

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES
LANGUES
DEPARTEMENT DES LETTRES ET
LANGUE FRAFRANCAISE
N° :



DOMAINE : LETTRES ET LANGUE
ETRANGERES
FILIERE : LANGUE FRANCAISE
OPTION : SCIENCE DE LANGAGE

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique
Par : Djebari Aya Malak

Intitulé :

**Analyse sémiotique de l'image publicitaire lancée
par l'UNICEF dans le cadre de la lutte contre la
violence infligée aux enfants**

Soutenu devant le jury composé de :

	Université Mohammed Boudiaf M'sila	Président
Boussaadia Zouhir	Université Mohammed Boudiaf M'sila	Rapporteur
	Université Mohammed Boudiaf M'sila	Examineur

Année universitaire : 2021 /2022

REMERCIEMENTS

*A l'issue du cycle de notre formation nous tenons à remercier Dieu le
tout puissant*

Remerciements les plus-sincères vont à :

Monsieur BOUSSADIA ZOHIR. Pour leurs conseils Précieuses.

Et leurs suivies qu'elle m'a prodiguée durant tout mon travail

*Mes vifs remerciements vont aux membres De jury pour avoir accepté
de juger Mon présent travail*

En fin toute personne qui a participé de près Ou de loin à

l'accomplissement de ce mémoire

Soit sincèrement remerciée et les Enseignants qui ont participé

À notre formation soient Sincèrement remerciés.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail accompagné D'un profond amour :
À celle qui m'a arrosée de tendresse et d'espoir, à la source d'amour
Incessibles, à la mère des sentiments fragiles qui m'a béni par ces prières...

ma mère

À mon ~~supp~~ dans ma vie, qui m'a appris m'a supporté et m'a dirigé

Vers la gloire... Mon père À mes chers frères

À toutes les personnes de ma grande famille À ma meilleure amie.

Tables des matières

Table des matières

Introduction générale	8
Chapitre I	Notion théorique
La notion d'image	12
I.1.1. L'image connotée	12
I.1.2. L'image dénotée	12
I.2. Les types d'images	13
I.2.1. Le dessin	13
I.2.2. L'illustration	13
I.2.3. La peinture	13
I.2.4. La gravure	13
I.2.5. L'affiche	13
I.2.6. La caricature	13
I.2.7. La pancarte	14
I. La relation image-texte	14
II.1. La fonction d'ancrage	14
II.2. La fonction de relais	15
I-Définition de la publicité	15
Qu'est-ce que la propagande	15
II- historique de la publicité	16
III- les types de publicités	17
1- La publicité persuasive et informative	17
2- la publicité projective ou intégrative	17
3-la publicité mécaniste	18
4-la publicité suggestive	18
I- Qu'est-ce que l'image publicitaire ?	18
II- Les rapports syntagmatiques et paradigmatiques	21
III- Les signes d'une image publicitaire	21
IV- L'image publicitaire est-elle un système ?	22
L'image publicitaire à travers les signes	22
1- Rapport de l'iconique et du plastique	22
2- Rapport texte/image dans la publicité	23
3- Rapport texte/image et ses fonctions	24

4- Les fonctions d'étayage du texte par l'image	24
Les six fonctions d'étayages	24
5- Définition des éléments de la publicité	25
Le signe linguistique	27
III. 2. 2. Le signe iconique	27
III.2.3. Le signe plastique	27
IV. La grille d'analyse	28
I. Qu'est-ce que communiquer ?	29
II. Définition de la communication publicitaire	30
III. Les composants de la communication	31
Chapitre II	Unicef et la violence
À propos de l'UNICEF	35
Objectifs de LUNICEF ;	35
La violence Enver les enfants ;	37
Qu'est-ce que la violence envers les enfants ?	37
Types de violence envers les enfants	37
Chapitre III	Analyse sémiotique des images publicitaire
1. Présentation générale du corpus	40
2. démarche de l'analyse	40
3. L'analyse des publicités	42
1/Définition du corpus d'étude	42
2/Description du corpus d'étude	42
II. Les composantes de l'image publicitaire	43
1/ L'affiche de L'Unicef contre la violence :	43
2. La dénotation	43
2/ Signes linguistiques	44
3) Signes plastiques, construction et parcours de l'image	44
3. Le message iconique	45
4. Le type du message publicitaire	45
3/ Le logo : « ENFANCE /ZERO VIOLENCE //ZERO SILENCE » :	46
5/ La lecture matérielle de l'image	47
Conclusion générale	52
Références bibliographique	55
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Après la seconde Guerre mondiale de nombreuses organisations humanitaires ont été créés dans le but d'aider les personnes souffrantes des conséquences de la guerre, d'améliorer les conditions de vie dans les pays pauvres et d'aider à diminuer le taux de pauvreté dans le monde. L'UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund en français Fonds des Nations unies pour l'enfance) est parmi ces organisations chargées de protéger les droits des enfants et en particulier les plus vulnérables d'entre eux. C'est la seule organisation conventionnée et relative aux droits de l'enfant :

« L'UNICEF travaille dans les endroits les plus inhospitaliers du monde pour atteindre les enfants et les adolescents les plus défavorisés. Pour défendre les droits de chaque enfant, où qu'il soit. Dans plus de 190 pays et territoires, nous mettons tout en œuvre pour aider les enfants à vivre, à s'épanouir et à réaliser leur potentiel, de la petite enfance à l'adolescence. »¹

La violence contre les enfants n'a pas de frontières, elle est dans tout pays et dans tout lieu où L'UNICEF intervient dans plus de 150 pays pour protéger des enfants contre la violence l'exploitation et l'abus. Elle construit des partenariats avec les gouvernements, la société civile et des communautés locales pour prévenir toutes les formes de violence contre les enfants. L'UNICEF a recouru à plusieurs moyens pour transmette sa vision contre la violence. Pour transmettre ses messages, elle a fait appel aux différents moyens et médias, mais le moyen le plus répandu et accessible à la majorité des gens était et restera l'image. Ce moyen qui est de nature communicative et significative, voire polysémique a été utilisé pour défendre la cause de L'UNICEF.

C'est dans ce sens que ce travail s'oriente. Nous tentons de faire une analyse sémiotique de quelques images lancées par cette organisation dans l'objectif de sensibiliser les gens à agir contre tout acte de violence, c'est pourquoi notre problématique s'expose comme suit :

Si les différentes images éditées par l'UNICEF sont construites afin de lutter contre toute forme de violence vis-à-vis l'enfance, quelle seraient les caractéristiques de ces images éditées par l'UNICEF afin qu'ils puissent exercer une certaine influence sur le public visé pour qu'il s'engage dans une action de lutte contre la violence infligée aux enfants?

¹ - <https://www.unicef.org/fr/a-propos-unicef> Consulté le 13.05.2022 - 18h30

Introduction générale

Une autre question sous-jacente que nous pouvons qualifier de continuelle à la première : Comment l'Unicef choisit-elle de représenter le monde de l'enfance pour convaincre le public à faire un don à ces enfants ?

Afin de répondre à ces questions, nous sommes partis de quelques hypothèses qui considèrent que les images lancées par L'UNICEF sont des images polysémiques qui nécessitent arrêt et réflexion, ce qui nous induit à une analyse sémiotique qui pourra nous dévoiler les secrets significatifs latents de ces images et leur rôle dans la lutte contre la violence. Ce procédé va s'appuyer sur les travaux réalisés sur la communication publicitaire dans le cadre de la sémiotique de la publicité A.

Les images de l'enfant utilisées peuvent être porteuses de signes positifs qui expriment un sentiment d'espoir de sensibiliser les populations aux problèmes des enfants. Autrement dit, l'Unicef s'entreprendrait dans ce cas à sensibiliser, mobiliser et interpeller le public en utilisant des images accablantes et stéréotypées comme moyen d'aboutissement à la réaction publique pour collecter le maximum de fonds.

Notre travail de recherche s'appuie sur la méthode Sémiotique descriptive et analytique de l'image publicitaire sur l'enfant. Nous allons suivre la théorie de Martine Joly pour analyser ces images.

Afin de traiter méthodiquement ce sujet, on a pensé le répartir en trois chapitres envisagés comme suit :

Dans une première étape, une base de données composée de différents concepts liés à cette recherche est mise en place. La collecte des notions et l'exposition des définitions qui entourent la sémiotique de l'image est la démarche théorique qu'on considère indispensable avant tout engagement d'analyse textuelle. On souligne que les définitions des différents concepts restent dans ce que procure la sémiotique.

Le deuxième chapitre s'ouvre sur un aperçu historique sur l'organisation de L'UNICEF, ses commencements, son développement et ses objectifs. Comme il comporte aussi une explication des notions de la violence, ses manifestations et ses catégories.

Le dernier chapitre sera consacré – dans sa totalité- à l'analyse sémiotique des images lancées par l'UNICEF contre la violence.

Introduction générale

Nous cherchons à expliquer comment à travers une sémiotique déterminée, les images publicitaires dressent des messages correctement conçues pour lutter contre toute forme de violence contre l'enfance.

Au terme de cette introduction, cette recherche espère enrichir les travaux du même ressort et qui partagent le même objectif : Concevoir habilement des images polysémiques ; les diffuser dans le cadre institutionnel de l'UNICEF pour lutter contre tous les phénomènes de violence que subissent tous les enfants du monde.

Chapitre I

Notion théorique

I. La notion d'image

Vu sa complexité et sa multiplicité, nous allons essayer de définir la notion de l'image.

Le terme « image » est dérivé du latin « imago », « Imaginis » en d'autre terme « qui prend place de ».

L'image a de nombreuses fonctions, c'est l'un des outils les plus exploités pour mieux communiquer. Ce terme est utilisé avec des significations très variées, sans lien plausible. À notre avis, il est très difficile de trouver une définition stable et fixe parce qu'elle est polysémique, il n'est donc pas possible de lui donner un sens limité. Nous allons toutefois présenter quelques définitions dans ce qui suit.

Pour Joly :

« L'un des poncifs les plus connus à propos de l'image a été de la déclarer polysémique. La polysémie de l'image a en effet été très vite considérée comme la spécificité de la communication par l'image, en particulier dans les domaines des sciences de l'éducation ou ceux de la publicité ». Elle est donc polysémique parce qu'on peut l'interpréter de multiples façons.

Comme nous pouvons le constater, la définition de ce concept est très complexe. A par ce- la, elle se compose en deux niveaux d'interprétation.

I.1.3. L'image connotée

Le terme de connotation est difficile à définir puisqu'il couvre tous les sens implicites, subjectifs et culturels, il dépend du contexte.

I.1.4. L'image dénotée

Le terme dénoté vient du latin « denotare », c'est un terme amalgamé. Il est défini par opposition à celui de connotation. La dénotation comprend la signification fixée, explicite et objective.

I.3. Les types d'images

Nous distinguons plusieurs types d'images :

I.3.1. Le dessin

Le mot dessin est une représentation d'un objet ou paysage sur une surface à l'aide d'un moyen: crayon, plume ou pinceau selon le dictionnaire Larousse.¹

I.3.2. L'illustration

C'est un procédé de communication par image, une représentation visuelle. Son caractère est graphique et son emploi essentiel est de compléter et de donner une valeur au texte. De nos jours, l'illustration est utilisée dans différents domaines: les images documentaires et techniques (catalogue, mode d'emploi, etc.), la presse périodique (caricature, dessin d'humour, etc.), la publicité (affiches, annonce, etc.).²

I.3.3. La peinture

Est un métier qui existe depuis la préhistoire, cet art utilise une matière colorante sur surface représentant des objets, etc.³

I.3.4. La gravure

C'est une méthode d'une incision en utilisant des techniques artistiques, ce type d'image consiste à creuser à l'aide d'outil pour produire une image sur la matière usée (papier ou un autre support)⁴.

L'affiche

Une affiche a des formes très variées et des types (affiche publicitaire, affiche de cinéma, affiche politique), sa fonction est d'attirer l'attention du destinataire. Elle permet au lecteur de comprendre le message adressé, mais aussi elle éveille la curiosité du lecteur.⁵

I.3.5. La caricature

C'est un portrait peint, dessiné qui grossit certains traits caractéristiques du sujet, autrement dit c'est une représentation d'un artiste d'une manière grotesque en dessin ou peinture. Elle

¹ <http://www.larousse.fr> consulté le 15-03-2020

² BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, éd. SEUIL, Paris, Octobre 1985.

³ De SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Bejaïa, éd. Talantikit, 2002.

⁴ <http://fr.m.wikipedia.org> consulté le 15.03.2020

⁵ VERBEKEN Dominique, *Entre sens et signification*, éd. L'Harmattan, Paris, 2009.

est souvent humoristique dans une intention satirique, mais elle aussi elle est utilisée pour des revendications sociales ou politiques¹.

I.3.6. La pancarte

Une pancarte désigne un objet destiné à informer le public, il peut s'agit également d'avertissements en cas de danger et de propagande politique, etc. Elle peut être fabriquée en matière plastique, papier, carton, tissu, etc., portant plusieurs signes : linguistique, iconique et plastique pour pouvoir transmettre l'idée et faciliter la communication.²

Il nous semble nécessaire de définir davantage la notion de pancarte pour pouvoir répondre à nos questions de recherche.³

II. La relation image-texte

L'image est considérée comme un message visuel composé de plusieurs signes, elle est souvent accompagnée d'un texte. Il existe une relation d'accomplissement : le message ou le code linguistique et le code iconique sont projetés autour d'un même message puisqu'ils sont utilisés dans une même surface de communication. Cette relation entre ces deux codes est généralement usée dans les annonces publicitaires et même dans les affiches politiques. Un texte peut faciliter l'interprétation de l'image et peut éviter toute sorte de polysémie. L'image en effet besoin d'un texte pour orienter le lecteur pour une bonne interprétation.⁴

Le sens que l'image produit conduit donc à distinguer deux fonctions selon Barthes.

II.3. La fonction d'ancrage

L'image est parfois suivie par un texte qui joue un rôle prépondérant en lui donnant un sens, une signification et une identification possible. Pour Barthes, le texte est un message linguistique qui facilite au lecteur l'analyse et l'interprétation de l'image, cette fonction d'ancrage aide le lecteur à diminuer la polysémie de l'image, le texte rend plus clair ce que l'image porte comme signification et permet de mieux comprendre la spécificité de l'image ainsi que le message qu'elle produit.⁵

¹ <https://cnrtl.fr>, consulté le 5.05.2020

² GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, éd. La découverte, Paris, 2000.

³

⁴ VERHAEGEN Philippe, *Signe et communication*, éd. de Boeck, Bruxelles, 2010.

⁵ L. Bourissoux et P. Pelpel, *Enseigner avec l'audio-visuel*, éd. d'organisation, Paris, 1992.

II.4. La fonction de relais

La fonction de relais donne un sens complémentaire. Le message linguistique vient pour compléter et renseigner les détails que l'image ne porte pas. Cette fonction sert à mieux éclaircir le sens et les informations supplémentaires (les personnages, l'identification des lieux et du temps).¹

« *Outil de communication, divinité, l'image ressemble ou se confond avec ce qu'elle repère- sente. Visuellement imitatrice, elle peut tromper comme éduquer. Reflet, elle peut conduire vers la connaissance.* »².

I-Définition de la publicité

Etymologie³ : du latin (publicus qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié).

La publicité, est de plus en plus présente dans notre quotidien, mais savons-nous précisément ce qu'elle est ? La publicité est partout, c'est une évidence. Tous les jours ce sont des dizaines, voire des centaines de messages que nous recevons, la plupart du temps sans qu'on nous laisse le choix. Les images sont donc omniprésentes dans notre quotidien (affiche, magazine, cinéma, télé, internet, jeux-vidéo, téléphone portable...). Or l'éducation nationale n'a pas encore, semble-t-il, vraiment intégré cette donnée. Ce que l'on apprend à l'école est surtout d'étudier les textes littéraires, rarement les images⁴

« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou ses services et pour promouvoir la vente ».⁵

La publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'influencer le consommateur afin que celui-ci adopte un comportement souhaité⁶. Elle peut influencer le consommateur pour la consommation d'un bien ou d'un service mais également promouvoir un individu par exemple, à l'élection d'une personnalité politique, ou même d'une association.⁷

Qu'est-ce que la propagande

Etymologie : du latin propagare, reproduire par bouture propager.

¹ MARTINE Joly, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, éd. NATHAN, Paris, 1994.

² MARTINE J. *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed. Armond Colin, p. 35

³ Encyclopédie Universalis, *Publicité*, Edition électronique 2015

⁴ César FLOREZ, *La mémoire*, 2ème Ed, presse universitaire de France, 1974.

⁵ TUTESCU Mariana, *Précis de sémantique française*, éd. KLINCKSIECK, France, 1975.

⁶ Olfa Sifaoui et Sébastien Rouquette, *Revue française des sciences de l'information et de la communication L'image de l'enfant dans la stratégie de communication de l'Unicef*, p.19

⁷ MARTINE Joly, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, éd. NATHAN, Paris, 1994.

La propagande est l'action de diffuser, de propager, de faire connaître, de faire admettre une doctrine, une idée, une théorie politique. Son but est d'influencer l'opinion publique, de modifier sa perception d'événements, de personnes, de produire, de convertir, de mobiliser ou de rallier des partenaires.¹

La propagande prend la forme de campagne de diffusion d'information toujours partielle et déformée à grande échelle, parfois insidieuse.

IV- historique de la publicité²

Il est difficile de déterminer avec certitude la naissance de la publicité. Des archéologues ont trouvé des fresques datant de l'antiquité et annonçant des combats de gladiateurs. Au moyen âge la plus part des gens étaient analphabètes, la communication se fait par voie orale. On peut voir des formes de publicité lorsque les crieurs vantent les produits d'un marchand ou encore font part aux citoyens des ordonnances royales. Ce n'est que vers 1830 que le terme publicité « action de rendre public » ou « de ce qui est public » a pris le sens moderne

« L'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit ». Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation du XIX^{ème} siècle, lors de la révolution industrielle, les progrès de la publicité vont lui permettre de communiquer à travers plusieurs médias.

En 1836 « Emile GIRARDIN », fait insérer pour la première fois dans son journal, la presse des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser le prix, étendre le lectorat et optimiser la rentabilité. La formule, révolutionnaire, est immédiatement copiée. La publicité media est née. L'affiche donne au début XX^{ème} siècle, des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec « Jules CHERET, Henri de TOULOUSE-LAUTREC...etc. ».

En octobre 1889 à Paris, a eu lieu la première projection d'un film publicitaire, réalisé par le compte de la société RIPIDIN. Grâce à l'utilisation d'une caméra-projecteur inventé par les frères lumière, avec la Radio en 1920 et la Télévision en 1968, la publicité exploite le répertoire de la chanson et met au point l'association entre un slogan oral et un visuel.

Le XX^{ème} siècle ouvre également l'ère des campagnes publicitaires couteuses, que seul des groupes importants peuvent se payer (spot radios puis surtout spot télé), et qui leur donne un avantage important sur des concurrents plus petits.³

La publicité devient un élément crucial de la compétitivité : une bonne publicité peut assurer la fortune de l'entreprise tandis qu'une campagne ratée met en jeu sa survie.⁴

¹ VERHAEGEN Philippe, *Signe et communication*, éd. de Boeck, Bruxelles, 2010.

² - <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/533ecbf42bb65.pdf> consulté le 01.04.2022 - 23h30

³

⁴ ALI GUECHI Lamia, *Analyse sémiotique de la gestualité : le cas d'une émission politique télévisée de la chaîne EL JAZEERA*, MAGISTER en sciences du langage, Université MENTOURI de Constantine, 2007.

V- les types de publicités¹

On distingue quatre types de publicités différentes :

1. La publicité persuasive et informative.
2. La publicité projective ou intégrative.
3. La publicité mécaniste.
4. La publicité suggestive.

3- La publicité persuasive et informative

Dans cette théorie, le consommateur est, avant tout, un être rationnel dont l'acte dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...). L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation.

En fin, l'individu à tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

4- la publicité projective ou intégrative

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou la marque, les signes d'un groupe valorisant.²

Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (plus il y aura de gens pour vous conseiller, plus vous avez besoin du conseil de votre notaire).³

Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

¹ - Elisabeth Deswarte, *Publicité et propagande*, 2015, p.01

² BOUDJIR Mehdi, *L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien : cas des étudiants*, MAGISTER en Langue et littérature française, Université de Batna, 2006.

³ COURTES Joseph, *La sémiotique du langage*, ARMAND COLIN, Espagne, 2007.

3-la publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement étant passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude.¹

La publicité mécaniste se réfère à « PAVLOV » et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué.

L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé, dans cette conception, l'image dévalorisation de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.²

4-la publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En termes sémiologiques, on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens).

Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).³

Dans ce chapitre il s'agit de mettre en évidence deux axes fondamentaux sur lesquels est fondée toute image publicitaire : l'axe paradigmatique et l'axe syntagmatique et les rapports que les unités de chaque axe entretiennent entre elle ou avec l'autre en vue de produire de la signification dans la publicité. Et la définition de quelques composants de l'image. Mais tout d'abord, on commence par expliquer l'image publicitaire.⁴

I- Qu'est-ce que l'image publicitaire ?

« L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues. Il s'agit là de message d'un type très particulier, de situations artificielles comme le seraient aussi, d'ailleurs l'image de propagande et l'image pédagogique. Pareilles situations offre un terrain privilégié à l'analyse par l'entendue du corpus, qui facilite le repérage des lois d'assemblage, éléments capital du système »⁵

¹ 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

² ECO Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, éd. puf, France.2001.

³ GAUTIER Alain, *Impact de l'image*, Ed. l'Harmattan, Paris, 1993

18- Gervereau, Laurent, Voir, *comprendre, analyses les images*, Ed. La découverte, Paris, 2000

⁴ COCULA B – PEYROUTET C, *sémantique de l'image (pour une approche méthodique des messages visuels)*, Ed. Delagrave, Paris, 1986

⁵ PORCHER Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, éd. Didier, Paris, 1976.

L'image, est définie comme étant un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative. De nombreux sémiologues ont démontré, par leurs travaux, que l'image est un signe complexe fondé sur la ressemblance mais aussi sur le symbole et la trace. L'analyse de l'image permet d'aborder la nature pluri-sémiotique du discours publicitaire. Au cœur du processus fonctionnel de la publicité, l'image témoigne d'une complexité réelle, derrière l'évidence trompeuse de sa perception. Outre sa polysémie et sa densité, elle pose de nombreux problèmes dont le plus crucial est celui de la genèse, en son sein, des mécanismes de signification et de persuasion.¹

Dans la rhétorique de l'image 1964, Roland BARTHES propose un modèle sémiotique binaire : pour lui, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous- systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser. Le premier niveau est celui de « l'état académique de l'image », à travers lequel celle-ci, « message sans code », se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente²

Il s'agit de l'image dénotée, définie par sa dimension sensible et non significative.

Le deuxième niveau basé sur « le code », procède à la genèse du sens par l'injection de signifiés connotatif, secondaires et culturels, sur les significations du niveau dénoté. Diluant la nature analogique de l'image du fait qu'elle nécessite la contribution du langage, une telle symbolisation varie selon « le lexique » symbolique de chacun. Cependant, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image. Aussi, les résultats dans l'analyse des significations attachées à l'image publicitaire débouchent sur le sens comme dérivé conatif et culturel. Plus tard, dans la structure absente (1968), Eco Umberto place ses recherches sur l'image dans la mouvance structuraliste et nous propose un modèle stratifié abordant le sens comme stratification de codes interprétatifs. La perspective structuraliste est radicale chez « Louis PORCHER » qui expose, en 1976 dans « Introduction à une sémiotique des images » son modèle systématique selon lequel les significations attachées à l'image publicitaire relèvent d'un phénomène communicatif et combinatoire. A partir de cette base structurale, « Jean-Marie FLOCHE » affiche le souci d'border l'image comme « un texte occurrence » revendiquant une approche scientifique de l'image. Son originalité à été de greffer sur l'image « une théorie de la signification générative », dans le fil des présupposés de l'école de Paris.³

« FLOCHE » envisage, plus nettement, le sens comme « un processus de production », « un processus génératif » susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratif selon une complexité croissante. Et c'est là même essence de son modèle structuro-génératif. (Adam et Bonhomme, 2007, 179.189).⁴

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

² César FLOREZ, *La mémoire*, 2ème Ed, presse universitaire de France, 1974.

³ Gervereau, Laurent, *Voir, comprendre, analyses les images*, Ed. La découverte, Paris, 2000

⁴ ARNAUD.R, *La communication efficace de l'intention aux moyens d'expressions*, Ed De Boeck, Paris. 2011

Ainsi, estimant l'importance de l'aspect iconologique et iconographique dans l'analyse sémiotique de l'image publicitaire. De nos jours, on ne peut surpasser de la stratégie de l'agrandissement que le discours publicitaire contemporain utilise comme outil de persuasion et d'aliénation visant la dépendance du récepteur, comme les spots publicitaires sur les murs des bâtiments qui rendent leurs taille plus grande que la normale, voire multipliée plusieurs fois. Et lorsque l'image est accompagnée de son, souvent, il est amplifié au maximum de manière à faire taire la voix intérieur qui éveillerait des critiques chez le récepteur. Le but étant de faire que le récepteur se sente petit et diminué face à la taille mythique de la marchandise présentée.¹

La stratégie de l'agrandissement de l'image dans le discours publicitaire est une invitation au retour à l'enfance. Les petits besoins du récepteur de jouer et de grignoter lui sont présentés sous des formes imaginaires et terrifiantes qui reflètent son désir subconscient de posséder et d'acheter. Le recours à ce procédé dans la construction du processus de persuasion dans le discours publicitaire est une tentative de domination du récepteur : de son esprit critique croissant contrôlé par des mécanismes scientifiques, intensifié par l'énorme quantité d'information diffusée à travers les différents moyens médiatiques et doté de connaissances profondes à même d'atteindre la vérité et de découvrir ses atouts de séduction et ses revers cachés.²

Les images publicitaires peuvent présenter le sens suivants :

- **Le sens dénoté** : c'est la reconnaissance la plus neutre du signe iconique je perçois, je reconnais, je nomme. La dénotation met en œuvre à des niveaux très élémentaires et fondamentaux, les codes de représentations analogiques, et le code de nomination. Certaines images restent totalement énigmatiques ; la dénotation est alors un constat de forme, d'aspect (support, lignes, masses, couleurs...). Mais, même dans ce cas, nous cherchons à repérer des formes par comparaison et rapprochement avec des modèles connus. On peut essayer de dénoter, de nommer en toute neutralité les signes visuels de l'image, sans y parvenir jamais tout à fait. La nomination engage déjà une lecture, c'est-à-dire une interprétation qui déborde le sens dénoté.³
- **Le sens connoté** : l'image est polysémique, elle ouvre au lecteur un champ d'interprétation au sens dénoté viennent se superposer, s'associer, des significations supplémentaires. Elles dépendent d'une part du lecteur, de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, de son inconscient et de son imaginaire. Elles visent aussi des données visuelles de l'image de sa composition, ou organisation formelle, et de la répartition des signes dans l'espace de représentation (objets, personnages, mise en scène...) l'analyse connotative explicite les sens latents attribués à l'image.

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

² BAYLON C et MIGNOT X, *la communication*, Ed. Armand Colin, Paris, 2005

³ DAGONET François, *Philosophie de l'image*, Ed. G Vrin, Paris, 1984

III- Les rapports syntagmatiques et paradigmatiques

Un syntagme peut se définir comme étant un ensemble d'éléments associés (co- présent), résultant d'une combinaison et formant une unité dans un énoncé, l'exemple d'une phrase d'accroche dans une publicité. Les relations syntagmatiques sont des relations sémantiques qui résultent des rapports de proximité qui s'établissent entre des éléments co- présent dans un texte relation de forme « et ...et... » ; Sur l'axe de combinaison.

Procéder à l'analyse du plan syntagmatique par découpage consiste à livrer les unités paradigmatiques du système. Le concept du syntagme (l'axe de substitutions que nous pouvons définir comme étant une classe d'éléments commutables, c'est-à-dire l'ensemble des éléments substituables en un point d'un énoncé.¹

Les mots du syntagme prennent leur sens par apport à tous les éléments qui pourraient les remplacer dans la chaîne parlée. « Une unité linguistique est comparable à une partie déterminé d'un édifice, une colonne par exemple, celle-ci se trouve d'une part, dans un certain rapport avec l'architrave qu'elle support {contiguïté ; cet agencement de deux unités également présentes dans l'espace fait penser au rapport syntagmatique ; d'autre part ; si cette colonne est d'ordre dorique, elle évoque la comparaison mentale avec les autres ordres (iconique, Corinthien, etc.). qui sont des éléments non présents dans l'espace : le rapport est associatif « paradigmatique »}.²

III- Les signes d'une image publicitaire

- **Les signes linguistiques** : sous leurs formes écrites, les signes linguistiques, sont les véhicules de tout message verbal. La présence des signes linguistiques dans toute publicité est indispensable parce qu'ils ont pour fonction d'empêcher la profusion de cette « chaîne flottante de sens »⁵ qu'il soit, donc, long, bref, ou court. Le signe linguistique est important puisque selon, **R.BARTHES**, « Il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit des valeurs dysphoriques » (Joly, MARTINE, P. 96.). les mots, les phrases, les slogans, légendes.
- **les signes iconiques** : ce sont des figuratifs de « similitude de configuration » (Roland, BARTHES, P. 44.) selon l'expression de M.JOLY, qui renvoient d'une manière codée à l'objet ou le produit en question dans la publicité. Les signes iconiques sont, en fait, « des formes sur des fonds » (Roland, BARTHES, P. 44.), des formes à partir desquelles nous pourrions distinguer des objets, le réel du fictif, par le moyen d'expérience mais également par le biais de notre culture, tradition et nos autres acquis.³
- **Les signes plastiques** : ce type de signe était longtemps ignoré par la sémiotique car étant considéré comme une variante stylistique du signe iconique. C'est grâce aux travaux du groupe U « iconique et plastique », lesquels travaux ont démontré que ce signe n'étant pas

¹ BORDON Emmanuelle, VAILLANT Pascal, *Le statut du signe iconique entre iconicité et intertextualité*, VISIO, revue de l'Association Internationale de Sémiotique Visuelle, 2001, 6 (4), pp.57- 74.

²Groupe μ (Klinkenberg Jean-Marie, Francis Edeline, Philippe Mingnet), *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Ed Seuil, Paris, 1992

³ JOANNIS, H, *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, 4ème édition Dumob, Paris, 1998

subordonné au signe iconique d'autant plus qu'il a lui aussi une fonction significative que nous pourrions facilement vérifier ne serait ce qu'à partir de la substitution : substituer la couleur noire d'un objet par une autre couleur, rouge par exemple donnerait une autre signification tout à fait différente d'autant plus que dans des publicités, l'interprétation et la lecture des couleurs dépendent de la culture des sujets parlants. Sont regroupé dans cette catégorie les couleurs, la lumière, les formes, le grain.¹

V- L'image publicitaire est-elle un système ?

Nous voudrions savoir si l'image publicitaire est-elle un système ou un moyen de communication. Pour répondre à cette question, nous voudrions nous référer au théoricien, G.MOUNIN, qui dans son « introduction à la sémiologie » préconise que « la publicité dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen et dit quand on n'aperçoit, dans la communication, ni unités, ni règles stables de codage ; système est dit dans le cas contraire ».²

L'image publicitaire à travers les signes

L'image publicitaire est un assemblage de signes plastiques, iconiques, et linguistiques ; un assemblage où tous les signes en interaction, c'est-à-dire en rapport les uns avec les autres, constituent une complémentarité et convergent vers une harmonie en vue de produire du sens.

C'est de ces rapports, donc, que résulte la signification d'un message. Il s'agit en particulier de deux rapports :

- Les rapports des « signes iconiques » et des « signes plastiques ».
- Les rapports entre « linguistique » et « non linguistique ».³

6- Rapport de l'iconique et du plastique

Les signes plastiques et iconiques constituent les éléments les plus importants dans la production de signification globale du message publicitaire. Nous savons que le signe plastique est aussi un signe plein autant que les autres.⁴

Message visuel selon le schéma de M.JOLY : ce schéma montre d'une manière assez nette la distinction des signifiés dont le signifiant est pratiquement le même. Cela montre que le même signifiant peut déboucher sur un signifié autre que celui dont il réfère, et cela comme le montre

¹ OLY Martine, *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*, 2ème Ed. Nathan, Paris, 2011

² LOHISSE J, *La communication de la transmission à la relation*, Ed. De Boeck Bruxelles, 2001

Gervereau, Laurent, *Voir, comprendre, analyses les images*, Ed. La découverte, Paris, 2000

³ LURGINNG, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*, Ed Peter Lang, Berne, 2006

⁴ MEUNIER JP et PERAYA D, *introduction aux théories de la communication*, 3ème Ed. De Boeck, Paris, 2012

le schéma suivant :¹

	signifiant	signifié
signifié	signifiant	

Il existe trois types de rapports entre l'iconique et le plastique :

- **Rapport de congruence** : les signes se complètent et s'harmonisent en particuliers lorsqu'il s'agit d'une publicité.
- **Rapport d'opposition** : lorsque des signes plastiques et iconiques arrivent à s'entrechoquer : certaines publicités de BENETTON.
- **Rapport de prédominance** : les théoriciens prétendent que c'est le signe iconique qui prédomine dans toute communication publicitaire d'autant plus que la compréhension dépend de celui-ci : « ce que nous comprenons semble directement provoqué par les sujets présentés : personnage, paysage, objet, etc.²

7- Rapport texte/image dans la publicité

Dans toute communication publicitaire, l'élément linguistique demeure incontournable dans la mesure où il permet de véhiculer le message en se présentant comme étant « la voix ou la pensée » de l'iconique. Prenons ce que propose « GODARD » concernant le rapport linguistique/iconique : « mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux ». En communication publicitaire également si vous voulez lancer un produit ou faire la promotion d'un produit, vous aurez besoin des deux :

De l'image du produit (message iconique) et d'un texte (message linguistique : slogan, phrase d'accroche, etc.).³

- **Verbalisation de l'iconique** : dans la communication publicitaire, il arrive que l'icône éprouve la forme des caractères auxquels la police joue un rôle important dans la signification : cela est visible dans les logos de certains marques.
- **Iconisations du verbal** : là, c'est le signe qui prend partiellement la forme de l'image. Ce sont des éléments chromatiques dont la connotation renvoie à des signifiés que l'on peut identifier selon la culture et l'expérience que l'on a du monde extérieur. L'exemple des caractères écrits en vert, rouge, blanc, peuvent suggérer l'idée du drapeau italien ou algérien dans le cas des pattes PANZANI. La même phrase d'accroche écrite en caractère gras et en caractère fins ne signifieraient pas la même chose puisque la forme est aussi une sorte d'image dont la signification pourrait être soit, par dénotation des objets semblables, soit par connotation des idées reçues autrement dit les prés requis.⁴

¹ MOLES Abraham, *L'affiche dans la société urbaine*, Ed. L'Harmattan, Paris, 1970

² CORNU, Geneviève *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris: Éditions d'Organisation. 1990

³ ENTREVERNES, Groupe, *Analyse sémiotique des textes*, Presses universitaires de Lyon, Lyon P.207

⁴ ECO, Umberto., *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992

8- Rapport texte/image et ses fonctions

L'image est selon l'expression de R.LABORDERIE, « un langage verbo-iconique ». Si le linguiste relève de l'information, l'iconique participe plutôt à la séduction des publicités. Vu la profusion des sens qu'elle peut engendrer, l'image publicitaire, créée souvent un malaise ; ce que R.BARTHES appelle « la terreur du signe incertain ». Puisqu'une image publicitaire n'a pas qu'une seule signification, le lecteur peut en déduire une signification sans pour occulter d'autres sens possibles. Pour parer à l'éparpillement du sens d'une image publicitaire, conjuguer image et texte s'impose alors pour les professionnels de la publicité. Le texte dont l'utilité est incontournable va prendre alors deux fonctions :¹

- **Fonction d'ancrage** : il sert à encadrer et à fixer le sens.
- **Fonction de relais** : il sert à guider le lecteur dans l'exploration et dans la lecture de la publicité.²

9- Les fonctions d'étayage du texte par l'image

En s'interrogeant sur les principes directeurs du mariage texte/image, P, LEON, distingue six fonctions d'étayages du texte par l'image. Il démontre, également la réciprocité de cette fonction d'étayage, en confirmant que, si le texte permet d'étayer l'image, l'image à son tour peut étayer le texte.³

Il finit par conclure que la coprésence de l'un et de l'autre dans le même message ne se traduit pas par la somme (texte+image) mais par une interaction (texte □ image) la sens nouveaux.⁴

Les six fonctions d'étayages

- **La fonction de confrontation** : l'image est censée confronter le contenu verbal en y injectant des sentiments en vue de générer des émotions et des rêves. L'image exprime ce que le texte ne dit pas ouvertement.
- **La fonction d'invalidation** : l'image invalide le contenu verbal en le contre disant puisqu'il ne s'agit pas du même émetteur : dédoublement de l'instance énonciative. Cette opposition conduit à l'entrechoc ce qui n'est pas sans créer un effet d'étonnement sur la cible (récepteur).
- **La fonction d'implication** : l'image suggère ce qui peut ne pas être évoqué par la linguistique sous peine de choquer ou de bouleverser les valeurs ou les sentiments : l'image l'insuffle d'une manière feinte en vue de raviver chez le récepteur une mémoire iconique enfouie. Nous ne parlons pas ici d'images choquantes mais des images

¹ PORCHER L, *Introduction à une sémiotique de l'image*, Ed .Didier, Paris, 1976

² SERRE-Floerohein D, *Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, Paris, 1993

³ VAILLANT Pascal, *sémiotique des langages d'icônes*, Ed. champion, Paris, 1999

⁴ ADAM. Jean- Michel et BONHOMME Marc, *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed Armand Colin, paris.2011.

illustratives qui suggèrent hardiment et intelligemment sans aucune provocation pour échapper à la censure et aux sanctions.

- **La fonction de figuration** : cette fonction relève du domaine de la représentation symbolique. L'image est censée représenter des concepts et des situations au risque de rimer vers le stéréotype.
- **La fonction d'énonciation** : l'image trahit l'identité de l'émetteur en le présentant sous la forme d'un émetteur fictif du slogan qui tente de renforcer le poids de ce qu'il avance en mettant en scène le récepteur : un personnage auquel il est demandé aux autres récepteurs. Pour la circonstance, il convient de préciser ici qu'en matière d'énonciation dans tout message publicitaire, il existe deux types d'instances d'énonciation interne (les personnages) et les instances d'énonciations externes (annonceur/consommateur). Comme les professionnels de la publicité recherchent assez souvent l'efficacité optimale et par voie de conséquence une grande implication des cibles, ils recourent soit au processus d'identification (fusion entre instance interne et instance externe), soit au processus d'interpellation (simulation de dialogue entre l'annonce et le lecteur ou entre ce qui est interne et ce qui est externe).¹
- **La fonction d'élucidation** : comme le linguiste en publicité est assez souvent poétique (utilisation de procédés rhétorique : jeux de mots, rime, métaphore, etc.). l'image est supposée dans ce cas dévoiler ces procédés.

10- Définition des éléments de la publicité

- **Le slogan** : c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.²

L'accroche : une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

- **Le logotype** : souvent appelé logo, est une représentation graphique permettant d'identifier de façon unique et directe toute sorte de structure (société, organisation, idée, marque, événement,...).³

Le mot logotype est une combinaison de deux mots d'origine grecque :

- **Logo** : qui veut dire parole, discours. « le logo est un signifiant composite qui remplit deux fonctions argumentatives : une fonction de saisie de la marque, c'est-à-dire qu'il a une fonction d'identité visuelle et une fonction de valorisation : « [...] le logo rassure, il informe, il indique, mais surtout, il invite à agir, il est un système factitif. [...] un véritable vendeur silencieux. » (Heilbrunn, 2006 :27)

¹ BARTHES Roland, **rhétorique de l'image**, in communication n°15, Paris, le seuil, 1964, P 44, 45.

² DURANT Jacques, **Rhétorique et image publicitaire**, in communication n°15, 1964.

³ GERARD Genette, **la Rhétorique restreinte**, 1977.

- **Typos** : qui veulent dire figure.
- **L'icône** : c'est l'unité de signification d'une image, tout élément d'une image reconnaissable comme entité distincte.
- **Le graphème** : est la plus petite entité d'un système d'écriture. C'est l'unité graphique correspondant à l'unité orale qu'est le phonème.
- **Les cadrages** : il correspond aux choix du contenu de l'image de ce qui doit être montré et de ce qui doit être laissé de côté.
- **La composition** : l'organisation de l'espace à l'intérieur même du cadre. Par exemple, des axes verticaux ou horizontaux peuvent diviser l'image en deux ou plusieurs parties.
- **La lumière** : un bon photographe doit rechercher un éclairage particulièrement soigné et mesuré, approprié au sujet choisi et aux divers éléments qui l'accompagnent.

L'éclairage doit être étudié pour donner le relief nécessaire à l'image.

La symbolique des couleurs : le choix des couleurs qui est d'une grande importance pour la publicité, que ce soit dans la conception d'une annonce presse, d'un film publicitaire ou d'une affiche. Mais la symbolique des couleurs reste liée à des à priori culturels et simplificateurs, les couleurs permettent donc de mettre en évidence certains éléments, elles contribuent à créer l'impression de la profondeur de l'image. Il faut relativiser toute l'importance et la signification accordées aux couleurs par les publicitaires. On distingue :

- **La symbolique des formes** : cette symbolique des formes s'explique en fonction de très anciennes notions qui se réfèrent de façon plus ou moins aux anciennes civilisations.
- **L'angle de prise de vue** : la position de l'appareil de prise de vue par rapport au sujet est également importante. Une prise de vue de niveau sera synonyme d'objectivité (équivalant au regard du spectateur). En plongée (l'appareil placé au-dessus), le sujet sera écrasé alors qu'il prendra plus d'importance en contre plongée (appareil placé en dessous).¹
- **La vitesse de prise de vue** : elle détermine l'importance des plans c'est la nuance entre flou/net, profondeur de champ (si la vitesse est grande, tous les plans sont nets : instantanée).²
- **la profondeur de champ** : la profondeur correspond à la zone de l'espace dans laquelle doit se trouver le sujet à photographier pour que l'on puisse en obtenir une image que l'œil ou un autre système optique acceptera comme net.
- **La signature** : c'est une phrase, courte ou un slogan qui résume l'esprit de cette publicité.
- **Le texte** : a une fonction de relais. Le texte complète l'information transmise par la photo, il apporte des indications, il explique certains éléments (c'est une plus-value informative).

¹ MAINGUNEAU Dominique, **Analyse du discours**, Paris, Hachette, 1997

² SAMIA, Kassab-Charfi, BAHI Mohammed (dir), **Mémoires et Imaginaires du Maghreb et de la Caraïbe**, Paris, Honoré Champion, 2013, 327

Le signe linguistique

Il est caractérisé par trois points essentiels :

- La première caractéristique : est une fusion d'un signifiant et d'un signifié qui sont deux concepts inséparables du signe linguistique.
- En effet, pour De Saussure (1995, pp.85-86), « 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 le concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant ». ¹
- La deuxième caractéristique est la linéarité, le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps, les unités linguistiques sont ordonnées, elles s'enchaînent d'une manière successive, chaque unité dépend de l'autre. ²
- Le signe linguistique est arbitraire, où il n'existe pas de relation entre le signifiant (la forme phonique) et le signifié (le concept).

V.2.2. Le signe iconique

Le signe iconique est un signe réaliste, reconnaissable, identifiable, c'est un type de représentation qui suit un certain nombre de règles de transformation visuelle et qui permet de connaître des objets du monde.

Pour Joly (2011),

« L'image, c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle. ». ³

III.2.3. Le signe plastique

Le signe plastique désigne les outils de mise en forme de l'image qui sont spécifiques à la représentation visuels comme le cadre, le cadrage, la composition, et ceux qui renvoient à l'expérience perceptive, autrement dit ce sont des signes plastiques non spécifiques comme les formes, la texture, la couleur, l'éclairage. Les règles de fonctionnement du signe plastique, elles peuvent changer selon chaque image et le lieu d'interprétations. ⁴

Nous observerons que Martine Joly classe le signe plastique en deux catégories :

¹ JOLLY Martine, **Introduction à l'analyse de l'image**, Paris, Nathan, 1993

² LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chap XXI, Vrin, 1972,

³ GENEIEVE, Cornu. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Organisation, 1990.

⁴ SEARLE John, *Sens et expression ; études de théorie des actes du langage*, Minuit, 1982

Les signes plastiques non spécifiques : qui renvoient aux messages visuels, tels que la texture, la forme, la couleur qui peut être historique, culturelle et étymologique. Donnons un exemple de la couleur blanche dans le drapeau algérien qui signifie la pureté et la paix. Nous comprenons que le signe plastique d'un message visuel est observé selon son usage dans une société, ce qui nous permet de dégager plusieurs interprétations et observer toutes ses caractéristiques dans nos pancartes.¹

Les signes plastiques spécifiques : contiennent des éléments qui désignent une pancarte ou une image comme la composition, le cadre, le support, etc. C'est la représentation de la surface ou bien plus exactement de la pancarte qu'on a comme outil à analyser.²

Le signe plastique désigne les caractéristiques matérielles et substantielles de la pancarte. Parmi ces éléments nous définirons :

a) Le support

C'est le matériel sur lequel la pancarte est présentée, il diffère selon les besoins : la pancarte se manifeste sous plusieurs variétés de papiers, de tissus et même de plaques du bois, le support prend aussi différentes dimensions.³

b) Le cadre

C'est la limite physique entourant l'image, le cadre permet d'isoler la représentation, il constitue une frontière physique pour encadrer le contenu de l'image.

c) Le cadrage

C'est l'élément essentiel dans l'image, il donne sa taille, Il consiste à trouver le placement qui va correspondre au meilleur angle ou point de vue pour que le contenu de l'image s'expose parfaitement au lecteur.

VI. La grille d'analyse

Afin d'appliquer une analyse sémiotique dans la partie analytique pour notre corpus. Nous suivrons la méthode de Martine Joly qui considère l'image ou la pancarte comme une reproduction de la réalité faites par l'homme.

Nous allons donc analyser ces pancartes politiques sémiotiquement, d'une manière globale. De ce fait, notre grille d'analyse est composée de trois étapes principales : description, interprétation et synthèse.⁴

¹ TODOROV, Tzvetan, *Symbolisme et interprétation*, Paris, Seuil 1978

² BARTHES, Roland, *Éléments de sémiologie*, in communication n°04, Paris, Le Seuil, 1964.

³ CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002.

⁴ DURANT Jacques, *Rhétorique et image publicitaire*, in communication n°15, 1964.

Dans la première étape de notre grille d'analyse, nous allons décrire chaque pancarte, cela nous permettra de dégager tout les éléments qui la constituent afin de les comprendre. Parmi ces éléments nous décrirons les trois messages : messages linguistique, messages iconique et messages plastique. Nous allons décrire donc :

- Les messages linguistiques : qui renvoient à tous les écrits qui se trouvent dans chaque pancarte, soit, expression ou texte qui la complète pour faciliter l'interprétation et à expliquer le message visuel.
- Les messages iconiques : nous allons dégager les éléments et leurs formes, nous allons aussi nous intéresser aux personnages et aux personnalités politiques (code vestimentaire et gestualité).
- Les messages plastiques : nous allons décrire le cadre (vertical, horizontal) et les couleurs, nous donnerons une signification de chaque couleur qui diffère d'une situation à une autre.

Nous passerons à la deuxième étape, l'interprétation : les éléments de la pancarte permettent au lecteur de donner un sens et faire une lecture, dès le premier regard, ce qui lui permet de recevoir directement le premier sens (niveau de dénotation). Mais la pancarte a souvent un sens caché qui dépend du contexte et du message transmis à travers la pancarte.

Nous arriverons à la dernière étape qui est la synthèse : une fois l'analyse est terminée, nous accorderons à chaque pancarte une synthèse.

IV. Qu'est-ce que communiquer ?

Communiquer c'est échanger des informations, il est possible de les échanger sur différents modes :

Il est possible de communiquer non verbalement (mimiques, sourires, gestes, etc.) ou verbalement (en employant le langage écrit ou parlé). La communication n'est pas un processus où un émetteur envoie un message à un récepteur. Ce qui n'est pas alors qu'une information (exemple : la note de service). Le processus de communication est une boucle de rétroaction ; chacun des interlocuteurs exerce une influence sur l'autre, et ce, de façon continue, consciemment ou non.¹

Pour communiquer, il est nécessaire d'être attentif à la réponse de l'un des interlocuteurs, il est pour cela, indispensable d'exercer son sens de l'observation et de le développer, de telle façon que des signes minimaux puissent être perçus.

Il faut aussi se montrer flexible et tenir compte de ce qui a été perçu, en modifiant sa façon de communiquer au fur et à mesure des retours d'information (ou feed-back).

¹ BARTHES Roland, L'aventure sémiologique, Paris, Seuil, 1985, 359

La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi se rapporter à l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.¹

Elle concerne aussi bien l'être humain (communication on interpersonnelle, groupale...), l'animal, la plante (communication intra- ou inter-espèces) Ou la machine télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leur hybrides : homme-animal, homme-technologie... c'est en fait, une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique. Comme le constate Daniel BOUGNOUX : « Nulle par ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre top de pratique, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables ».(BOUGNOUX, Daniel 2001 p2)

V. Définition de la communication publicitaire

La communication publicitaire ou publicité peut être définie plus ou moins largement selon l'angle de définition retenu.

Etymologie du mot communication : le mot vient du latin « *comunicare* » « mettre ou mettre en commun », mot formé de « *cum* » (ensemble, avec) et « *munis* ou *Munia* » (charge, fonction).²

La communication c'est le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la parole, l'écriture, le geste, la mimique dans le but de se faire comprendre. (E, Enriquez, 1971)

« La communication est le processus par lequel une source d'information A tend à agir sur un récepteur d'information B de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permettant une régulation des activités de B ou du groupe auquel appartiennent A et B »(P, Watzawick, 1881)³

« Communication est l'ensemble des dimensions de notre monde réel qui résultent du fait que des hommes entrent en relation les uns avec les autres mettent à agir les uns sur les autres »

On peut remarquer que le développement de l'internet a remis en cause la définition habituelle de la publicité et la distinction qui est faite entre publicité et marketing directe. En effet, un message publicitaire sur internet peut d'une part mélanger des objectifs (image, notoriété, etc.) et des objectifs de réponse immédiate (clic) et d'autre part être totalement individualisé.

¹ BOYER Marc, VIALON Philippe, *La communication touristique*, Paris, PUF, 1994, 127

² ECO, Umberto., *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992

³ ENTREVERNES, Groupe, *Analyse sémiotique des textes*, Presses universitaires de Lyon, Lyon P.207

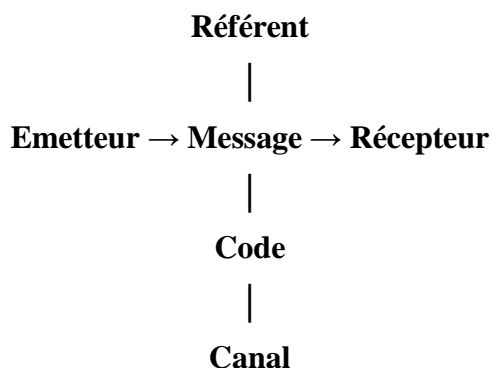
VI. Les composants de la communication

Selon le modèle de R.JAKOBSON, toute communication suppose l'existence des facteurs suivants : un émetteur, un récepteur, un message, un code, un référent. Un canal qu'il faudrait ajouter au contexte de la situation de communication, autrement dit l'entourage physique, évènementiel, social ou psychologique où a eu lieu la communication.¹

Les composants d'une situation de communication pourraient être définis ainsi : qui ? dit quoi ? A qui ? Par quel moyen ? Dans quel langage ? À propos de quoi ?

- **Référent** : à propos de quoi ?
- **Canal** : par quel moyen ?
- **Emetteur** : l'annonceur.
- **Récepteur** : la cible visée.
- **Message** : dit quoi ?
- **Code** : dans quel langage ?

Les composants de la communication selon le schéma de R.JAKOBSON :



- a. **L'émetteur** : est celui dont l'intention de communication est à l'origine du message ; c'est le sujet qui dit quelque chose. L'émetteur pourrait être un individu, une entreprise ou même un groupe de personnes comme dans le cas d'une chorale.²
- b. **Le récepteur** : est l'individu ou le groupe d'individus à qui le message est destiné. Dans le cas de la publicité, le récepteur peut être représenté par l'ensemble des consommateurs visés.³
- c. **Le code** : est un système de signes et des règles de combinaison. Tout code est destiné à représenter et à transmettre de l'information entre les sujets parlants. Le signe a trois

¹ HELBO, André. (dir), *Le champ sémiologique. Perspectives internationales*. Bruxelles, Éd, Complexe, 1979

² KAMAL Abderrahim, EL KHOMSSI Ghofrane, *Lire le visible, Roland Barthes. Le réel, la peinture et la photographie*, Fès, LARELA, 2017, 202 p.

³ LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chap XXI, Vrin, 1972,

caractéristiques.¹

- Il a une forme physique.
 - Il réfère à quelque chose.
 - Il a un sens reconnu.
- d. **Le codage ou décodage** : il constitue l'opération qui permet à un émetteur de transformer en message une intention de communication.
- Le codage ; en revanche, est l'opération inverse celle qui permet au récepteur par le biais du code de comprendre un message.
- e. **Le message** : il convient d'abord de préciser que le message est l'objet de toute communication. Le message est une information dont le sens est le résultat d'une combinaison d'éléments linguistiques empruntés à un ou plusieurs codes.²
- f. **Le canal et le contact** : le canal désigne un support matériel qui permet la transmission du message : l'exemple du câble téléphonique est appelé le canal physique. L'air dans lequel se déplacent les ondes sonores constitue également le canal par lequel ont lieu la plupart des contacts verbaux notamment lorsque l'émetteur et le récepteur sont en présence, l'un en face de l'autre. Il existe également un canal psychologique entre l'émetteur et le récepteur.³
- Il convient de préciser que si le contact entre l'émetteur et le récepteur n'est pas établi, le message rate sa destination.⁴
- g. **Le référent** : le référent est ce à quoi le message renvoie, c'est-à-dire la personne ou l'objet désigné par le message. Le référent est soit concret ou abstrait. Par exemple, l'énoncé : le slogan par exemple « voiture de rêve ! » qui n'existe que dans l'esprit,

¹ MARTINET André, *Elément de linguistique générale*, Paris, Armand colin, 1970

² PASQUIER Martial, *Marketing et sémiotique*. Fribourg : éditions universitaires, 1999.

³ METZ, Christian., *Essais sémiotiques*. Paris, Klincksieck, 1977

⁴ PEIRCE, Charles. Sanders., *Textes fondamentaux de sémiotique*. Paris, Méridiens Klincksieck, 1987

- Les référents sont donc irréels : ils n'existent réellement que dans la littérature, par exemple, ou les référents notamment les personnages d'un roman sont des référents fictifs puisque ce sont des personnages imaginés par l'auteur.¹

Il convient aussi de préciser que le référent qu'il soit réel, abstrait ou fictif appartient à l'une des deux catégories suivantes :

- **Référent extratextuel** : existe même si le message n'en disait rien.
- **Référent textuel** : renvoie au contexte verbal : l'entourage linguistique d'un mot ou d'une phrase à l'intérieur d'un énoncé oral ou écrit.²

¹ MINOT, Françoise. *Quand l'image se fait publicitaire*, Paris : Harmattan.2001, 256

² SAMIA, Kassab-Charfi, BAHI Mohammed (dir), *Mémoires et Imaginaires du Maghreb et de la Caraïbe*, Paris, Honoré Champion, 2013, 327 p.

Chapitre II

Unicef et la violence

À propos de l'UNICEF

UNICEF intervient dans 190 pays et territoires pour protéger les droits de chaque enfant.

Depuis 75 ans, l'UNICEF s'efforce d'améliorer la vie des enfants et de leur famille.

Malgré les difficultés considérables dans le monde entier, les équipes de l'UNICEF luttent pour le respect des droits de l'enfant à la recherche d'un abri sûr, à l'alimentation, à la protection contre les catastrophes et les conflits et à l'égalité.

Unicef... ce drôle de nom est en fait **un acronyme**. Son nom complet, c'est United Nations International Children's Emergency Fund : le Fonds international de secours à l'enfance des Nations unies.

L'Unicef a été créé le 11 décembre 1946, pour lutter contre la faim et les maladies qui menaçaient les enfants dans les pays d'Europe touchés par la Seconde Guerre mondiale.

Il cherche à **améliorer la vie des enfants du monde entier**. Comment ? Par exemple, en aidant les pays pauvres à vacciner les enfants contre des maladies graves, ou en veillant à ce que les familles de ces pays aient accès à l'eau potable.

L'Unicef cherche aussi à ce qu'un **maximum d'enfants puisse aller à l'école**, car l'éducation est une des clés pour sortir de la pauvreté. ⁷⁹

Objectifs de LUNICEF ;

L'UNICEF est chargé par l'Assemblée générale des Nations Unies de défendre les droits des enfants, d'aider à répondre à leurs besoins essentiels et de favoriser leur plein épanouissement.

⁷⁹ <https://www.unicef.org/fr/a-propos-unicef/mission>

L'UNICEF s'appuie sur la Convention relative aux droits de l'enfant et œuvre pour que les droits de l'enfant s'inscrivent dans une éthique sociale et dans un code de conduite international en faveur des enfants.

L'UNICEF fait valoir que la survie, la protection et l'épanouissement des enfants sont des impératifs universels du développement dont le respect est indispensable au progrès de l'humanité.

L'UNICEF mobilise la volonté politique et des ressources matérielles pour aider les pays, en particulier les pays en développement, à donner la priorité aux enfants, et pour renforcer leur capacité de formuler des politiques appropriées et de mettre en place des services en faveur des enfants et des familles.

L'UNICEF s'attache à faire bénéficier d'une protection spéciale les enfants les plus vulnérables, notamment les victimes de la guerre, de catastrophes, de la pauvreté extrême et de toute forme de violence ou d'exploitation, ainsi que les enfants handicapés.

L'UNICEF intervient durant les situations d'urgence pour protéger les droits des enfants. En coordination avec les organismes des Nations Unies et les organismes humanitaires, l'UNICEF met l'infrastructure unique dont il dispose pour intervenir rapidement au service de ses partenaires afin de soulager la souffrance des enfants et de ceux qui en ont la charge.

L'UNICEF est une organisation non partisane et sa coopération est exempte de toute discrimination. Dans toutes ses initiatives, la priorité est donnée aux enfants les plus désavantagés et aux pays les plus démunis.

L'UNICEF s'efforce, par l'intermédiaire de ses programmes de pays, de faire en sorte que les femmes et les filles aient des droits égaux à ceux des hommes et d'appuyer leur pleine participation au développement politique, social et économique des collectivités dans lesquelles elles vivent.

L'UNICEF œuvre, avec le concours de tous ses partenaires, à la réalisation des objectifs de développement humain durable que s'est fixés la communauté mondiale et de l'idéal de paix et de progrès social consacré par la Charte des Nations Unies.

La violence Enver les enfants ;

L'enfance et tout particulièrement les 6 premières années de la vie constituent les bases de l'existence d'une personne. Ainsi, la violence psychologique, physique et sexuelle peut avoir des incidences sur une vie tout entière. Les jeunes et les adolescents sont victimes de violence et de négligence.

Qu'est-ce que la violence envers les enfants ?

La violence envers les enfants désigne toute forme de mauvais traitements physiques, psychologiques ou sexuels ou d'absence de soins qui cause une blessure ou un dommage psychologique à un enfant. L'abus de pouvoir ou de confiance fait partie des types de violence envers les enfants.⁸⁰

Types de violence envers les enfants

La violence psychologique est une attaque répétée contre l'estime de soi d'un enfant par une personne en position de confiance ou d'autorité. La violence psychologique consiste à rejeter, à humilier, à isoler, à terroriser, à corrompre, à négliger ou à exploiter.

L'exposition à la violence familiale survient lorsque les enfants ou les jeunes sont témoins d'actes de violence commis par un membre de la famille envers un autre.

L'agression physique survient lorsqu'une personne en position de confiance ou d'autorité blesse ou menace de blesser délibérément un enfant ou un jeune.⁸¹

La négligence désigne l'inattention chronique aux besoins fondamentaux de la vie, comme :

- Habillement

⁸⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fonds_des_Nations_unies_pour_l%27enfance

⁸¹ https://www.unicef.org/algeria/th% C3% A8mes/alg% C3% A9rie?items_per_page=10&page=3

- Logement
- Saine alimentation
- Éducation
- Bonne hygiène
- Supervision
- Soins médicaux et dentaires
- Repos suffisant
- Milieu sécuritaire
- Encadrement moral et discipline
- Exercice
- Grand air

L'abus sexuel se produit lorsqu'une personne plus âgée, comme un adulte, un jeune ou un enfant ayant plus de pouvoir, se sert d'une personne plus jeune ou ayant moins de pouvoir pour obtenir une gratification sexuelle. L'abus sexuel peut prendre deux formes : avec contact et sans contact. (<https://www.croixrouge.ca/nos-champs-d-action/prevention-de-la-violence-et-de-l-intimidation/educateurs/prevention-de-la-violence-et-de-la-negligen-ence-vers-les-enfants/definir-la-violence-et-la-negligen-ence-vers-les-enfants>)⁸²

L'image publicitaire de l'Unicef éditer contre la violence enver les enfants ;

L'utilisation de l'enfant dans la publicité permet de mettre en avant la place de l'enfant dans la société, celle de l'enfant-roi qui exerce un pouvoir total sur son entourage, notamment ses parents.

⁸² <https://www.unicef.org/fr/a-propos-unicef>

Chapitre III

Analyse sémiotique des images publicitaire

1. Présentation générale du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes lancée par l'Unicef. Nous allons mener une analyse pour mieux comprendre ces images auxquelles nous sommes confrontés tout le temps. Par conséquent, nous apprendrons comment le sens est produit, comment ces images véhiculent des informations au public et comment elles utilisent leurs codes pour que les gens de tout le monde luttent contre cet acte de violence. Notre corpus est délimité à quinze affiches publicitaires récentes qui proviennent du site officiel de l'Unicef, mais nous nous analyserons deux image publicitaire et au final nous nous généralisons le résultat de cette recherche.

2. démarche de l'analyse

Pour mener notre travail à bien, nous nous appuyerons sur la grille d'analyse de Martine Joly comme bon nous semble dans notre travail afin d'analyser tous les messages construisant notre corpus. Cette dernière se compose de :

2.1 Une description générale : présenter et décrire chaque image.

2.2 Le message plastique de l'image : analyser tous les signes plastiques qui sont : le

Support de l'image,

2.3 Le message iconique : lecture, identification dénotative et interprétation des signes iconiques

02.4 Le message linguistique : faire une lecture interprétative des signes linguistiques

2.5 La fonction du texte : déterminer la relation entre le texte et L'image.

2.6 La lecture interprétative : dégager toutes les interprétations et les significations

Possibles afin d'éplucher le message véhiculé.

3. L'analyse des publicités

Affiche publicitaire n°1 :



1/Définition du corpus d'étude

Nous commençons d'abord par la définition du corpus de notre étude : il s'agit d'une image publicitaire qui représente le phénomène de la violence au sein de la société lancé par l'Unicef dans le cadre de la lutte contre la violence infligée aux enfants.

2/Description du corpus d'étude

Notre corpus d'étude représente une image publicitaire lancée par l'Unicef, la lutte contre la violence, Notre choix d'étude s'est porté sur la violence faite aux enfants. Puisque Le harcèlement quotidien entre enfants obéit à un scénario typique : le contexte scolaire. Les agressions entre pairs sont expliquées par l'interaction d'un ensemble de facteurs – individuels, familiaux, de groupe et scolaires – et leurs frontières psychologiques et sociales, ainsi que leur nature écologique et systémique, sont évidentes.

Le cas qu'on veut étudier constitue une image publicitaire qui montre la photo d'une jeune fille sous le choc.

II. Les composantes de l'image publicitaire

Le visuel comporte des éléments fondamentaux dont la combinaison fait de la publicité une forme concrète et codée de la persuasion. Les professionnels de la publicité savent que l'information de l'image s'adresse à la raison tandis que l'expression de celle-ci qui en s'appuyant l'esthétisme, le plaisir de voir, la jouissance de la perception s'adresse à l'émotion.

L'expression de l'image entraîne le spectateur au-delà de la simple perception elle s'adresse surtout à son imaginaire.

1/ L'affiche de L'Unicef contre la violence :

Cette publicité de L'Unicef s'inscrit dans la durée elle ne peut pas être dissociée des autres affiches contre la violence, ce sont des publicités préventives destinées à faire réagir la population.

L'image est constituée à partir d'une photographie, d'un logotype et d'un texte, il s'agit population et plus particulièrement les enfants

2. La dénotation

Elle s'explique, dans notre cas, comme suit :

1) Signes iconiques et plastiques : on observe une jeune fille dans la photographie. On observe la jeune aux yeux fermés ; cernées. Sur la droite de la photographie (le côté droit de l'image représente l'avenir, positif), on observe que l'image de la fille est floue au niveau des yeux ce qui signifie que la fille vis en détresse), le côté gauche de la photographie est nette, il s'agit d'un plan moyen.

On voit le personnage essentiel, et on désigne une partie du décor dans lequel elle se Trouve. Dans ce décor, on remarque une jeune fille debout de couleur de peau blanche chevelure châtain claire, qui porte un pull blanc, on remarque que la jeune fille en position de peur, de défense dans le champ de l'image.

2/ Signes linguistiques

Dans la photographie, on aperçoit trois banderoles, en signature, on voit une banderole Blanche, en haut de l'image, dont on peut lire l'accroche suivante : « **DITES- LE** », et en bas de la photographie deux autres banderoles, l'une qui est en couleur blanche, dont on peut lire : « **..ET N'ACCEPTEZ PLUS JAMAIS L'INACCEPTABLE.** », Et l'autre « **ENFANCE / ZERO VIOLENCE/ ZERO SILENCE3** » en bas de cette dernière deux numéros de téléphones : il s'agit du numéro **ECOUTE (3033)** et **URGENCES (1548)**

Tout en bas de la photographie, on reconnaît le logo du ministère national de la Solidarité, de la DGSN et celui de L'Unicef.

On peut remarquer que la fille serre son bras droit avec sa main gauche, les yeux fermées, cernées Dans cette photographie, le texte complète l'information transmise par la photo, il apporte des indications, il explique certains éléments (c'est une plus –value informative).

3) Signes plastiques, construction et parcours de l'image

Notre œil est tout de suite attiré par la figure centrale de la photographie : la jeune fille Cadrage est important, en effet, le personnage occupent toute l'image, la majorité de L'espace. L'image a donc été construite pour que l'on s'attarde sur la jeune fille, en effet, lorsqu'on observe l'image, c'est la jeune fille qui nous frappe en premier. On regarde donc la main gauche sur le bras droit Sur l'image, on constate bien que la jeune fille apparaît souffrante

La façon dont elle incline sa tête, on voit bien que sa main est très serrée, ce qui signifie qu'elle a subi des actes de violence.

Le photographe à travers cette publicité, a choisi cet angle de manière intentionnelle, de façon à ce que le récepteur soit sensibilisé et le message transmis notre regard vient ensuite se poser sur l'accroche **DITES LE**, écrite en français sur l'étiquette blanche en total contraste avec les couleurs plutôt sombres du décor. Le logo du ministère de la solidarité national, est

écrit en blanc sur un fond noir. Enfin, nous lisons le logo de la DGSN et celui de L'UNICEF de qui vient en signature de l'affiche.

Le personnage ne regarde pas les spectateurs. Ainsi la personne qui regarde l'affiche est placée en spectateur de la scène. Il a l'impression d'assister à une

Scène. Cette impression est renforcée par l'angle de prise de vue de la photographie qui est

Un angle de prise de vue frontale. Cependant, le spectateur est invité à l'action par le message linguistique.

3. Le message iconique

Certains signes proxémiques et kinésiques donnent des indications sur la nature de la violence subie par la jeune fille.

En effet, cette position corporelle de la jeune fille nous montre qu'elle en a subi de toutes les couleurs. On remarque aussi la peur sur le visage de la jeune fille.

Mais aussi par les signes symboliques qui constituent la photographie. En effet, la chevelure, les yeux, les mains, le front serré.

4. Le type du message publicitaire

L'analyse minutieuse que nous avons menée sur notre photographie nous a permis

D'identifier le type du message publicitaire que comporte celui-ci, il s'agit d'un message

Informatif, dans le message linguistique, la phrase d'accroche : « DITES- LE ». A partir de cette phrase L'Unicef, le ministère de la solidarité la DGSN sensibilise le spectateur à ne plus accepter la violence contre les enfants. Pour comprendre ce message il faut connaître la langue française puisque cette phrase est rédigée en français. Il s'agit d'une affiche lancée par L'Unicef pour prévenir (aviser) le peuple algérien des dangers de la violence contre les enfants.

1. Le texte, analyse du contenu linguistique : le texte a une fonction de

Relais, il complète l'information, transmise par la photo, il apporte des indications, il

Explique certains éléments (c'est une plus-value informative).

2. Le slogan : « DITE » : ce slogan a le rapport apparent avec

L'image, mais aussi avec le contexte de l'image, en effet les significations possible de

L'affiche est la même chose avec le contexte de l'image, tous les deux visent à dire la

Même chose « l'image et le texte ». Ce slogan a la fonction de relais par apport au contenu

visuel même de l'image ; mais aussi par apport au contexte. Cette publicité étant réalisée,

Sur les chaînes de Télévision, dans des affiches, les réseaux sociaux, les gens les regardent

Son être attiré.

L'injonction faite à la deuxième personne du pluriel (« DIYES-LE ET N'ACCEPTEZ PLUS JAMAIS L'INACCEPTABLE), montre que l'on s'adresse à toute personne. On interpelle tout le peuple algérien, mais avec politesse, pour dire que chacun de nous doit agir sans violence, il faut réagir contre la violence dans notre société. Ce slogan assure le lien entre la publicité et l'extérieur, la personne est interpellée directement dans son contexte de vie : le slogan renforce son impact en s'adressant directement à la personne, dans son cours d'action, dans la situation présente.

3/ Le logo : « ENFANCE /ZERO VIOLENCE //ZERO SILENCE » :

Ce texte également à la fonction de relais par apport à l'image et au contexte de la

Photographie. La place et la taille du logo (au milieu de l'image) écrit en blanc.

Ce logo vient pour compléter la fonction de relais, il se considère comme

Signature qui résume cette publicité.

4/ La cible visée par cette publicité (le récepteur)

Benetton dit : « ce que nous voulons c'est ouvrir une discussion sur des sujets qui ne

Soient pas frivoles, mais qui reflètent la réalité qui concernent la vie [...] et bien pour nous,

Serait du gâchis que d'imprimer des images sans intérêt ».

A travers cette image publicitaire, L'Unicef, veut cibler tout le peuple pour lutter

Contre la violence faite aux enfants. But de cette publicité est d'agir sur le

Comportement du peuple, réfléchir à un danger, participer à une cause.

5/ La lecture matérielle de l'image

- Le décor : c'est un décor réaliste

- Le format de l'image : triangulaire, très bonne efficacité. Format bien visible sans être gênant, l'art des créatifs est de réaliser une publicité accrochant le regard pour être remarqué par les gens, et c'est le cas pour cette image. L'annonceur a choisi le format triangulaire pour attirer la cible visée qui est le peuple algérien contre phénomène de la violence faite aux enfants.

- La lumière : il s'agit d'une lumière artificielle, puisque il s'agit d'une photo prise dans un endroit sombre . Cette lumière vient du côté droit centré sur la jeune fille

- Le cadrage : il s'agit d'un plan moyen, le sujet de photographie semble dominer tout l'espace de l'image, la moitié du corps de l'est sur le côté gauche, de l'image.

- La profondeur du champ : le premier plan de l'image est le visage et le corps de la jeune fille.

- la vitesse de prise de vue : est assez rapide puisque l'image de la jeune fille apparaît avec beaucoup de détails, la photographie, ou l'ensemble de l'image est en deux sortes ; c'est le plan moyen,

- L'angle de prise de vue : est frontal, horizontal, la photo est prise de face, par devant on sent que le personnage de cette photographie regarde le spectateur, et le spectateur se sent concerné.

La composition : une photo réussie nécessite de bien composer l'espace et l'instant avec le sujet, lorsque l'œil parcourt une image, en général il l'analyse de gauche à droite et de haut en bas en plusieurs diagonales. La lecture de cette image ce fait en 'Z' (le titre, l'image, le slogan,

et la signature). Cette photographie, réaliste et objective, à une fonction sociale, elle joue un rôle informatif (elle informe sur une situation), la

violence faite aux enfants.

-les couleurs : la couleur dominante est le noir et blanc. Globalement, cette photographie est assez sombre.

Le choix des couleurs est d'une grande importance pour la publicité. La symbolique des couleurs reste liée à des priori culturels et simplificateurs.

Dans cette publicité, on remarque les couleurs comme on les a déjà citées : le noir et le blanc.

- La signification de ses couleurs :
- Le noir : représente ; l'austérité, le pouvoir ; menace ; ténèbres ; mélancolie ; mort.
- Le blanc : c'est une couleur de l'air, qui symbolise la pureté, mais aussi l'innocence, le triomphe et la gloire.

social et lutter contre de toute force. Comme ça, tout enfant vivra dans la paix. ce message essaye de nous transmettre de protéger l'enfance de toute violence, viol et harcèlement surtout celui de corporel

Le message plastique et iconique

On observe un jeune garçon qui pleure dans un état de peur

Les couleurs :

Le couleur dominante est le gris et le blanc

Signification des couleurs :

Le gris qui exprime la tristesse et beaucoup plus la peur

Le blanc : c'est une couleur de l'air qui symbolise la pureté et la gloire.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette étude s'est focalisée sur l'analyse sémiotique des images publicitaires diffusée par l'UNICEF dans l'objectif de lutter contre toute forme de violence contre l'enfance.

Le champ de recherche dans une telle thématique semble, dès le début, sans limites dans les domaines de la sémiotique et de la publicité, c'est pourquoi cette étude s'est limitée uniquement sur les images diffusées au sujet de violence contre les enfants.

Le commencement de la recherche s'est marqué depuis une idée hypothétique cependant principale, que ce type d'images ont un rôle primordial dans la lutte contre tout acte agressif vis-à-vis l'enfance. En conséquent, nous avons tenté d'analyser sémiotiquement ces images pour tester le degré d'influence de ces images et leur impact publicitaire dans les mesures scientifiques et la différence contextuelle.

S'interroger sur la dimension sémiotique que procure une image publicitaire, c'est confirmer que le choix d'une telle ou telle image n'était pas arbitraire, que l'image diffusé n'est pas vide de contenu, ou alors elle perdra sa fonction, il apparaissait donc contraint de considérer ces images comme un procédé qui dissimule une visée distante symbolique significative déclarant un sens autre que ce que l'image représente.

C'est d'un tel constat que partait cette recherche, et ce n'est qu'à son terme que nous avons commencé à apercevoir son aboutissement, elle qui ne s'est pas éloignée excessivement des hypothèses soulevées au début. Mais comme l'exige toute démarche méthodologique, et avant d'exposer les résultats auxquels a aboutie cette recherche, on a pensé utile de présenter d'abord une synthèse des différentes étapes par lesquelles est passée cette étude.

L'interrogation majeure soulevée dans cette recherche a mis l'accent sur les caractéristiques sémiotiques des images publiées par l'UNICEF dans le cadre de la lutte contre la violence infligée aux enfants. On se demandait si les images que lance cette organisation relèvent, dans leur acception sémiotique, d'une signification lointaine qui véhicule un sens qui peut transmettre un message luttant contre la violence ? On s'interrogeait, par conséquent, sur ce degré d'influence de ces images qui nécessite lecture et interprétation.

L'objectif principal qui se résume dans l'analyse sémiotique de l'image est atteint au terme de ce travail à l'aide d'une méthode descriptive et analytique de Martine Joly.

Conclusion générale

Méthodologiquement, ce travail a été réparti en trois chapitres : les deux premiers chapitres sont consacrés aux définitions des concepts théoriques, le troisième chapitre est la phase pratique de la méthode d'analyse sémiotique sur le corpus de l'image publicitaire.

Les résultats auxquels est abouti ce travail est la confirmation des hypothèses exposées au départ. Mais bien que ce travail ait pris tout le temps qu'il lui fallait pour voir le jour, nous ne le prétendons pas encore achevé. Nous avons certainement manqué quelques aspects méthodologiques, commis des erreurs linguistique ou stylistique, ou brûlé quelques étapes scientifiques, mais ce travail avançait lentement et prudemment.

Au terme de ce travail, nous espérons que cette recherche devient un début pour d'autres recherches. Les portes de recherche dans le domaine de l'analyse de l'image publicitaire resteront ouvertes pour explorer d'autres pistes dans ce domaine.

Références bibliographique

Référence bibliographiques

Référence bibliographique

1. ADAM. Jean- Michel et BONHOMME Marc, *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed Armand Colin, paris.2011.
2. ALI GUECHI Lamia, *Analyse sémiotique de la gestualité : le cas d'une émission politique télévisée de la chaîne EL JAZEERA*, MAGISTER en sciences du langage, Université MENTOURI de Constantine, 2007.
3. ARNAUD.R, *La communication efficace de l'intention aux moyens d'expressions*, Ed De Boeck, Paris. 2011
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
5. BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, éd. SEUIL, Paris, Octobre 1985.
6. BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985, 359
7. BARTHES Roland, **rhétorique de l'image**, in communication n°15, Paris, le seuil,
8. BARTHES, Roland, *Eléments de sémiologie*, in communication n°04, Paris, Le Seuil, 1964.
9. BAYLON C et MIGNOT X, *la communication*, Ed. Armand Colin, Paris, 2005
10. BORDON Emmanuelle, VAILLANT Pascal, *Le statut du signe iconique entre iconicité et intertextualité*, VISIO, revue de l'Association Internationale de Sémiotique Visuelle, 2001, 6 (4), pp.57- 74.
11. BOUDJIR Mehdi, *L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien : cas des étudiants*, MAGISTER en Langue et littérature française, Université de Batna, 2006.
12. BOYER Marc, VIALLOON Phillipe, *La communication touristique*, Paris, PUF, 1994, 127
13. CADET CH R.Charles et GALUST.L, *La communication par l'image*, Ed. Nathan, Paris, 1990
14. César FLOREZ, *La mémoire*, 2ème Ed, presse universitaire de France, 1974.
15. César FLOREZ, *La mémoire*, 2ème Ed, presse universitaire de France, 1974.
16. CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, **Dictionnaire d'analyse du discours**, Seuil, Paris, 2002.
17. COCULA B – PEYROUTET C, *sémantique de l'image (pour une approche méthodique des messages visuels)*, Ed. Delagrave, Paris, 1986
18. CORNU, Geneviève *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris:

Référence bibliographiques

19. COURTES Joseph, *La sémiotique du langage*, ARMAND COLIN, Espagne, 2007.
20. DAGONET François, *Philosophie de l'image*, Ed. G Vrin, Paris, 1984
21. De SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Bejaïa, éd. Talantikit, 2002.
22. DURANT Jacques, **Rhétorique et image publicitaire**, in communication n°15, 1964.
23. DURANT Jacques, **Rhétorique et image publicitaire**, in communication n°15, 1964.
24. ECO Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, éd. puf, France.2001.
25. ECO, Umberto., *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992
26. ECO, Umberto., *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992
27. Éditions d'Organisation. 1990
28. Elisabeth Deswarte, *Publicité et propagande*, 2015.
29. Encyclopédie Universalis, *Publicité*, Edition électronique 2015
30. ENTREVERNES, Groupe, *Analyse sémiotique des textes*, Presses universitaires de Lyon, Lyon.
31. ENTREVERNES, Groupe, *Analyse sémiotique des textes*, Presses universitaires de Lyon, Lyon.
32. FLOCH .J.M, *Sémiotique marketing et communication sous le signe de la stratégie*, Ed. PUF, Paris, 1995 .
33. GAUTIER Alain, *Impact de l'image*, Ed. l'Harmattan, Paris, 1993 .
34. GENEIEVE, Cornu. *Sémiologie de l'image dans la publicité* .Paris : Organisation, 1990.
35. GERARD Genette, **la Rhétorique restreinte**, 1977.
36. GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, éd. La découverte, Paris, 2000.
37. Gervereau, Laurent, *Voir, comprendre, analyses les images*, Ed. La découverte, Paris, 2000
38. Groupe μ (Klinkenberg Jean-Marie, Francis Edeline, Philippe Mingnet), *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Ed Seuil, Paris, 1992
39. HELBO, André. (dir), *Le champ sémiologique. Perspectives internationales*. Bruxelles, Éd, Complexe, 1979
40. JOANNIS, H, *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, 4ème édition Dumob, Paris, 1998
41. JOLLY Martine, **Introduction à l'analyse de l'image**, Paris, Nathan, 1993
42. KAMAL Abderrahim, EL KHOMSSI Ghofrane, *Lire le visible, Roland Barthes. Le réel, la peinture et la photographie*, Fès, LARELA, 2017, 202 p.
43. L. Bourissoux et P. Pelpel, *Enseigner avec l'audio-visuel*, éd. d'organisation, Paris, 1992.

Référence bibliographiques

44. LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*,
45. LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chap XXI, Vrin, 1972,
46. LOHISSE J, *La communication de la transmission à la relation*, Ed. De Boeck Bruxelles, 2001
47. LURGINNG, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*, Ed Peter Lang, Berne, 2006
48. MAINGUNEAU Dominique, **Analyse du discours**, Paris, Hachette, 1997
49. MARTINE J. *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed. Armond Colin, p. 35
50. MARTINE Joly, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, éd. NATHAN, Paris, 1994.
51. MARTINET André, *Elément de linguistique générale*, Paris, Armand colin, 1970
52. METZ, Christian., *Essais sémiotiques*. Paris, Klincksieck, 1977
53. MEUNIER JP et PERAYA D, *introduction aux théories de la communication*, 3ème Ed. De Boeck, Paris ,2012
54. MINOT, Françoise. *Quand l'image se fait publicitaire*, Paris : Harmattan.2001, 256
55. MOLES Abraham, *L'affiche dans la société urbaine*, Ed. L'Harmattan, Paris, 1970
56. Olfa Sifaoui et Sébastien Rouquette, *Revue français des sciences de l'information et de la communication L'image de l'enfant dans la stratégie de communication de l'Unicef*,p.19
57. OLY Martine, *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*, 2ème Ed Nathan, Paris, 2011
58. PASQUIER Martial, *Marketing et sémiotique*. Fribourg : éditions universitaires, 1999.
59. PEIRCE, Charles. Sanders., *Textes fondamentaux de sémiotique*. Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.
60. PORCHER L, *Introduction à une sémiotique de l'image*, Ed .Didier, Paris, 1976
61. PORCHER Louis, **Introduction à une sémiotique des images**, éd. Didier, Paris, 1976.
62. SAMIA, Kassab-Charfi, BAHY Mohammed (dir), *Mémoires et Imaginaires du Maghreb et de la Caraïbe*, Paris, Honoré Champion, 2013, 327
63. SAMIA, Kassab-Charfi, BAHY Mohammed (dir), *Mémoires et Imaginaires du Maghreb et de la Caraïbe*, Paris, Honoré Champion, 2013, 327.
64. SEARLE John, *Sens et expression ; études de théorie des actes du langage*, Minuit, 1982
65. SERRE-Floerohein D, *Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, Paris, 1993
66. TODOROV, Tzvetan, *Symbolisme et interprétation*, Paris, Seuil 1978

Référence bibliographiques

67. TUTESCU Mariana, *Précis de sémantique française*, éd. KLINCKSIECK, France, 1975.
68. VAILLANT Pascal, *sémiotique des langages d'icônes*, Ed. champion, Paris, 1999
69. VERBEKEN Dominique, *Entre sens et signification*, éd. L'Harmattan, Paris, 2009.
70. VERHAEGEN Philippe, *Signe et communication*, éd. de Boeck, Bruxelles, 2010.

Sitographie

1. <https://www.unicef.org/fr/a-propos-unicef/mission>
2. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fonds_des_Nations_unies_pour_l%27enfance
3. https://www.unicef.org/algeria/th%C3%A8mes/alg%C3%A9rie?items_per_page=10&page=3
4. <https://www.unicef.org/fr/a-propos-unicef>
5. <https://www.unicef.org/fr/a-propos-unicef> Consulté le 13.05.2022 - 18h30
6. <http://www.larousse.fr> consulté le 15 -03-2020
7. <http://fr.m.wikipedia.org> consulté le 15.03.2020
8. <https://cnrtl.fr> consulté le 5.05.202

Annexes



DITES-LE !

...ET N'ACCEPTÉZ PLUS
JAMAIS L'INACCEPTABLE.

ENFANCE
ZÉRO VIOLENCE
ZÉRO SILENCE

ÉCOUTE | URGENCES
30 33 | 15 48



MINISTÈRE DE
LA SOLIDARITÉ
NATIONALE,
DE LA FAMILLE ET
DE LA CONDITION
DE LA FEMME



DGSN 

unicef 

#ENDviolence

Résumé

Cette recherche se focalise sur l'analyse sémiotique de l'image publicitaire lancée par l'UNICEF, l'image qui lutte contre la violence infligée aux enfants.

Le champ de recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiotique et de la publicité, avec un questionnement sur le degré d'influence de ce type d'image sur le public visé. L'image publicitaire n'est plus arbitraire mais polysémique et manifeste, elle est le procédé qui dissimule une visée symbolique et interprétative.

Abstract

This research focuses on the semiotic analysis of the advertising image launched by UNICEF, the image that fights against violence inflicted on children.

The field of research is in the field of semiotics and advertising, with a questioning of the degree of influence of this type of image on the target audience. The advertising image is no longer arbitrary but polysemic and manifest, it is the process that conceals a symbolic and interpretative aim.

ملخص

يركز هذا البحث على التحليل السيميائي للصورة الإعلانية التي تطلقها المنظمة العالمية لحماية الطفولة UNICEF ، الصورة التي تحارب العنف الذي يتعرض له الأطفال.

يُسجل هذا البحث في مجال السيميائية والإشهار، من خلاله يتم التساؤل عن درجة تأثير هذا النوع من الصور على الجمهور المستهدف . فالصورة الإعلانية ليست من اختيار عشوائي بل هي متعددة المعاني وهادفة، إنها العملية التي تخفي هدفًا رمزيًا وتفسيريًا لتلك الصور.