

## L'impact de l'image dans la publicité écrite

Dr. Itidal Abdul Halim Habib\*

(Déposé le 11 / 2 / 2014. Accepté 26 / 6 / 2014)

### □ Résumé □

La communication visuelle constitue un style d'expression très important en publicité en raison de ses caractéristiques: sa vitesse, sa séduction, sa mémorabilité. L'objectif de cette étude est de montrer l'impact de l'image dans la publicité écrite. Nous avons commencé par la présentation du rapport de la publicité avec la communication iconique et son rôle persuasif. Les composantes de l'annonce publicitaire sont décrites ainsi que les dépendances entre ces composantes afin de montrer le rapport entre le texte linguistique et le texte iconique. L'image est perçue dans son ensemble de manière synthétique: elle frappe par la présentation simultanée de tous ses éléments; elle permet donc de faire l'économie de lecture en raison de sa polysémie à la différence du texte appartenant au système verbal où les relations sont linéaires. L'image publicitaire entretient un rapport étroit avec le langage et utilise l'ensemble des formes rhétoriques de ce dernier. Le pouvoir persuasif d'une annonce repose sur l'action conjuguée du texte et de l'image.

**Mots clés:** Publicité, image, communication visuelle, persuasion.

---

\*Enseignante à l'institut Supérieur des Langues – Section de français – Université Tichrine - Lattaquié- Syrie.

## أثر الصورة في الإعلان المكتوب

الدكتورة اعتدال عبد الحليم حبيب \*

(تاريخ الإيداع 11 / 2 / 2014. قبل للنشر في 26 / 6 / 2014)

### □ ملخص □

يشكل التواصل البصري طريقة مهمة في التعبير وإيصال المعنى وذلك بفضل خصائصه المتعلقة بالسرعة والإغراء وسرعة الحفظ. يهدف هذا البحث إلى إظهار أثر الصورة في الإعلان المكتوب حيث بدأنا هذه الدراسة من خلال عرض مكونات الإعلان الأساسية والعلاقة بين هذه المكونات ثم تطرقنا إلى أهمية التواصل البصري في الخطاب الإعلاني ودوره في الإقناع. كما أكدنا على تعددية المعنى وغناه في الصورة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالنظام اللغوي وتستوحي منه أغلب الصيغ والصور البيانية. إذ تساهم الصورة في إيصال المعنى والفكرة بإحداها المختلفة دفعة واحدة وبسرعة فائقة خلافاً لما يمكن أن يقدمه النص اللغوي الذي يرتبط بالكلمات وتتابعها الأفقي. إن الفعل المتبادل بين النص اللغوي والصورة يشكل حجر الأساس في القدرة على الإقناع لتحقيق الهدف المرجو من الإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** إعلان، صورة، تواصل بصري، إقناع.

---

\* مدرسة - قسم اللغة الفرنسية - المعهد العالي للغات - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

## Introduction:

La publicité se présente comme un véritable acteur de la communication. Elle est une médiation qui met en rapport un émetteur et un récepteur, donc un vendeur et un acheteur. L'efficacité de la publicité relève nécessairement du domaine de la connaissance scientifique où les animateurs de la publicité font appel aux spécialistes des sciences humaines. Le publicitaire doit avoir connaissance de la psychologie du public.

Dans la communication publicitaire le rôle du publicitaire est de créer, par des procédés pragmatiques différents, un besoin chez le récepteur pour que ce dernier réalise le but de la publicité (acheter le produit).

## Méthodologie et but de l'étude

Cette étude a pour but de savoir comment le publicitaire procède -t-il afin d'attirer l'attention du récepteur et de créer un besoin chez lui. Il s'agit, tout d'abord, de montrer la place de la publicité dans la communication visuelle et souligner le rôle de l'image publicitaire et le rapport qu'elle entretient avec le langage. Nous essayons ensuite de montrer le fondement du pouvoir persuasif de l'annonce publicitaire en se penchant, en même temps, sur la contribution de la polysémie de l'image au message publicitaire. Nous essayons de présenter, décrire et analyser certaines images publicitaires tirées des deux magazines français: *l'Express* et le *Nouvel Observateur* afin de trouver des éléments de réponse à nos questions de départ.

La réalisation de cette étude nécessite le recours à la sémiotique et à la pragmatique, disciplines indispensables pour le traitement et l'interprétation de ce type de sujet.

La sémiotique se veut une théorie de la signification à la fois structurale et générative; elle vise à « rendre compte de tous les langages. »<sup>1</sup> La sémiotique s'est intéressée à la publicité parce qu'elle se sert des moyens de communication de masse et qu'elle se manifeste dans des langages verbaux et/ou non verbaux.

La pragmatique, de son côté, vise essentiellement à dégager les conditions de la communication linguistique. Elle analyse la visée "illocutoire" du discours.

## La publicité et la communication visuelle

Il est connu que la sémiologie donne la priorité au texte publicitaire à travers ses images, ses mots, ses couleurs. La communication visuelle constitue un style d'expression très important dans ce genre d'écriture, à savoir la publicité, en raison de ses caractéristiques: sa vitesse, sa séduction, sa redondance, sa mémorabilité.

Henri Joannis insiste sur l'importance de l'image et souligne que la communication iconique est la première à rechercher et que la convergence de la dénotation/connotation, ainsi que la vitesse de la communication viennent en deuxième lieu : « dans l'ensemble images/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes pour préciser et concrétiser le contenu de ce que l'œil vient de voir. [...] L'image est l'aimant de l'œil. La communication iconique est la première à rechercher. La convergence de la dénotation/connotation est le deuxième facteur à prendre en considération à ce stade. [...] Il est capital qu'à tous les niveaux, dénoté, connoté, inféré, le manifeste publicitaire ait une communication homogène. Dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces en s'arrêtant quelques secondes sur chacune. La superrapidité de la communication visuelle commentée

<sup>1</sup> FLOCH, J.-M. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, 1985, p.13.

par un texte permet de transmettre une motivation d'achat dans ces quelques secondes [...] »<sup>2</sup>

### **Le discours publicitaire: convaincre ou séduire?**

La rhétorique distingue deux types d'arguments, les arguments rationnels et les arguments affectifs. D'une manière générale, on considère que l'image communique exclusivement des arguments du second type et l'on a tendance à lui attribuer une force affective.

Le discours publicitaire relève moins de l'argumentation proprement dite que des mécanismes de la persuasion ; il cherche moins à convaincre qu'à séduire. On le sait, l'image, comme la langue, est un objet prédisposé au « retraitement » sémiotique.

Les études de motivation, menées par les animateurs de la publicité, montrent que les intentions d'achat ont aussi leur origine dans l'inconscient. L'image agit au niveau des motivations profondes, elle a la capacité d'influencer l'inconscient.

### **Les composantes de l'annonce publicitaire**

En nous inspirant de plusieurs ouvrages sur la publicité, notamment *Pratique de la publicité*<sup>3</sup> et *Création et exploitation d'un corpus publicitaire de langue française*<sup>4</sup>, nous pouvons décrire rapidement la composition d'une annonce publicitaire.

Une annonce est faite tout d'abord d'un titre, installé le plus souvent dans la partie supérieure de l'annonce. Grâce à sa place en tête de l'annonce, il attire l'attention et sert à introduire cette dernière en contenant généralement le nom du produit dans une formule impressionnante : « L'importance du titre est capitale : s'il intéresse le lecteur, le texte qui suit a un certain nombre de chance d'être lu ; mais s'il n'intéresse pas le lecteur, le texte n'a pas la moindre chance d'être même commencé »<sup>5</sup>. Parfois, un complément d'information, qui dépend plus ou moins du titre, figure dans le sous-titre, qui peut se trouver soit sous le titre soit après le corps du texte. Le corps du texte décrit le produit et contient souvent des arguments, des explications du titre avancé. L'annonce se termine souvent par le slogan et la marque. Le slogan assure la constance et la durabilité de la marque, car il est rarement changé et accompagne longtemps la publicité pour le produit. C'est la marque qui aujourd'hui est consommée, avec ses signes, ses valeurs, ses symboles ; elle devient un véritable « acteur » de la stratégie de communication, à travers notamment l'expression de sa personnalité . La marque n'a donc plus seulement pour fonction d'identifier le produit mais doit surtout lui donner une *personnalité*.

Les différents éléments de l'annonce sont hiérarchisés en fonction surtout de leur emplacement, de la mise en forme, des images, de la couleur, du jeu des caractères et de la taille des lettres. Les annonces sont d'ailleurs souvent construites pour guider l'œil du récepteur en diagonale de haut en bas, de gauche à droite, afin d'attirer l'attention sur ce qui est important à l'intérieur du cadre de l'annonce. Position et composition sont étroitement liées : elles décrivent la manière dont l'image globale a été construite. L'illustration d'une annonce doit servir à renforcer les *valeurs d'attention*, de *compréhension*, de *mémorabilité* et de *crédibilité* du texte.

<sup>2</sup> JOANNIS, H. *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris : Dunod, 4<sup>ème</sup> édition, 1988, p. 18.

<sup>3</sup> HASS, C. R. *Pratique de la publicité*, Paris : Bordas, 1988, pp. 236-303.

<sup>4</sup> HABIB, I. *Création et exploitation d'un corpus publicitaire de langue française*, Nice, 2005.

<sup>5</sup> HASS, C.R. (1988), p. 257.

L'illustration 1 ci-dessous, montre clairement et successivement l'image en haut de la page publicitaire, le titre en noir et en grands caractères, et le corps du texte sous la forme d'un petit paragraphe. La texture lisse de cette image accentue son «caractère de distance.»<sup>6</sup>

Nous remarquons que les personnages et les objets sont à "courte focale" avec une grande profondeur de champ; tout est net du premier plan à l'arrière plan, ce qui donne l'impression d'un espace réel.



**QUAND VOTRE BANQUE  
VOUS INTERROGE SUR VOTRE ARGENT,  
CE N'EST PAS DE L'INDISCRÉTION.  
C'EST DU PROFESSIONNALISME.**

- > Aujourd'hui, le Crédit Lyonnais vous propose Bilan Conseil, un nouveau service basé sur un système expert exclusif.
- > A partir d'un diagnostic complet de votre situation, Bilan Conseil vous fournit immédiatement des simulations et des recommandations pour optimiser vos placements.
- > A l'issue de l'entretien, votre conseiller vous remettra gratuitement une étude personnalisée.
- > Alors, dites-nous en plus sur votre argent et nous en ferons plus pour vous.

**CL CREDIT LYONNAIS**  
NOUS VOUS DEVONS UNE NOUVELLE BANQUE

www.creditlyonnais.com

(Illustration 1 : Crédit Lyonnais : *L'Express* n° 2539)

La marque est présente à droite en bas de l'annonce. Elle est mise en relief grâce à l'utilisation d'une autre couleur pour les caractères : c'est le bleu ici, sur le fond blanc, qui attire l'attention dans cette annonce. La couleur est en effet un élément précieux pour favoriser l'impact perceptif.

Il est connu que les couleurs sont des formes très importantes dans l'image publicitaire. La couleur et l'éclairage ont un effet psycho-physiologique sur le spectateur. À partir des couleurs, on assigne aux produits différentes significations. Les couleurs ont une

<sup>6</sup> MOLLARD, A. *Dictionnaire des couleurs, Le Blanc*, volume 5, Paris, Le Broché, (2010), p. 90.

signification certes mais aussi une influence sur les récepteurs. De fait, il existe des couleurs douces et dures, des couleurs chaudes et froides, des couleurs diversifiées planes et profondes. La publicité en utilise beaucoup: elle doit tenir compte de leur lisibilité, de leur vitesse de perception, de leur capacité à modifier la perception des formes et de leur symbolique. Ainsi des expériences psychotechniques ont montré que les contrastes suivants (contrastes de lettres sur fond) assurent la plus grande lisibilité de loin par ordre décroissant :

<b>Lettres</b>	<b>sur fond</b>
noires	jaune
vertes	blanc
bleues	blanc
blanches	bleu
noires	blanc
jaunes	noir
blanches	rouge
blanches	orange
blanches	noir
rouges	jaune
vertes	rouge
rouges	vert
bleues	rouge ». <sup>7</sup>

Parfois, dans une annonce, on assiste à une absence presque totale du texte. Figurent seulement le nom de la marque en bas ou en haut de l'image exposant le produit, l'adresse électronique et le numéro de téléphone. C'est le cas de la publicité pour *Cartier* (lunettes), dans l'illustration 2, ci-dessous. Le nom, ou plutôt la marque *Cartier*, est écrit en grands caractères typographiques, simples, de nature « souple », « flexible », « persuasive » évoquant la gaité.

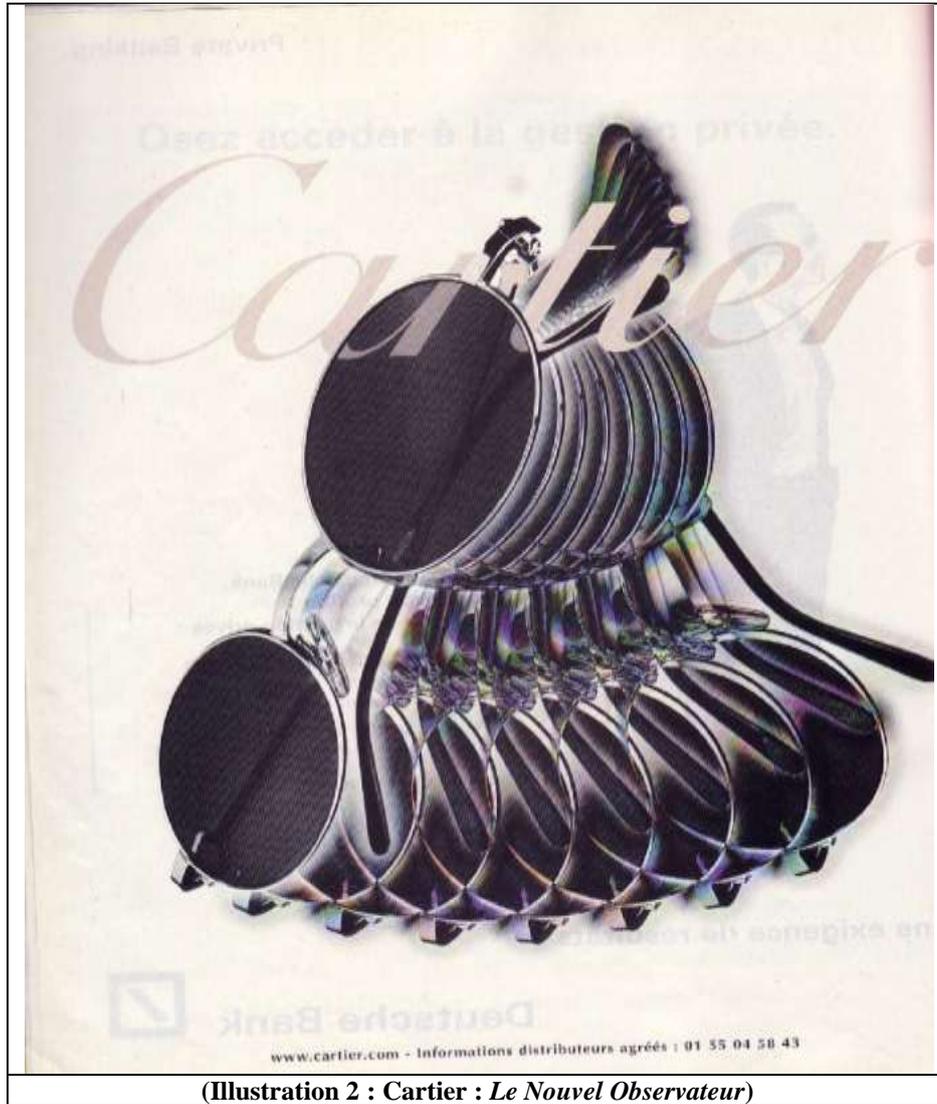
Dans certaines annonces, même l'adresse est absente ; seuls restent l'image et le signe de la marque, comme s'il n'y avait rien à dire à propos des caractéristiques de certaines marques. C'est ce qu'on appelle la force par le silence. Ceci ne veut pas dire d'ailleurs qu'en ne disant rien on ne signifie rien, au contraire. Ce type de communication est, en effet, très efficace pour certaines marques : « Se montrer en silence communique fortement par induction : “ Je n'ai pas besoin de communiquer mes mérites. C'est à vous de les voir, si vous n'êtes pas capable de les voir c'est que de toute façon vous n'avez pas le goût nécessaire pour être un de mes clients ; si vous ne reconnaissez pas mes mérites, d'autres savent le faire puisque je me montre à eux ainsi et ils m'apprécient ; il appartient à vous de savoir si vous désirez faire partie de cette élite ou non ”, etc. On comprend que ce type de communication est le plus efficace pour des produits ou des marques à forte valeur de symbole social »<sup>8</sup>. L'image apparaît et la seule présence du produit suffit à tout exprimer : « La publicité, elle, est au départ une écriture, puis une écriture illustrée, enfin un message visuel destiné à rendre accessible, de la manière la plus immédiate, la plus concise, un slogan, un produit, une marque... Le but idéal, rarement atteint, étant de transformer l'écriture en un message exclusivement plastique, grâce auquel toutes les données seraient perçues simultanément. »<sup>9</sup> L'image serait immédiatement accessible et plus internationale.

<sup>7</sup> HASS, C.R. (1988), p. 109.

<sup>8</sup> JOANNIS, H. (1988), p. 65.

<sup>9</sup> *Encyclopædia universalis*, corpus 19, France S.A. 2002, article : « Publicité », p. 155.

Le cadrage vertical dans cette publicité (illustration 2 ci-dessous). est d'une importance capitale; il donne une impression de proximité. Le produit (les lunettes) se trouve au milieu de la page, il occupe la position centrale; c'est la composition "axiale" qui place le produit exactement dans l'axe du regard. Les lunettes sont de couleur noire. C'est une couleur qui donne de l'allure et du mystère, il apporte la touche de modernité, de distinction et de luxe aux objets photographiés. Le noir intensifie les émotions et absorbe la lumière : Le produit *Cartier* est donc une marque qui s'impose.



(Illustration 2 : Cartier : *Le Nouvel Observateur*)

### Texte iconique et texte linguistique

Un message publicitaire est en général "sémiologiquement mixte". Et sa signification se construit dans le réseau des relations qui se trouvent entre ses constituants linguistiques et iconiques. Adam et Bonhomme nous rappellent en effet que le langage de l'image ne possède ni lexique, ni syntaxe, ni marqueurs argumentatifs<sup>10</sup>.

Ainsi l'aménagement de l'information repose particulièrement sur des relations spatiales et combinées par rapport au système verbal où les relations sont linéaires. Le visuel joue donc un rôle primordial dans la communication. Lorsqu'ils sont utilisés dans un même message, le texte et l'image, ne sont pas autonomes, surtout au niveau de la réception. Le rapport entre ces deux constituants dans une publicité est considéré comme un rapport dynamique qui unit les deux messages. L'image publicitaire entretient alors un rapport étroit avec le langage et utilise l'ensemble des formes rhétoriques de ce dernier.

Les ambiguïtés tendent à prendre appui sur une image pour que le lecteur fasse des associations qui complètent et clarifient le message. Barthes<sup>11</sup> parle de deux façons de réaliser cet appui : la fonction d'ancrage et la fonction de relais, dont la première est la plus commune et figure souvent dans la publicité. Dans une fonction d'ancrage, le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image vers un sens choisi à l'avance, tandis que dans une fonction de relais, texte et image sont plutôt dans une relation de complémentarité.

L'illustration 3 représente une complémentarité entre le texte et l'image. L'image a concrétisé la parole d'une manière amusante pour attirer l'attention du lecteur.

Le pivot de la caméra est dirigée vers le bas, ce qui donne au récepteur l'impression de dominer la situation.

La couleur dominante ici est le bleu qui est «une couleur froide mais qui fait rêver et qui transpire la pureté et l'infini. Le bleu [...] rappelle le monde idéal»<sup>12</sup>. Ceci assigne au produit des caractères positifs, c'est un produit idéal, pur qui intéresse, séduit et attire le client.

La lumière projetée sur le visage lumineux du personnage, le sourire assuré de ce dernier et son regard brillant, reflètent une impression de sûreté, de puissance et de confiance. Tout contribue à transmettre l'interprétation suivante: les situations difficiles peuvent être surmontées si vous disposez de Pentium Xéon de Intel Inside.

<sup>10</sup> ADAM, J.-M. et BONHOMME M. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris Nathan, 1997.

<sup>11</sup> BARTHES, R. *Ibid.*, pp. 44-45.

<sup>12</sup> CHARCUTERIE, D., «Comment utiliser la signification des couleurs dans une analyse ?», *Le magazine Littéraire*, mai, n° 475, 2008, p.p. 50-96.

**STRESS : COMMENT RETOURNER LA SITUATION ?**

Aujourd'hui, le monde des affaires nécessite plus que jamais des partenaires fiables. Les problèmes sont suffisamment nombreux pour ne pas avoir, en plus, à se préoccuper de son système informatique. L'avantage des serveurs PRIMERGY, c'est qu'ils ne vous laisseront pas tomber. Avec eux on ne se pose pas de questions. On sait dès le départ que leur installation est aisée et que leur fiabilité garantit vos arrières. De plus, aucune inquiétude à avoir sur des pannes potentielles. Dans tous les cas les serveurs PRIMERGY identifient les problèmes et les résolvent instantanément. Quant aux réserves de puissance et de stockage, n'en parlons pas. Comme votre serveur sera amené à évoluer avec vos besoins, Fujitsu Siemens Computers dote les systèmes PRIMERGY d'une architecture évolutive qui peut combiner jusqu'à la puissance de 8 processeurs Intel® Pentium® III Xeon™. A vous de choisir. Et tout cela avec un fonctionnement 24/24H, sans interruption. Le processeur Intel® Pentium® III Xeon™ est spécialement conçu pour la plus grande fiabilité de votre serveur. Pour tout savoir sur un serveur anti-stress : [www.sni.fr](http://www.sni.fr) Ou appelez-nous au **0 801 888 555**

**intel inside**  
pentium xeon  
Serveurs PRIMERGY

**e-approved**

**FUJITSU COMPUTERS SIEMENS**

( Illustration 3 : Pentium : Le Nouvel Observateur n° 18 36.)

Les signifiants de connotation (les connotateurs) se diversifient selon qu'une image, une parole, des comportements, des objets sont les supports du message symbolique. Cet ensemble de connotateurs est, pour Barthes, une rhétorique, définie aussi comme « face signifiante de l'idéologie »<sup>13</sup>. Barthes insiste sur la nature linguistique de l'image et il a accordé à la linguistique une place primordiale.

Dans l'illustration 4 ci-dessous, l'image représentant la voiture et les enfants contribue à éliminer l'ambiguïté menée par l'expression « voiture d'enfants », et qu'on risque d'expliquer par jeux d'enfants ! Il s'agit alors d'une voiture pour déplacer ou promener les enfants, et non pas d'un jouet d'enfants. (Cf. « la première voiture d'enfants avec chauffeur », Citroën Berlingo, *Le Nouvel Observateur* N° 1865, Illustration 4)

Les connotations se greffent d'ailleurs souvent sur une qualité choisie comme image de marque de tel ou tel produit, c'est-à-dire que les concepteurs ont décidé de commercialiser un certain produit sur un certain concept. La « Citroën Berlingo » rappelle

<sup>13</sup> BARTHES, R. « Rhétorique de l'image ». in *Communications* 4, 1964, p. 49.

l'idée d'enfants, de même que « Dexia, Une valeur européenne à suivre »<sup>14</sup> évoque les progrès liés à la Communauté européenne, et que les expressions : « Peugeot, pour que l'automobile soit toujours un plaisir »<sup>15</sup> et «Le nouveau BMW C1, Le plaisir d'être en ville »<sup>16</sup> sont associées à l'idée de bonheur et de sécurité.

**CITROËN BERLINGO**  
2 PORTES COULISSANTES

Dès qu'il apprend à marcher, un enfant prend conscience de l'espace qui l'entoure. L'intérieur spacieux et lumineux du Berlingo lui offre un **CONFORT** et une **HABITABILITÉ** incroyables. Sans compter que son **TOIT OUVRANT PANORAMIQUE**<sup>\*\*</sup> est une véritable 4<sup>e</sup> porte pour faire entrer la lumière. Les aménagements intérieurs montrent à quel point le nouveau Berlingo Multipace a été **PENSÉ POUR LES ENFANTS**, banquette 2/3-1/3 avec 3 appuis-tête, fixations Isofix pour sièges enfants, nombreux bacs de rangement, coffre immense de 644 dm<sup>3</sup>... Son **MOTEUR DIESEL HDI** est économique et respecte mieux l'environnement dans lequel grandiront ces chers petits. Enfin, la cadence des essuie-vitres s'adapte à la vitesse du véhicule. L'extinction des feux est retardée et les plafonniers s'éteignent automatiquement en cas d'oubli. Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous.

**LA PREMIÈRE VOITURE D'ENFANTS AVEC CHAUFFEUR**

www.citroen.fr  
12 ans de garantie

\* Forte latéralité possible (sauf gauche) en option uniquement sur Berlingo Multipace et 3L. Modèle présenté: Berlingo Multipace 1.6i 3M 2008 avec option jantes alliage et porte latérale coulissante gauche. Capacité dans Berlingo Multipace 2.0 HDI: 7/4,7/5,5/100 km, consommation de 6,6/4,7/5,5 l/100 km.

\*\* Disponible uniquement sur Berlingo Multipace 1.6i 3M 2008.

(Illustration 4 : Citroën Berlingo : *Le Nouvel Observateur*, n° 1865.)

Dans l'illustration 4 ci-dessus, les mots les plus importants sont mis en valeur grâce à la taille de la police et à la différence de la couleur faisant contraste avec le fond.

Il y a tout d'abord le titre, « CITROËN BERLINGO », mis en relief, écrit en grands caractères ; puis le sous-titre, écrit en bleu sur fond noir. Concernant le corps du texte, ce dernier est constitué de sept lignes écrites en blanc sur fond bleu, mais les qualités ou plutôt les caractéristiques de la voiture représentées par des adjectifs sont mises en relief

<sup>14</sup> Dexia. *L'Express*. N° 2527.

<sup>15</sup> Peugeot 306. *L'Express*. N° 2488.

<sup>16</sup> BMW C1. *Le Nouvel Observateur*.

par l'utilisation d'une couleur différente de celle utilisée pour l'écriture du texte : c'est la couleur jaune qui apparaît déjà dans l'image. Les expressions de valeur positive sont : « confort, habitabilité, toit ouvrant panoramique, pensé pour les enfants, et moteur diesel HDi ».

À la fin du texte, une phrase met en valeur la qualité la plus importante de cette voiture, « La première voiture d'enfants avec chauffeur ». Cette « phrase » formant une accroche publicitaire est mise en relief, elle aussi, aussi bien par le jeu des couleurs et des caractères que par le jeu de mots évoqué par l'expression « voiture d'enfants » mis en relief.

Dans cette image, la photo est prise d'un point déterminé au-dessus des objets et des personnages photographiés. C'est du haut vers le bas, ce qui donne au récepteur l'impression de dominer le paysage.

Au centre de l'image, la lumière est projetée sur la voiture, objet de la publicité, entourée par quinze bébés formant un cercle. Ces derniers sont de différentes races et presque nus. Ils considèrent la voiture comme un véritable instrument de jeu, un toboggan, où ils peuvent monter et descendre, chacun à son tour. Ce type de composition incite l'œil à passer sans fin du premier tour de l'annonce au deuxième tour et ainsi de suite jusqu'à ce que la surface soit entièrement parcourue, c'est ce qu'on appelle la construction "circulaire".

Une caractéristique fondamentale du discours publicitaire réside dans l'emploi de différents procédés rhétoriques qui font dévier les paroles de l'usage attendu, en encourageant des connotations comme celles évoquées ci-dessus. Les messages publicitaires peuvent d'ailleurs connoter non seulement une, mais souvent plusieurs autres choses, de sorte que l'on a plusieurs sens en même temps, dont parfois un nouveau sens et parfois seulement une signification plus étendue, par rapport au sens dénoté. La connotation dans la publicité serait donc le résultat de procédés de ce type visant à faire apparaître des sens multiples chez le récepteur. C'est ce que Fuchs appelle « les cumuls de sens »<sup>17</sup> dans le discours publicitaire : « loin de se trouver confronté à un choix entre des significations données comme mutuellement exclusives, le récepteur doit au contraire identifier les diverses significations comme surimposées les unes aux autres par l'émetteur »<sup>18</sup>.

Dans l'illustration 5, la question posée dans le rectangle en haut de l'image, et mettant dans le même contexte les mots « ailleurs » et « domicile », puis l'image d'une citadelle, évoquent, à première vue, l'idée d'une maison, d'un logement, et le mot « domicile » est considéré comme un nom commun.

Le parcours de lecture canonique part d'un point situé dans la partie supérieure à gauche de la page, suit un parcours en Z, pour s'achever en bas à droite de l'annonce. Ce type de composition est très attirant, il suscite la curiosité du récepteur pour continuer à lire l'image jusqu'à la fin.

Nous remarquons que la citadelle est représentée avec une grande profondeur de champ; tout est net, ce qui donne l'impression d'une perspective réelle.

*Domicile* est un site Web pour l'hébergement. Il est donc un nom propre fourni par le nom commun correspondant: c'est un site crédible, fiable, bien protégé, capable à vous fournir des services et des solutions d'hébergement. Les logements sont aussi forts, aussi puissants qu'une citadelle.

<sup>17</sup> FUCHS, F. *Les ambiguïtés du français*. Paris Ophrys. (1996), p. 20.

<sup>18</sup> FUCHS, F. (1996), p. 23.

“Pourquoi chercher ailleurs ce que j’ai à Domicile ?”

“Mon site web bénéficie d’une surveillance 7/7 et 24h/24.”

“Je peux offrir à mes clients des services sécurisés et du commerce électronique.”

“J’ai la possibilité de faire évoluer mon site en fonction de mes besoins professionnels.”

“J’ai la sécurité d’un hébergeur fiable avec qui mon entreprise peut avancer en toute confiance.”

“J’ai à ma disposition une assistance téléphonique en français aux heures où je travaille.”

**VOTRE SITE WEB A TROUVÉ SON DOMICILE.**  
Domicile, c’est une gamme de solutions d’hébergement sur Internet dès 300 F HT/mois\*.

www.domicile.fr N° Azur 0 810 086 000

France Telecom

**Domicile**  
L’HÉBERGEMENT AVEC FRANCE TELECOM

(Illustration 5 : Domicile. Le Nouvel Observateur)

Dans son ouvrage de 1977, Catherine Kerbrat-Orecchioni<sup>19</sup> définit la connotation de manière très large. En suivant cette conception, nous pourrions compter toutes sortes de détournements à son origine. Les traits peuvent être aussi bien phoniques (rimes, allitérations, etc.) que morpho-lexicaux et sémantiques (antonymies, homonymies, paronymies, etc.) ou syntaxiques (récurvités, ellipses, etc.). Il peut aussi s’agir de jeux de mots, de métaphores, d’ambiguïtés et de juxtapositions associatives.

Pour montrer ces détournements, nous essayons de présenter quelques exemples; nous avons des rimes dans les deux phrases ci-dessous: dans le premier exemple nous avons l’image d’un expert capable de faire tout ce qu’on lui demande; et dans le deuxième, les rimes ont contribué à jouer avec le sens du mot *prix*.

- « *Offrez-vous un expert à tout faire* »<sup>20</sup>
- « *Votre sérénité n’a pas de prix, mais votre voiture actuelle si.* »<sup>21</sup>

<sup>19</sup> KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La connotation*. Lyon. Presses Universitaires de Lyon. (1977), p. 7.

<sup>20</sup> Les Echos. L’Express .N° 2562.

<sup>21</sup> Nouvelle Nissan Primera. L’Express. N° 2536.

Les antonymes ne gardent plus leur sens de contraires, l'existence d'un médiateur, à savoir le produit ou l'objet de la publicité est à l'origine de ce rapprochement. L'image d'un avion et celle d'une limousine sont sollicitées pour dire que l'avion est confortable et bien pratique. Grace à *Samsung*, le rêve numérique devient réalité:

- « Avec Bosch, on peut être petit et tenir une grande place dans votre vie. »<sup>22</sup>
- « Un petit clic pour le grand choc des prix. »<sup>23</sup>
- « Dès qu'un grand patron lève le petit doigt, nous vous en informons. »<sup>24</sup>
- « Avant de vous offrir l'avant d'un avion, notre classe affaires vous offre l'arrière d'une limousine »<sup>25</sup>

- « Là où le rêve numérique est réalité. »<sup>26</sup>

Ainsi le bonheur est lié à la bonne situation économique des consommateurs; on est heureux si on a de l'argent:

- « Chez Banque Directe, vous avez déjà tout pour être heureux... ..et maintenant tout pour être Euro! »<sup>27</sup>

- « 1+1 dans votre Espace SFR, ça fait plus d'un heureux ! »<sup>28</sup>

Pour parler de la puissance d'une *Skoda* ou d'une *Peugeot*, le publicitaire évoque l'image des chevaux, êtres animés, en mentionnant le verbe *nourrir*, l'adjectif *survitaminés* et le nom *tourterelles*, ce qui contribue à attirer fortement l'attention en raison du choc produit par les jeux de mots réalisé.

- « 110 chevaux très économiques à nourrir. »<sup>29</sup>
- « Des chevaux survitaminés plus silencieux que des tourterelles : c'est tout le charme du moteur Hdi. »<sup>30</sup>

Les allusions à une expression ou à une locution toute faite sont, avec leur structure déjà connue par les récepteurs, un modèle inépuisable pour les concepteurs. Ceux-ci peuvent être sûrs que même si le sens est changé, assez d'information est présente pour que le récepteur reconnaisse l'expression. Dans la terminologie de Grunig on parle alors d' « intrusion par substitution » dans une formule figée et le schéma est le suivant :

Les | feuilles mortes | se ramassent à la pelle<sup>31</sup>

||

| bonnes affaires |

L'opération consiste à substituer l'élément attendu (*feuilles mortes*) par un autre inattendu (*bonnes affaires*) qui détourne complètement la structure originale de l'expression en mettant en relief le produit en question (Grunig 1990, p. 119). Nous avons repéré un énoncé qui fonctionne de la même manière : (*Décrocher le monde*)<sup>32</sup> :

| la lune |

Décrocher

|| le monde ||

<sup>22</sup> Bosch. *L'Express*. N° 2513.

<sup>23</sup> Conforama. *L'Express*. N° 2543.

<sup>24</sup> Les Echos. *L'Express*. N° 2552.

<sup>25</sup> Continental Airlines. *L'Express*. N° 2495.

<sup>26</sup> Samsung. *Le Nouvel Observateur*. N° 1827.

<sup>27</sup> Banque Directe. *L'Express*. N° 2484.

<sup>28</sup> Espace SFR. *Le Nouvel Observateur*. N° 1818.

<sup>29</sup> Nouvelle skoda octavia : *L'Express*. N° 2570.

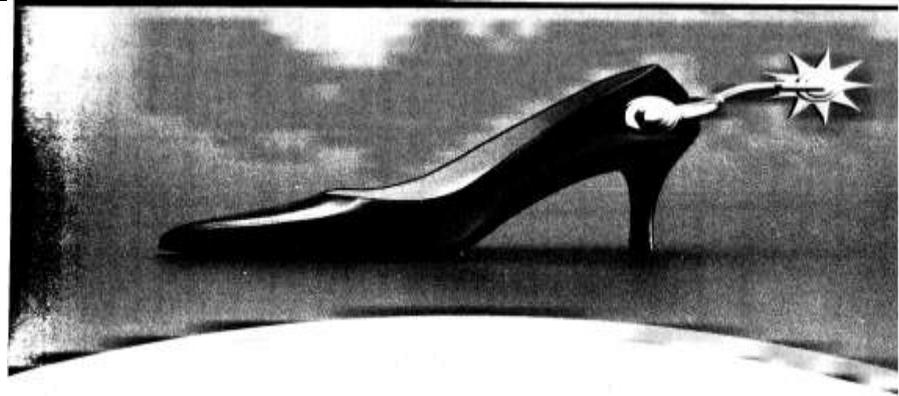
<sup>30</sup> Peugeot 306. *L'Express*. N° 2488.

<sup>31</sup> GRUNIG, B-N. (1998), p. 119.

<sup>32</sup> MCI WORLDCOM. *L'Express*. N° 2543.

L'expression usitée est expliquée dans *Le Nouveau Petit Robert* (1995) par «obtenir l'impossible». *Décrocher la lune* est donc une impossibilité, mais *décrocher le monde*, c'est-à-dire téléphoner à quelqu'un qui se trouve à n'importe quelle région dans le monde, est facile aujourd'hui avec les progrès des télécommunications. Comment se fait-il que l'impossible puisse devenir réalité dans cette annonce TELECOM ? Tout d'abord, décrocher dénote prendre le récepteur du téléphone. L'image n'a pas de rapport direct avec le texte. Cette dernière montre une chaussure de femme décrochée par un outil en métal sur une surface courbée. (Illustration 6).

L'image semble coupée et interrompue; les limites de l'image et les bords du support sont confondus. Le cadre est absent, le récepteur est invité à imaginer et à construire la forme que l'on ne voit pas dans «le champ visuel» de la représentation. L'absence du cadre a pour but de susciter l'imagination des récepteurs, ils sont invités à imaginer le reste des paysages photographiés.



**Solutions télécom à la carte : parce que ce qui convient à une PME ne convient pas forcément à la vôtre.**

**mergence**  
Téléphonie, Internet, e-mails,  
1 interlocuteur – 1 facture  
La réponse PME.

Comme il n'y a pas deux PME identiques, MCI WorldCom lance *e-mergence*™ : une solution "Téléphonie + Internet" simple et évolutive, avec une seule facture claire, détaillée et toujours le même interlocuteur.

Des lignes téléphoniques supplémentaires dès demain, d'autres e-mails dans un mois, et bientôt des ventes en ligne... Votre entreprise peut aller au bout de ses ambitions : *e-mergence*™ s'adapte en permanence à ses besoins.

5<sup>e</sup> opérateur télécom mondial, MCI WorldCom est présent dans 67 pays, et 22 millions d'entreprises lui font déjà confiance. Aussi, quel que soit votre domaine d'activité, MCI WorldCom vous propose une solution sur mesure et des tarifs optimisés.

Appels nationaux, internationaux, vers mobiles, connexions Internet, e-mails... vous accédez à tout sans changer vos habitudes de numérotation. **Appelez-nous dès maintenant pour un diagnostic gratuit.**

Appel gratuit  
**0 800 500 400**  
www.mciworldcom.fr

**MCI WORLD COM**  
Décrocher le monde

(Illustration 6 : MCI WORLDCOM : L'Express n° 2543.)

Cette annonce présente ensuite une isotopie sémantique, c'est-à-dire un « effet de la récurrence syntagmatique d'un même sème »<sup>33</sup>. L'isotopie est une idée-clé qui désigne deux ou plusieurs fils conducteurs possibles : la chaussure doit faire référence aussi bien à la lune dans un lointain inaccessible qu'au téléphone à portée de main, et par là même faire des connotations positives. La ligne courbée sous la chaussure peut connoter elle aussi la lune et la chaussure connote le pied d'une personne qui a pu atteindre la lune. Ainsi, les contenus connotatifs sont en général redondants, ou du moins non contradictoires, avec le

<sup>33</sup> RASTIER, F. *Sens et textualité*, Paris : Hachette, 1989. p. 276.

contenu dénotatif. (Cf. Kerbrat-Orecchioni 1977, p. 18). Dans ce cas précis, l'annonceur veut montrer que les distances ont été réduites.

Nous soulignons aussi l'« intrusion par substitution » dans l'énoncé :

« *Signe extérieur d'indépendance.* »<sup>34</sup>, où le mot « *indépendance* » a remplacé le mot « *richesse* » figurant dans « *signe extérieur de richesse* ».

Selon ce que nous avons avancé, nous avons pu remarquer que l'image publicitaire sert à renforcer le sens voulu par le texte et à ajouter un sens supplémentaire.

### Conclusion et perspectives

La publicité est une discipline complexe dont l'utilisation dépend de multiples facteurs. Chaque produit, chaque marque, chaque situation concurrentielle doit être étudié de façon personnalisée. L'analyse de l'image publicitaire sollicite des compétences et des connaissances précises dans des domaines aussi variés que la sociologie, la linguistique, la rhétorique, la sémiologie, le symbolisme, l'art ou la psychologie. Les signes "plastiques" portent beaucoup de significations qui sont censées expliquer, informer et séduire. L'image est perçue dans son ensemble de manière synthétique: elle frappe par la présentation simultanée de tous ses éléments. Elle permet de faire l'économie de lecture. Elle contribue à offrir une multitude de sens et donc de signification. Elle est souvent polysémique; mais sa polysémie constitue sa richesse. L'image est donc le support d'une série de projections psychologiques et sociologiques de la signification.

Dans toute sorte de communication, tout dépend des situations : Dans la communication publicitaire le rôle du publicitaire est de créer, par des procédés pragmatiques différents, un besoin chez le récepteur pour que ce dernier réalise le but de la publicité (acheter le produit), alors que dans le domaine de l'enseignement des langues, l'enseignant à partir de l'analyse des besoins de l'apprenant, peut déterminer le vocabulaire à fournir à ce dernier. Pour que la réception soit efficace et pour maintenir la motivation des apprenants, l'enseignant doit donc partir des besoins de ces derniers.

Au lieu de donner une définition à un nom concret, les études dans le domaine de la psycholinguistique ont révélé que le recours à la traduction est plus rentable parce que l'apprenant associe sa langue source à la langue cible. L'image est, dans ce cas, une *langue universelle*. Ne se révèle-t-elle pas comme un outil efficace, surtout dans une classe de langue où l'enseignant ne connaît pas la langue de tous les apprenants ?

L'image<sup>35</sup> est un outil très efficace dans l'enseignement des langues étrangères. Elle fait appel à la parole. Une fois qu'elle est associée à des mots, cette image crée une trace dans la mémoire à long terme.

<sup>34</sup> Mobicarte. *L'Express*. N° 2557.

<sup>35</sup> En termes de production du langage, l'image publicitaire grâce à sa polysémie intervient dans le domaine de l'apprentissage comme stimulus de la parole

**Bibliographie:**

1. ADAM J.-M. ; BONHOMME, M. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan, 1997.
2. BARTHES, R. « *Eléments de sémiologie* », in *Communications*, n° 4, 1964.
3. BARTHES, R. « *Rhétorique de l'image* ». in *Communications* 4, 1964, pp. 40-51.
4. CHARCUTERIE, D., « *Comment utiliser la signification des couleurs dans une analyse ?* », in *Le magazine Littéraire*, mai, n° 475, 2008, p.p. 50-96.
5. *Encyclopædia universalis*, corpus 19, France S.A. 2002, article : « *Publicité* »
6. FLOCH, J.-M. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, éd. Hadès-Benjamins: Paris-Amsterdam, 1985.
7. FUCHS, F. *Les ambiguïtés du français*. Paris: Ophrys, 1996.
8. GRUNIG, B.-N. *Les mots de la publicité, L'architecture du slogan*, Paris : CNRS Editions, 1998.
9. HABIB, I. *Création et exploitation d'un corpus publicitaire de langue française*, thèse de doctorat, Nice, 2005.
10. HASS, C. R. *Pratique de la publicité*, Paris : Bordas, 1988.
11. JOANNIS, H. *Le processus de création publicitaire : Stratégie, conception et réalisation des messages*, Paris : Dunod, 4<sup>ème</sup> édition, 1988.
12. KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La connotation*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1977.
13. MOLLARD, A., *Dictionnaire des couleurs, Le Blanc*, volume 5, Paris: Le Broché, 2010.
14. RASTIER, F. *Sens et textualité*, Paris : Hachette, 1989.

**Numéros des magazines consultés:**

1. **L'Express:** N° 2488, N° 2484, N° 2495, N° 2513, N° 2488, N° 2527, N° 2543 , N° 2557, N° 2570, N° 2552, N° 2543, N° 2536, N° 2562 .
2. **Le Nouvel Observateur:** N° 1818, N° 1827, N° 1804.