

Özge Sönmez  
Université de Dokuz Eylül  
V. Doğan Günay  
Université de Dokuz Eylül



Synergies Turquie n° 3 - 2010 pp. 91-103

**Résumé :** *De nos jours, nous entendons souvent de dire que nous vivons dans une civilisation de l'image. Elle constitue l'objet de différents types de recherches comme la sociologie, l'économie, la psychologie, etc. Dans la vie quotidienne, nous rencontrons plusieurs types d'images. L'affiche publicitaire est une qui prend une place importante dans ce grand éventail de l'image. Dans cet article, nous essayerons de comprendre la signification de l'image publicitaire et la position du lecteur face à cette image. En partant de la question ce que c'est l'image, nous analyserons les types d'images, particulièrement les affiches publicitaires, leurs structures et nous viserons à comprendre comment le lecteur les perçoit. Comme la relation entre le lecteur et l'image ne peut être compris que par la perception et la signification de l'image en question, nous essayerons de concrétiser le sujet par des exemples des affiches publicitaires, en analysant leurs éléments perceptifs et significatifs.*

**Mots-clés :** *l'image fixe, la publicité, la perception, la signification, la sémiotique.*

**Özet:** *Günümüzde, sürekli olarak bir imgeler uygarlığında yaşadığımız sözünü duyuyoruz. İmge, toplumbilim, ekonomi, ruhbilim, vb. gibi birçok bilimsel alanın araştırma konusu olmuştur. Günlük hayatta birçok imge türüyle karşılaşırız. Reklam afişleri de bu geniş imge yelpazesinin içinde önemli bir yere sahip olan bir türdür. Bu çalışmada, imgenin anımlanmasını ve okuyucunun reklam afişi karşısındaki konumunu anlamaya çalışacağız. "İmge nedir?" sorusundan yola çıkarak, imge türlerini, özellikle reklam afişlerini, bu afişlerin yapısını ve daha sonra da okuyucunun bu imgeleri nasıl algıladığını inceleyeceğiz. Okuyucu ve imge ilişkisi ancak söz konusu imgenin algılanması ve anlamlandırılması sonucunda oluşacağı için, konuyu bazı örnek reklam afişlerinin algılama ve anlamlama öğelerini inceleyerek somutlaştırmaya çalışacağız.*

**Anahtar kelimeler:** *Sabit imge, reklam, algılama, anlamlanma, göstergebilim*

**Abstract:** *Nowadays, we constantly hear that we live in a civilization of images. Image has been the research subject for many scientific areas such as sociology, economics, psychology etc. We encounter many types of image in daily life. Advertisement posters are also a kind that has an important place in this wide range of images. In this study, we will try to understand how image makes sense and the position of the reader being exposed to advertisement posters. We will examine the types of images, especially*

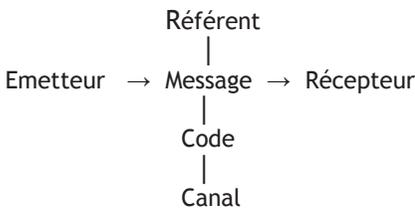
*advertisement posters, the structure of these posters and then how a reader perceives these images; based on the question "What is image?". Since the relation between the reader and the image occurs only after perceiving and making sense of the image; we will try to concretize the subject by examining the items of perception and signification of some sample advertisement posters.*

**Key words:** *fixes image, advertisement, perception, signification, semiotics*

## 0. Introduction

De nos jours, nous entendons souvent de dire que nous vivons dans une civilisation de l'image. Nous sommes entourés de différents types d'images et sans elles, il paraît impossible de vivre dans le monde. Cette notion est utilisée dans et par plusieurs domaines technologiques. Par son caractère pluridimensionnel, l'image constitue l'objet de différents types de recherches. Son originalité vient de son utilisation et avec l'image, il est toujours facile d'exprimer et/ou de montrer quelque chose. L'image est un signe très usuel. La facilité et la fréquence de l'utilisation fournit à l'image un espace pluridimensionnel. Nous pouvons dire que l'image a une dimension esthétique, cognitive, informatique, ainsi de suite. C'est-à-dire les disciplines qui étudient ces dimensions telles que l'esthétique, la sémiotique, la graphique, la rhétorique, etc. l'analysent de leurs propres points de vue. C'est la raison pour laquelle il faut aller bénéficier de la sémiotique, de la rhétorique, des figures de styles, de la perception visuelle, etc. pour savoir ce que c'est l'image. Mais dans la frontière d'un article scientifique, il paraît impossible de parler de tous ces côtés de l'image. Il nous faut limiter alors le champ de cette notion pour mieux concrétiser notre travail.

Pour nous, la signification de l'image et la position du lecteur face à l'image sont importantes. Les deux éléments que précisent Roman Jakobson dans son schéma de communication, message et récepteur, nous concernent directement. Quelque fois, nous pouvons avoir recours aux autres éléments dont parle Jakobson.



En partant de ces explications, nous pouvons préciser la démarche de notre travail de la manière suivante. Nous allons définir d'abord les concepts en mentionnant les types d'images, et puis nous parlerons brièvement des particularités des images visuelles surtout de l'image publicitaire fixe. Pour mieux concrétiser, nous analyserons quelques images publicitaires.

Plus tard, nous parlerons de la perception du consommateur/lecteur. Pour la sémiotique, le lecteur est indispensable à la signification. Sans lui, un message, linguistique ou non-linguistique, n'aura aucune signification.

## 1. Qu'est- ce que l'image ?

Pour clarifier ce qu'est c'est l'image, nous partons de la définition faite dans le *Robert*. Là, il y a quatre définitions dont la deuxième et la troisième nous concernent directement : « (2) [Pour l'art, l'image est la] représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques ou par la photographie, (3) [des significations] abstraites, reproduction exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose » (Rey-Debove, Rey, 2005 : 1308). Ces définitions nous précisent la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques et la représentation analogique d'un être, ou d'une chose. Ce qu'on parle ici est valable pour des images visuelles, y compris pour les affiches publicitaires. Dans les affiches publicitaires, les images sont intentionnelles. Elles visent à attirer l'attention du lecteur. Dans le reste, c'est une activité économique.

Mais de l'autre côté, chaque valeur économique concerne une société. On peut trouver un côté culturel de chaque valeur ou activité économique. Bon gré mal gré, un lecteur/consommateur reçoit des valeurs culturelles dans chaque publicité. Ou bien celui qui crée un message publicitaire doit montrer les côtés culturels des éléments utilisés dans le message. Dès qu'il s'agit de la dimension culturelle, et, de la dimension argumentative pour pouvoir persuader le lecteur/consommateur, il nous faut introduire la rhétorique dans notre analyse. La rhétorique est l'art de persuader et la persuasion est un acte important pour argumenter quelque chose. Selon les termes de Jakobson, quand il s'agit d'un message poétique (là, le message s'oriente sur lui-même), ce message doit être lu dans deux dimensions à la fois. Il est nécessaire d'une lecture dénotative pour tous les types de messages, y compris le message poétique et artistique. Mais, pour un message esthétique, il faut faire une lecture connotative aussi.

Quant à la publicité, chacune possède à la fois des messages dénotatifs et connotatifs. De ce point de vue, dans la phase de l'analyse et de la signification de ces messages, il nous faut avoir recours à la sémiotique. En considérant les valeurs esthétiques, connotatives, culturelles et communicatives Greimas définit l'image dans la sémiotique de la manière suivante :

“En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumise à l'analyse. A partir de cette constatation commune, deux attitudes distinctes se dégagent. Alors que la sémiologie de l'image, se référant à la théorie de la communication, la considère généralement comme un message constitué de signes iconique, pour la sémiotique planaire l'image est surtout un texte-occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ce deux d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique » (Greimas, Courtès, 1979 : 181).

Ce qui nous intéresse dans cette définition, est que la sémiotique planaire considère l'image comme un élément qui porte plusieurs sens, soit dans le message dénotatifs, soit dans le message connotatifs, qui devront être traités profondément. Du point de vue dénotatif, chaque message a des signes généraux qui sont acceptés d'une communauté linguistique. Par exemple, dans

un message publicitaire ; les lignes, les couleurs, les formes géométriques, les photos des animaux, des végétaux, des individus peuvent être définis comme des savoirs qui sont acquises par la lecture dénotative. Pour savoir les valeurs de ces concepts, acceptées par une communauté linguistique, il nous faut avoir recours à une linguistique unilingue. Du point de vue connotatif, la culture dans laquelle l'image est formée joue un rôle important dans la structure profonde de l'image. Greimas ajoute que « la sémiotique planaire considère l'iconicité comme un effet de connotation véridictoire, relative à une culture donnée » (Greimas, Courtès, 1979 : 181). Les différentes connotations qui naissent de la culture en question jouent un grand rôle dans la sémiotique planaire de l'image. Nous voulons classifier brièvement les images suivant l'optique des recherches scientifiques.

## 2. Types d'image

Plusieurs chercheurs ont réalisé des travaux sur la classification des images. Par exemple, Jean-Jacques Wunenburger a fait une classification dans *Philosophie des images* comme des : images perceptive, mnésique, anticipatrice, inconsciente, matricielle et matérielle (Wunenburger, 1997 : 28-48). Cette classification reflète plutôt l'ontologie de l'image. Ce livre s'appuie sur la réalisation des images dans l'esprit humaine. Même que ce soit un travail assez original, il n'est ni directement lié à la sémiotique, ni à notre étude. C'est pour cela, nous nous limitons de dire leurs noms.

Martine Joly présente une autre classification dans *L'image et son interprétation* tel que : image médiatique et image rhétorique. Cette approche consiste à l'interprétation des images. Elle mentionne comment les images médiatique et rhétorique fonctionnent dans la phase de l'interprétation.

Il est possible de voir les définitions différentes de l'image dans l'éducation. Dans le *Dictionnaire de Didactique des Langues*, Galisson et Coste nous proposent une définition comme la suivante : « en didactique des langues : auxiliaire visuel se présentant sous différentes formes selon les techniques utilisées :

- image fixe : diapositives, films fixes, bandes dessinées, figurines ;
- image animée : films animés, dessins animés » (Galisson, Coste, 1976 : 271).

Dans cette explication, Galisson nous donne les types d'image qu'on peut utiliser en classe de langue. Nous pouvons bien sûr développer ces éléments dans deux types de l'image. Pour l'image fixe, on peut ajouter les photos, les caricatures, les affiches publicitaires, les dessins, alors que pour l'image animée, on peut ajouter, le cinéma, les films publicitaires, les vidéos, l'internet, etc.

Dans cette étude, nous allons plutôt traiter les images fixes pour analyser la position de lecteur face à l'image publicitaire. C'est pourquoi nous allons nous approprier l'approche de Galisson dans la frontière de cette étude. Les publicités peuvent être, répétons-le, les images fixes et animés. Nous allons approfondir les images fixes.

Pourtant, il nous faut préciser quelques particularités des images animées pour mieux comprendre où se placent les images fixes dans ce grand éventail de types d'images. Galisson reflète quelques particularités des images animées qui se différencient des images fixes. L'image animée est plus séduisante : elle peut être particulièrement riche et naturelle (personnages, décors, modes de vie), mais elle est souvent ambiguë et de lecture difficile au plan de ses rapports avec la parole » (Galisson, Coste, 1976 : 272). C'est vrai, parce que ceux-ci utilisent, dans sa propre structure, l'image et le son à la fois. Soit dans la télévision, soit sur l'écran, voir et/ou percevoir les images qui bougent, qui parlent etc. font saisir le sentiment de la réalité aux spectateurs. Même que ce sentiment est toujours artificiel dans deux types d'image, l'image animée transmet une influence effective comme « les yeux aux doigts » chez le lecteur. Ces images nous donnent un sentiment d'approximation comme si nous pouvons les toucher. Nous ne pouvons pas évidemment les toucher par les doigts, mais ce sont les yeux qui font le sentir. Par exemple, dans l'affiche 1, le flacon de parfum est si proche que nous pouvons le prendre. Les images animées possèdent la possibilité de faire la narration. Surtout dans le cinéma, en utilisant le temps fictif et plusieurs techniques comme montage, cadrage, gros-plan, rétrospection, etc. par la narration, on transmet des divers sujets aux spectateurs.

**Affiche 1 :** Notre première affiche publicitaire s'agit d'un parfum d'Yves Saint Laurent qui s'appelle « Cinéma ». Il existe six personnes dans l'affiche : cinq beaux hommes qui portent des smokings et une femme charmante qui porte une robe assez chique. En bas, au coin gauche de l'affiche, on trouve le flacon de parfum. L'affiche accentue sur le mot de parfum. La femme se ressemble à une actrice et les hommes la regardent adorablement. Si on regarde attentivement les quatre hommes devant elle, on sent un effet de miroir. Les deux hommes à gauche et ceux qui trouvent à droite se ressemblent énormément. L'autre qui se met à genoux la regarde admirablement. La femme se place au milieu de l'affiche parce qu'elle est star et, on dit implicitement aux consommateurs que « si vous achetez ce parfum vous deviendrez comme elle. Les couleurs utilisés sont noirs et blancs, et ils nous donnent un effet prestigieux et luxueux. Les couleurs des cheveux des personnes s'harmonisent entre eux. On constate, aussi, des lumières de spots au dessus de l'affiche. Cela nous donne l'impression d'une narration.



Dans le hors-champs, il existe des photographes qui sont en train de la photographier, et elle, elle s'en fou de tous par un air orgueilleux. Quant au flacon du parfum, on constate qu'il est tellement chique que seulement les stars puissent le posséder. Les messages linguistiques sont placés au dessus et au dessous de l'affiche. « La nouvelle eau de toilette, une autre interprétation ». Cela nous signale une nouveauté dans les parfums d'Yves Saint Laurent. En dessus, on trouve la marque du parfum. Il existe une redondance de marque sur le parfum et sous l'affiche pour attirer l'attention du consommateur.

Nous devons parler aussi des particularités qui sont communes à toutes les images. Premièrement, chaque image a une plastique. Cette particularité est commune dans tous les types d'image. « (...) image a une plastique, avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes) » (Adam, Bonhomme, 2003 : 193). Les couleurs jouent un rôle important dans le processus de la signification des images. Leurs tonalités créent une grande gamme de diversité de couleurs. De plus, leurs significations symboliques dépendent de société en société. C'est la raison pour laquelle nous pouvons affirmer que

les couleurs impliquent des côtés culturels en dehors de leur nature physique. Les formes, les lignes sont aussi des éléments déterminants des images. Ces composantes essentielles et leurs utilisations diverses dans l'image forment leurs significations. Nous allons traiter plus loin ce sujet de signification.

Il y a un cadre qui limite les images. Soit fixe, soit animée, toutes les images se séparent du monde réel par le cadre. Depuis l'Antiquité, le cadre avait un lieu important, voire prestigieux pour les images. Spécialement, pour les images fixes comme peintures, on ornait le cadre, et, cet ornement était considéré comme un art. « Le cadre est d'abord conçu comme une forme géométrique, abstraite (celle du tour de la surface de l'image), avant d'être conçu comme un objet. Le cadre-limite est ce qui arrête l'image, en définit le domaine en le séparant de ce qui n'est pas l'image, il est ce qui institue un hors-cadre » (Aumont, 2008 : 108). Pour le cadre, c'est souvent la forme rectangulaire qui est choisie. C'est parce qu'il est plus susceptible que les autres formes géométriques pour le trompe-l'œil, l'illusion et l'effet de la narration par le hors-champs (Joly, 2008 : 110). Par exemple, on constate, dans l'affiche 1, des lumières de spots au dessus de l'affiche nous donnent l'impression d'une narration. Dans le hors-champs, il existe des photographes qui sont en train de la photographier, et elle, elle s'en fou de tous par un air orgueilleux. Quant au flacon du parfum, on constate qu'il est tellement chique que seulement les stars puissent le posséder. Dans l'affiche 2 et 3, aussi, il existe un effet de narration, le hors-champ.



**Affiche 2 :** Il s'agit d'une publicité de TGV. On voit un homme qui est assis sur une chaise de TGV. On ne voit pas toute la face de l'homme, c'est-à-dire, on a utilisé l'ellipse, qui est une figure de suppressions, dans l'image. Celle-là constitue un effet de décadre. L'homme tient dans sa main un verre de lait. Sur le verre, il existe la figure de « La Panthère Rose » qui est le héros d'une comédie policière américaine. Cette panthère essaye de se tenir au verre. Ce mouvement donne l'effet de la haute vitesse. Mais ce qui frappant c'est que le lait dans le verre ne bouge pas. Autrement dit, le TGV va très vite, mais cela ne dérange pas les voyageurs. Nous pouvons dire qu'ici, il existe une opposition.

Alors que la panthère rose est presque volante, l'homme et le lait ne bouge pas. Cette opposition est utilisée pour renforcer le confort du TGV. Quant au message linguistique, on dit « TGV Prenez le temps d'aller vite ». La forme graphique du TGV s'harmonise avec le mouvement de la panthère et le trait sur le logo de SNCF nous donne l'effet de la vitesse.

L'image dans les journaux, dans les magazines, dans la télévision, dans le cinéma, sur l'internet, etc. possède un cadre. « Les bords de l'image sont, certes, ce qui arrête l'image, mais aussi de ce qui fait communiquer l'intérieur de l'image, le champ, avec son prolongement imaginaire, le hors-champ » (Aumont, 2008 :111). Pour nous, ce qui est important c'est l'image qui se trouve dans le cadre.

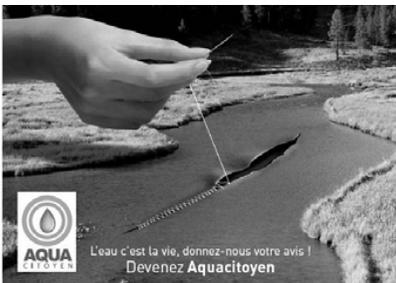
L'image animée et l'image fixe ont un cadrage pour chacun. Dans les deux types d'image, le cadrage exprime le point de vue du créateur de l'image. Il ne faut pas le confondre avec le cadre. Le cadre c'est les bords de l'image, mais le cadrage c'est le plan, la composition de la scène dans l'image visuelle. Les peintures,

les photos, les B.D, les publicités, les films, etc. contiennent un cadre et un cadrage. Cette notion nous amène l'image centrée ou décentrée. Le lecteur a souvent la tendance de voir l'image centrée. Il se sent perturbé quand il existe un décadrage. Mais le décadrage, c'est toujours cadrer autrement. Par exemple, dans l'affiche 2, on remarque que l'homme est décadré. On ne voit pas tous le visage, donc, il existe ici une ellipse pour attirer l'attention du lecteur sur le lait qui ne bouge pas.

## 2. 1. Qu'est-ce que l'image fixe ?

L'image fixe trouve sa valeur réelle en face de l'image animée. D'ailleurs, « il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a, ailleurs de l'animation » (Gautier, 1982 : 5). Dans l'image fixe, on trouve une négation de temps, c'est-à-dire, elle fige un instant de la vie. Par exemple, dans une photo, nous constatons un moment de la vie qui ne bouge pas et qui nous donne le sentiment d'avoir été là. Dans un tableau de peinture aussi, le cadre du tableau nous reflète un instant choisi par le peintre. Il n'y a aucun mouvement dans la scène reflétée. Les images fixes utilisent les éléments plastiques pour créer le sentiment du réel chez le lecteur. Galisson précise les propriétés des images fixes comme le suivant : « L'image fixe, ou plutôt la séquence d'images fixes, est plus facile d'accès : le dessinateur ou le photographe peuvent plus aisément mettre en valeur les indices pertinents en utilisant au besoin des codes spécifiques (couleurs, signes symboliques, etc.) » (Galisson, Coste, 1976 : 272). Dans cette définition, nous trouvons les particularités plastiques des images fixes.

En parallèle de cela, il faut aussi souligner que les images fixes se réalisent sur deux dimensions : la largeur (gauche/droit) et la hauteur (haut/bas). Il y manque la troisième dimension : la profondeur (avant/arrière). Celle-ci a des particularités différentes dans les images fixes et dans les images animées. Les possibilités de l'image fixe sont limitées avec les deux dimensions : largeur et hauteur. Ces types d'image sont privés de la perspective dynamique dans les images animées. « Lorsque nous déplaçons devant un tableau dans un musée, nous n'éprouvons à l'intérieur de l'image ni parallaxe de mouvement, ni perspective dynamique ; l'image se déplace de façon rigide, elle est perçue comme un objet unique » (Aumont, 2008 : 28). Nous pouvons seulement utiliser les lois de la perspective classique pour pouvoir créer l'effet de trois dimensions sur une surface plane de deux dimensions. Par exemple, dans l'affiche 3, nous constatons aisément le perspectif par l'effet de profondeur sur une surface plane. La scène de la forêt a été donnée par cet effet de profondeur.



Affiche 3 : Cette affiche s'appuie sur l'importance de l'eau pour le monde. Nous constatons un paysage de forêt dans laquelle une rivière coule lentement. Le vert, le jaune et le bleu sont des couleurs dominants pour cette affiche. Quand on observe plus attentivement, on remarque que les verdurees sont en train de jaunir et le niveau de l'eau n'est pas trop élevé. Ce qui est le plus frappant dans cette affiche, c'est qu'il existe une déchirure dans la rivière. Cette rupture nous donne l'effet d'une évacion de l'eau en vain. La main d'une femme coud cette déchirure.

On constate ici que la rivière est ressemblée à un tissu et par la couture, l'eau ne coulera pas en vain. Si on regarde attentivement les proportions des signes iconiques, on remarquera que la main de la femme est plus grande que la scène de la forêt. C'est pour souligner que l'homme est plus fort que la nature et s'il veut, il peut changer les choses. Il peut empêcher la dépense de l'eau en vain. Le message linguistique nous dit que « L'eau c'est la vie, donnez-nous votre avis ! Devenez Aquacitoyen ». Ce message accentue, par l'utilisation de la métaphore, sur l'importance de l'eau pour le monde. L'eau est indispensable pour la vie, et en tant qu'un individu, il nous faut faire quelque chose pour la protéger. C'est pour cela, ce n'est pas suffisant d'être citoyen, mais aquacitoyen, car on a tous besoin de l'eau pour vivre. Dans le logo, on trouve aussi les couleurs vert et bleu. On remarque une goutte d'eau dans deux cercles qui symbolisent le monde.

Le gradient de texture est un autre élément important qui constitue les images fixes. Chaque image possède des particularités de texture lisse, fine, etc. « Une scène visuelle comporte des objets sur un fond : or, les surfaces de ces objets ont une structure fine, plus ou moins régulière, « un grain », ce qu'on appelle leur texture apparente » (Aumont, 2008 : 25). D'autre part, l'existence du cadre joue un rôle important dans les images fixes. Le cadre de l'image la limite et la sépare de ses alentours. Cela donne le signal au lecteur que l'image qu'il regarde est valable dans le cadre et après le cadre, le monde réel commence. C'est un contrat implicite entre le lecteur et l'image. « L'image fixe évidemment, peinture ou photographie, résiste à la résorption, et le décadage y prend toujours valeur esthétique. Il finit par être accepté comme marque d'un style, et au bout d'un certain temps, le spectateur cesse de rêver qu'il recadre, pour accepter l'image décadée comme telle, y compris en jouissant de sa composition » (Aumont, 2008 : 120). D'un autre point de vue, le cadrage de l'image fixe fournit au lecteur de possibilité de percevoir. Dans les frontières du cadre il est libre d'imaginer, la réalité est tout près de l'imagination.

### 3. Les particularités des images publicitaires fixes

De nos jours, nous sommes sous un bombardement de publicité par l'innovation de technologie et par le média. Grâce à la technologie, les techniques utilisées pour créer des publicités ont augmenté rapidement. On rencontre les publicités extérieures (outdoor) dans les rues. Il existe des publicités de presse, d'internet. Nous pouvons même les trouver sur des T-shirt, sur des voitures. « La publicité tient lieu aujourd'hui d'art religieux, avec ses icônes collectives et ses représentations de la gamme des activités humaines, nous pensons qu'elle constitue de gré ou de force, un lieu culturel décisif, l'équivalent de ce que furent autrefois les grands studios hollywoodiens aux temps où le cinéma avait encore la religion de lui-même » (Adam, Bonhomme, 2003 : 9). Il nous reste d'accepter que nous sommes couverts dans un monde de publicité.

Pourquoi avons-nous besoin de la publicité ou des images publicitaires ? L'image publicitaire est « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité » (Cornu, 1990 : 35-36). Nous avons tant de publicités, car il existe plusieurs produits qui font le même travail (par exemple, les blancheurs), et il faut persuader le consommateur potentiel que votre produit a une différence que les autres. C'est pour cela, les produits sont toujours dans un concours de publicité pour capter les clients. « Dans l'univers de publicité, le lecteur n'est qu'un consommateur potentiel » (Adam, Bonhomme, 2003 : 46).

Le but de la publicité est de faire vendre un produit, les créateurs de publicité doivent trouver des nouvelles techniques pour persuader le consommateur. « La persuasion commerciale devient un acte de plus en plus réfléchi et calculé, et ce faisant indirect » (Adam, Bonhomme, 2003 : 18). Autrefois, on faisait des publicités directes qui disaient d'acheter tel ou tel produit, mais de nos jours, cela est fait implicitement. On vise souvent masquer le caractère commercial de la publicité. Suivant l'optique de la rhétorique, nous pouvons dire que la technique de persuasion et l'argumentation ont changé. Aujourd'hui le lecteur/consommateur doit se placer dans le message. C'est lui qui décode le message. Il doit bien comprendre le message et il doit agir. Rappelons-nous le plan perlocutoire de la pragmatique.

Pour faire vendre un produit, on essaye d'attirer l'attention du lecteur par des différents éléments d'images. Dans les publicités fixes, il n'existe pas trop d'espace pour créer l'affiche et elles sont privées du mouvement et du son. C'est pour cela, on joue par les couleurs et les formes. Ce sont souvent les couleurs vifs qui sont choisis. On utilise des contrastes pour stimuler les yeux des consommateurs. Il faut rappeler que la publicité, par son caractère propre, unit le texte et l'image en soi. C'est-à-dire le message linguistique joue aussi un rôle important pour persuader le consommateur potentiel. La taille et la forme du message écrit aussi ont une influence sur la persuasion du lecteur. Par exemple, dans l'affiche 1, on remarque que la marque du parfum est écrite en grande taille pour attirer l'attention du lecteur. Dans l'affiche 2, le slogan est écrit en italique comme le logo. Cela donne un effet de vitesse à l'image.

Une autre particularité essentielle de la publicité, c'est qu'elle s'adresse aux rêves des individus. Elle crée un monde artificiel et euphorique, et elle se place le produit au centre de ce monde, comme un objet magique qui est capable de changer la personne qui la possède. « Comme consommateur d'images télévisées d'une part et de messages publicitaires d'autre part, l'homme moderne participe d'un mode de vécu mental qui renvoie bien à certains aspects de la pensée magique » (Minot, 2001 :79). C'est par cette pensée magique que la publicité capte son destinataire. Elle donne des promesses aux clients pour créer la volonté d'achat. « La publicité renonce à tout espoir fondé sur l'avenir (entendons un avenir qui ne soit pas immédiatement appréhensible), l'effort personnel et collectif et promet, avec le destin qu'on le sait, le paradis immédiat par l'adhésion à la marque et l'appropriation du produit vanté » (Minot, 2001 : 81). L'essentiel c'est que dans la communication publicitaire, au plan locutoire, le discours est à la fois l'image et le texte. Au plan illocutoire, elle a une visée descriptive, informative, constatif et argumentative. On vise à 'faire-faire' quelque chose au destinataire. Au plan perlocutoire, on vise 'faire croire' quelque chose au destinataire. Le savoir sur le produit devient le vouloir. En conséquence de cela le produit devient l'objet de valeur (Adam, Bonhomme, 2003 : 25). Le sentiment du manque s'efface par la possession de l'objet de valeur par le consommateur. Il devient un membre de la société qui utilise tel ou tel produit. « La possession de l'Objet donne l'illusion de l'appartenance au monde de stars ou des héros imaginaires » (Adam, Bonhomme, 2003 : 43). Le consommateur s'éloigne de son monde réel et il entre dans le monde magique de la publicité.

Comme nous avons déjà précisé au dessus, la publicité donne souvent des promesses aux lecteurs. C'est pour cela, le temps s'orienté souvent vers l'avenir. Elle s'appuie sur l'argument qui dit « vous avez utilisé ceci ou cela jusqu'à maintenant, aujourd'hui, c'est le temps de changer les choses dans votre vie ». Grâce à cet argument nous pouvons dire que la publicité s'adresse aux rêves. Le but de publicité est de « magnifier le produit en tant que tel ; d'autre part, [de] présenter une transposition, un rêve, un fantasme, symbolisant ce qu'il y a à vendre » (Gerverau, 2007 : 145). Par exemple l'affiche 2 exalte le TGV, et souligne son confort en symbolisant avec le lait qui ne bouge pas. Elle donne la promesse de la vitesse et du confort. On essaye de faire sentir que l'individu qui vie avec ses défauts, ses manques dans le monde devient une personne excellente, sans défaut et qui a tous pour être heureux. D'ailleurs, le destinataire qui est face à une image publicitaire sait à priori que la publicité exagère et essaye de lui convaincre. C'est un contrat implicite entre le créateur du message et son destinataire.

Nous avons déjà dit que la publicité essaye tout pour attirer l'attention de ces lecteurs. L'image fixe qui est privée du mouvement et du son, essaye d'être lue. « Si, dans une image, il y a des personnages, on cherche les visages ; s'il y a regard, on cherche le regard. Ce pseudo face-à-face abolit l'espace de la représentation et établit un semblant de relation interpersonnelle, de relation duelle. C'est un 'je' qui s'adresse à un 'vous' dans une relation de supériorité et d'injonction, souvent utilisée en publicité » (Joly, 2008 : 121). Dans la publicité, l'essentiel c'est qu'elle vise à mener le public dans une voie. C'est pour cela, elle utilise souvent la fonction conative. Par exemple, dans l'affiche 1, nous sentons aisément la supériorité de la femme par son air orgueilleux.

#### 4. La fonction du lecteur : la perception et la signification

Le lecteur est le destinataire de l'image. De même, il est le consommateur virtuel de la publicité. Même que toutes les images ont un but pour qu'elles soient créées, c'est le lecteur qui leur donne une signification à l'aide de son système visuel, de sa perception et de ses savoirs encyclopédiques. « Les images mobilisent chez le spectateur un ensemble d'activités mentales et de savoirs intériorisés par une stratégie qui lui demande une participation active » (Joly, 2008 : 85). C'est le lecteur qui attribut des significations aux images.

Comment la perception visuelle réalise pour le lecteur qui est en face de l'image visuelle ? « Il n'y a d'image pour un sujet que pour autant qu'il l'ait formé à partir de perceptions. Le nombre et la variété des images vont donc dépendre du corps propre, de ses médiateurs sensoriels (les cinq sens) et moteurs (geste, voix), qui participent à la formation des représentations sensibles et concrètes » (Wunenburger, 2007 : 9). Pour ce qui concerne notre étude, l'image visuelle passe au premier plan, autrement dit, la fonction de l'œil est indispensable pour la perception visuelle du lecteur. Comment pouvons-nous percevoir des objets ou des images ? « La perception visuelle est le traitement, par étapes successives, d'une information qui nous parvient par l'intermédiaire de la lumière qui entre dans nos yeux » (Aumont, 2008 : 8). Nous avons besoin de la lumière pour la perception des objets. L'image, en tant qu'un objet du monde, ne peut qu'être vue par la présence de la lumière. « Le sentiment de luminosité provient des

réactions du système visuel à la luminance des objets, de même, le sentiment de couleur provient de ses réactions à la longueur d'onde des lumières émises ou réfléchies par ces objets : contrairement à notre impression spontanée, la couleur n'est pas 'sur les objets', pas plus que la luminosité, mais 'dans' notre perception » (Aumont, 2008 : 13). La perception des couleurs se réalise par le biais de la lumière. Dans l'image fixe, que nous étudions ici, l'utilisation des couleurs est indispensable pour attirer l'attention du lecteur. Les couleurs portent plusieurs significations, valeurs et connotations qui dépendent de chaque société. Par exemple, dans plusieurs sociétés « le noir [est utilisé] pour l'abstraction de deuil, le blanc comme symbole de pureté, le rouge pour le danger » (Klinkenberg, 2000 : 194). Les créateurs des images choisissent les couleurs plus frappants et qui influencent la psychologie des lecteurs.

La distribution spatiale de la lumière précise les bords visuels des objets. La lumière est un phénomène qui s'étend dans l'espace. Chez l'homme, « le système visuel est équipé 'par construction' d'instruments capables de reconnaître un bord visuel et son orientation, une fente, une ligne, un angle, un segment ; ces percepts sont comme les unités élémentaires de notre perception des objets et de l'espace » (Aumont, 2008 : 17). Quand on parle de la profondeur sur les images planaires, la perspective linéaire entre en scène. La perspective apporte un sentiment de profondeur sur la scène vue. « La perspective est une transformation géométrique, consistant à projeter l'espace tridimensionnel sur un espace bidimensionnel (une surface plane) selon certaines règles, et de façon à transmettre, dans la projection, une bonne information sur l'espace projeté » (Aumont, 2008 : 164). Elle est utilisée plutôt pour créer un sens de l'espace chez le lecteur.

La lecture de l'image n'est pas linéaire comme des messages linguistiques. D'après les recherches réalisées sur le mouvement oculaire, on a déterminé qu'il existe « une absence totale de régularité dans les suites de fixation : pas de balayage régulier de l'image de haut en bas ni de gauche à droite, pas de schème visuel d'ensemble, mais au contraire, plusieurs fixations très rapprochées dans chaque zone fortement informative et, entre ces zones, un parcours complexe » (Aumont, 2008 : 41). Nous constatons que la perception visuelle est un acte assez complexe et que la lecture de l'image est directement liée à cette acte.

Une autre question que nous devons poser c'est « comment le sens vient-il à l'image ? » (Barthes, 1964 : 40). Avant de définir cette question, nous essayons d'éclaircir ce que c'est le sens ? A.J. Greimas nous propose deux différents points de vue pour le sens :

« 1. Propriété commune à toutes les sémiotiques, le concepts de sens est indéfinissable. Intuitivement ou naïvement, deux approches du sens sont possibles : il peut être considéré soit comme ce qui permet les opérations de paraphrase ou de transcodage, soit comme ce qui fonde l'activité humaine en tant qu'intentionnalité.

2. L. Hjelmslev propose une définition opératoire du sens, en l'identifiant au 'matériau' premier, ou au 'support' grâce auquel toute sémiotique, en tant que forme se trouve manifestée. Sens devient synonyme de matière » (Greimas, Courtès, 1979: 348).

Dans ces définitions, nous pouvons constater que le sens est lié à l'intentionnalité des individus, donc, sans l'homme il n'y aura aucun sens. D'autre côté, L. Hjelmslev, de qui Greimas parle dans la définition ci-dessus, nous propose une autre définition qui est susceptible pour la lecture de l'image. Pour lui, le sens et le synonyme de matière. Dans le même dictionnaire, nous lisons encore des définitions de la signification : « 3. Le terme de signification est parfois employé pour désigner la matière au sens hjelmslévien. 4. Conjointement avec celui de sens, le terme de signification est encore utilisé pour dénommer la substance du contenu » (Greimas, Courtès, 1979: 352). Dans cette étude, la définition 2, 3 et 4 nous concerne directement.

Si on revient à la publicité, Barthes nous présente une approche de la manière suivante : « En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui fondent a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible » (Barthes, 1964 : 40). Comme le message publicitaire s'adresse à un public large, on ne peut pas prendre le risque d'être incompris par le public en question. C'est pour cela Barthes affirme que, il y a à la fois l'image dénotée et l'image connotée dans la publicité. Dans l'image dénotée, le lecteur trouve des significations générales alors que dans l'image connotée, il détermine les significations connotatives, culturelles et symboliques qui peuvent être remarquées par le bagage encyclopédique du lecteur. « La publicité produit du sens. Surtout, elle construit du sens » (Gerverau, 2007 : 145). Cette construction de sens se réalise grâce aux éléments plastique, iconique et linguistique. « C'est la puissance significative des outils plastiques, souvent plus déterminante dans la production du sens global de l'image que l'iconique sur lequel on a tendance à polariser son attention. Plastique et iconique entretiennent une relation de circularité dont l'analyse est indispensable pour comprendre le processus de signification du message visuel et en décrypter les subtilités » (Joly, 2008 : 126).

La publicité ne se forme pas seulement des messages iconiques mais aussi des messages linguistiques. Ces messages jouent aussi un rôle important dans la signification des images publicitaires. Bien qu'on prononce souvent qu'on vit dans une civilisation de l'image, nous sommes encore besoin de l'écrit pour clarifier les choses. Pour ce qui concerne aux images publicitaires, on trouve au moins le logo de marque qui change beaucoup de choses sur la signification de la publicité. Si on supprime les messages linguistiques dans les trois affiches publicitaires, on aura une ambiguïté de sens. « La publicité est polymorphe, car elle doit contenter plusieurs publics. S'adaptant à son support de diffusion, à ses clients, en fonction du commanditaire, lié à un produit, par le biais de créatifs et de testeurs » (Gerverau, 2007 : 148). Par contre, Christian Metz affirme que « ce n'est pas l'image qui est polysémique, mais les spectateurs » (Joly, 2008 : 83). C'est le spectateur qui donne du sens à l'image.

## 5. Conclusion

Dans cette étude, nous avons essayé de définir ce que c'est une image visuelle, notamment l'image fixe, et de comprendre comment se réalise la perception visuelle de lecteur ?

Nous avons observé le processus de la création du sens dans l'image fixe et, nous avons essayé de le voir dans les affiches publicitaires en exprimant leurs particularités. Nous avons constaté qu'il existe un lien étroit entre la perception visuelle des lecteurs et les éléments iconiques, plastiques et linguistiques des images fixes.

En conséquence, nous pouvons affirmer que le lecteur/consommateur n'est jamais passif en face de l'image. Même qu'il n'existe pas une communication mutuelle et immédiate entre le lecteur et l'image, (à ce propos, on parle d'une communication différée où locuteur et interlocuteur sont séparés dans le temps et/ou dans l'espace), une communication implicite naît au cours de la reconstitution de l'image par le lecteur.

L'image publicitaire, comme tous les types d'images trouve son sens, ses valeurs par l'existence du lecteur. Ce dernier reproduit l'image par ses savoirs encyclopédiques, ses expériences, ses héritages familiaux, ses croyances, etc. Cela constitue une relation inséparable entre l'image et son lecteur. C'est la raison pour laquelle nous pouvons mentionner que l'image publicitaire se développe par ses lecteurs et vice versa.

## Bibliographie

- Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2003) *L'argumentation publicitaire*, Paris: Nathan.
- Aumont, J. (2008) *L'image*, Paris: Armand Collin.
- Barthes, R. (1964) "Rhétorique de l'image" dans *Communication No: 4*. [27-46]
- Cornu, G. (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris : Éditions d'Organisation.
- Galisson, R. et Coste, D. (1976) *Dictionnaire de didactique des langues*, Paris : Hachette.
- Gauthier, G. (1982) *Vingt leçon sur l'image et le sens*, Le Havre : Médiathèque.
- Gerverau, L. (2007) *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris : La Découverte.
- Greimas, A.J. et Courtes, J (1979) *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette.
- Joly, M. (2008) *L'image et les signes*, Paris : Armand Collin.
- Klinkenberg, J-M. (2000) *Précise de sémiotique générale*, Paris : Boeck.
- Minot, F. (2001) *Quand l'image se fait publicitaire*, Paris : Harmattan.
- Rey-Debove, J. et Rey, A. (2005) *Le petit robert de la langue française*, Paris : Dictionnaires Le Robert.
- Wunenburger, J-J. (2007) *Philosophie des images*, Paris: PUF.