette fonction à l'image, surtout dans le cas d'un texte écrit qui l'accompagne.
- ✓ Fonction argumentative ou explicative : l'image peut être une explication comme dans le cas d'un schéma ou d'un diagramme. Elle peut aussi argumenter, le cas d'une caricature. Dans la publicité elle nous invite à adopter un objet ou une attitude.
- ✓ Fonction narrative : seule l'image est déjà une histoire par ses couleurs, ses personnages..., elle raconte toute une série d'événements comme par exemple la bande dessinée.
- ✓ Fonction esthétique : c'est la fonction qui intervient dans une publicité. Le peintre ou le photographe, montre tout ce qu'il y a de beau pour exprimer ses idées, ses pensées : c'est le plaisir du regard, de l'émotion.

¹ JOLY Martine , Op cit, p.14

- ✓ Fonction symbolique : plusieurs images sont associées à une idée, un sentiment, une réalité abstraite et universelle, elles ont une fonction symbolique.

Quelque soit la fonction qu'on attribue à l'image, elle est le moyen d'expression le plus utilisé de nos jours. Sa multiplication rapide fait d'elle un outil de communication le plus favorable à travers tout les temps. L'ensemble des signes qui la compose fait d'elle un code universel qui abolit le temps et l'espace.

II - Sémiologie et sémiotique de l'image :

La sémiologie/ sémiotique considère l'image comme un système de signes ayant des relations certaines entre le référent (la réalité à laquelle renvoie l'image) et le signifiant (les traces perceptibles : c'est-à-dire la photo, le dessin ...). L'image est donc un signe iconique, celui-ci étant plus abordable que le signe linguistique. La sémiologie/sémiotique ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification.

1- Origine de la sémiologie :

Le mot **sémiologie** a des racines très anciennes. Il désigne, dès l'antiquité grecque, une discipline médicale qui vise à interpréter et analyser les symptômes des différentes maladies. Dans ce sens le concept peut être défini comme la théorie ou la science des signes (du grec séméion « signe » et « logos » discours). Considéré comme le premier à avoir utilisé le mot sémiologie, le philosophe LOCKE John lui donne le sens de « connaissance des signes » il souligne son importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde qui l'entoure. « [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes. [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes, dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. »¹.

En sciences humaines, la sémiologie est une discipline récente qui a fait son apparition vers les débuts du XX^{ème} siècle. Ferdinand De Saussure en Europe et C.S.Peirce en Amérique, étaient considérés comme les fondateurs de cette nouvelle discipline qui ne s'est institutionnalisée qu'à partir des années soixante. Dans ce qui suit nous essayerons de détailler les deux traditions (Européenne et Américaine) et l'utilisation des deux termes sémiologie/sémiotique.

¹ LOCKE J , *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Livre IV, Chapitre XXI, Ed Vrin, 1972, P.198

2- Sémiologie/ sémiotique :

Employé dans un grand nombre de situations, les termes "*sémiologie/sémiotique*" ont étymologiquement la même origine (du grec *sémeion* qui veut dire signe), mais n'empêche qu'ils renvoient, tous les deux, à des traditions différentes : l'une Européenne, l'autre Américaine.

Avec toute la modestie d'un grand PEIRCE Charles Sanders déclare « [...] *je suis autant que je sache un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dans cette tâche de clarifier et de dégager ce que j'appellerais la sémiotique* »¹. Il donne à la sémiotique un autre nom qui est la logique. En découvrant formellement les mécanismes de la production de la signification, il a fait une classification des signes que nous citerons plus tard. Il considère la sémiotique comme une philosophie de la représentation.

La sémiotique vise à entreprendre les processus de production du sens, elle est considérée comme une approche générale de la signification qui tend à « *comprendre le processus de production du sens dans une perspective synchronique. Celle-ci apparaît comme un métalangage qui ne se définit plus par la démarche que par son objet, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner comme configuration signifiante donc dans une perspective sémiotique* »²

Quand au vocable sémiologie, il se rattache au linguiste suisse De SAUSSURE F, il a envisagé la création d'une science plus générale « *on peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie.* »³

En janvier 1969, le comité international qui a fondé l'association internationale de sémiotique a accepté le terme sémiotique sans exclure l'utilisation du terme sémiologie. Dans le sens de sémiotique générale, le terme sémiotique est employé en France, alors que sémiologie renvoie à des sémiotiques spécifiques comme par exemple la sémiologie de l'image envisagée comme une théorie de signification de l'image. KLINKEMBERG J.M, déclare que « *la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tend à céder la place au premier* »⁴.

¹ PEIRCE C S , *Écrit sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978, P.105

² DOMENJOZ.J.C : *l'approche sémiologique*, Ed. Armand Colin , Paris, 1998, P.21

³ DE SAUSSURE F, *Cours de linguistique générale*, Ed Talant kit , Bejaïa, 2002, P.22

⁴ KLINKEMBERG.J.M , *Précis de sémiologie générale*, Ed .Seuil, Paris, 1996, P.23

Dans notre recherche, nous utiliserons les deux vocables du fait qu'ils sont tous deux employés indifféremment par plusieurs théoriciens en attribuant aux deux concepts la même signification, FLOCH J.M. affirme « *qu'à défaut de se confondre, les deux termes désignent presque la même chose* »¹. Nous utiliserons le concept *sémiotique* pour se référer à la théorie générale des signes. Ce choix semble plus adéquat du fait que la sémiotique a une conception plus large du signe. Pour ne pas dénaturer certains concepts utilisés par des théoriciens, tel que BARTHES R , le terme *sémiologie* sera lui aussi utilisé au vu de ses racines profondes dans la tradition Européenne.

3- La sémiologie et la linguistique :

La linguistique est l'étude systématique de la langue. « *Système de signes exprimant des idées* »² SAUSSURE a constaté que la langue n'est pas le seul moyen qui sert à communiquer. Il a donc imaginé la sémiologie comme une « *science générale des signes* »³. Il a décrit le signe linguistique comme étant une entité psychique à deux faces indissociables d'où le signifiant (son) et le signifié (le concept). Il a aussi décrit la forme des signes linguistiques : la morphologie, en dégagant les règles de fonctionnement du langage. « *La langue, le plus complexe et le plus répandu des systèmes d'expression, est aussi le plus caractéristique de tous ; en ce sens la linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier* »⁴.

Au sens saussurien du terme, la sémiologie englobe la linguistique puisqu'elle est la description de tous les ensembles signifiants quelque soit leur plan d'expression. Elle reste comme la source idéale où puiser les outils de la science des signes. La perspective saussurienne en se développant se renverse par Roland Barthes « *la linguistique n'est pas une partie, même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* »⁵, pour lui, on aura toujours besoin de la langue pour décrire et expliquer n'importe quel phénomène.

¹ FLOCH .J.M , *Sémiotique marketing et communication sous le signe de la stratégie*, Ed. PUF ,Paris, 1995, P.7

² DE SAUSSURE .F, Op. cit., P.15

³ Ibid. P.22

⁴ Ibid. P.22

⁵ Barthes Roland , *Elément de sémiologie*, Ed .Seuil, Paris, 1989, P.81

3-1 La sémiologie de la communication :

BUYSENS. E l'a définie comme étant « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »¹. En se basant sur les phénomènes de la communication, définie comme un processus volontaire de transmettre des informations au moyen de systèmes explicites de conventions, on peut citer comme exemple : le code de la route, le code morse. Les représentants de ce courant tel qu'BUYSENS E, MOUNIN Georges et PRIETO L (les disciples de De SAUSSURE) adoptent une approche rigide, ils refusent d'analyser des phénomènes qui sortent du cadre de la communication, l'image étant considérée comme un signe sémiologique, elle est produite dans le but d'influencer. Pour l'étudier on fait donc appel à la sémiologie.

3-2 Sémiologie de la signification :

Dans son œuvre « *l'aventure sémiologique* » Roland Barthes explique comment le sens vient aux signes de notre vie quotidienne, il nous montre aussi que certains objets culturels maniés par les humains peuvent constituer des systèmes de sens (les vêtements, la nourriture...). Beaucoup plus extensif, le courant de la sémiologie de la signification dépasse celui de la communication. Il s'intéresse à l'objet en tant que signifiant. La sémiologie Barthesienne s'intéresse à tous les signes (images, gestes, sons...) tout en soulignant le rôle primordial de la langue. « *Tout système sémiologique se mêle de langage.* »²

4- Les niveaux d'une étude sémiotique:

La sémiotique est considérée comme une théorie générale qui a pour objet de définir la structure des signes, et leurs relations. Selon KLINKEMBERG J.M, les aspects de la sémiotique peuvent être envisagés a trois niveaux. La sémiotique générale vise à mettre en considération les rapports qui existent entre les langages, elle a pour objet l'étude de la théorie de la connaissance. L'objectif de cette sémiotique générale est de développer des modèles formels de portée générale. Quant à la sémiotique spécifique c'est la description des règles qui régissent un langage particulier tel que la sémiotique de l'image, du texte ou autre. Enfin, la sémiotique appliquée qui est un autre niveau d'étude et qui consiste à l'application à des objets particuliers les résultats obtenus au niveau de la

¹ BUYSENS.E , *La communication et l'articulation linguistique*, In MOUNIN G, *Introduction à la sémiologie* , Ed. Minuit, Paris ,1970, P.13

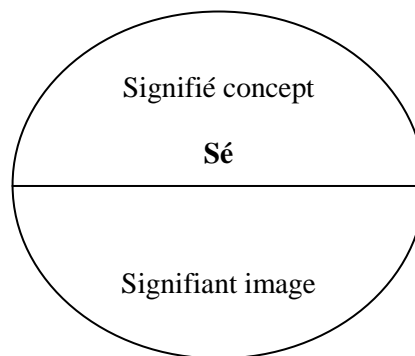
² ROLAND Barthes, Op .cit, P.81

sémiotique appliquée. La sémiotique est considérée comme une approche générale de la signification. Pour KLINKEMBERG J.M, la sémiologie est une science « *qui est partout et nulle part* »¹

5- La théorie de signe et sa typologie :

5-1 Définition du signe :

SAUSSURE définit le *signe* comme suit : « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant* »². Le signe linguistique est donc la combinaison du concept et de l'image acoustique, autrement dit, c'est une combinaison entre signifiant et signifié qui sont deux faces indissociables comparées aux deux faces d'une pièce de monnaie. On peut le schématiser comme suit :



Le signe selon F. DE SAUSSURE³

Pour HJELMSLEV L, représentant de l'école structuraliste, ces deux plans (signifié, signifiant) sont représentés par l'expression et le contenu. « *Solidaires et se présupposent nécessairement l'un l'autre. Une expression n'est expression que parce qu'elle est l'expression d'un contenu, et un contenu n'est contenu que parce qu'il est contenu d'une expression, aussi est-il impossible, à moins qu'on les isole artificiellement qu'il existe un contenu sans expression ou une expression sans contenu* »⁴

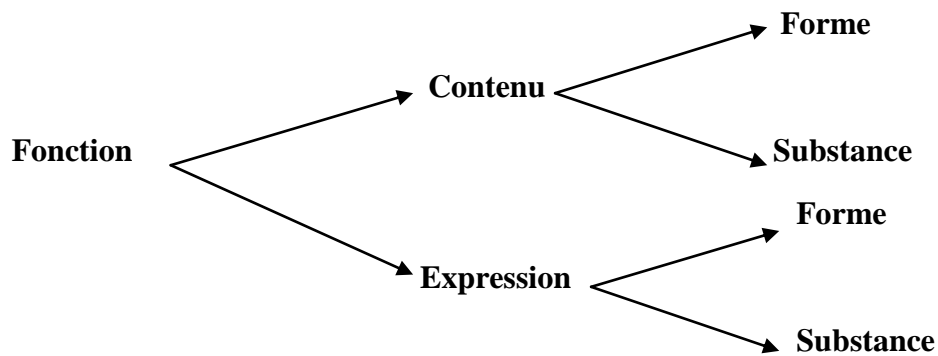
Chacun de ses deux plans (contenu et expression) peut être à son tour décomposé en deux aspects : Une forme et une substance. On peut le schématiser comme suit :

¹ KLINKEMBERG J.M , Op .cit , pp.28-29.

² DE SAUSSURE F , Op .cit , pp.85-86

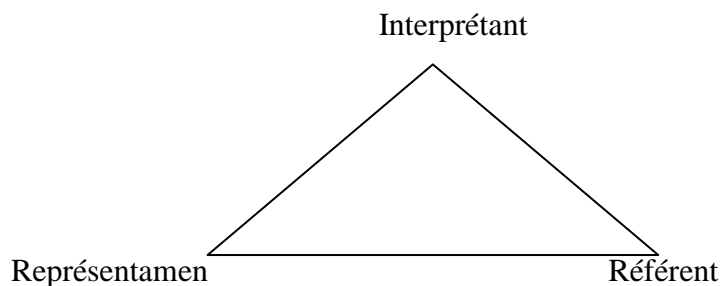
³ Ibid

⁴ HJELMSLEV L , *Prolégomènes à une théorie du langage*, Ed. Minuit, Paris, 1968, PP. 66-67



Le signe selon Hjeltmslev¹

Peirce n'a pas commencé son étude par la langue, il a d'abord abordé le signe (une théorie générale des signes), et a fait une typologie générale. Pour lui, le signe est une « matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens »² (le voir, l'entendre, le sentir, le toucher ou encore le goûter). Le signe est donc, cette chose présente qui désigne une autre chose absente, concrète ou abstraite. C'est la particularité du signe. En effet, tout est signe du fait qu'on peut tirer une signification qui dépend du contexte où apparaît ce dernier. « Un objet réel n'est pas un signe de ce qu'il est mais peut être le signe de quelque chose d'autre. »³



Le signe selon C.S.Peirce⁴

5-2 Typologie du signe :

Dans notre recherche, nous utiliserons beaucoup la classification de Peirce des signes parce que nous avons à faire à des signes non linguistiques, en effet nous aborderons l'image fixe sous l'angle de la signification :

¹ Ibid. p.66

² PEIRCE C S, Op .cit, P.110

³ VERON Elise, *L'analyse et le contig*, In communication N° 15, 1970.

⁴ PIERCE C S, op. cit, p.37.

PEIRCE a fait sa classification suivant le rapport existant entre le signifiant (ce qui est perceptible) et l'objet représenté et le représentant, il les a classés en trois catégories¹ :

5-2-1 L'icône : le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente (le référent) il y a donc un lien naturel entre l'icône et l'objet. L'icône d'origine grecque (Eikon) signifie l'image du saint. Il s'agit donc de la transposition d'une représentation souvent rencontrée dans les signes religieux.

5-2-2 L'indice : selon le dictionnaire Larousse, c'est un signe apparent et probable qu'une chose existe (la fumée est un indice de feu, les nuages sont l'indice de la pluie...), c'est un signe qui fonctionne par causalité avec ce qu'il représente. Il est appelé aussi signe naturel.

5-2-3 Le symbole : c'est un signe dont le représentant entretient une relation de convention avec ce qu'il représente (l'objet). Il est donc un signe arbitraire et conventionnel exemple : la colombe symbolise la paix et la balance symbolise la justice. Ainsi nous récapitulons ce qui a été dit sur le signe et sa classification peircienne par le tableau suivant :

Catégories de signes	Relation à priori entre signifiant et objet	Type peircien correspondant
1- Le signifiant est sur le même plan de réalité que son objet	Identité totale ou partielle	indice
2- Le signifiant ressemble à son objet	ressemblance	Icône
3- Le signifiant n'a pas de rapport autre que conventionnel avec son objet	aucune	Le symbole

Tableau n°1 : classification peircienne des signes²

¹ Ibid. p.38

² Ibid. p. 50

6- La sémiotique de l'image :

Plusieurs théories peuvent aborder l'image : en informatique, en mathématiques, en psychologie, en sociologie... Notre recherche se situe dans une approche sémiotique, qui est une approche globalisante, générale car elle étudie l'image sous l'angle de la signification pour communiquer. La sémiotique fait émerger le sens quand il n'est pas apparent. C'est une véritable exploration pour délimiter et identifier les significations de tous les signes. La sémiologie de l'image est née avec l'article célèbre de BARTHES R « la rhétorique de l'image ». Dans son corpus, il a utilisé l'image publicitaire en s'intéressant à la signification à partir des signes. « *Parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle [...] ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture* »¹.

III - l'image: un signe sémiologique :

L'image est de nature hétérogène, elle rassemble et organise en harmonie différentes catégories de signe (signe iconique, analogique et plastique) et souvent des signes linguistiques. La relation de tous ses signes produit le sens qu'on peut déchiffrer ou décoder pour mieux comprendre l'image. Pour PIERCE , l'image est une sous catégorie de l'icone, elle est un signe parce qu'elle est matériellement perceptible et le signe n'est signe que dans un contexte où il existe. Il met en relief un processus de signification.

1- Les différents types de signe dans l'image :

1-1 Le signe linguistique dans l'image:

Dans l'image publicitaire, le signe linguistique occupe une place très importante. En effet sa présence est presque indispensable « *il constitue une sorte d'eau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoniques* »². Alors que dans une photographie de presse, le texte qui l'accompagne est toujours considéré comme une « *contrainte sémantique* »³. Les signes linguistiques dans l'image sont là pour stopper ce que Joly Martine appelle « *la chaîne flottante* »⁴ c'est-à-dire réduire et donner un sens unique à l'image. Le signe linguistique se

¹ BARTHES R , *Rhétorique de l'image*, In communication N°4, 1964

² Ibid. P44

³ PORCHER L , *Introduction à une sémiotique de l'image*, Ed .Didier, Paris,1976, P.193

⁴ JOLY Martine, Op.cit, P.96

trouve dans ce type d'image sous sa forme écrite. Il est là pour ne pas fausser le sens, on ne peut donc s'en passer pour bien communiquer. Il est nécessaire. FLOCH J M souligne que chronologiquement parlant, l'image est lue avant le texte (le texte est lu d'une manière intellectuelle alors que l'image attirante, semble beaucoup plus facile).

1-2 Les signes visuels :

C'est une association d'un signifié et d'un signifiant tout comme le signe linguistique. Le signifiant est ce qu'on voit, par exemple une table, alors que le signifié c'est le concept de table. Ces signes visuels sont classés en trois catégories selon Peyroutet¹ :

- Les signes visuels non-iconiques : exemple : des codes scientifiques, les équations et les formules, les organigrammes.
- Les signes visuels iconiques : exemple : les cartes géographiques, les plans de maisons, les schémas, les cartes postales, les photos...
- Les signes visuels mixtes : ce sont des signes que l'on ne peut classer ni dans les signes visuels iconiques, ni dans les signes visuels non iconiques, ils sont appelés mixtes comme : les arts décoratifs.

1-2-1 Le signe iconique :

Selon la classification de Peirce, la spécificité des signes iconiques se trouve dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent. Le signe iconique se distingue de son objet tout en retenant la relation de ressemblance. Il est défini par MORRIS C comme étant « *tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote.* »²

1-2-2 Le signe plastique :

Selon le groupe μ^3 , c'est un système de signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuel. La distinction entre signes plastiques et signes iconiques, faite par le groupe μ , a démontré que les éléments plastiques des images (forme, la couleur, composition...) sont des signes à part entière. « *Cette distinction fondamentale*

¹ COCULA B - PEYROUTET C, *sémantique de l'image (pour une approche méthodique des messages visuels)*, Ed. Delagrave, Paris, 1986, p.30

² MORRIS C, *signs, language and behavior*, new york (usa) P Prentice-Hall, 1946, P.191 , in VAILLANT Pascal, *sémiotique des langages d'icônes, honoré champion*, Paris, 1999, P.37

³ Groupe μ , *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Ed Seuil, Paris, 1992, P63

permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques. »¹. les signes plastiques sont les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image.

2- Les niveaux de sens dans l'image :

2-1 L'image dénotée :

Elle se contente d'enregistrer la référence aux objets qu'elle représente. J.M.Adam l'a appelé « l'état adamique de l'image »². L'image se contente de dire ce qu'elle représente, elle ne cache rien d'implicite. Elle est franche ou naïve. Le message dénoté est « une sorte d'être naturelle des objets »³, c'est donc le premier sens, elle dénote ce qu'elle représente.

2-2 L'image connotée :

J.M.Adam, montre qu' « on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels sur les signifiants du niveau signifié dénoté »⁴ chacun de nous possède un lexique symbolique et des connaissances partagées avec une certaine société pour pouvoir lire l'image connotée. Ce processus de signification a été rendu célèbre par le diagramme suivant :

	signifiant	signifié
Signifiant	signifié	

3- Le rapport texte /image :

La relation entre l'image et le texte (titre, légende...) est une relation très étroite, ils ont besoin l'un de l'autre, ils se complètent. Cette relation se résume en ces deux fonctions :

- La fonction d'ancrage : le texte vient pour donner un sens unique à l'image, nous pouvons dire qu'une image seule se livre à plusieurs interprétations, elle est

¹ Ibid. p .64

² ADAM.J.M et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed. Armand colin, Paris, 2007, P.178

³ BARTHES Roland, Op .cit, P.39

⁴ ADAM.J.M et BONHOMME Marc, Op .cit, P.179

polysémique. En ajoutant un texte, on limite sa polysémie. Cette fonction « *consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens* »¹

- La fonction de relais : c'est une fonction qui a été développée par Roland Barthes, on trouve souvent des commentaires qui n'ont rien à avoir avec ce que montre l'image, dans ce cas, le texte apporte ce que l'image ne dit pas. C'est « *une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer* »²

4- Les variables graphémiques :

Les graphèmes, éléments de base de l'image sont comme les lettres de l'alphabet pour la langue. Les graphèmes selon Jacques Bertin sont au nombre de six appelés aussi les variables graphémiques : la forme, la valeur, la taille, le grain, l'orientation et la couleur. Ainsi, pour décrire ou modifier un élément visuel significatif, nous intervenons sur un ou plusieurs graphèmes (modifier la taille ou la forme ou encore changer les couleurs) les graphèmes sont perçus grâce à notre expérience sensorielle, elle est acquise avec le temps. Si on fait une classification de ces graphèmes le premier élément est la forme car c'est elle qui attire pour identifier le réel. Alors que la couleur, elle vient au dernier rang.

5- Puissance et limite de l'image :

Souvent, on dit qu'une image vaut mille mots. Mais pour communiquer efficacement l'image ne peut pas tout dire. Il faut savoir combiner l'image et les mots, en s'assurant que les deux langues (iconiques et linguistique c'est-à-dire le texte et l'image) communiquent la même idée. De même, une image mal conçue, mal réalisée n'a aucune chance de rivaliser avec les autres. Aussi un message confus encombré d'information tombe dans l'oubli. Il passe dans le champ visuel sans être vu. La puissance de l'image réside dans son utilisation exacte. Si On utilise les mots pour décrire des situations abstraites, qui évoluent dans le temps comme les notions conceptuelles (exemple : le bien, le mal...) pour montrer leur pouvoir, l'image est alors utilisée dans des situations plus concrètes pour décrire l'aspect d'une réalité, comparer des formes ou découvrir un objet nouveau. Le raisonnement se fait grâce à la particularisation : c'est là, où réside la puissance des images. « *Les images démontrent un état de fait, présentent l'action ;*

¹ JOLY.M : Op .cit, P.95

² Ibid. P.98

l'image est éminemment descriptive. La plus précise dissertation ne peut décrire aussi précisément que l'image.»¹

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, nous dirons que l'image est un signe et que le signe n'est donc signe que dans un contexte où il existe. La sémiologie s'intéresse à l'image et à tous les signes qui la composent. Elle l'étudie pour nous dire comment le sens se fabrique dans l'image. Sa puissance réside dans l'interaction de ses codes avec lesquels elle communique.

La sémiologie fait émerger le sens quand il n'est pas apparent. Elle étudie l'image sous l'angle de la signification pour dégager son rôle communicatif. Dans le chapitre qui suit, nous aborderons la communication par l'image pour montrer l'importance de cette communication qui est la publicité.

¹ COSSETE Claude, *Images démaquillées*, Ed .Riguil, Québec, 1987, P.120

Introduction :

Comme le titre l'indique, c'est de communication et de publicité dont il sera question. Dans ce chapitre nous essayerons de citer quelques définitions de la communication pour arriver à la publicité qui n'est autre qu'une communication qui utilise différents moyens et différents supports.

La communication publicitaire est devenue à notre époque un miroir de la société. En effet, savoir persuader, savoir exercer et capter par des images, un grand nombre de consommateurs ou de lecteurs, constituent des tâches qui sont, apparemment simples mais c'est le capital d'une génération vénérablement rapide dans un domaine qui utilise la technologie.

Dans ce chapitre, comme l'indique son titre (la communication et la publicité). En plus. Nous commençons d'abord par mettre la lumière sur la communication et ses formes pour aboutir à la communication publicitaire et son rapport avec la sémiotique pour enchaîner avec un survol inévitable sur l'historique de la publicité et toutes ses formes. Nous citerons le rôle de l'affiche publicitaire dans le processus de la communication, tout en énumérant ses différentes fonctions et ses composantes.

I- La communication:

1- Définition :

L'être humain, par nature, est un être qui communique par une multitude de moyens (gestes, paroles, dessins, habillements, écrits...) pour se faire comprendre. A peine sorti du ventre de sa mère, il crie, pleure, fait bouger ses mains, ses pieds... c'est ainsi qu'il commence sa première communication. Pour vivre en harmonie, l'homme entretient des relations de réciprocité avec la nature, il doit partager des informations, des expériences, des idées et pour concrétiser ce partage, il utilise la communication.

La communication a envahi tous les domaines de la vie quotidienne. Elle se présente comme un acte social. En affirmant qu' « *Il est impossible de ne pas communiquer* » l'anthropologue Grégory Bateston¹ rejoint cette idée que la communication peut être humaine, animale, ou végétale comme elle peut être entre les machines.

Etymologiquement le terme "*communication*" vient du latin « *communicare* » qui signifie mettre en avant ou avoir en commun. L'idée du partage existe dans le mot communication, Jean Claude Devrieux dans son livre « *pour une communication efficace* » la définit comme étant « *l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune.* »² La communication est donc un échange, une transmission, un partage, une mise en relation.

Pour définir le mot communication nous prendrons comme point de départ les définitions des dictionnaires pour essayer de cerner le sens de ce terme incontournable et polysémique comme l'affirme Baylon C et X Mignot « *comme la plupart des mots d'une langue, le verbe communiquer et le nom communication qui en dérive sont l'un et l'autre polysémiques c'est-à-dire qu'ils comportent une pluralité de signification* »³. Selon le Petit Robert La communication n'est autre que le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose. Alors que pour le Grand Larousse Illustré « *C'est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, action de transmettre quelque chose à quelqu'un ; message transmis* ». Pour notre travail de recherche, nous optons pour la définition qui perçoit la communication comme l'ensemble des moyens et des techniques

¹ Grégory Bateston, in « *signe et communication* » P. Verahagen

² Devrieux J. Claude, *communication efficace*, ed 2007, P5

³ BAYLON.C et MIGNOT.X, *la communication*, Ed. Arnaud Colin, Paris, 2005, P.19

permettant la diffusion des messages écrits ou audiovisuels auprès d'un public plus au moins vaste et hétérogène ; Il s'agit ici de la communication publicitaire.

Dans la même idée de relation et partage, LOHISSE J avance les propos suivants : « *la communication donne l'idée de la relation* ». ¹ C'est en communiquant sous une forme ou une autre que nous entrons en relation avec le monde qui nous entoure. MEUNIER J.P dans son ouvrage « *Introduction aux théories de la communication* » rejoint cette idée en affirmant qu' « *issue de la relation sociale, la communication forme, maintient ou transforme la relation.* » ²

Au cours de ces dernières décennies, la communication a acquis une place prépondérante dans tous les secteurs, son champ d'application s'étend et s'élargit, désormais à tous les aspects de la vie sociale. Nous retiendrons que la communication est un échange, une transmission, un processus de partage et une mise en relation de l'être humain avec tout ce qui l'entoure en utilisant tous les moyens, tous les signes. ARNAUD Richard le précise dans son livre « *la communication efficace* » qu'a « *L'échelle humaine, on peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins* » ³

Face au grand nombre de notions et de recherches sur la communication, nous avons rencontré quelques difficultés pour choisir les notions qui pouvaient nous aider dans notre travail. La communication risque d'être réductrice vu son champ très vaste, nous avons alors essayé de ne prendre que celles qui sont en relation avec la communication par l'image et la publicité. La communication est un champ très vaste, il est très difficile de cerner le thème et toute tentative de préciser ou de fixer la notion de communication risque d'être réductrice du sens.

2- Le processus de communication:

La communication est un processus de transfert d'information. L'émetteur envoie un flux d'information par un canal où passent des messages selon un certain code. (Textes,

¹ LOHISSE J , *La communication de la transmission à la relation*, Bruxelles, Ed . de boeck , 2001, P162

²MEUNIER J P , *introduction aux théories de la communication*, Ed. de boeck , 2012,Paris ,P271

³ ARNAUD R, *la communication efficace, de l'intention au moyens d'expression*, Ed. de boeck, 2011, P13.

images, sons...). La communication nécessite donc l'intervention de certains éléments qui sont :

- ✓ L'émetteur : c'est la source qui envoie les informations, ou l'individu qui est à l'origine de la communication. Il doit déterminer avec précision les cibles qu'il veut atteindre et le type de réponse qu'il souhaite obtenir. Il doit être puissant car c'est lui qui envoie le message que reçoit l'auditeur.
- ✓ Le récepteur : celui qui reçoit le message, ou l'ensemble des personnes aux quelles est destinée l'information.
- ✓ Le message : contenant l'information, c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.

La communication suppose un échange de message, sa création peut se produire à l'aide des supports et des opérations. Nous parlerons en premier lieu du code

- ✓ Le code : ensemble de signes qui constituent le message. Pour se comprendre, le code doit être partagé par les partenaires de la communication (émetteur et récepteur). C'est aussi un support fondé sur des conventions ; il est varié.
- ✓ Le canal : c'est un support qui transporte les signaux de la source vers la cible. C'est la voie matérielle qu'emprunte le message pour passer de l'émetteur au récepteur (l'ouïe, la vue, le toucher...)

Ce schéma qui a été repris par J.P. MEUNIER dans son ouvrage «introduction aux théories de la communication» résume le processus de communication

Lors d'une communication deux opérations essentielles apparaissent, l'une faite par l'émetteur, l'autre est une interprétation du récepteur:

- ✓ L'encodage : transforme les idées en symboles, images formes... c'est donner à l'information un code déterminé.
- ✓ Le décodage : opération inverse de l'encodage. Le récepteur interprète les signaux reçus pour comprendre ainsi le message de l'émetteur. C'est aussi un processus par lequel le récepteur donne une signification aux informations données par l'émetteur.
- ✓ Le contexte : c'est le cadre situationnel général dans lequel l'émetteur a envoyé son message et le récepteur l'a reçu.

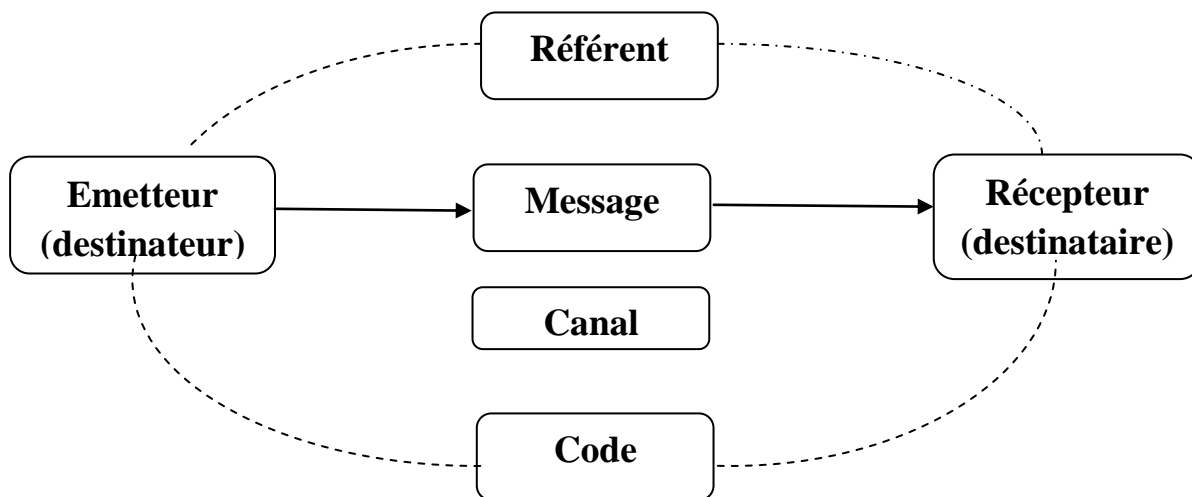


Schéma de communication de Jakobson¹

3- Les types de communication :

La communication est une transmission de message d'un émetteur à un récepteur, elle peut être verbale ou non verbale, visuelle ou non visuelle. Nous parlerons beaucoup plus de communication visuelle dans notre recherche puisqu'il s'agit du rôle de l'image dans la communication publicitaire. Alors qu'est ce que la communication visuelle ?

3-1 La communication visuelle :

La communication visuelle utilise des signes visuels pour pouvoir échanger avec les autres. Ces signes peuvent être écrits, imagés, qu'il s'agisse de gestes, de couleurs ou de formes... Elle met en valeur un milieu de travail, un objet, un produit... Pendant un laps de temps. Elle permet la reconnaissance par un plus grand nombre de personnes. Elle repose uniquement sur la vision et désigne l'ensemble des informations transmises à l'aide d'éléments graphiques et visuels, dans notre cas, il s'agit d'images fixes affichées dans des panneaux publicitaires. L'image est attirante par les signes qu'elle contient, par ses formes et ses couleurs. Cette communication, comme son nom l'indique, c'est une communication qui utilise des moyens visuels.

Cette communication permet la diversification du contenu du message. Elle exige de l'émetteur du message une bonne connaissance du code des images pour que le message perçu par le destinataire soit bien compris avec la signification escomptée, ce que DOUSSY Madelaine confirme dans son livre *information et communication*: « pour plus

¹ MEUNIER JP et PERAYA D, *introduction aux théories de la communication*, 3^{ème} Ed, de boeck, 2012, Bruxelles, p75.

d'impact l'information doit non seulement être claire mais elle doit aussi pouvoir toucher le destinataire dans sa représentation. »¹

La communication visuelle vient s'ajouter à la communication orale et écrite. Elle nous permet de partager nos idées, nos émotions et nos connaissances avec d'autres personnes. La communication visuelle, comme toute communication, vise à atteindre plusieurs objectifs qui varient selon le contexte d'usages. Pour les panneaux publicitaires, qui utilisent l'image fixe, les concepteurs visent tout d'abord à attirer l'attention des passants, ensuite à transmettre un message, travailler l'image du produit ou de marque et enfin séduire pour que le public adhère et achète le produit.

3-2 Autres types de communication :

En effet, la communication est un concept vaste et incontournable, plusieurs types de communication apparaissent. Nous retiendrons pour notre recherche la communication de masse qui vise un public vaste, anonyme et dispersé. Selon le public qu'elle vise, la communication prend différentes formes. Le tableau qui suit les résume :

Types de communications	Caractéristiques
La communication interpersonnelle	Elle repose sur une interaction sociale entre deux ou plusieurs personnes.
La communication de masse	La communication de masse (mass-média) concerne le partage d'un ensemble d'information avec un vaste public et ce grâce à diverses techniques. Les principaux moyens de communication de masse sont : la presse, l'affiche, le cinéma, la radio, la télévision et actuellement l'internet.
La communication humain-machine	La communication humain-machine, nous renvoie à l'interaction entre l'homme et la machine et à l'interaction humaine médiatisée par la machine.

Tableau n°2 : La communication, un concept vaste²

¹DOUSSY Madelaine, *information et communication*, Ed Y .Bonhomme, Paris, 2005, P.120.

² BONNEVILLE L, VROJEAU S et LAGACE M, *introduction aux méthodes de recherche en communication*, Ed. Gaetam moïn , paris,2007,p.120,.

4- Les objectifs de la communication :

Chaque communication présente des objectifs bien précis qui se définissent selon trois niveaux, et correspondent aux réactions que l'émetteur attend du récepteur. Nous développerons ces niveaux quand nous aborderons la communication publicitaire. Néanmoins, le premier objectif de la communication est de transmettre un message par différents moyens. Toute communication utilise des supports pour faire passer le message que l'émetteur transmet au destinataire. Quels sont ces supports ?

5- Les supports de la communication :

Pour avoir une communication efficace, plusieurs supports sont utilisés. On appelle support tout ce qui véhicule une publicité. Ils sont définis et choisis en fonction des enjeux, des cibles, des objectifs, des messages et axes de communication.

- ✓ La presse écrite : elle est utilisée par des entreprises pour communiquer. Elle permet un très bon ciblage de la communication. La presse qui est un média d'actualité puise sa force essentiellement du principe de réception.
- ✓ La radio : c'est un support de communication qui vise la proximité, la spécificité et l'accessibilité. Mais, l'absence des références visuelles rend la mémorisation des messages, difficile.
- ✓ L'affichage : il est omniprésent dans notre paysage il offre plusieurs possibilités. Sa fonction est d'attirer l'attention des passants, il cible un grand public hétérogène. C'est un support efficace pour une communication de par sa répétition et sa qualité, il demande une forme particulière qui permet une compréhension et un temps de lecture rapide. Selon Luc St Helaire « *cette forme de communication est la plus exigeante pour le créateur visuel. Le message doit être vu et compris en une fraction de seconde* »¹

Les supports sont nombreux (cinéma, télévision, web...) nous nous limiterons à ces exemples. Pour notre recherche, il sera question de l'affichage (les panneaux publicitaires) : impact de l'image fixe dans la publicité.

¹ HELAIRE L, *l'image efficace*, Ed. Télémaque , Canada ,2011, P. 96

II- La Publicité et la sémiologie : un lien étroit

1- Survol historique :

La publicité, comme activité commerciale, est un phénomène très répandu, qui caractérise la société. Ses origines sont très anciennes. A Babylone, on a retrouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan. ADAM J.Michel et BONHOMME. Marc affirment « *qu'au VIII^{ème} siècle avant Jésus Christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en chine, sur les marchés une publicité musicale faite par les joueurs de flûte.* »¹

L'une des premières méthodes utilisées en publicité est l'affichage extérieur sous forme d'une simple enseigne peinte sur un bâtiment qui attirait le regard des passants. La publicité commerciale provient *de Pompei* (en Italie) où on a trouvé sur les murs des affiches qui annoncent des manifestations. Les rues de Rome antique sont considérées comme les premières formes de publicité.

Au moyen âge, des crieurs étaient payés par des commerçants pour lire et vanter les produits ou marchandises. A cette époque, la publicité était donc une annonce orale. A Paris, c'est au XVI^{ème} siècle que le nombre d'enseignes se multiplient. Ce travail était souvent confié aux artistes pour plus de lisibilité et d'élégance. La publicité moderne de la fin du XIX^{ème} siècle, est dite réclame (une annonce sous forme d'article)

En 1870, aux Etats Unis, c'est la publicité directe qui a émergé avec les céréaliers et les éditeurs de livres par l'envoi et la distribution de catalogue. En France, Emile Girardin eut l'idée de vendre des pages de son journal « la presse » pour des annonces publicitaires. Ce que confirme PRESSLIN Valérie dans son livre « lire la publicité », « *dés 1850, apparaissent les premières agences de publicité, qui ne sont encore que des bureaux d'annonces prenant en charge la réclame commerciale. Leur étroite collaboration avec la presse les amène à acheter leur surface d'annonce par abonnement.* »²

Entre les deux guerres (1918-1935), les principaux supports de la publicité étaient l'affiche et la presse (le produit présenté occupe tout l'espace de l'affiche) .La publicité commence à influencer le public, on assiste donc à une évolution dans la manière de concevoir la publicité.

¹ ADAM J.Michel et BONHOMME.Marc , *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed Armand colin , Paris, 2007,p.19

² PRESSLIN Valerie , *lire la publicité* , in : www.lettres.ac.versailles.fr/IMG/pdf/LIRE-la-publicité.pdf. consulter le 10/09/2014.

En 1947, est née la publicité télévisée qui est devenue le media le plus important, vu son impact sur un large public. La publicité, perfectionne ses techniques et on assiste à une multiplication des supports publicitaires (presse, radio, affichage, télé...). De nouvelles techniques publicitaires sont mises en place, comme la publicité sur les lieux de vente, la vente par correspondance...

En Algérie, il a fallu attendre les années 90 avec l'événement de l'économie de marché et l'ouverture du champ aux investissements nationaux et étrangers pour voir les premières publicités. Avec l'avènement des nouvelles technologies, l'Algérie devient une société de l'information et de la communication. Les premières affiches publicitaires commencent à apparaître.

Actuellement, de nouvelles perspectives sont créées, notamment à travers les réseaux de communications (internet). Le public est mis en contact direct avec l'annonceur du produit. Il peut voir, faire sa commande, voir même, acheter et payer par internet alors qu'il est chez lui. L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication entrainera la publicité à prendre de nouvelles formes. Après ce bref survol historique, sur la publicité, une question se pose qu'est ce que la publicité ?

2- Essais de définitions :

La publicité est un sujet très complexe, la définir soulève quelques difficultés vu l'abondance des ouvrages professionnels qui en parlent.

Nous commencerons par l'étymologie du terme publicité « public » qui désigne dans un sens général, le caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret. Selon le dictionnaire, le petit Robert, c'est le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales, c'est le fait de faire connaître un produit et d'inciter le consommateur à l'acquiescer. Elle est aussi définie par le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information comme « *une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images de toutes formes de représentations le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire* »¹

¹ LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed : *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ed .Ellips , Paris, 1997, p.590.

La publicité est donc un message émis par un émetteur (annonceur), qui vise un consommateur. C'est une communication de masse partisane et univoque qui vise à vendre les produits qu'elle vante. Dans le Grand Larousse illustré, la publicité est une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service... ; Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. Elle est aussi une «*communication de masse qui est partisane* »¹

Selon KOTLER et DUBOIS, la publicité est «*toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.* »². La publicité, moyen de communication commercial, doit donner des informations sur les produits qu'elle vante, sa fonction première est d'inciter à l'achat.

Nous retiendrons de toutes ces définitions que la publicité est une forme de communication qui, à l'aide de moyens linguistiques et paralinguistiques, a pour but d'exercer une action psychologique sur un public et l'emmener, tout simplement, à acheter. Un seul dénominateur commun les réunit : la publicité est une communication. C'est pour cela, dans notre recherche nous utiliserons la publicité pour désigner la communication publicitaire.

3- Les différents types de publicité³ :

3-1 La publicité mécaniste :

Elle utilise des procédés behavioristes (modèle stimulus-réponse), il ne s'agit plus de convaincre et de présenter des arguments mais d'utiliser un bon stimulus. Le public est perçu comme un individu passif et conditionnable. Le signal publicitaire qui est l'image, le slogan, le logo ou autre doit être simple, clair et immédiatement identifiable. De grandes affiches avec de belles couleurs déclenchent l'achat du produit ou du moins l'envie d'acheter. C'est essayer de créer un automatisme chez le consommateur.

¹ BROCHAND B , LANDREVIE J : *le publicator*, in VANDER CAMMEN M , et al marketing :*l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, Ed de boeck, Bruxelles, 2002, p.425.

² KOTLER et DUBOIS : *les clés du marketing*, Ed. Village Mondial, Paris, 2005, P.158

³ ADAM J.M et BONHOMME.M, Opcit, P.

3-2 La publicité suggestive :

Cette publicité vise l'inconscient de l'individu en cherchant des motivations ou des désirs cachés pour déclencher l'achat du produit. Elle est dite aussi une publicité psychanalytique. Elle fait appel aux sens non à la raison. Sémiologiquement parlant c'est une publicité de connotation. Elle donne un grand pouvoir à l'image.

3-3 La publicité persuasive et informative :

Le consommateur, dans cette publicité, agit avec raison. Il n'achète pas le produit sans avoir bien réfléchi. Cette publicité essaie de convaincre en présentant des arguments. Elle présente des informations et des explications sur le produit à vendre. Son rôle est de convaincre par des évocations dialectiques.

3-4- la publicité projective ou intégrative :

Cette publicité agit selon les normes des groupes sociaux. Elle s'adresse à une catégorie (classe ouvrière - moyenne...) sociale bien définie en mettant en valeur les normes de celle-ci. Elle a pour but d'éveiller chez le consommateur le désir d'affirmer sa catégorie sociale ou de changer de comportement.

Quelle soit persuasive, projective ou mécaniste, la publicité idéalise le produit qu'elle montre, elle anticipe le stade de la consommation. Cette communication, qui est la publicité, vise à agir sur le comportement du consommateur, en lui présentant une série d'affiches pour attirer son attention. Quels sont donc les objectifs de la publicité ?

4- Objectifs de la publicité :

L'objectif principal de la communication publicitaire est de favoriser la transmission d'une information orientée, commerciale pour convaincre le public à acheter un produit tout en lui montrant que ce produit répond exactement à ses besoins. La publicité porte à la connaissance du consommateur une information pour le motiver à changer de comportement envers l'offre séduisante par des affiches grandes avec des couleurs attirantes. Ses objectifs peuvent être résumés en ce qui suit :

- ✓ Annoncer l'existence du produit (le faire connaître le produit)
- ✓ Enoncer ses caractéristiques (le faire désirer)
- ✓ Inciter à acheter

Cette communication publicitaire se situe sur trois niveaux du système de perception : Le premier étant le niveau cognitif où l'émetteur communique au récepteur le produit. Le second est le niveau affectif, en énonçant les caractéristiques du produit l'émetteur agit sur le côté émotionnel, il éveille l'intérêt, le désir et la préférence du produit. Quant au troisième niveau, il agit directement sur le comportement, c'est le niveau de l'action ou faire agir, on l'appelle le niveau conatif. Les objectifs de la publicité peuvent être réduits en ces trois termes : faire connaître – faire aimer – faire agir.

Le tableau suivant montre le niveau des effets de la communication publicitaire selon le modèle A.I.D.A :

Les niveaux	A.I.D.A
Cognitif	Attention ↓
Affectif	Intérêt ↓
	Désir ↓
Conatif comportemental	Action

Tableau n°3: Le modèle A.I.D.A de Lavidge et Steiner (1961)¹

5- Le processus de la communication publicitaire :

La publicité qui est un moyen de communication peut être d'ordre commercial (augmenter les ventes d'un produit) comme elle peut être d'ordre social (campagnes de lutte contre le tabac ou de prévention routière) ou d'ordre politique (campagnes électorales). C'est une campagne d'ordre général, elle se caractérise par la transmission de l'information de l'émetteur au récepteur, comme toute communication, par l'intermédiaire des mass-médias en proposant des images (affiches) de produits à un public dans le but de le pousser à acheter. La publicité est un univers de signes, un système de communication et une activité intellectuelle « *il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas* »². La publicité évolue dans une stratégie de communication selon Roland Barthes : « *toute publicité est un message : elle*

¹ Modèle de communication A .I.D.A de LAVIDGE et STEINER, in ADAM JM , BONHOMME M : ibid. p28

² ADAM J. M et Bonhomme. Marc op .cit , P.23

comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vauté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité. »¹

En effet, l'émetteur dans une publicité est le fabricant de produit (la firme) et l'agence publicitaire, le récepteur qui est le public visé est soumis à une infinité d'affiches ou d'images pour le convaincre à acheter le produit vanté. Dans une affiche publicitaire, les éléments constitutifs de la situation de communication sont :

- ✓ Le destinataire : l'annonceur
- ✓ Le destinataire : le public- le lecteur
- ✓ Le message : sens donné au produit et transmis
- ✓ Le code (moyen) : l'image – le texte
- ✓ Le contexte : le partage des connaissances entre l'annonceur et le public : situation sociale et culturelle.

Nous dirons donc, que pour bien communiquer son produit, la publicité doit impérativement motiver son public qui est le récepteur en utilisant de différents supports et des codes variés dans le but de toucher un large public.

6- Les supports de la publicité:

Pour atteindre ses objectifs, la publicité utilise différents supports pour rendre visible le produit qu'elle vante.

6-1 Les supports médias :

Parmi les médias nous citerons :

- ✓ La télévision : spots publicitaires, de plus en plus nombreux et les plus regardés.
- ✓ La radio : c'est la publicité la plus populaire, elle privilégie la diffusion de message.
- ✓ La presse : ensembles de revues, magazines qui portent une plus grande partie des annonceurs publicitaires.
- ✓ L'internet : le développement des techniques de l'information et de la communication a fait de la toile internet le media le plus puissant.
- ✓ L'affichage : c'est présenter dans les villes des panneaux publicitaires sur les grands axes routiers, les stations, les abribus,...

¹BARTHES Roland : *l'aventure sémiologique*, Ed .seuil, Paris, 1985, p.243.

6-2 Les supports hors-médias :

Le marketing direct – la promotion – la relation presse – le parrainage – le sponsoring...

Quelque soit le support utilisé, la publicité vise de manière directe ou indirecte à influencer le public jusque dans ses comportements.

III- La publicité : une communication persuasive

Dans une communication publicitaire, les chercheurs se penchent sur l'étude du récepteur (consommateur) sans se préoccuper de l'émetteur (la firme) qui n'est pas directement en contact avec le récepteur. Ce dernier est abstrait, collectif et futur. CHASLIN J P l'appelle une communication « *unilatérale et indirecte* »¹. Pourtant les publicitaires cherchent toujours à influencer chaque récepteur dans le but de le guider à changer de comportement. Le processus de communication s'arrête à l'émission du premier message et à la réaction du public, dans cette communication il n'y a pas d'échanges, il y a une transmission de messages.

1- L'affiche publicitaire : une image motivante

L'affiche représente un moyen d'expression destiné à un large public, totalement inconnu. C'est aussi, un outil très efficace, un dispositif largement déployé : c'est un média publicitaire. L'affiche est un élément important de la communication visuelle, elle attire l'attention sur le message qu'elle souhaite transmettre affirme Abraham Moles en disant qu' « *une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes...* »².

En effet, l'affiche utilise comme supports les panneaux urbains, routiers, autocars... le message est présenté en grand format par des images, des couleurs, il attire l'œil du passant. Le premier facteur de perception du message est sa grandeur (l'affiche mesure autre 2.4×3.2 m et le panneau qui la porte entre 3 sur 4m)

1-1 Les composantes de l'affiche publicitaire:

L'affiche est « *une feuille de papier « publique » qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images) ou les deux à la fois* »³ elle se distingue par sa finalité commerciale, son objectif principal est de montrer et attirer l'attention d'un large public. Elle est

¹ CHASLIN J P L : *la fin de la publicité à la recherche d'une communication persuasive*, In cahiers de la publicité, volume 5, 1963, p.85

² MOLES Abraham : *l'affiche dans la société urbaine*, Ed l'harmattan, 1970 Paris. P.25

³ <http://artsalive.ca/collections/porters.php?lang=fr06/06/2014>.

constituée de messages verbaux tel que : slogan, accroche, texte et messages visuels tels que : représentation d'une marque (logo) ou d'un produit, des images...En effet le linguiste LUGRIN¹ G distingue deux grandes composantes dans l'image publicitaire (affiche), la partie linguistique ou texte et la partie visuelle ou l'image proprement dite.

- ❖ Le rédactionnel : Qui est un texte qui nous donne des informations sur le produit présenté, généralement situé en bas de l'image et écrit en petits caractères. il mentionne l'usage positif du produit, ses caractéristiques et le niveau de sa composition.
- ❖ Le slogan : Un texte bref frappant, conçu comme un titre. En *head line* on le nomme accroche. Elle constitue « *la devise du produit ciblé de la transaction commerciale* »². En position *base-line*, il est appelé assise, elle « *explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la promesse* »³.
- ❖ Le nom de marque : C'est la signature du fabricant appelé aussi, le logo, il « *constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image – mot, fluctuant entre le langage et le dessin* »⁴. C'est une partie qui complète le nom de la marque pour l'entreprise.
- ❖ Le visuel : C'est la combinaison des deux parties, l'une iconique, « *ce par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception direct* »⁵. Elle comporte d'une part *l'image principale* qui est la partie dominante de l'image publicitaire, elle met en scène des personnages ou le produit vanté. D'autre part elle comporte « *pack shot* » qui est la reproduction du produit tel qu'on le présente au magasin.

1-2- Les fonctions de l'affiche publicitaire :

Dans son ouvrage « *l'affiche dans la société* »⁶, MOLES Abraham distingue quatre fonctions de l'affiche publicitaire. En plus de sa fonction de communication elle est motivante, esthétique et éducatrice.

¹ LUGRIN G : *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Éditions Peter Lang , Berne, 2006, p.112

² ADAM J M et BONHOMME M : op. cit , p.59

³ Ibid. p.59

⁴ Ibid. p 60

⁵ Ibid. p 60

⁶ MOLES Abraham, *ibid.* p.25

- ✓ La fonction de communication : L'affiche est une communication de masse établie pour la totalité des passants. Elle est l'idéal pour la publicité puisqu'elle permet d'atteindre une cible large et diversifiée.
- ✓ La fonction d'éducation : L'affiche est un agent de culture, un facteur d'éducation selon la forme du message, son contenu et sa signification.
- ✓ La fonction esthétique : L'affiche présente la beauté des images et la gaieté des couleurs exposées au public c'est aussi une décoration et un ornement pour la ville.
- ✓ La fonction motivante : L'affiche informe, transforme les attitudes par une mémorisation. Elle est aussi persuasive, convaincante quand le public présente de nouveaux comportements.

2- La sémiologie des couleurs:

L'affiche qui délivre un message par une image, un texte ou par leur combinaison, occupe un important espace par sa taille, son format dans notre vision. Ce message devient plus perceptible et mémorisable par la couleur et la répétition. La couleur donne au message plus de sens. On l'utilise pour provoquer des sensations chez le public visé. Les couleurs ont, d'une part, une signification, et, d'autre part, une influence sur le public. Il existe donc, des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs diversifiées planes et profondes.

Dans une communication publicitaire, les couleurs sont beaucoup utilisées, on doit tenir compte de leur lisibilité de leur vitesse de perception (le rouge est la couleur la plus rapidement perçue, ensuite le vert selon les spécialistes des couleurs), ainsi que leur symbolique. Selon les spécialistes de l'image, certaines couleurs ont un impact psychologique sur les personnes. Leurs interprétations diffèrent d'une société à une autre. Dans une publicité, la couleur est un facteur capital dans la réussite d'un message publicitaire. Le tableau suivant montre une classification des couleurs :

Groupes de couleurs	couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Rêve-sagesse-serénité-vérité-loyauté- fraîcheur-sérieux.	La mélancolie - dirigisme
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie.
	rouge	Amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, ardeur, créativité, connaissance.	Colère, danger, feu, sang, interdiction.

Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance.	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	/
	violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	/
	doré	Richesse, fortune, fécondité.	/
Autres couleurs	noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe.	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité
	Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraîcheur, richesse.	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.
	rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse.	/

Tableau n°4 : La symbolique des couleurs¹

La couleur joue un rôle très influent sur la communication. Elle attire l'attention du consommateur en le séduisant et en éveillant chez lui des émotions. L'utilisation des couleurs est un moyen de communication non verbale efficace et rapide. La couleur façonne l'image de marque que les publicitaires veulent montrer. Elle a un pouvoir, elle produit deux réactions : physique et acquise (liée à notre culture).

En partant de l'idée que « *Le consommateur vit dans un monde de couleurs* »², et que la couleur est au cœur de chaque publicité, les sémiologues s'accordent sur le fait que la couleur rend l'image plus réelle et fait ressortir les similitudes et les différences. Elle permet aussi de toucher la sensibilité des consommateurs.

3- La symbolique des formes :

Dans une affiche publicitaire (une image fixe) tout comme la couleur, les formes sont aussi importantes et elles attirent et influencent le public qui les regarde. Le tableau suivant les résume :

¹ Dominique SERRE-Floerohein : *quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, Paris, 1993. PP. 33-34

² Divard et Urien. <http://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>.

Les formes	Symbolique
Rond	Forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps.
Carré	Il fait penser au sérieux, à l'équilibre, manque de stabilité et de confiance
triangle	Renvoi au chiffre trois (3) qui signifie l'harmonie, la proportion, il symbolise le danger, l'agressivité (panneau de signalisations)
rectangle	La perfection de la relation
losange	Symbole de féminité
cercle	Symbole de perfection

Tableau n°5 : symbolique des formes¹.

En résumé, nous dirons que le rôle des couleurs est de cibler un public et d'exprimer une ambiance, car c'est le premier élément visuel que les consommateurs perçoivent. Son rôle est crucial dans une publicité. Les formes et les couleurs permettent d'attirer l'œil du public inconsciemment sur ce que les publicitaires veulent nous faire montrer.

4- L'image dans la publicité :

L'image publicitaire est une source d'information séduisante. Nous la percevons comme une image qui vante un produit pour le vendre. Elle est conçue pour séduire dans l'instant. Elle ne dure pas longtemps car elle est conçue sur des désirs supposés d'un public précis à un moment donné. L'effet de l'image publicitaire agit au niveau des motivations profondes, elle a la capacité d'influencer l'inconscient.

JOANNIS Henri insiste sur l'importance de l'image et souligne que la communication iconique est la première à rechercher, « *dans l'ensemble images/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil. [...] dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces* »². L'image est immédiatement accessible, elle est plus internationale. Le visuel, dans une publicité, joue donc un rôle primordial.

L'affiche publicitaire est destinée à un large public qu'il soit piéton ou automobiliste, la visibilité et la lisibilité des panneaux sont nécessaires pour attirer leur

¹ Op. cit, p.40

² JOANNIS, H : *le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des message*, 4^{ème} édition Dumob, Paris, 1998, p.18.

attention. C'est pour cette raison que les publicitaires suivent certaines « *étapes* »¹ pour que la publicité soit efficace :

- ✓ Avant d'installer l'affiche, on doit opter pour un message simple, pertinent et adapté à un public visé.
- ✓ Choisir la présentation d'un message par des mots ou des symboles selon le produit présenté.
- ✓ Choisir l'emplacement de l'affiche, l'endroit où elle peut être vue par un grand nombre de personnes.
- ✓ Choisir le graphisme et l'harmonie des couleurs car elles donnent toujours de belles affiches attirantes. Le choix des caractères des messages écrits est aussi important que les couleurs et les formes.
- ✓ L'éclairage est primordial dans l'affiche, il lui donne une précision et une vue générale.

5- L'impact de La publicité :

Dans une publicité, le but principal est de faire connaître un nouveau produit pour le vendre et d'accroître la consommation d'un produit déjà existant ou bien de déclencher la concurrence. La publicité doit prendre en considération les attentes du public visé pour atteindre son but qui est promouvoir la vente. Le message dans une publicité a pour objet d'informer sur la nature du produit, de vanter ses qualités et de séduire pour amener le consommateur à s'identifier au produit et trouver toute la satisfaction. En terme de communication, la publicité vise un objectif spécial qui est celui de délivrer un message construit de manière spécifique, il doit être clair, bref, et surtout argumenté pour convaincre le public visé. Afin d'agir sur le consommateur, le message doit être aussi compréhensible pour influencer un maximum de personnes.

Enfin, en vantant tel ou tel produit, la publicité suscite l'envie chez le consommateur. Animé par son désir de plaire, le public visé exprimera ce souhait par l'achat du produit. Par son influence, la publicité détient l'art de manipuler les consommateurs. Elle est plus qu'un miroir, c'est une culture quotidienne, populaire. Elle véhicule l'image du consommateur, celle à qui il veut ressembler ou être. La publicité reflète notre imaginaire, nos rêves, c'est une image sociale.

¹Cité in : revue « URBANITE » l'affichage, juillet 2015

6- La persuasion publicitaire :

Le processus de persuasion dans la publicité, se définit par l'attitude du public face à une affiche. Le plus souvent le consommateur réagit par l'achat du produit quand il s'identifie à ce dernier. La publicité, qui est un message qui vise à faire connaître de nouveaux produits et de créer des désirs chez le consommateur, en attirant son attention par de belles images. Elle vise aussi à retenir son intérêt et mémoriser une argumentation convaincante du produit pour enfin l'inciter à réagir en achetant le produit. La communication publicitaire nous transmet des messages par l'intermédiaire de textes et d'images constitués de signes qui vantent les qualités des produits présentés au public.

Si une image est appréciée, c'est qu'elle possède une certaine beauté qui réside dans ses couleurs, ses formes, les textes et les personnages. La publicité évolue dans une direction informative. Elle nous informe des qualités, des produits qu'elle nous présente. Cette information attire l'attention du public visé qui sera conditionné à l'achat.

Pour la réussite et l'efficacité d'une communication publicitaire, le message doit être, non seulement informatif mais aussi persuasif pour que le produit vanté devienne un objet de plaisir et de rêve. « *Pour qu'un message puisse convaincre, il faudrait qu'il attire d'abord l'attention du récepteur ; une fois l'attention éveillée, le message devrait être compris et accepté* »¹

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, il faut tout simplement dire que par le biais de la publicité, les émetteurs de ces messages cherchent à nous faire consommer des produits qu'ils vantent, en utilisant des supports et des moyens multiples, tel que les affiches publicitaires. La publicité est une communication qui transmet des messages, l'image fixe reste le meilleur moyen de transmission par sa rapidité et son économie. Toute publicité, est donc une communication qui utilise des moyens et des outils pour convaincre un public à changer de comportement et acheter le produit. Le meilleur vecteur de transmettre un message publicitaire reste incontestablement l'image

La communication publicitaire utilise tous les moyens pour persuader le public visé, le message est destiné à agir sur les attitudes des consommateurs, ce qui nécessite un véritable savoir dans les secteurs de la publicité et des médias pour les publicitaires.

¹ CHABLORE Claude et RODU Minira : psychologie de la communication et de la persuasion : théories et applications, Ed. De Boeck, Paris, 2008, P.20

Introduction :

Après avoir abordé quelques notions théoriques dans le premier et le deuxième chapitre, nous tenterons tout au long de ce chapitre de voir comment ces théories nous serviront de base à l'analyse et l'interprétation de l'image fixe et plus particulièrement les affiches publicitaires.

Nous analyserons pour mieux les comprendre ces images auxquelles nous sommes confrontés à chaque instant. Ainsi nous apprendrons comment se fabrique le sens, comment ces images communiquent-elles des messages au public, et comment par leurs codes elles contribuent à la compréhension de la publicité.

Les grandes lignes de ce dernier chapitre se résument en ce qui suit :

- Les fonctions de l'analyse
- La présentation du corpus
- La démarche suivie dans l'analyse
- L'analyse du corpus
- La synthèse générale (conclusion)

Mais avant d'entamer cette démarche, nous avons pensé qu'il serait utile de définir le terme analyse.

I- Les fonctions de l'analyse :

L'analyse est une activité dans laquelle se lance le chercheur. Elle est l'« opération intellectuelle de décomposition d'un tout en des éléments et leur mise en relation. »¹

L'analyste se lance dans l'examen de l'information pour un simple plaisir : satisfaire sa curiosité personnelle. Il peut aller même à une simple jouissance quasi-juvénile. Mais l'analyse peut être aussi un apprentissage, apprendre comment cela fonctionne, M. Joly le confirme dans les propos suivants : « l'une des fonctions primordiales de l'analyse en est la fonction pédagogique »². Cette analyse peut être faite dans un cadre institutionnel et on peut en tirer plusieurs intérêts par exemple : démontrer que l'image est un moyen de communication universel par excellence. Elle utilise des signes particuliers. Seule, par son analyse on peut la décomposer pour mieux comprendre ce qu'elle veut nous communiquer.

Par l'analyse, nous apprendrons à relativiser notre propre interprétation, la fonction polysémique de l'image, nous apprend à accepter les interprétations des autres et partager leurs idées. L'image participe à la socialisation de l'individu.

II- présentation du corpus :

Le mot corpus est « un recueil de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservation »³ selon le dictionnaire Larousse. Pour ce qui nous concerne c'est l'ensemble déterminé d'affiches publicitaires (images fixes) sur lesquelles on applique une méthode définie en vue de leur analyse. Barthes définit le terme corpus comme étant « une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler »⁴.

Notre étude se propose d'analyser un échantillon d'images fixes (affiches publicitaires)⁵, on se limitera à quelques panneaux publicitaires auxquels nous sommes confrontés chaque jour.

¹ www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse.

² JOLY.M, *op. cit.* P.39

³ www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410

⁴ BARTHES .R.*op.cit.*p82.

⁵ L'ensemble des images qui fondent notre corpus se trouve annexé à la fin de ce mémoire.

Il s'agit tout d'abord de voir l'impact de l'image fixe dans une publicité et sa contribution pour faciliter la compréhension d'un message publicitaire. Pour cela la sélection des images doit être exhaustive, représentative et homogène. Pourquoi les panneaux publicitaires ?

Le choix de ces panneaux publicitaires, n'est pas un hasard, mais c'est pour satisfaire une curiosité personnelle, chaque jour on est confronté à des images fixes, grandes, à des couleurs attirantes des fois même fatigantes à force de les voir.

Les panneaux publicitaires et leurs multiplications dans une durée courte est un phénomène récent (quelques années). Ce sont aussi des supports d'images fixes (supports publicitaires) qui visent un grand public hétérogène. Devant un panneau publicitaire, on n'est pas obligé de s'arrêter pour lire ou voir telle ou telle publicité, ni feuilleter un magazine ou un journal. L'omniprésence de ces affiches nous interpellent à tout moment, elles nous obligent à les regarder, à les aimer ,à adhérer et enfin à acheter, but primordial de la publicité.

Il nous a fallu réfléchir d'abord sur le nombre d'images à analyser ensuite sur ce que représente l'image pour la communication. Pour cela, nous avons limité notre analyse à quatre images publicitaires, à notre avis c'est un nombre important pour dégager comment l'image apporte sa contribution à la publicité. Les produits que peut vanter une publicité est infinie, mais il fallait nous limiter à des images fixes.

On précise que le thème des images de notre corpus est varié : Des produits de consommation des aliments tels que produits laitiers, jus, automobiles, téléphones, produits détergeants A vrai dire ce sont les publicités les plus présents dans les villes. Pour notre analyse, nous avons limité les images à des produits alimentaires. Ainsi, nous avons essayé de prendre des images récentes pour rester dans une certaine actualité publicitaire.

III- Démarche de l'analyse :

Dans notre analyse, nous allons adopter la démarche suivante, nous porterons l'attention sur les différentes composantes de l'image pour montrer son hétérogénéité. L'image « *n'est pas constituée par le seul signe iconique ou figuratif mais tresse différents*

matériaux entre eux pour constituer un message visuel »¹ avance Martine Joly, les codes sont diversifiés dans une image. Dans notre analyse, nous essayerons de défaire (décomposer) cette tresse de matériaux pour voir comment se fabrique le sens dans un message publicitaire. Si le texte est analysable, l'image l'est aussi. La soumettre à une analyse c'est distinguer les éléments qui entrent dans sa composition.

Notre corpus est constitué d'images publicitaires, ces dernières prises en photo à l'aide d'un téléphone mobile dans le centre ville où se trouvent les panneaux publicitaires.

Nous commencerons notre analyse par une description générale de l'image ensuite nous analyserons les messages iconiques et plastiques et nous ferons un survol sur le code linguistique. On travaille plus sur le code iconique et plastique que linguistique, dans notre recherche, ce qui ne veut pas dire que le texte est à négliger bien au contraire, il y a complémentarité, on ne peut analyser l'un sans l'autre.

Nous essayerons de faire une interprétation des images de notre corpus pour voir le degré de contribution de l'image fixe dans la publicité et comment elle est un moyen de communication universelle. Nous préciserons l'apport de l'image dans une publicité.

Nous adopterons la méthode de Martine Joly elle-même s'est inspirée des travaux de Roland Barthes et sa fameuse analyse de la publicité des pâtes PANZANI. Sa méthode est fondée sur le transcodage des perceptions visuelles. Nous commencerons par décrire l'image pour montrer ce qu'elle dénote « *l'état adamique de l'image* »² ensuite ce que cette description évoque pour aboutir à une interprétation de ce que l'image connote pour en déduire son impact dans la compréhension du message publicitaire.

IV- L'analyse du corpus :

L'image étant considérée comme un signe sémiologique, sa production et son émission sont soumis à des procédés dans le but d'influencer surtout comme dans le cas de notre thème, l'image fixe dans la communication publicitaire.

En effet, l'objectif opérationnel d'une analyse sémiotique est la prévision du comportement du consommateur et la recommandation des signes ou codes appropriés, « *l'étude théorique de la communication par l'image a été essentiellement le domaine de*

¹ JOLY. M. Op.cit .p61

² BONHOMME. M. et ADAM .J.M, Op.cit. P.178

la sémiologie de l'image fixe »¹. C'est pour cette raison qu'on a eu recours à la sémiologie pour l'étude de l'image fixe et son impact dans une communication publicitaire.

1- Analyse de l'image 1: publicité du lait CANDIA VIVA



Affiche publicitaire prise le 15/11/2015

¹ JOLY. M. op.cit.58.

1-1-Description générale de l'image 1 :

Nous sommes en face d'une affiche publicitaire pour la marque du lait Candia dans ce cas il s'agit de ce que les spécialistes appellent une publicité de lancement d'un produit.

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontal sur tout le support. Elle présente le produit vanté qui est une boîte de lait Candia sur la partie droite de l'image et sur la partie gauche le dessin d'un os dans lequel on verse le lait avec la vitamine D et le calcium (Ca) qu'il contient pour la solidification des os. A côté de la boîte, un verre rempli de lait (il déborde même de lait). Au centre de l'image on voit le logo de la marque suivi d'une phrase écrite en grands caractères. En bas de l'image une autre phrase qui indique la teneur en vitamine D (en arabe et en français).

1-2- Description des différents messages :

1- Message plastique :

***Le support** : Pour le support, il s'agit d'une affiche publicitaire qui est destinée à un large public.

***Le cadre** : C'est une image qui ne présente pas de cadre. Elle occupe tout le support, ce qui nous permet d'imaginer au delà de cette image. C'est-à-dire qu'on peut essayer de construire ce qui ne figure pas dans l'image.

***Le cadrage** : est horizontal.

***L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif** : L'image ne présente pas de flous. L'arrière-plan et le plan sont assez nets. Dans cette affiche, il n'ya pas de profondeur.

***La composition et la mise en page** : L'endroit où se trouve le logo et la phrase qui le suit est plus claire que le reste de l'affiche.

***Les formes** : La boîte de lait en rectangle, le verre rond ainsi que la forme de l'os et la forme ovale du logo. Des formes circulaires (rondes) qui portent les symboles chimiques de la vitamine D et du calcium, ceci met en valeur le produit vanté dans l'affiche.

***Les couleurs et l'éclairage** : Les couleurs dominantes dans cette image sont :

- le bleu clair sur la boîte, les cercles de calcium ainsi que tout le fond de l'image apparaît bleu avec le centre plus clair que les côtés ou le bleu est foncé.

- le blanc qui est aussi une couleur dominante c'est la couleur du produit qui est le lait (l'os, le verre, une partie de la boîte et l'écriture pour la vitamine D).

- le jaune, vert rouge sont des couleurs qu'on aperçoit sur l'image mais qui ne sont pas aussi dominantes, la lumière est dirigée vers le centre de l'image, pour mettre l'accent sur la phrase qui suit le logo.

2- le message iconique :

Dans cette affiche, les seuls personnages qui figurent sont ceux qui sont sur la boîte du produit lui-même et qui représentent une famille idéale, sportive, (père, mère, fille et fils) entraînés de pratiquer des mouvements sportifs ce qui montre qu'ils sont en bonne santé grâce au lait Candia VIVA avec ses 11 vitamines. Ces personnages portent des tenues de sport.

3- le message linguistique :

Le message linguistique suit le logo du produit avec une petite phrase : « VIVA avec la vitamine D aide à fixer le calcium sur les os » écrit en grands caractères. Cette phrase nous explique qu'en buvant le lait Candia VIVA le calcium sera fixé à l'aide de la vitamine D qu'il contient (la phrase en bas précise la teneur élevée en vitamine D).

Cette phrase remplit les deux rôles dont a parlé Barthes.

Ancrage du sens qui se dégage de l'os et de la boîte de lait, la teneur en vitamine D. Ce message nous oriente, que l'image est un produit vanté c'est une publicité.

Le relais le sens qui manque c'est choisir cette marque de produit pour avoir des os forts.

1-3- Synthèse des interprétations :

Dans cette image qui est une affiche publicitaire, le sens ne se dégage que par l'interaction des trois messages : iconique-plastique et linguistique. Ils se complètent l'un et l'autre. Après avoir énuméré les signes qui sont dans cette image, nous essaierons d'interpréter ces trois messages.

L'image apporte un plus au message linguistique. La présence d'un os qu'on remplit de lait et autour duquel tourne en spirale la vitamine D et fixe le calcium, donne un sens à la phrase qui explique que la vitamine D fixe le calcium.

L'image de la famille idéale qui pratique le sport nous précise que si on boit du lait Candia VIVA, nous serons automatiquement des sportifs en bonne santé.

La couleur bleue symbolise la sérénité, la fraîcheur, le rêve d'une bonne santé avec ce produit. Le jaune c'est la puissance c'est pour cela qu'on désigne la vitamine D en jaune alors que le blanc c'est la fraîcheur et la pureté... le rouge c'est la chaleur, le triomphe, le vert lui symbolise espérance, stabilité, partage et confiance.

Ces deux éléments présents dans l'affiche aident et contribuent à la compréhension du message publicitaire. L'image est universelle. L'image publicitaire est intentionnelle.

2- Analyse de l'image 2 : Publicité de lait CELIA pour bébé



Affiche publicitaire prise le 09/10/2015

2-1- Description générale de l'image2 :

L'image 2 est une affiche publicitaire de la marque Celia (lait pour bébé) c'est une publicité de lancement d'un produit de consommation.

Cette affiche est rectangulaire et s'offre au regard horizontalement. Cette image présente à première vue un bébé allongé sur le ventre de sa maman qui elle-même est allongée sur un divan. Tous les deux, sont souriants et contents. Le bébé porte une grenouillère de couleur blanche.

Alors que la maman est habillée en jaune. Au bas de l'image sur un fond bleu on voit le logo de la marque écrit en blanc sur le « i » de Celia un point rouge suivi de la phrase qui accompagne l'image, elle est aussi écrite en blanc (Celia, pour des premiers pas heureux dans la vie).

2-2- descriptions des différents messages :

1- Le message plastique :

***le support :** est une image (affiche publicitaire) destinée à un large public.

***le cadre :** c'est une image qui présente un cadre qui la sépare du monde. Elle est bien limitée le modèle qui est la maman et son bébé, occupe le centre de l'affiche.

***l'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :** L'image qui est devant nous, présente des flous en arrière plan, le reste est net, il n'ya pas de profondeur qui pourrait donner l'impression de transformer le lieu.

***la composition et la mise en page :** Nous sommes devant une image où l'œil est attiré directement vers le bébé et sa maman. Le logo est en bas de l'image ainsi que la phrase qui l'accompagne.

***les formes :** A part les deux formes humaines, (le bébé et sa mère) il n'y a qu'une forme rectangulaire de l'oreiller.

***les couleurs et l'éclairage :** Ici, la couleur dominante est le jaune, symbole de puissance, de force et de joie. Elle occupe un grand espace (le rideau, les vêtements de la femme, le divan).

La couleur bleu symbole de fraîcheur est aussi présente dans cette image, on trouve le logo et la phrase qui le suit est écrite en blanc. Le bébé porte lui aussi la couleur blanche symbole de pureté, d'innocence.

La lumière est un éclairage solaire qui crée une sensation de naturel, elle vient du côté gauche de l'image.

2- Message iconique :

Les deux personnages sont la mère et son bébé. La mère, belle femme, bien coiffée on voit la manucure de ses mains, les yeux fermés, elle est allongée sur un divan ce qui donne la sensation d'une mère heureuse avec son bébé entre ses bras. Toute confiante, elle paraît comblée de bonheur.

Pour le bébé, propre, bien portant, on remarque qu'il est en bonne santé, heureux, joyeux et souriant, les yeux ouverts, la main droite dans sa bouche.

3- Le message linguistique :

« Celia, pour des premiers pas heureux dans la vie » Message linguistique court, écrit en petites lettres, il désigne une fonction de relais. La complémentarité entre le verbal et le visuel est très visible.

Cette phrase vient compléter ce que l'image ne dit pas, elle donne des précisions sur le texte. La joie de la mère est que son enfant commence sa vie avec des pas heureux, en bonne santé, puisqu'elle lui donne le lait Celia.

Le message linguistique « *consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens* »¹ précise Martine Joly. Il y a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel. Il limite la polysémie de l'image.

2-3- synthèse des interprétations :

Après toutes ces descriptions des différents codes qui se trouvent dans cette image, le sens de cette publicité se construit par la complémentarité et l'interaction de ces codes, l'image seule se livre à une multitude d'interprétations (autant de lecteurs que de sens).

Le texte freine cette polysémie, donne un seul sens et une seule interprétation car c'est une publicité.

¹ JOLY.M. ibid. p.97

3- Analyse de l'image 3 :

Publicité de l'huile de table de la marque AFIA



Affiche publicitaire prise le 10/09/2015

3-1-Description générale de l'image 3 :

La troisième image, que nous nous proposons d'analyser est une affiche publicitaire de la marque AFIA qui est une marque internationale de l'huile de table. Le logo de la marque se trouve au centre de l'image écrit en vert et entouré d'un cœur rouge. De part et d'autre du logo, on voit deux bouteilles d'huile; dans la partie gauche de l'image on voit une assiette dans laquelle sont disposés des « bourekas » de forme triangulaire, plus loin on aperçoit quelques légumes frais (tomates, salades, herbes...), du côté droit on aperçoit une théière avec des gâteaux traditionnels (makrout et kalb elouz). Quatre couleurs sont dominantes :

- **Le jaune** : couleur de l'huile et de l'arrière plan. On voit des étoiles et un croissant.
- **Le rouge** : qui se présente comme une bande ou un ruban large pour cadeau.
- **Le vert** : on le voit sur les bouteilles d'huile, le logo, les légumes verts

Sur la bande rouge se trouve écrit en blanc la phrase qui accompagne l'image : aux saveurs de l'Algérie, une accroche écrite en blanc sur un fond vert : santé et bien-être.

En bas de la page et sur un fond blanc deux mots sont mentionnés en vert : recettes et concours.

3-2-Descriptions des différents messages de l'image 3 :

1- Le message plastique :

***Support** : c'est une affiche publicitaire

***Le cadre** : cette affiche présente un cadre qui la délimite dans l'espace et la sépare du monde, il lui donne l'impression du concret.

***Le cadrage** : il se présente à l'œil horizontalement il est très large il donne une impression de calme , de distance et d'éloignement.

***L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif** : Ici la prise de vue et une plongée discrète, elle donne l'impression au spectateur de dominer tout ce qu'il voit devant lui.

Pour le choix de l'objectif, il est à longue focale car on voit de légers flous à l'arrière plan (les légumes), ceci donne une focalisation du regard sur l'élément ou le produit vanté.

***La composition et la mise en page :** La composition ou encore la « *géographie intérieure du message visuel* »¹ est fondamentale dans l'analyse de l'image. Elle oriente le lecteur vers l'affiche, un point stratégique l'œil du consommateur est attiré vers le cœur rouge ou se place le logo et de là vers les gâteaux, les boureks. Dans cette image c'est une construction axiale.

***Les formes :** L'interprétation des formes est beaucoup plus culturelle. On voit à gauche la forme triangulaire des boureks qui renvoie symboliquement à l'harmonie et la proportion, la forme carrée des kalb elouz qui fait penser à l'équilibre. La forme des bouteilles, la forme d'un cœur, plusieurs formes existent dans cette image.

***Les couleurs et l'éclairage :**

Selon M. Joly « *l'interprétation des couleurs et de la lumière, comme celle des formes, est anthropologique* »². La lumière est artificielle, elle se focalise au centre là où il y a le logo, elle se diffracte dans tous les sens pour éblouir le spectateur et attirer son regard sur « **AFIA** »

La couleur dominante est le jaune couleur de l'huile. Elle symbolise la créativité, la fête...

Le rouge qui symbolise force et amour (le cœur en rouge) se présente comme une bande au devant de l'image. Il attire l'attention du consommateur sur les saveurs des plats algériens.

Le vert et blanc sont utilisés pour écrire le texte qui suit l'image pour attirer plus. Ces trois couleurs nous rappellent les couleurs du drapeau algérien d'où l'algérianité du produit (dans l'analyse des pâtes PANZANI c'est l'italianité).

2- Le message iconique :

Dans cette image, il n'y a pas de modèles (personnages) mais les éléments tels que : la théière, les gâteaux, les boureks sont des parties d'éléments absents qui désignent un tout

¹ JOLY.M.ibid. P 80

² JOLY. M. ibid. P82.

que Martine Joly appelle contiguïté¹, on pourrait donc construire le hors champ de l'image. Ce qui sous-entend une femme dans sa cuisine, l'implicite de cette image où le connoté se trouve dans l'absence du modèle. S'il y a recette et aliment cela signifie automatiquement une ou plusieurs personnes qui ont préparé ces plats avec l'huile de table AFIA.

3- Le message linguistique :

Dans les deux bouteilles qui désignent le produit vanté dans cette publicité, le logo AFIA est écrit en arabe, tout le reste du message linguistique est mentionné en français. Le logo est entouré d'un cœur rouge. Juste en dessous du logo, un petit texte écrit en petits caractères « santé et bien-être ». Sur la bande rouge est écrit en blanc le texte qui suit l'image « aux saveurs de l'Algérie », tout en bas de l'image est mentionné « recette et concours ».

Le texte dans cette affiche apporte ce qui n'est pas dit (si on veut goûter aux saveurs algériennes, il faut acheter AFIA) si on veut être en bonne santé et sentir le bien-être, consommer AFIA. Le texte entretient une relation de relais. Il est l'intermédiaire entre image et ce que veut nous communiquer l'émetteur de cette image. Un petit texte vers le bas qui indique que cette publicité prévoit un concours de recettes.

3-3- Synthèse des interprétations :

C'est une publicité. Dans cette image qui est la marque AFIA (l'huile de table) le sens se dégage bien, on comprend qu'il s'agit de l'huile et que les deux bouteilles qui figurent dans l'image (l'implicite) suggèrent en le bien-être et la santé, le goût des plats algériens cuisinés avec ce produit.

La présence des trois couleurs (rouge-blanc et vert) symbolise l'algerianité calquée sur le modèle de Barthes sur l'italianité. Tous ces éléments font que l'image, dans cette publicité contribue à la compréhension du message publicitaire. L'interaction des trois messages, construit le sens de cette publicité.

De par la symbolique des couleurs et des formes, les éléments socioculturels partagés par l'émetteur et le récepteur, la communication publicitaire devient efficace et compréhensible.

¹ JOLY. M. *ibid.* P.86.

4-Analyse de l'image 4 :

Publicité d'un jus de fruit de la marque ROUIBA



Affiche publicitaire prise le 30/ 09/ 2015

4-1-Description générale de l'imege4 :

Nous avons devons nous une affiche publicitaire de jus de la marque ROUIBA qui est une marque algérienne.

En premier, on voit des oranges bien mûres et des feuilles vertes, la boîte de jus se présente comme un fruit attaché à l'arbre avec le reste des fruits qu'on a pas encore cueillis, quelques goûtes d'eau, apparaissent au bas de l'image, un ciel bleu, et une lumière solaire, qui donne l'impression d'un début de journée ensoleillée et fraîche. Sur la boîte de jus on voit une orange complète et une autre coupée qui donne l'eau à la bouche. Le logo de la marque se trouve sur la boîte de jus bien au milieu. Trois couleurs dominantes le bleu, l'orange et le vert. Le texte qui suit la phrase est écrit en rouge. ROUIBA toute la nature du fruit. C'est une boîte de jus d'un litre. On a mentionné tous les renseignements sur cette boîte telle que (jus 100% orange) et bien d'autres éléments.

4-2- Description des différents messages :

1- Le message plastique :

***Le support :** c'est une affiche publicitaire d'un jus de la marque ROUIBA, destinée à un large public.

***Le cadre :** c'est une image ou le cadre est absent. Elle occupe tout le support. Ce qui donne l'impression d'aller au delà de l'image pour reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image.

***Le cadrage :** il se présente à l'horizontal, il donne une impression d'éloignement.

***L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :** c'est une plongée discrète. Le spectateur de l'image a l'impression de tout dominer, il peut même apercevoir les rayons solaires dans le ciel bleu. Il n'y a pas de flou dans cette affiche. Le plan et l'arrière plan sont assez nets. Ceci montre qu'il n'ya pas de profondeur.

***La composition et la mise en page :** L'œil est orienté vers le produit même qu'on vante dans cette image, par cette mise en page. C'est le point le plus stratégique de l'image. L'émetteur de cette image, veut nous communiquer l'importance de ce produit par cette focalisation axiale.

***Les formes :** Les formes dominantes dans cette affiche sont :

- La forme rectangulaire de la boîte de jus
- La forme ronde des oranges qui renvoie au calme à la douceur....
- La forme des feuilles de l'oranger et aussi présente. Ce qui donne la sensation de la nature et de la fraîcheur.

***Les couleurs et l'éclairage :** La lumière est naturelle, on peut même apercevoir les rayons solaires dans un ciel bleu qui symbolise le rêve la loyauté, la fraîcheur.

L'autre couleur dominante est l'orange qui est la couleur des fruits (orange) qui donne l'impression de joie et de créativité. Le texte est écrit en rouge sur blanc, avec la couleur verte des feuilles, elles forment les trois couleurs du drapeau algérien. Elles transportent le spectateur au-delà de l'image pour le mettre dans la nature.

2- Le message iconique :

Dans cette publicité, il n'y a pas de modèle l'image apparaît comme un beau paysage ou l'oranger, nous offre ses belles oranges mûres, le soleil rayonne. Ce sont des parties d'éléments qui sont là pour désigner le tout par contiguïté. Par l'absence de cadre, on peut construire le hors-champ de l'image.

3- Le message linguistique :

« ROUIBA, toute la nature du fruit », ce message linguistique joue le rôle d'ancrage dans cette publicité, il arrête « *la chaîne flottante du sens* »¹ selon Martine Joly. On précise que le produit est naturel avec un trait vert sous le mot nature. Le texte dans la boîte est le logo de la marque avec quelques mots comme orange, jus,

4-3-Synthèse des interprétations de l'image 4 :

Dans cette affiche publicitaire, l'image joue un rôle primordial, elle montre le produit vanté sous une nouvelle forme pour attirer l'attention du consommateur. La boîte de jus est comparée à un fruit mûr qu'on n'a pas encore cueilli. L'image est réductrice, elle possède des pouvoirs et des qualités qui font d'elle le moyen de communication publicitaire le plus efficace. Son impact est très important dans la publicité.

¹JOLY. M. *ibid.* P.90.

Elle est riche en informations. Raison pour la quelle on l'utilise en communication publicitaire. « *L'image sert à s'exprimer et à communiquer* »¹ .

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'analyser les images de notre corpus pour démontrer comment une image en publicité est nécessaire pour l'affiche publicitaire qui devrait être grande, attirante avec des couleurs de la nature, surtout pour ce qui est des images de notre corpus. Se sont des images publicitaires de nourriture, donc à utilisation quotidienne et vitale.

Nous avons essayé d'analyser, pour dégager le sens dénoté et connoté de ces images. Dans certains cas de la publicité l'image ne cache rien, elle est le plus souvent dans une publicité monosémique pour que les consommateurs aient un même sens du produit vanté. Mais, l'image n'est jamais gratuite, ou innocente elle cache toujours quelque chose. C'est pour cela qu'une image, simple claire accompagnée d'un petit texte ferait d'une publicité une communication efficace.

Dans cette analyse, nous avons essayé de dégager les éléments de l'image publicitaire, qui font d'elle un moyen de communication par excellence dans une publicité.

Une image simple, frappante, claire accompagnée d'un petit texte qui réduira sa polysémie et fera d'une publicité une communication très efficace à des fins commerciales. Objectif principal de la publicité. Car dans l'image publicitaire, il faut informer pour convaincre. L'image est riche en informations, c'est pour cette raison qu'elle occupe largement les chercheurs et surtout les sémiologues.

¹ <http://Lucsainthilaire.com/specialiste-image.php> consulté le 10/10/2014.

Conclusion générale :

Notre travail, aussi modeste qu'il soit touche à sa fin. Nous pensons avoir mis le doigt sur un détail parmi tant d'autres l'image publicitaire : sa capacité à contribuer à la compréhension des messages publicitaires tout en communiquant des faits. Il n'est pas surprenant que l'image fixe dans une publicité soit à la fois un moyen d'expression pour les publicitaires (émetteurs) et un spectacle pour le public (récepteurs), nous avons abordé l'image fixe dans la publicité qui est un moyen de communication, sa simplicité réside dans le fait qu'elle est omniprésente. « *L'événement post moderne est l'image* »¹

Notre tâche a été d'essayer d'ouvrir une petite fenêtre sur l'image fixe et son apport, l'effet qu'elle exerce dans une communication publicitaire. Nous nous sommes tracés l'objectif d'analyser l'image (affiche publicitaire) dans une perspective sémiologique du fait que nous avons étudié l'image comme étant un signe. Ce travail n'est qu'un essai de lecture sémiologique parmi tant d'autres pour montrer d'une part à quel point l'image avec tous ses constituants contribue à la compréhension des messages publicitaires et montrer d'autre part si sa présence est nécessaire dans la publicité.

Nous dirons que ce modeste travail de recherche n'est qu'une petite initiation à la recherche sur l'image, tout en espérant que d'autres étudiants accompliront, beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce modeste travail donnera de nouvelles pistes de réflexions.

Barthes affirme qu' « *en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle.* »². On ne peut pas prendre le risque d'être incompris. L'image est donc nécessaire pour mieux faire passer le message publicitaire. L'image reste le meilleur moyen de transmettre et de valoriser son savoir faire. Elle est donc une nécessité sinon une obligation dans un monde dit «le monde de l'image ». Selon Henri Joannis, l'image possède une très grande importance car dans « *l'ensemble image/mot, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil* »³

¹ GAUTHIER .Alain. Op. cit.P.7

² BARTHES. Roland. Op .cit

³ JOANNIS.H, *le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, Ed Durand, Paris, 1998 (4^{ème} Ed).P.18.

Nous terminons cette modeste recherche en disant que l'image n'est sans doute pas un objet simple, aussi transparent qu'on le croit. C'est tout un système de signification « *le seul équivalent de l'image est l'image elle-même* »¹

A la fin de cette recherche, nous constatons que notre intérêt personnel pour le sujet se confirme en ayant fait toutes ces lectures, on a découvert le monde de l'image qui est un champ très vaste. Ce travail n'est qu'une goutte dans un océan, « *on peut tirer profit de la lecture d'une image, ceci en termes de plaisir, de culture et de savoir* »².

Nous terminons par les propos qu'avance Dominique Serre FLOERSHEIM sur les atouts de l'image dans une publicité « *L'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au plus grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité : l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture.* »³

Enfin, nous espérons avoir apporté quelques éclaircissements sur le sujet : *L'image fixe*, et que nous avons stimulé l'esprit critique de chacun de nous souhaitons que ce travail de recherche incite à une étude plus vaste sur le rôle de l'image dans une communication publicitaire.

¹ GERVEREAU.L. op .cit. P.10

² SERRE-FLOEROHEIN. Dominique, *quand les images vous prennent aux mots* . Ed organisation universitaire, paris, 1993. P.13

³ Ibid. P. 39

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I- Ouvrages imprimés :

- 1- ADAM. Jean- Michel et BONHOMME Marc, *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed Armand Colin, paris.2011.
- 2- ARNAUD.R, *La communication efficace de l'intention aux moyens d'expressions*, Ed De Boeck, Paris. 2011
- 3- BARTHES Roland, *l'aventure sémiologique*, Ed. Seuil, Paris, 1985.
- 4- BARTHES Roland, *Elément de sémiologie*, Ed .Seuil, Paris, 1989
- 5- BONNEVILLE. L, VROJEAN S et LAGACE M, *introduction aux méthodes de recherche en communication*, Ed. Gaetam, Paris, 2007
- 6- BRAUDILLARD, J. *similaires et simulations*, Ed Galilée, Paris, 1985
- 7- BAYLON C et MIGNOT X, *la communication*, Ed. Armand Colin, Paris, 2005
- 8- CADET CH R.Charles et GALUST.L, *La communication par l'image*, Ed. Nathan, Paris, 1990
- 9- CHABLORE Claude et RODU Minira , *psychologie de la communication et de la persuasion : théories et applications*, Ed. De Boeck, Paris, 2008
- 10- COSSETTE Claude, *la publicité en action*, Ed. Riguil, Québec, 1995
- 11- COCULA B – PEYROUTET C, *sémantique de l'image (pour une approche méthodique des messages visuels)*, Ed. Delagrave, Paris, 1986
- 12- DAGONET François, *Philosophie de l'image*, Ed. G Vrin, Paris, 1984
- 13- DE SAUSSURE F, *Cours de linguistique générale*, Ed Talant kit, Bejaïa, 2002
- 14- DEVRIEUX J. Claude, *pour une communication efficace quoi dire et comment le dire*, Ed PUF, Canada, 2007
- 15- DOUSSY Madeleine, *information et communication*, Ed Bonhomme, Paris, 2005
- 16- FLOCH .J.M, *Sémiotique marketing et communication sous le signe de la stratégie*, Ed. PUF, Paris, 1995
- 17- GAUTIER Alain, *Impact de l'image*, Ed. l'Harmattan, Paris, 1993
- 18- Gervereau, Laurent, *Voir, comprendre, analyses les images*, Ed. La découverte, Paris, 2000
- 19- Groupe μ (Klinkenberg Jean-Marie, Francis Edeline, Philippe Mingnet), *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Ed Seuil, Paris, 1992

- 20- HELAIRE L, *l'image efficace*, Ed. Télémaque, Canada ,2011
- 21- JOANNIS, H, *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, 4^{ème} édition Dumob, Paris, 1998
- 22- JOLY Martine, *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*, 2^{ème} Ed .Nathan, Paris, 2011
- 23- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2^{ème}Ed. Armand Colin, Paris, 2011
- 24- KLINKENBERG.J.M, *Précis de sémiologie générale*, Ed .Seuil, Paris, 1996
- 25- KOTLER et DUBOIS, *Les clés du marketing*, Ed. Village Mondial, Paris, 2005
- 26- LOCKE J, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Livre IV, Chapitre XXI, Ed Vrin, 1972
- 27- LOHISSE J, *La communication de la transmission à la relation*, Ed. De Boeck Bruxelles, 2001
- 28- LURGINNG, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*, Ed Peter Lang, Berne, 2006
- 29- MEUNIER JP et PERAYA D, *introduction aux théories de la communication*, 3^{ème} Ed. De Boeck, Paris ,2012
- 30- MOLES Abraham, *L'affiche dans la société urbaine*, Ed. L'Harmattan, Paris, 1970
- 31- MOUNING, *Introduction à la sémiologie*, Ed. Minuit, Paris, 1970
- 32- PIERCE C S, *Ecrits sur le signe*, Ed Seuil, Paris, 1978
- 33- PORCHER L, *Introduction à une sémiotique de l'image*, Ed .Didier, Paris, 1976
- 34- SERRE-Floerohein D, *Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, Paris, 1993
- 35- VAILLANT Pascal, *sémiotique des langages d'icônes*, Ed. champion, Paris, 1999
- 36- VANDER CAMMEN M, *l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, Ed De Boeck, Paris, 2011
- 37- VERHAGEN P, *Signe et communication*, Ed. De Boeck, Paris, 2010

II- Périodiques imprimés :

- 1- BARTHES, Roland. «présentation», *Communications*, N°4, 1964, P.1. Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude « l'approche sémiologique» In: edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/approche_semiologique.pdf
- 2- DURAND,Jacques. *Rhétorique et image publicitaire*. *Communication*, 1970,n°15

III- Travaux universitaires :

DOCTORAT:

- ✓ BILLAUD VIALON Virginie, l'image animée en didactique des langues à l'exemple du F.L.E : De la télévision au multimédia, thèse de doctorat, université lumière Lyon2, soutenu le 24 Novembre 2000.

MAGISTERES:

- 1- CHIBANI Tibar : Les stratégies de la publicité : le cas de la publicité automobile dans la presse écrite algérienne, mémoire de magistère en communication et journalisme, 2010. In: www.memoireonline.com/12/10/4130/m-les-stratégies-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-écrite-algerienne-4s-html.
- 2- MENACER Djemoui, ce texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : les moyens, l'impact et les limites, mémoire de magistère, lettres françaises, université de BATNA 2007.

IV- Dictionnaires et encyclopédies :

- 1- DUBOIS Jean : Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage Ed Larousse France 2002
- 2- DUCROT Oswald et todorovtz ventan : dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Ed. seuil Paris. 1972.
- 3- LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, dictionnaires encyclopédique des sciences et de l'information et de la communication, Ed Ellips, Paris. 1997
- 4- Le grand Robert électroniques, éditions Le Robert, Paris. 2001.

V- Site web consulté :

- 1- Divar et Urien. <http://halshs.Archives-ouvertes.fr/tel-00208003/> document consulté le 12/03/2014
- 2- DOMENJOZ Jean Claude, *l'approche sémiologique*, in : edu.ge.Ch/dip/fim/ifixe/approchesémiologique.pdf.
- 3- FLOCH J. M, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, In. www/journallishreanedu.sy/index.php/hmt/article/view/1005/962, consulter le 10/04/2013
- 4- JOLY Martine, les images et les mots, in : <http://www.associazionesemiotica.it/ec/pdf checcoli 11/04/04.pdf>

- 5- LUGRIN Gilles. HERMAN, Thierry : »les chemins de la persuasion publicitaire »
in : www.comanalysis.com
- 6- PRESSLIN Valerie, *lire la publicité*, in :
[www.lettres.ac.versailles.fr/IMG/pdf/LIRE-la-publicité.pdf](http://www.lettres.ac.versailles.fr/IMG/pdf/LIRE-la-publicite.pdf). consulté le
10/09/2014
- 7- <http://artsalive.ca/collections/porters.php?lang=fr06/06/2014>
- 8- [www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse consulté](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/d%C3%A9finition/analyse_consult%C3%A9) le 06/04/2013
- 9- [www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410](http://www.larousse.fr/dictionnaires/fran%C3%A7ais/corpus/19410) consulté le 06/04/2013
- 10- <http://Lucsainthilaire.com/specialiste-image.php> consulté le 10/10/2014
- 11- [http://bounie.polytech.lille.net/multimedia/sémiologie-vp.pdf](http://bounie.polytech.lille.net/multimedia/s%C3%A9miologie-vp.pdf)

ANNEXES



Affiche publicitaire prise le : 10/04/2015



Affiche publicitaire prise le : 10/04/2015



Affiche publicitaire prise le : 22/02/2015



Affiche publicitaire prise le : 06/07/2015

LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR,
MAINTENANT ELLE A UNE **FORME.**



ON SE SOUVIENT TOUJOURS DE LA PREMIÈRE FOIS OÙ L'ON A VU LA
NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Affiche publicitaire prise le : 15/09/2015



Affiche publicitaire prise le : 10/05/2013



Affiche publicitaire prise le : 18/08/2014

8

Allure A100 = 24 Mpx

Composez votre monde

3 ans de garantie

24 mois de garantie

Condor

www.condor.fr

Affiche publicitaire prise le : 15/01/2016



Affiche publicitaire prise le : 13/03/2015

NOUVEAU

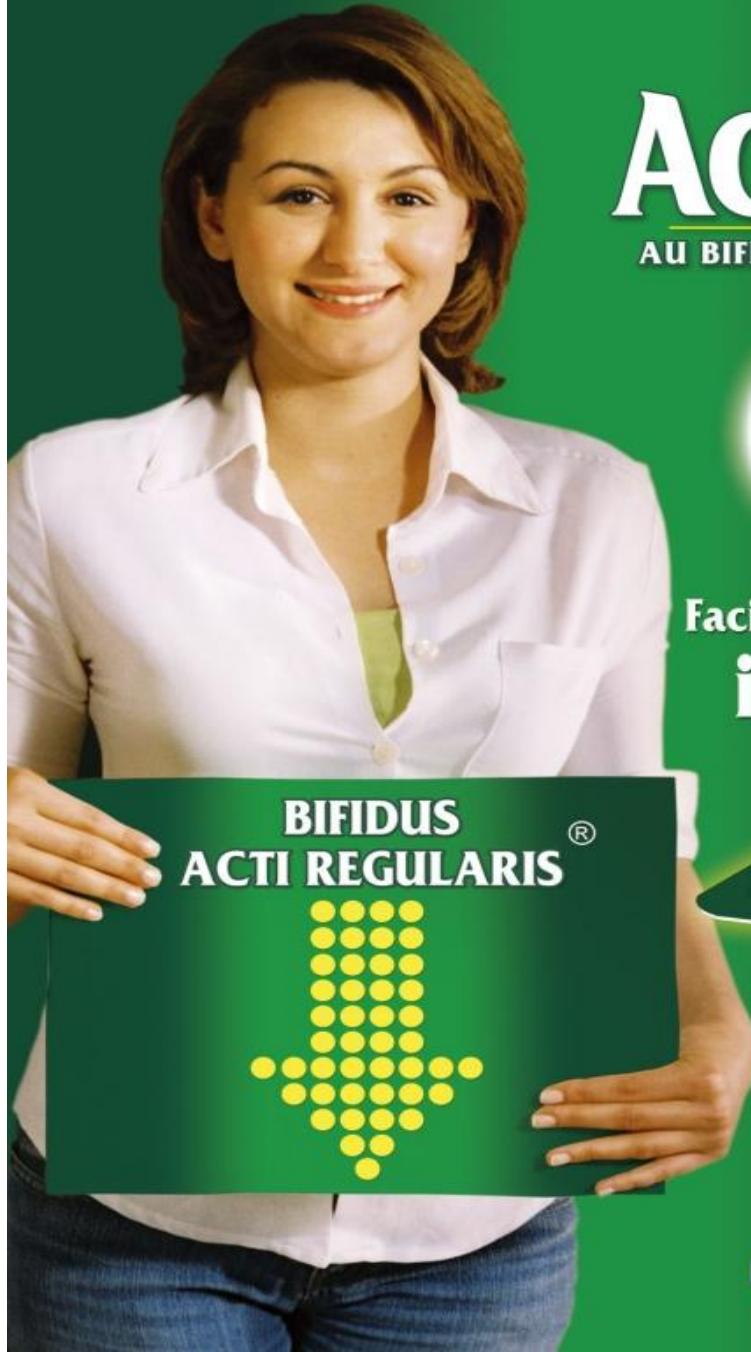


BIO ACTIVIA[®]

AU BIFIDUS ACTI REGULARIS[®]



Facilite le **transit**
intestinal !



DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA
Z.I. TAHARACHT - AKBOU 96201 - ALGERIE

Affiche publicitaire prise le : 10/04/2015



Affiche publicitaire prise le : 05/09/2015

**EAU DE JAVEL
NOUVELLE
GÉNÉRATION**

**TUE 100%
DES MICROBES
VIRUS ET BACTÉRIES***

* À CE JOUR AUCUNE SOUCHE MICROBIENNE RÉSISTANT
À L'EAU DE JAVEL AIGLE N'A ÉTÉ TROUVÉE.

L'important pour nous, c'est vous.

Aigle
النسر
PRODUITS D'ENTRETIEN

Affiche publicitaire prise le : 05/09/2015



Affiche publicitaire prise le : 10/04/2015



Affiche publicitaire prise le : 10/04/2015



Affiche publicitaire prise le : 10/04/2015



Affiche publicitaire prise le : 10/04/2015



Affiche publicitaire prise le : 28/01/2014