

La communication par l'imageCas : Essai d'analyse d'une image publicitaire fixeMohamed Sayah, Université de Saida, Algérie**Résumé**

Au-delà de son caractère esthétique, l'image a la particularité de transmettre un message qui, si il est admissible d'accepter qu'il est simple au niveau de la perception (puisque figuratif et faisant appel à des schémas plus ou moins « universels »), n'en est pas pour autant facile à interpréter. Le fait de reconnaître un motif n'engendre sûrement pas la saisie du sens.

Dans une image, il s'agit de trouver des imbrications qui sont certainement plus profondes, que celles des mots et des couleurs qui sont apparentes et visuelles.

Mots clés :

Image-communication -publicité -langage -codes-représentation-culture.

ملخص

بعيدا عن طابعها الجمالي، تمتلك الصورة خاصية نقل رسالة حتى ولو جاز أن نقبل على بساطتها على مستوى الادراك بما أنها تمثل، وترتکز على مخاططات غالبا ما تأخذ طابع العالمية مما يجعلها صعبة التأويل، ومجرد معرفة بعض العينات من الوان واشكال الصورة، لا يعني بالضرورة الالامام بالمعنى. هذا ما يقودنا إلى القول إن داخل الصورة الواحدة، توجد العديد من التداخلات السيمنتيقية التي هي بالتأكيد أكثر عمقا من الكلمات والالوان الظاهرة والمرئية.

الكلمات المفتاحية :

صورة - تواصل- إشهار- لغة- شفرة- تصوّر- ثقافة.

De nos jours, il n'est plus nécessaire de se référer à des statistiques pour prouver que la communication par l'image constitue un phénomène culturel dont l'ampleur est comparable à la diffusion du texte imprimé dans les siècles précédents.

Pour vérifier et analyser l'impact de l'image dans la société moderne, il suffit de mesurer quelques aspects du phénomène (nombre de récepteurs T.V, nombre d'entrées au cinéma, tirage des « comics », etc.). Les chiffres sont bien loin de rendre compte de la présence et de l'influence réelle et quotidienne des messages-images.

On pourrait même dire que l'image se trouve à l'origine de la communication humaine et que le statut actuel de l'image est le fruit des expériences archaïques de l'homme, car ce dernier a toujours voulu représenter le réel, les peintures pariétales découvertes ici et là en sont le témoignage.

L'homme a toujours aimé l'image car elle le sert sur tout les plans et ce n'est pas pour rien, si de tout temps, il a éprouvé ce désir de dessiner, de peindre, d'imiter un monde qui existe déjà.

La seconde moitié du XXe siècle a été désignée comme l'époque de la « civilisation de l'image ». Cela n'exclut nullement que le mot vient de loin.

Martine Joly⁽¹⁾ «rappelle une ancienne définition donnée par **Platon** dans la **République** : « *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* ». De nos jours, les concrétisations de cette prolifération des images sont multiples : Cinéma, Internet, Télévision et Publicité. La communication à l'aide des images est donc **omniprésente**. Les hommes n'ont jamais eu accès à une pareille masse d'informations et plus généralement de connaissances. Qu'on soit décideurs politiques, économiques, sociaux ou culturels, jamais donc, en théorie, on avait travaillé dans d'aussi meilleures conditions. Avec l'image, on passe à une communication dont l'efficacité est multipliée, puisqu'elle atteint, en général, des destinataires extrêmement nombreux.

Régis Debray insiste sur cette **puissance communicationnelle des images** qui lui paraît littéralement magique : « *Qu'elles soulagent ou ensauvagent, qu'elles émerveillent ou ensorcellent, manuelles ou mécaniques, fixes, animées, en noir et blanc, en couleurs, muettes, parlantes. C'est un fait avéré, depuis quelques dizaines de milliers d'années, que les images font agir et réagir [...] L'image est plus contagieuse, plus virale que l'écrit [...] partout ou des foules s'ébranlent, en occident, processions, défilés, meetings mettent en avant l'icône du Saint ou le portrait du chef, Jésus Christ ou Karl Marks [...] La lettre peut tuer l'esprit, mais l'image vivifie la lettre, comme l'illustration l'enseignement* » .⁽²⁾

Si l'image a un tel impact sur les hommes et particulièrement sur ceux de la société contemporaine, c'est parce qu'elle englobe des messages iconiques et verbo-iconiques, prenant en compte les spécificités des individus et des communautés. Umberto Eco affirme que les messages iconiques procèdent d'un système sémantique structuré. Il reste à signaler que le contexte guide la compréhension de l'image. Trois types de contexte sus-

ceptibles de faire varier la signification sont distingués par Anne Marie Thibault Laulan : Dans une séquence, le sens attribué à chaque image est orienté par ce qui précède.

Dans d'autres cas, l'image est associée à un commentaire ou à une légende qui en réduit la polysémie.

Enfin les éléments internes à l'image déterminent souvent une interprétation d'ensemble.

Dans la presse écrite, le recours à l'image s'est aujourd'hui largement imposé. Nombreux sont les quotidiens qui commencent à lui faire place en dépit de leur attachement à la réflexion discursive. L'image a essentiellement pour fonction d'attirer le lecteur.

Si on revient aux diverses concrétisations de l'image dans la société moderne. Il ne nous sera pas permis de nier la réalité suivante : L'image publicitaire est celle qui constitue le moyen privilégié de diffusion des messages car son effet est rapide et surtout global.

Si l'image a toujours tenu une place importante, elle a eu des rôles différents selon les époques. En particulier, aux trois âges de l'humanité-écriture, imprimerie, audiovisuel correspondent trois périodes distinctes dans le devenir des images.

Au temps où le média dominant est l'écriture, le statut de l'image est celui de l'idole. Elle assure alors le passage du magique au religieux, est autochtone et s'exprime en Grec.

Du temps de l'imprimerie, elle est un art, conduit du théologique à l'histoire, c'est-à-dire du divin à l'humain, est occidentale et s'exprime en Italien.

Aujourd'hui à l'ère audiovisuelle, elle assume la totalité du visuel, constitue le vecteur de l'être au milieu et s'exprime en Américain dans une culture désormais mondialiste.

De nos jours, notre unique croyance est l'image. **Régis Debray** illustre parfaitement la dimension acquise par l'image, à partir de la seconde moitié du XXe siècle.

« *Une photo sera plus crédible qu'une figure, et une bande vidéo qu'un bon discours. Des goûts et des couleurs, des méthodes et des idées, chacun son opinion. Mais devant la console de visualisation, on se tait, visualiser, c'est expliquer. En langue courante, « je vois » a remplacé « je comprends », « c'est tout vu », signifié qu'il n'y a rien à ajouter [...]. En régime visuel, de vidéocratie, je peux ignorer les discours de vérité et de statut, contester les universaux et les idéaux mais non la valeur des images. Son incontestable présupposé est lieu commun d'une époque* ».⁽³⁾

Donc qu'on le veuille ou pas, par choix ou par obligation, nous sommes, tous, devenus des « consommateurs d'images ».

La prolifération des images n'a pratiquement épargné aucun domaine ou secteur puisque les images sont partout : sur le petit ou le grand écran, dans les journaux et les magazines, dans nos rues et sur les écrans de nos ordinateurs. Les images nous interpellent elles communiquent avec nous, et l'image publicitaire est, certainement celle qui illustre le mieux cette prolifération, car elle est devenue, désormais, un vrai fait de culture.

Une « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flaconnages des parfums les plus chers, la culture du design, des objets et du design des idées* » .⁽⁴⁾

Cette image publicitaire diffusée à grande échelle et usant de tous les médias formant l'ensemble « *above the line* » c'est-à-dire, affichage, presse, radio, cinéma et télévision, ou l'ensemble « *below the line* » ce qui signifie les techniques hors médias fonctionne telle d'une « manière aléatoire ou s'est elle inspirée des paramètres socioculturels, propres aux sociétés ?car il est possible, comme l'avance B.Cathelat, d'étudier une société à travers sa production technologique et artistique et qu'il est aussi possible de pénétrer par les modes de consommation. « *Car l'achat engage l'individu tout entier comme personne et atome social. Conduite adaptative, la consommation est manière d'être aujourd'hui au monde. Et la publicité en est le double reflet au niveau conscient des modes de vie et de pensée et au niveau inconscient des valeurs et des idéaux* »⁽⁵⁾

Pour résumer, nous pouvons dire que notre penchant vers le langage de l'image et précisément vers celui de l'image publicitaire vient du fait qu'en dépit des émotions esthétiques provoquées par cette dernière. Elle transmet, prioritairement des messages implicites qui pourraient nous permettre de décrypter plusieurs codes symboliques régissant une société. Dans son ouvrage intitulé : « *Sémiologie de l'image dans la publicité* » Geneviève cornu montre l'importance acquise par la publicité dans la société moderne : « *La publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société. D'une part l'explosion du phénomène publicitaire est liée aux technologies, les plus avancées en matière de reprographie ou de diffusion ; d'autre part, on peut lire dans les images une description implicite des mentalités* »⁽⁶⁾

Afin d'insérer notre recherche dans un cadre pratique ,nous allons nous référer à une image publicitaire qui a été extraite d'une campagne publicitaire menée par l'opérateur téléphonique Djazzy durant l'année 2007.notre analyse tentera de superposer deux types d'analyses :

- 1-Objective, c'est-à-dire descriptive : analyse géométrique (plane) et spatiale.
- 2-Référentielle, c'est-à-dire symbolique :ce sont des lectures projectives au cours des- quelles le destinataire « interprète » en fabriquant lui-même de l'information.



Présentation:

L'image ci-dessous est une publicité de la firme Djezzy. Dans le cas qui se présente, il ne s'agit pas d'une publicité de lancement d'un produit, mais plutôt d'une publicité dans laquelle le service (représenté par le logo) étant connu dans le contexte où l'image a été produite, suffit à lui seul à réactiver la mémoire de ses utilisateurs et à renouveler le « pacte » de fidélité qui existe déjà. Dans cette image, il n'y a donc pas de produit « vanté » ; seul le logo, véritable identité visuelle (au sens que J.M Floch⁽⁷⁾ donne à cette expression) permet de reconnaître ce dont il s'agit.

a- Analyse objective ou descriptive :

L'image de forme rectangulaire se prête au regard verticalement sur la totalité du support, ce que nous y voyons est une photographie style portrait représentant la moitié supérieure du corps d'une fille au teint clair, englobée dans un drapeau, le bras droit nu, est posé sur la poitrine, la tête légèrement levée vers le haut, des cheveux longs- crêpés de couleur rousse, laissant apparaître une partie d'un serre-tête blanc, un sourire qui dévoile une dentition blanche, des yeux clairs regardant l'horizon. Comme autre signe visible, l'image contient une date mentionnée en blanc dans un petit rectangle de couleur rouge

placé dans la partie supérieure droite de l'image, sur le côté gauche et presque au-dessus de l'image/portrait, figure une expression courte, écrite en grands caractères. En bas de l'image, figure le logo inscrit dans une forme ovale de couleur rouge, un peu plus bas, on voit un slogan écrit en petits caractères. Un peu en retrait, sur le côté gauche se trouve l'adresse du site écrite avec une police différente. En dehors des signes que nous avons recensés, les couleurs figurant sur cette image sont :

- Le bleu qui occupe le tiers de l'image, (couleur de l'arrière-plan),
- Le blanc occupe deux endroits différents, le côté devant du modèle ainsi que son dos.
- Le rouge, couleur du croissant de l'étoile, du rectangle qui comporte la date et finalement du logo.
- Le vert, qui occupe une partie considérable de l'image se manifeste dans la couleur du drapeau qui couvre le dos du modèle ainsi que ses épaules et bras.

b- Analyse référentielle ou symbolique :

Nous savons que le sens d'une image publicitaire se construit par l'interaction de trois types de messages qui sont le message plastique, iconique et linguistique. Pour éviter les répétitions, l'analyse de ces trois signes sera vue lorsque nous aborderons les signes dans l'image publicitaire.

I-1-1 Les niveaux de lecture :

Même si on essaye d'hiérarchiser cette lecture, il faut dire que dans une image, le sens dénoté est combiné au sens connoté.

a- L'image dénotée

A ce stade, l'image est vue comme un analogon et un miroir de son référent. Il s'agit seulement de dénoter, de nommer en toute neutralité les signes visuels de l'image.

La dénotation met en œuvre à des niveaux très élémentaires et fondamentaux, le code de perception des formes, les codes de représentations analogiques, et le code de nomination.

Globalement, et pour reprendre l'expression des J.M Adam et M. Bonhomme « *L'image [...] dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra sémantique.* »⁽⁸⁾

b- L'image connotée :

L'image est polysémique, elle ouvre au lecteur un champ d'interprétations : au sens dénoté viennent se superposer, s'associer des significations supplémentaires. Ces significations vont dépendre d'une part du lecteur, de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, de son inconscient et de son imaginaire. Elles dépendent aussi des données visuelles de l'image, c'est-à-dire de sa composition, ou organisation formelle ; et de la répartition des signes dans l'espace de représentations (objets, personnages, mise en scène...).

Dans son ouvrage intitulé « L'image et les signes », M.Joly montre que l'analyse connotative consiste à « *Passer en revue chaque catégorie de signes mise en œuvre dans le message considéré, à en isoler les signes choisis, à les analyser au plan de l'expression et du contenu et à observer comment ils interagissent les uns avec les autres pour produire le message global* » .⁽⁹⁾

Donc en allant dans la même optique que celle de R.Barthes mais en s'approfondissant dans le détail, M. Joly propose de passer en revue :

- Les signes plastiques (couleurs, formes,...).
- Les signes iconiques (figures et motifs).
- Les signes linguistiques.

En gros, on peut dire que l'analyse connotative explicite les sens latents attribués à l'image.

- sémiologique de l'image :

Codes sociaux, codes symboliques, rhétorique des signes, connotations et référents culturels, code esthétique, valeurs d'implication : identification, projection du spectateur...

1- La géométrie de l'image :

Le cadre : Nous sommes en présence d'une image de forme rectangulaire qui n'a pas de cadre, elle occupe par conséquent tout le support. Cet effacement du cadre nous projette dans l'imaginaire afin de construire l'au-delà de l'image, ce qui ne se voit pas, le point vers lequel s'oriente le regard de la fille ainsi que le lieu qu'on ne parvient pas à reconnaître.

Le cadrage qui est verticale très serré suggère une grande proximité, le modèle est très présent, à nos yeux.

Les lignes de fuite et le point de fuite principale : S'agissant d'une image de forme rectangulaire, des lignes imaginaires peuvent être passées par le personnage (fillette) de l'image. Ces lignes se rejoignent vers la ligne d'horizon dont le point de fuite est placé hors de l'espace de représentation de l'image car l'effet de profondeur est moins accentué.

Les axes et structures : Plusieurs lignes interviennent dans la composition géométrique de cette image :

a- Les lignes horizontales, froides, calmes et plates qui peuvent évoquer l'horizon et l'immobilité du modèle. Ces lignes sont suggérées par l'accroche « Tous pour l'Algérie », la date du 5 juillet, mentionnée dans le coin de l'image, l'adresse du site, le logo et finalement le slogan.

b- Les lignes verticales qui évoquent la station debout et expriment la hauteur. La position debout du personnage contribue à l'arrêt du regard, ce dernier ne pénètre pas dans la profondeur de l'image.

c- Les diagonales qui sont animées d'un mouvement qui emporte le regard, l'œil effectue un itinéraire qui part du point supérieur gauche (l'accroche) puis balaie la surface de haut en bas et de gauche à droite (le personnage) et vient, finalement, se poser sur le nom de l'entreprise (Djezzy).

d- La lumière : Il est clair qu'il s'agit d'une lumière de face. L'éclairage est légèrement, surélevé par rapport au modèle. Ce qui lui donne du volume et fait disparaître des ombres.

Les aspects morphologiques : S'agissant d'un plan moyen dont la fonction et d'attirer l'attention, la primauté est accordée à l'attitude et à la tenue du personnage dont la vue est prise en contre plongée. Ces éléments ont pour effet une magnification ⁽¹⁰⁾ du personnage. Le modèle représenté tout en restant simple, donne une impression de puissance, de volonté et de personnalité.

Nous remarquons aussi que l'image ne comporte pas de flou.

L'arrière-plan est aussi net que le plan.

2- *Les aspects sémiologiques de l'image :*

a- Destinataire /destinataire : L'image est conçu, exécuté, à l'aide de matériaux et d'outils photographiques. Le destinataire est présent dans la fabrication de l'image. Djezzy, en élaborant cette image publicitaire, manifeste son intension de communiquer des impressions, des idées, des sentiments, des informations qui s'inscrivent dans une situation de communication socialement déterminée. Le sens est délibérément fixé en vue de la plus grande lisibilité.

Ce type d'image a une fonction prescriptive (impressive) : déclencher chez le récepteur ; l'adhésion. Les signes sont disposés intentionnellement en fonction du récepteur algérien. Cette publicité de la téléphonie mobile est conçue pour un public déterminé, « cible » définie d'un point de vue sociologique, psychologique et politique.

Dans cette image, l'annonceur n'est pas une personne, mais un organisme qui a recours à un professionnel (agence publicitaire) qui met en œuvre technique et compétence pour atteindre la « cible » visée. Ici, Djezzy délègue sa fonction de communication à un substitut, la fillette, qui symbolise la firme Djezzy et adresse au destinataire le message visuel, légendé par le message verbal : « Tous pour l'Algérie ».

Le destinataire est le client potentiel susceptible d'adhérer aux services de Djezzy. Certains arguments comme la date du 5 juillet et le drapeau national peuvent convaincre les récepteurs de ce message. Statut social, sexe, âge, plaisirs, options politiques et éthiques, sont « informés » dans le message. Dans cette image, les arguments sont organisés sous forme de discours.

b- La situation de communication : Un ensemble d'éléments internes et externes à l'image définissent la situation de communication.

Le contexte général : le moment, les circonstances où le message est émis, reçu. L'image qui fait l'objet de notre analyse a été diffusée le 05 Juillet 2007 à l'occasion du 45ème anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. Ainsi les conditions psychologiques, physio-

logiques, intellectuelles du lecteur, les circonstances sociales, économiques sont prises en considération, lors de l'élaboration du message.

Avant de dégager les différents codes que recèle notre image, commençons tout d'abord par voir comment fonctionne la notion de code dans le domaine de la linguistique puis dans celui l'iconographique. Il s'agit en linguistique d'un système dont les règles d'agencement sont fixes alors que dans le domaine iconographique la notion de code fait l'objet de débat théoriques car les signes iconographiques n'obéissent pas à proprement parler à une « grammaire », bien que leurs relations soient réglées. Leur agencement, repérage et organisation en message, sont d'une part déterminés par les codes dominants et, d'autre part, par les options individuelles.

Dégageons, à présent, les différents codes

Code perceptif : qui traite de l'expressivité structurelle des lignes, formes, et couleurs.

Comment reconnaissions-nous dans cette image un être humain ?

Elle reproduit une forme commune, à tous les êtres humains, mais elle n'en conserve que les traits permettant la reconnaissance. Les éléments de l'image sont des signes graphiques, composés du point qui constituent, cette forme motivée (motif) spécifique à la catégorie des êtres humains.

La ligne contour, qui cerne ici le modèle, délimite une frontière blanche dans l'espace indifférencié du fond, le support bleu. Elle définit la forme, plus précisément le motif de la fillette, à un suffisant degré de ressemblance avec le réel.

Il faut signaler cette étroite relation qui existe entre **perçu** et **nommé**. Le mot « fillette » dans notre cas d'analyse nomme le signe iconique. La verbalisation achève le perçu en désignant la catégorie à laquelle il appartient. L'image que nous avons entre les mains a pour référent une fille particulière, cette fille là (elle a une identité, une existence sociale...), l'image est le signe iconique d'un référent à valeur universelle : l'idée de fillette. D'une manière générale, on peut dire que la ligne mimétique reproduit par analogie notre perception des objets du monde visible et obéit à des conventions culturelles historiques, sociales, esthétiques.

c- La couleur : la ressemblance avec le réel passe aussi par la technique de la couleur qui tend à reproduire notre perception colorée du monde visible.

En nous référant toujours à **l'image**, il s'agit d'un effet d'accord joyeux du à la multiplicité des couleurs présentes (vert, rouge, bleu, gris, blanc, orange) et à la répartition harmonieusement calculée.

Exemple : le rouge et le vert qui sont de luminosité voisine présentent un rapport équilibré car ils sont répartis en surfaces égales.

D'une manière générale, les couleurs présentes dans l'image sont soigneusement réparties afin d'acquérir le pouvoir symbolique et suggestif voulu par le publicitaire.

Si l'on considère les relations entre les couleurs de l'image, les rapports de proportion qui

permettent un équilibre agréable à l'œil peuvent être formulés de la manière suivante : orangé (1/3) + bleu (2/3) ; rouge (½) + vert (1/2).

3- Codes socioculturels :

Les codes gestuels et comportementaux ainsi que le code de proximité règlent notre interprétation des signes individuels et collectifs que sont rituels, protocoles, posture, distances... qui traduisent statut, identité, sentiment, émotion, pensée.

L'image publicitaire qui fait l'objet de notre analyse, se prête verticalement au regard, ce qui s'y voit est une photographie style portrait représentant la partie supérieure du corps d'une fille de race blanche, harmonieusement drapée, le bras droit posé sur le côté gauche de la poitrine, on dirait que la main serre à la fois, le drapeau tricolore ainsi que le cœur, la tête aux cheveux roux, crêpés est légèrement tournée vers la gauche et un peu levée vers le haut. Les autres signes visibles dans l'image sont le logo qui se présente dans une forme ovale au fond rouge, un slogan « la vie عيش », qui se trouve tout juste en bas du logo, l'adresse du site en bas de l'image, l'accroche : « Tous pour l'Algérie » est écrite en grands caractères, placée au dessus de la tête du modèle et finalement une date, inscrite dans un rectangle aussi de couleur rouge se trouve dans l'angle gauche qui surplombe, légèrement la position centrale qu'occupe l'image/portrait.

Aux codes perceptifs et socioculturels, qu'on vient de dégager, pourrait s'ajouter d'autres signes iconographiques, il s'agit :

a- Des codes techniques et ornementaux du corps et de l'espace, dans leur dimension historique, esthétique et sociale. L'image qui se présente à notre analyse, est une publicité qui a eu recours au corps d'une jeune fille à la mode, symbolisant, la jeunesse et l'espoir.

b- Codes symboliques : Dans cette image, il y a deux symboles dominants, le premier est économique et se manifeste par une marque, c'est « Djezzy ». Le deuxième est politique est prend forme par le drapeau qui couvre la jeune fille.

c- Communication et implication : Devant l'image, le spectateur se trouve en face d'une organisation formelle qui va créer une situation de communication plus ou moins captivante. Certains éléments comme l'échelle du plan, la présence en gros plan de la fille qui se drape dans le drapeau national algérien, le regard orienté vers l'horizon, ainsi que la date du 05 juillet qui se trouve dans le même axe que ce qui est du logo « Djezzy » sont des facteurs déterminants qui vont impliquer d'une manière ou d'une autre le spectateur algérien et font naître chez lui un intérêt, une émotion ainsi que la structuration d'un échange.

Pour résumer, on peut dire que les signes iconiques renvoient de manière latente à tous ces codes, intériorisés, réactivités par la lecture de l'image, plus ou moins riche suivant le répertoire culturel du lecteur et la maîtrise plus ou moins consciente qu'il en a. Précisément dans la mise en scène d'une image publicitaire, les codes cités sont mis en jeu de manière délibérée.

4-La connotation :

Nombreuses sont les approches qui traitent de la signification du message ver-

bo-iconique. Citons les plus importantes :

- 1- Polysémie, monosémie.
- 2- Niveaux iconique, iconographique, iconologique.
- 3- Eléments pertinents, variables facultatives.
- 4- Dénotation, connotation.

Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour la quatrième approche sémiologique, c'est-à-dire, celle de dénotation et de connotation. Ce choix n'est pas le fruit du hasard mais obéit à certaines constantes :

- La plus part des sémiologues utilise ces deux notions dans le domaine de l'analyse de l'image.
- La totalité des études et références que nous avons consultées accordent une position primordiale à ces deux notions.
- La lecture et l'interprétation du message véhiculé par l'image publicitaire repose, entièrement, sur les dites notions.

Au sens premier, on appelle dénotation l'association d'un signifiant (Sa) et de son signifié (Sé), et connotation l'association d'un signifié ajouté au premier couple signifiant /signifié, ce que Roland Barthes exprime ainsi : « *On dira qu'un système connoté est un système dont le plan d'expression est constitué lui-même par un système de signification* ».⁽¹¹⁾

Afin d'illustrer nos propos, nous allons proposer un schéma qui montre le système de signification proposé par Roland Barthes.

Connotation		Sa ₂	Sé ₂
Dénotation	Sa ₁	Sé ₁	

Dans le schéma ci-dessus, il est clair qu'il y a connotation lorsqu'un signe plein Sa₁ /Sé₁ devient le signifiant (Sa₂) d'un deuxième signifié (Sé₂).

En se référant toujours, à l'image qui a fait l'objet d'étude de notre analyse : L'image de la fille souriante, portant le drapeau national algérien et serrant, par sa main droite, le côté gauche de la poitrine (Sa₁) lue comme concept de fille (Sé₁) connote [C'est-à-dire fonctionne comme signifiant (Sa₂) l'idée de l'amour de la patrie : Sé₂. S'agissant toujours de la même image, beaucoup d'autres connotations peuvent venir se superposées, celles des couleurs des formes, des lignes et de la posture.

Conclusion :

Lorsque nous nous sommes penchés sur le thème de l'image publicitaire, nous pensions être en mesure de cerner le sujet dans un certain nombre de pages, mais voyant

notre modeste recherche touchant à sa fin, nous nous sommes rendus compte que le travail accompli, malgré les efforts fournis ne pouvait soulever que quelques détails (parmi tant d'autres nous ayant certainement échappés) de ce message verbo-iconique qui est un vrai fait de culture. Si de nos jours, notre unique croyance est l'image, c'est parce que cette dernière, dans l'ère audiovisuelle, assume la totalité du visuel, constituant le vecteur de l'être au milieu s'exprimant, dans une culture désormais mondialiste.

Appliquant les outils sémiologiques, nous avons tenté de faire surgir quelques éléments du système social, à partir d'une image publicitaire qui constitue, en réalité un vrai miroir culturel qui reflète respectivement les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité moderne comme le souligne parfaitement F.Chevassu⁽¹²⁾ « *La publicité n'est ni un moyen d'information, ni un média comme ceux qui lui servent de support, mais l'éminence grise de la société de consommation. Elles sont liées comme le requin et le rémora.* »

En effet A.Plécy, illustre parfaitement ce qui vient d'être dit, en déclarant que : « *l'image est comme de la dynamite en puissance, à la merci de ce qui sauront y mettre des détonateurs. Il est grand temps de s'en occuper. [...] L'image sous sa forme actuelle est restée au stade préhistorique nous l'utilisons brute, un peu au hasard, sans aucune règle, et nous ne savons même pas comment on l'a lit* » .⁽¹³⁾

References :

- (1) Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, collection 128, Ed Nathan université, 1994.
- (2) Régis Debray, Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident, Bibliothèque des idées, Ed Gallimard, 1993.
- (3) Régis Debray, Vie et mort de l'image, op.cit.
- (4) Ibid .
- (5) B.Cathelat , Publicité et société, Paris, Ed, Payot et Rivages, 2001, p233.
- (6) Geneviève Cornu, sémiologie de l'image dans la publicité, collection E.O. Sup, les éditions d'organisation université 1992.
- (7) J.M Foch, Identités visuelles, Paris, Puf, Coll. Formes Sémiotique, 1995.
- (8) J.M.Adam et M.Bonhomme, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Nathan, 1997, p 178.
- (9) M.Joly , L'image et les signes, Paris, Nathan, 2000, p132.
- (10) L"expression est celle de M.Joly , Introduction à l'analyse de l'image, op.cit, p83.
- (12) F .CHEVASSU, la publicité, in Michèle Jouve, communication et publicité. Théories et pratiques. 2 ème éd. Col Synergies Bréal 1994. p.206.
- (13) A. Plécy, grammaire élémentaire de l'image, éd, Estienne, Paris 1968(edition bilingue, français et anglais), in René La Borderie, Education à l'image et aux Médias, op.cit. p.129.

Bibliographie :

- 1- Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, collection 128, Ed Nathan université, 1994
- 2- Régis Debray, Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident, Bibliothèque des idées, Ed Gallimard, 1993.
- 3- Régis Debray, Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident, Bibliothèque des idées, Ed Gallimard, 1993.
- 4- B.Cathelat , Publicité et société, Paris, Ed, Payot et Rivages, 2001, p233.
- 5- Geneviève Cornu, sémiologie de l'image dans la publicité, collection E.O. Sup, les éditions d'organisation université 1992.
- 6- J.M Foch, Identités visuelles, Paris, Puf, Coll. Formes Sémiotique, 1995.
- 7- J.M.Adam et M.Bonhomme, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Nathan, 1997, p 178.
- 8- M.Joly , L'image et les signes, Paris, Nathan, 2000, p132.
- 9- L"expression est celle de M.Joly , Introduction à l'analyse de l'image, op.cit, p83.
- 10- F .CHEVASSU, la publicité, in Michèle Jouve, communication et publicité. Théories et pratiques. 2 éme éd. Col Synergies Bréal 1994. p.206
- 11- A. Plécy, grammaire élémentaire de l'image, éd, Estienne, Paris 1968(edition bilingue, français et anglais), in René La Borderie, Education à l'image et aux Médias, op.cit. p.129.
- 12- A. Plécy, grammaire élémentaire de l'image, éd, Estienne, Paris 1968(edition bilingue, français et anglais), in René La Borderie, Education à l'image et aux Médias, op.cit. p.129.