
**Exploration de la multimodalité dans l'image publicitaire
via quelques affiches et annonces de sites web
Approche sémiotique**

Par

Mohammed Abdelfattah Abdelmonem Okasha

Maître de conférences (linguistique et traduction) -Département de
français- Faculté des lettres- université de kafrelsheikh

DOI: 10.21608/jfpsu.2021.58846.1037



Exploration de la multimodalité dans l'image publicitaire via quelques affiches et annonces de sites web Approche sémiotique

«Que nous vivons dans une "civilisation de l'image" semble l'opinion la mieux partagée sur les caractéristiques de notre époque.»

Joly Martine, *L'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p.5

Résumé

Cette recherche vise à explorer la valeur de la multimodalité dans l'image publicitaire moderne via quelques affiches et annonces de sites web. Cette multimodalité de l'image publicitaire, qui dépend de l'emploi d'éléments tels que l'image, le texte, l'icône, le logo, les couleurs, etc., est un ensemble de signes expressifs et implicites qui transmet un message au public de manière attractive et promotionnelle pour acheter un produit. Ce phénomène est abordé dans une approche sémiotique à travers la théorie de Joly Martin, qui a suivi une analyse d'images, et qui a développé les idées de Roland Barthes qui considérait que l'image avait un rôle de support dans l'explication du sens voulu selon le texte; alors que Joly pense que les messages iconiques et plastiques d'égale importance comme les messages linguistiques. Par conséquent, nous avons prouvé à travers cette étude que les éléments visuels jouent le rôle de complémentarité ou d'association indissociable de l'élément textuel présent dans l'image publicitaire. À proprement parler, il n'y a pas de perception exhaustive sans une combinaison parfaite entre ces éléments.

Mots clés: multimodalité, image, texte, publicité, sémiotique

استكشاف الوسائط المتعددة في الصورة الإعلانية
عبر بعض الملصقات وإعلانات المواقع الإلكترونية
النهج السيميائي

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على قيمة الوسائط المتعددة في الصورة الإعلانية الحديثة من خلال بعض الملصقات وإعلانات المواقع الإلكترونية. تعد هذه الوسائط المتعددة للصورة الإعلانية، والتي تعتمد على



استخدام عناصر مثل الصورة ، والنص ، والأيقونة ، والشعار ، والألوان ، وما إلى ذلك ، مجموعة من الإشارات التعبيرية والضمنية التي تنقل رسالة للجمهور بطريقة جذابة وترويجية لشراء منتج. يتم تناول هذه الظاهرة بأسلوب سيميائي من خلال منهجية جولي مارتن ، التي اتبعت تحليل الصور ، والتي طورت أفكار رولاند بارت الذي اعتبر أن للصورة دورًا داعمًا في شرح المعنى المطلوب حسب النص ؛ بينما تعتقد جولي أن الرسائل الأيقونية والبلاستيكية ذات أهمية متساوية مثل الرسائل اللغوية. لذلك ، أثبتنا من خلال هذه الدراسة أن العناصر المرئية تلعب دور التكامل أو الارتباط الذي لا يفصل عن العنصر النصي الموجود في الصورة الإعلانية. بالمعنى الدقيق للكلمة ، لا يوجد تصور شامل بدون انصهار تام بين هذه العناصر.

الكلمات المفتاحية: تعدد الوسائط ، الصورة ، النص ، الإعلان ، السيميائية

Exploring multimodality in the advertising image via some posters and website announcements Semiotic approach

Summary

This research aims to explore the value of multimodality in the modern advertising image through some posters and website ads. This multimodality of the advertising image, which depends on the use of elements such as image, text, icon, logo, colors, etc., is a set of expressive and implicit signals which transmits a message to the public in an attractive and promotional way to buy a product. This phenomenon is approached in a semiotic approach through the methodology of Joly Martin, who followed an analysis of images, and who developed the ideas of Roland Barthes who considered that the image had a supporting role in the explanation of meaning desired according to the text; while Joly thinks that iconic and plastic messages of equal importance like linguistic messages. Therefore, we have proven through this study that the visual elements play the role of complementarity or association inseparable from the textual element present in the advertising image. Strictly speaking, there is no exhaustive perception without a perfect combination of these elements.

Keywords: multimodality, image, text, advertising, semiotics



Introduction

À notre époque, l'image est devenue un phénomène absolument inévitable, et nous sommes fréquemment amenés à l'utiliser, à la déchiffrer et à l'interpréter. D'ailleurs, l'image n'est plus seulement une forme accessoire, mais également elle s'impose grâce à son efficacité à transmettre des messages implicites, que l'on retrouve constamment dans les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Whatsapp, et même aussi dans les images publicitaires via les affiches et les annonces de sites Web.

En outre, nous observons que cette catégorie d'images publicitaires contient de la multimodalité à travers des conceptions technologiques modernes qui suivent le rythme de l'époque, où plusieurs éléments existent ensemble, tels que: photo, texte, couleur, logo, etc. Dans la présente étude, nous voudrions confirmer que la multimodalité constitue non seulement une des sources de créativité les plus exploitées dans l'image de publicité, mais également une des stratégies les plus efficaces pour capter l'attention du destinataire. Par conséquent, nous avons choisi le corpus de cette étude à travers quelques affiches et annonces de sites Web comme un modèle approprié pour la multimodalité présente dans l'image publicitaire. Dans ce contexte, il va bien entendu falloir recourir à une théorie plus générale, plus exhaustive, qui nous permet d'explorer les différents éléments constituant l'image publicitaire. Cette théorie est la théorie sémiotique.

Ainsi, nous adoptons dans la présente étude la théorie de Martine Joly qui a suivi une analyse de l'image à travers une approche sémiotique. Cette méthodologie a approfondi les idées de Roland Barthes qui considérait que l'image avait un rôle de support dans l'explication du sens voulu selon le texte; mais Joly pense que les signes de l'image ont une fonction d'égale importance que celle du signe linguistique. Joly montre que, «Roland Barthes se fixe pour objectif de chercher si l'image contient des signes et quels ils sont, il invente sa propre méthodologie. Cette méthodologie consiste à postuler que ces signes à trouver ont la même structure que celle du signe linguistique, proposée par Saussure: un signifiant relié à un signifié. Ensuite Barthes considère que, s'il part de ce qu'il comprend du message publicitaire qu'il analyse, il tient des signifiés; donc, en cherchant le ou les éléments qui provoquent ces signifiés, il leur associera des signifiants et



trouvera alors des signes pleins (...) Cette méthode permet de montrer que l'image est composé de différents types de signes : linguistiques, iconiques, plastiques, qui concourent ensemble à construire une signification globale et implicite.»¹

Nous souhaitons que cette approche théorique puisse nous aider à comprendre la structure et la spécificité de l'image publicitaire multimodale. Selon la sémioticienne Joly, nous verrons que «l'approche théorique sémiotique permet non seulement de réconcilier les usages multiples du mot image, mais aussi d'approcher la complexité de sa nature, entre imitation, trace et convention (...) nous évoquerons la complémentarité entre image et langage, comme l'opposition image/langage est une fausse opposition, alors que le langage non seulement participe à la construction du message visuel mais le relaie, voire le complète, dans une circularité à la fois réflexive et créatrice.»² Par conséquent, nous essaierons directement d'analyser et de comprendre en profondeur un phénomène qui est effectivement l'un des outils dominants dans la communication contemporaine. Comme l'a dit Jacques Guyot: «Les publicitaires seraient devenus les acteurs privilégiés (voire dominants) de la création et de la production symbolique dans la société moderne.»³

Le but essentiel de cet article est donc d'étudier, de point de vue sémiotique, l'image de la publicité multimodale via quelques affiches et annonces des sites Web. Cela nécessite inévitablement une meilleure compréhension de cette catégorie d'images que l'on peut explorer en utilisant de multiples éléments significatifs. Cette exploration nous permet de bien percevoir la valeur sémiotique de ces éléments dans l'image publicitaire d'une part, et d'autre part leur effet à persuader efficacement le public soit d'acheter un produit commercial ou soit de suivre des instructions générales. Donc, cette étude nous amène à aborder l'image publicitaire sous l'angle de la signification et non pas sous celui de l'émotion ou du plaisir esthétique. Dans cette optique, nous pouvons dire qu'«étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique c'est considérer *leur mode de production de sens*, en d'autres termes la façon (multimodale) dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations. En effet un signe n'est *signe* que s'il *exprime des idées*, et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative.»⁴ Lorsqu'on explore la



multimodalité, on ne peut plus se contenter d'études descriptives et analytiques limitées aux seuls signes verbaux. L'étude linguistique devrait certainement s'accompagner d'une approche sémiotique, qui traite des signes visuels (non verbaux). C'est pourquoi, nous visons à décrire et analyser ces signes verbaux et non verbaux au même niveau d'importance.

Mais que signifie exactement le concept de la multimodalité dans l'image publicitaire d'après la présente recherche?

Pour plus de clarté, nous notons que la multimodalité est largement présente dans les publicités en général et en particulier dans les affiches publicitaires et les annonces de site web afin d'attirer l'attention et de persuader à acheter un bon produit. Mais que signifie la notion de la multimodalité dans l'image publicitaire dans cette recherche?

De point de vue linguistique, Il est clair que jusqu'à très récemment, depuis la formation des principes de la linguistique en tant que science au début du XXe siècle, les linguistes ont accordé peu d'attention aux connotations non verbales. Selon les structuralistes, à travers Ferdinand de Saussure, la multimodalité joue un rôle négatif «En réduisant l'objet de la linguistique à la langue, définie comme un système formel abstrait, soit comme un objet purement théorique»⁵ De plus, les structuralistes ont exclu de leur analyse tout ce qui concerne les usages du langage en contexte ou dans la parole. Tant qu'il n'y avait pas de place pour la linguistique de la parole, il n'y avait pas de place pour la linguistique à connotation non verbale.

Ultérieurement, la linguistique a connu un grand développement de la part des fonctionnalistes en ce qui concerne la préoccupation excessive de la parole et la valeur des usages contextuels. Parmi eux, on retrouve notamment la théorie de Roland Barthes qui considère l'image comme une forme efficace d'aider le texte à montrer le sens voulu. Mais certains linguistes fonctionnels, en particulier la théorie de Joly Martine (1993), ont critiqué le point de vue de Barthes en plaçant l'image et le texte au même niveau d'importance. Ils ont également affirmé que les images avaient des particularités qui pouvaient être analysées comme des unités linguistiques. Par conséquent, notre recherche repose sur la



complémentarité entre le texte et l'image. C'est-à-dire, sans l'image, le texte n'a pas de sens et vice versa.

Évidemment, la multimodalité dans l'image publicitaire a ainsi pour but de transmettre un message et de rendre la communication compréhensible de manière attractive à l'aide de plusieurs éléments. Le terme de *Multimodalité*, en anglais *multimodality*, provient des travaux de Gunther Kress (2003). La multimodalité a été introduite en français dans son sens sémiotique avec l'ouvrage de Lebrun, Lacelle et Boutin (2012). Selon ces auteurs, ce terme désigne : « l'usage, en contexte réel de communication médiatique, de plus d'un mode sémiotique pour concevoir un objet ou un événement sémiotique. »⁶ Pour définir précisément le concept de ce terme, on peut dire que la multimodalité constitue un puissant moyen d'expression verbale ou non verbale qui vise à produire du sens. D'ailleurs, ce moyen d'expression peut être du texte, d'icône, de couleurs et de sonore et ainsi de suite. Prenons à titre d'exemple cette annonce de site web:



Figure 1 Publicité de BRAUN
<https://i.imgur.com/zpT3DOi.jpg>

L'annonce promotionnelle ci-dessus repose essentiellement sur la multimodalité à travers trois éléments ou trois messages combinatoires:



Message linguistique

Il s'écrit sur l'appareil pour redresser les cheveux crépus et frisés pour les femmes. Cette annonce est en anglais en vue de promouvoir de grandes régions que possible car cette langue occupe la première classe au monde entier. À droite, le nom du produit, qui est *Braun*, et en même temps, à gauche, la locution *Salon Straight control*, qui signifie en français *lisser les cheveux*.

Message iconique

Il existe un symbole à côté du nom de ce produit qui indique une marque déposée. De plus, il y a une image du fer à lisser *Braun* pour les cheveux bouclés. Il y a aussi une image de cheveux longs, dont la moitié avant l'exposition à cet appareil, qui se présente sous la forme de vermicelles (indomie), et cela indique des cheveux très bouclés, tandis que l'autre moitié de ces cheveux sont devenus tout à fait lisses grâce à l'utilisation de *Braun*.

Message plastique

Quant aux couleurs choisies, nous trouvons quatre couleurs: le gris pour le fond de la publicité, le rouge, qui est la couleur de ce produit, et même le jaune pour les cheveux qui expriment la vitalité et enfin les écritures sont écrites en noir qui représente une couleur élégante à lire à tous les consommateurs.

Donc, nous pouvons constater que les trois messages multimodaux forment une sorte de fusion les uns avec les autres pour produire une image publicitaire très expressive. De ce point de vue-là, l'image de publicité est donc un art de communication qui applique de nombreux mécanismes qui permettent de créer les désirs d'achat d'un large public en les orientant, volontairement ou non, vers un produit, un service et une marque. Et ainsi pour le persuader d'attirer son regard avec des slogans et des images attrayants qui sont merveilleux, significatifs, motivants et désirables. D'ailleurs, cela signifie que la spécificité de l'annonce réside principalement dans son charisme et son importance dans la persuasion comportementale.

Mais nous avons besoin de plus pour connaître la relation intime entre l'image et le texte. Prenons à titre d'illustration ce qui suit:



Image et texte

Non seulement le texte est la seule chose qui peut être analysée, mais il y a aussi l'image qui est pleine de sens. Par conséquent, l'image est définitivement un phénomène qui nécessite une étude approfondie. Dans la présente étude, nous aimerions prouver que le texte et l'image sont deux éléments de base ayant entre eux une complémentarité voire une interdépendance dans l'affiche publicitaire. En d'autres termes, pour obtenir un message promotionnel significatif et à part entière, nous ne pouvons pas nous passer de l'un des deux éléments. C'est donc une relation déictique*⁷ entre la partie textuelle et l'image. Pour illustrer cette idée, prenons ainsi l'affiche suivante:

L'affiche signifie «un support de publicité ou de propagande destiné à être vu dans la rue et plus généralement dans les espaces publics. Imprimée sur papier, du tissu ou des supports synthétiques, elle adopte des dimensions variables, pouvant aller jusqu'à plusieurs mètres.»⁸

L'affiche suivante que nous analysons est une publicité qui a été diffusée par un site d'internaute qui fait la promotion d'un appareil médical destiné à la mesure de la glycémie. Ce produit médical est appelé «Accu-Chek». Le plan de cette analyse sera présenté sous trois cas différents de la même image publicitaire pour démontrer la relation déictique entre le texte et l'image. Le premier cas est un texte sans image qui a été estompée. Le deuxième cas est une image de ce produit sans le texte qui a été exclus de cette affiche. Le troisième cas est la présence des deux éléments, à savoir: le texte et l'image qui représentent une relation intégrale et inséparable.



Le premier cas



Figure 2

Nous pouvons remarquer que dans la partie textuelle de l'image publicitaire ci-dessus⁹, l'existence d'un déictique répété deux fois à travers du déterminant possessif de la première personne du pluriel qui est utilisé aussi pour la politesse, à savoir: "votre" dans le texte "*Le bon équilibre. Accu-Chek, **votre** allié pour mesure **votre** glycémie!*" Ce type déictique représente un référent à l'élément iconique multimodal qui joue tout à fait un rôle de complémentarité avec l'autre élément textuel multimodale. De plus, nous remarquons aussi le terme "diabète" s'écrit en rouge (qui forme un autre élément de multimodalité) trouvé sur une des deux mains d'une personne qui porte également un vêtement en couleur rouge ce qui fait implicitement référence au sang avec lequel on peut mesurer les taux de glucose. Mais nous n'arrivons pas à la signification complète à cause de l'absence de l'élément iconique. Par conséquent, nous ne pouvons pas à trouver un message global de cette affiche publicitaire.

D'après Kleiber, G. les déictiques «sont des expressions qui renvoient à un référent dont l'identification est à opérer nécessairement au moyen de l'entourage spatio-temporel de leur occurrence.»¹⁰ En outre, l'image publicitaire est déictique en raison de sa nature analogique; selon Peroni & Roux «dans les termes de la sémiotique peircienne [...] d'abord un index, c'est-à-dire une représentation qui



pointe et nous fait toucher du doigt l'existence de l'objet représenté, indexant sa présence à un espace et un temps déterminés; avant d'être une icône, c'est-à-dire une représentation dont la valeur est fonction de sa ressemblance avec l'objet représenté.»¹¹ Dans ce contexte, nous présentons un deuxième cas de l'analyse qui montre seulement l'image en excluant la partie textuelle.

Le deuxième cas

Supprimons maintenant le texte et observons l'image publicitaire:



Figure 3

Nous pouvons remarquer au premier coup d'œil qu'il existe une différence entre l'image actuelle et l'image précédente: la première, c'est l'image du produit qui dépend principalement de l'élément de texte sans l'élément iconique. Ceci, même sans prendre en considération le nom du produit (Accu-Chek).

Mais cette image n'affiche uniquement l'élément iconique de deux fois sans aucun élément textuel pour que l'on puisse l'identifier via un appareil y compris une seringue automatique et un appareil avec un écran y écrit le score souhaité pour un glucomètre naturel humain. D'ailleurs, nous pouvons dire dans cette optique, que l'élément iconique est un déictique imagé centripète, il s'indexe lui-même en même temps. Mais nous avons encore besoin d'un message plus exhaustive. Donc, voyons le troisième cas qui présente la parfaite présence des deux éléments pour produire un message complet et convaincant.



Le troisième cas



Figure 4

Avec la réunion du texte et de l'image, le texte prend un sens global dans la liaison qui se fait entre les déictiques déterminants possessifs: "*Le bon équilibre. Accu-Chek, **votre** allié pour mesure **votre** glycémie!*" et l'élément iconique (l'image de l'appareil). En fait, en remettant l'image à son texte, nous remarquons que le sens se complète. Ce processus sémantique implique une inférence nécessaire pour arriver à la signification de l'image, car l'image nous donne une réponse référentielle directe. De tout ce qui précède, pour une compréhension adéquate du déictique, nous pouvons dire que la présence du texte à côté de l'image déterminerait assurément sa situation d'énonciation et fixerait évidemment son aspect déictique.

Grâce à la multimodalité, l'affiche publicitaire devient une image protéiforme plus expressive contenant une variété de supports. De plus, ces supports présentent des effets spéciaux tels le choix des couleurs, des images, des logos et du style métaphorique appropriés et attrayants qui peuvent efficacement promouvoir leur message auprès du public. C'est dans cette vision que Roland Barthes trouve que «le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte.»¹²



Le concept de l'image publicitaire

Au début, le concept d'image a un certain nombre d'utilisations. Cela confirme une certaine confusion concernant son utilisation. Il est donc très difficile de lui donner une définition exacte. Avant de définir le concept d'image, nous devons jeter un regard historique sur l'image. Sans doute, l'utilisation actuelle du mot «image» fait souvent référence à l'image médiatique qui comprend non seulement la télévision, la vidéo, la publicité et les sites Web, mais également la photographie, le dessin, la gravure, l'affiche publicitaire etc. selon le dictionnaire Larousse, le terme *image* vient du latin *imago* qui signifie «représentations des personnes de son entourage premier (père, mère, etc.) qui se fixe dans l'inconscient du sujet et oriente son mode d'appréhension d'autrui. Et qui désigne une sorte de masque moulé, à partir de cire d'abeille, sur le visage d'une personne morte afin d'en conserver les traits, comme d'un portrait, et d'en produire éventuellement un moulage.»¹³ D'après Joly Martine, la notion d'image «se rattache essentiellement à la représentation visuelle: fresques, peintures, mais aussi enluminures, illustrations décoratives, dessin, gravure, films, vidéo, photographie, voire images de synthèse. La statuaire est plus rarement considérée comme "image".»¹⁴ Par conséquent, les origines de l'image sont diverses. De plus, l'image contemporaine vient de loin. Depuis la création de l'homme à l'image de Dieu selon la culture chrétienne, puis Dieu Tout-Puissant a mentionné l'expression d'une image dans le Noble Coran à plusieurs endroits, par exemple sa déclaration: «*فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ*: «Il t'a façonné dans **la forme (l'image)** qu'Il a voulue.»¹⁵ À travers le verset précédent, nous avons appris que nous sommes nous-mêmes des images, des êtres comparables à la perfection. Ce terme d'image n'évoque plus une représentation visuelle mais une ressemblance. Donc, nous pouvons dire que l'image prend une valeur expressive qui donne un symbole de forme extérieure pour la beauté et pour la perfection.

L'image était auparavant un objet second par rapport à un autre objet qu'elle représentait, c'est-à-dire que l'image fonctionne tellement comme le rôle du miroir. Une des plus anciennes définitions de l'image, donnée par Platon, nous détrompe: «j'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre.»¹⁶ Le linguiste Roland Barthes, considéré comme



l'un des pionniers dans l'analyse de l'image, a confirmé plus tard que l'image est un élément indiquant la signification voulue selon le texte écrit. Ensuite les fondements de la philosophie moderne qui ont pris l'image en compte par les études analytiques dans l'activité psychologique telle que le rêve, le langage de l'image, l'image mentale de description d'un lieu ou d'un objet et ainsi de suite. Le terme image est largement utilisé dans de nombreux champs, mais il a des significations indépendantes selon chaque domaine. Il semble donc très difficile de donner une définition claire et précise qui couvre tous les usages.

Quant à l'image publicitaire, qui est notre étude présente, nous constatons actuellement un changement dans la façon dont elle est publiée grâce à l'utilisation créative de la multimodalité. Nous remarquons que l'image joue un rôle fondamental qui contient de nombreuses connotations puissantes pour transmettre le message voulu par excellence. Prenons cet exemple pour illustrer:



Figure 5

Description

Cette affiche d'annonce, presque entièrement peinte en blanc pour attirer l'attention, s'offre à travers d'une vue verticale sur le toit du bâtiment d'un produit de nettoyage appelé *ARIEL* qui nettoie surtout les vêtements et les tissus. Sur la partie droite en bas de l'image, nous voyons uniquement un logo en vert et un nom de ce produit en rouge. Cette image publicitaire est exposée comme une des vêtements étendus par deux épingles en rouge comme la couleur de l'écriture du



nom du produit. De plus, nous trouvons une scène naturelle via le ciel et un bâtiment.

Connotations sémiotiques

En fait, cette affiche vise essentiellement à la persuasion. Cet acte s'explique implicitement à la fois par la réaction et par la manière dont le consommateur interprète ce message publicitaire. Cette image ci-dessus est pleine de connotations qui transmettent des messages expressifs:

- Le blanc est une connotation pour un vêtement extrêmement propre sans aucune tâche.
- L'azur qui indique le ciel clair est une connotation pour la pureté et la propreté.
- Le rouge, qui est la couleur des deux épingles, est une connotation pour la même couleur du nom de ce produit.

Dans certaines images publicitaires, on remarque le phénomène de l'hyperbole. Ce phénomène est utilisé pour convaincre les consommateurs.

L'hyperbole dans l'image de publicité

La publicité utilise ce que l'on appelle l'exagération publicitaire en particulier pour imager le message transmis au consommateur. Ce phénomène est appelé l'hyperbole qui est une des formes de figures de style. L'hyperbole correspond le plus souvent à une exagération qui tend vers l'impossible. C'est un procédé proche de ceux de l'emphase et de l'amplification. L'hyperbole est définie comme «une figure de style consistant à exagérer l'expression d'une idée ou d'une réalité afin de la mettre en relief. C'est la principale figure de l'exagération et le support essentiel de l'ironie et de la caricature.»¹⁷ Dans cette étude, nous observons un type d'images publicitaires multimodales qui est basé sur l'exagération afin de convaincre le consommateur. Prenons un exemple de cette catégorie d'annonces imagées fixes à titre d'illustration:





Figure 6
<http://www.5reb.com/post>

Avant d'analyser cet exemple, nous pouvons dire que cette annonce imagée fixe repose essentiellement sur l'aspect iconique. C'est une image symbolique qui indique une extra résistance à un produit de *Rocco* pour les gobelets en verre. Cette annonce de site web signifie un verre à vin n'était pas cassée même si les pieds de l'éléphant marchaient dessus. Il s'agit d'une publicité totalement créative qui s'appuie sur l'élément iconique sans recourir à des unités linguistiques, parce que cet élément iconique est plus expressif et ne nécessite aucun autre élément.

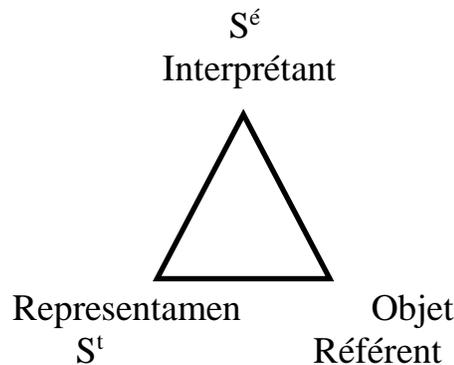
Le principe de la publicité est de faire connaître aux consommateurs de nouveaux produits, ou de créer chez eux des besoins, des désirs. L'image publicitaire est, assurément intentionnelle, donc communicative et destinée à une lecture publique. Elle s'offre alors comme le terrain privilégié d'observation des mécanismes de production de sens par l'image. Comment le sens vient-il aux images? «La fonction même du message publicitaire - être compris rapidement par le plus grand nombre - doit exhiber d'une façon particulièrement claire ses composantes, leur mode de fonctionnement, et permettre de commencer à répondre à la question.»¹⁸

Selon la théorie des signes de Peirce qui a mis une typologie insérant la langue parmi les signes. Il voit qu'un signe «a une matérialité que l'on perçoit avec l'un



ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (le langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses) et ainsi de suite.»¹⁹ Cette définition nous amène à explorer une catégorie d'images de publicité qui présente de nombreux signes à l'intérieur d'une même image. Ces signes se caractérisent par trois propriétés au moins, à savoir: le signifié, le signifiant et le référent culturel. De ce point de vue-là nous pouvons observer que l'image publicitaire, qui représente un acte de communication multimodale orientée au public dans le titre d'une affiche ou d'une annonce illustrée en sites web, contient également des signes ayant ces trois propriétés susmentionnées. Par conséquent, ces signes sont considérés des éléments complémentaires dont les valeurs s'accroissent ensemble pour envoyer un message avec un nouveau concept aux images publicitaires, c'est-à-dire que l'absence de l'un de ces signes entraîne la perte de cette complémentarité, mais plutôt la perte de sens.

Voyons le schéma de Peirce qui représente bien aussi la dynamique de tout signe en tant que processus sémiotique, dont la signification dépend du contexte de son apparition comme de l'attente de son récepteur.



Selon Martine Joly, cette définition a le mérite de montrer qu' «un signe entretient une relation de solidaire entre trois pôles au moins (et non seulement deux comme chez Saussure): la face perceptible du signe: "representamen" ou signifiant (St), ce qu'il représente: "objet" ou "référent", et ce qu'il signifie: "interprétant" ou signifié (Sé).»²⁰

La publicité via les affiches et les sites web assume un message particulier qui est considéré un outil de promotion efficace destinée au public. L'image



publicitaire fixe, qui peut également fonctionner le même impacte au titre d'image animée, est capable de s'ancrer facilement dans la mémoire grâce à son caractère multimodal. Le terme "image" de cette étude renvoie tout à fait à l'image médiatique consacrée seulement aux publicités via des affiches et des annonces de sites web. Par conséquent, cette étude permet de déterminer comment expliquer et interpréter la compréhension intrinsèque et culturelle de l'image publicitaire.

L'image publicitaire et son interprétation

L'image publicitaire signifie assurément l'élément le plus informatif et le plus convaincant de la publicité. De plus, sa fonction essentielle est de véhiculer le sens, de faciliter la transmission du message et de séduire un large public à un moment donné. L'influence de l'image provient de son rôle, sa capacité de représentation et surtout si elle peut agir sur les émotions, éveiller la curiosité et influencer l'inconscient, et encourager l'achat. Donc, l'image publicitaire doit être interprétée pour évoquer ses connotations implicites.

Pour illustrer nos idées, nous pouvons apercevoir l'image de publicité suivante: il existe une figure féminine qui occupe une grande surface de l'affiche. Mais peut-être la majeure partie du visage de ce personnage est cachée à cause de problèmes médicaux se rapportant souvent à des affections cutanées du visage. L'interprétation de la signification de l'image dépend d'identifier les signifiants iconiques et plastiques, voire scripturaux, présents dans cette image et à émettre des hypothèses sur les signifiés possibles auxquels renvoient ces signifiants. Relevons en détail la multimodalité de cette affiche:





Figure 7

Trois types multimodaux de signes sont importants lors de l'interprétation de cette affiche qui émet l'idée que le produit promu *Pond's* est le bon choix pour traiter l'acné et les boutons du visage:

- **Les signes linguistiques scripturaux, verbaux** s'écrivent en anglais dans deux formes de la phrase: une forme interrogative par une question elliptique (Pimples?) qui signifie en français *y a-t-il des boutons dans le visage, que faire, alors?* La deuxième forme est une phrase déclarative, qui signifie en français *"Nettoie les pores, combat les boutons"*. Mais cette phrase déclarative n'a pas de sens global. C'est-à-dire qu'elle doit s'accompagner à d'autres signes tels que le signe iconique qui peut donner une réponse complète et compréhensible à cette question.

- Les signes iconiques:

Nous relevons un modèle d'un tube qui représente un produit de *Pond's* à l'intérieur de ce tube s'écrit au milieu des ingrédients (oil, blemish control) qui signifie *contrôle des imperfections* à caractères gras en bas que l'on retrouve les raisons d'utiliser ce médicament (anti-bacterial facial scrub) qui signifie *Gommage antibactérien pour le visage*. Tout en bas de l'affiche situé à droite un texte à deux lignes (Cleans pores, fights pimples) qui signifie *"Nettoie les pores, combat les boutons"*. À propos, poursuivant la description du tube, il y a aussi un



logo en haut qui appartient au produit, et ce logo est une rose noire verrouillée. Enfin, il y a un carré en bas à gauche du tube avec des gouttes diagonales à l'intérieur, indiquant la fluidité. D'autre part, à l'intérieur de l'affiche à gauche, il y a un modèle humain, une jeune fille au visage volontairement dérobée aux regards, qui veut tacitement se cacher derrière une grande partie du tableau comme s'il s'agissait d'un voile. Cette fille est bien sûr incapable d'affronter les gens parce qu'elle pourrait avoir trop de boutons sur son visage.

- Nous pouvons également remarquer qu'il existe une sorte d'harmonie ou de congruence entre les supports plastiques (les deux couleurs utilisées blanche et bleue) et le signe iconique présents dans cette affiche. En d'autres termes, la signification des signes plastiques complète ou s'harmonise avec celle des signes iconiques à produire une signification exhaustive d'un message visuel.

- Les signes plastiques:

En ce qui concerne les couleurs utilisées qui se trouvent dans (le T-shirt, le ciel, le fond d'affiche) on ne trouve que le blanc et le bleu qui sont les mêmes couleurs de ce produit. La lumière est naturelle, elle est répartie sur toute la surface de l'image; Tout est visible de la même manière. Selon une recherche de *L'Institute for Color Research* intitulée "*La signification cachée des couleurs en communication visuelle*", «le bleu évoque le ciel, l'eau, la mer, l'espace, l'air et les voyages. Dans les tons foncés, il dégage la vérité, la confiance, la loyauté, l'intelligence et la sécurité. Dans les tons plus clairs, il est associé à des idées de merveilleux, de liberté, de rêve et de jeunesse.»²¹

Nous pouvons dire que chaque signe contribue au sens de cette image publicitaire; il importe donc autant de distinguer les différents indices que de les lier entre eux pour définir la signification globale du message visuel. La difficulté réside dans le fait que les signes plastiques font partie intégrante des signes iconiques. Autrement dit, la signification des signes iconiques est influencée par le signes plastiques et au contraire.

Le discours publicitaire fait largement une alliance entre le texte et l'image pour renforcer sa valeur sémantique et pour permettre de meilleurs arguments sur les caractéristiques du produit. À cet égard, J.L. Godard confirme: « mot et image c'est chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin, des deux.»²² En ce qui concerne cette idée, nous mettons en exergue un autre type d'image qui présente des messages implicites.



L'image publicitaire implicite:

Cette recherche vise également à découvrir plus précisément les messages implicites véhiculés par une image publicitaire. Nous pouvons «recenser systématiquement les différents types de signifiants co-présents dans le message visuel concerné et leur faire correspondre les signifiés qu'ils appellent, par convention ou par usage.»²³ De plus, Jonnis, Henri souligne l'importance de l'image dans la perception immédiate de l'affiche publicitaire en disant que « dans l'ensemble images/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes (...) l'image est l'aimant de l'œil (...) dans un magazine l'œil «feuilleter» les annonces.»²⁴ Donc il faut prendre en considération l'aspect visuel dans la publicité. Voyons par exemple l'annonce suivante:



Figure 8

Nous trouvons une annonce présentant une excellente idée. *Pepsi* est une marque mondiale de production d'une boisson gazeuse. Il existe une autre forme de ce produit appelée *Pepsi Diet* pour les personnes qui suivent un régime alimentaire ou souffrent de diabète car le produit *Pepsi* est riche en sucre et en calories, mais *Pepsi Diet* ne contient ni sucre ni calories. Dans cette annonce publicitaire, nous remarquons un message implicite qui signifie que grâce à la consommation d'un *Pepsi Diet*, le chat est devenu maigre de sorte qu'il a pu entrer dans un trou très étroit, qui est la place du rat. Pour connaître globalement ce message publicitaire, voyons la description détaillée des éléments multimodaux qui transmettent le sens voulu grâce à la présence efficace et harmonieuse entre ces éléments:



Les éléments multimodaux de cette image publicitaire se composent de la suivante:

- **Une canette vide et pliée est indiquée pour Pepsi Diet ainsi que son logo.**
- **Seule la queue d'un chat reste dans le cadre de cette publicité, tandis que le reste de son corps est tacitement situé à l'intérieur d'un trou dans la plinthe du mur où vivent les souris.**
- **Quatre couleurs: trois couleurs qui constituent le logo de ce produit (le bleu, le rouge et le gris), et la quatrième couleur est le jaune, qui est la couleur de la queue du chat.**

De tout ce qui précède, nous ne pouvons jamais supprimer aucun des éléments ci-dessus car si nous imaginons l'absence de l'un d'eux, alors nous ne comprendrons souvent rien. Dans ce cas, le message de cette image de publicité fixe sera échouée à persuader les clients d'acheter ce produit. À partir des éléments précédents, nous pouvons déduire qu'après avoir bu le chat le Pepsi Diet, il est devenu maigre jusqu'à pénétrer le trou où vivent les rats. Donc, le message essentiel de cette annonce promotionnelle est implicitement d'encourager les clients à bien boire cette boisson, qui ne provoque pas d'obésité, mais au contraire elle aide plutôt à maigrir. La publicité «est donc une sorte de lucarne à travers laquelle l'univers se donne à voir, un lieu à partir duquel il est possible d'observer le spectacle du monde, de comprendre les enjeux qui le travaillent en profondeur et le jeu de ses acteurs sociaux.»²⁵

Dans cette partie, nous étudions de manière sémiologique ce message visuel fixe, dont l'analyse est nécessaire pour extraire les supports variés pour expliquer leurs valeurs dans la communication. L'image ci-dessous peut en servir de démonstration:





Figure 9

Description

L'affiche est essentiellement une publicité d'un produit pour un cirage de chaussure. L'image présente une nouvelle idée. Les meilleurs concepts créatifs, innovants et amusants en marketing. Grâce à l'utilisation de ce produit, après avoir poli les chaussures, on voit qu'elles sont utilisées à la place du miroir qui nous montre tout derrière la voiture.

- Il existe un logo de ce produit appelé Erdal qui se trouve en bas à droite de l'affiche. C'est un produit qui s'écrit en allemand (für die schuhpflege) signifiant en français pour l'entretien des chaussures
- Ce logo contient d'une icône d'une grenouille à couleur rouge s'écrit en bas le mot allemand (Rotfrosch) signifie Grenouille à pattes rouges et qui montre le sens de l'icône. En outre, ce logo est à trois couleurs, à savoir: le rouge (la couleur de l'icône qui représente un support supplémentaire, car le grenouille est à couleur rouge), le blanc et le noir qui représentent implicitement le contraste pour clarifier le sens.
- mittlebraum altbe währt signifie espace du milieu vieux
- Superbe publicité pour un cirage de chaussure !

Dans certaines affiches, on constate que l'image joue un rôle distinct avec le texte tout comme la relation de l'adjectif relationnel avec le nom ou le pronom.



L'image que nous tenterons d'analyser est une publicité pour une voiture qui respecte l'environnement:



Figure 10

L'image de cette publicité présente une voiture «Que l'on pourrait également qualifier d'éléments gigognes.»²⁶ La signification est que les éléments connectés seront lus comme appartenant ensemble dans une certaine mesure, comme continus ou complémentaires. Par conséquent, un tel encadrement dans lequel les voitures sont représentées près de la nature que le véhicule promues est respectueux de l'environnement. En fait, la multimodalité est largement utilisée dans la publicité pour véhiculer des messages par implication.

Par conséquent, les spécialistes du marketing utilisent des techniques sophistiquées pour attirer le consommateur qui est de plus en plus conscient des stratégies de marketing. C'est l'une des raisons de l'utilisation généralisée des ressources multimodales pour rendre le message promotionnel plus attractif et attirer l'attention du public cible. La multimodalité est donc un aspect majeur du discours publicitaire moderne. «L'image publicitaire peut être considérée comme un système de communication, système composé d'unités qui sont aussi des signes qui vont interagir pour signifier.»²⁷ Quant aux couleurs, la couleur dominante est le vert symbole de croissance, de santé, de fraîcheur et de nature. Cette couleur invite au calme et au repos.

Transformons également, dans la présente étude, à la valeur cognitive lors de l'analyse de l'image de publicité multimodale:



Cognition et image de publicité multimodale

La publicité est étroitement liée à des approches socio-culturelles. La publicité s'intéresse à étudier les aspects cognitifs, affectifs et comportementaux d'une part et d'autre part à analyser «les besoins préconscients et inconscients que l'achat satisfait plus ou moins chez les consommateurs (sécurité, narcissisme, identification à une classe sociale...) en faisant appel non seulement à la psychologie, mais aussi à la psychanalyse, la sociologie, l'anthropologie.»²⁸ Selon Ferdinand de Saussure, la sémiotique «s'assigne pour objet l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale.»²⁹ Habituellement, la perception visuelle et le comportement du lecteur lorsqu'il voit une image dont l'interprétation varie d'une personne à l'autre. Pendant que la créativité de l'image publicitaire provient, en particulier, d'une interprétation commune à titre d'une conscience collective. Voici une publicité de *Pepsi*. Nous avons choisi cette affiche parce que son contenu est actuellement un événement cognitif pour le monde entier.



Figure 11

- La composition et la description

Sans aucun doute, tous les composants présents dans de l'image publicitaire, qu'ils soient verbaux ou non verbaux, jouent un rôle important dans la compréhension du message voulu. Selon Barthes, la description de ces composants est inévitable car elle constitue le transcodage des perceptions



visuelles en langage verbal. L'image que nous tenterons d'analyser est nettement une publicité pour un logo une boisson gazeuse appelé *Pepsi*. Ce logo se compose de trois couleurs: le rouge, le blanc et le bleu.

Mais nous observons que le blanc est représenté à ce moment comme un masque, c'est-à-dire, le logo *Pepsi* est présenté sous la forme d'un visage humain masqué. Ce masque est un symbole pour se protéger contre la Pandémie covid-19 coronavirus. De point de vue cognitif, cette annonce ne présente pas seulement ce logo à titre d'un produit commercial, mais également en tant qu'une prise de conscience publique pour prévenir cette épidémie mondiale. De plus, il existe un texte situé sous la diagonale, à gauche de l'image écrit en anglais comme hashtag*³⁰ (#Pepsi save yourself # Covid19). Ce texte est de conseiller au public de porter des masques de protection contre l'émergence du virus covid-19 Coronavirus. En raison de la pandémie de ce virus, le port du masque est dorénavant nécessaire dans tous les lieux publics et fermés, afin de contrôler les dangers de reproduction de coronavirus. D'ailleurs, il y a de nombreuses municipalités l'imposent aussi en extérieur, cette affiche est un moyen intelligent de promouvoir un produit commercial et de se protéger contre cette pandémie. Après avoir obtenu cette description détaillée de cette annonce promotionnelle, Barthes s'attache à distinguer les différents types de messages qui la composent. Ici, un message linguistique et un message iconique. Nous sommes évidemment devant une affiche promotionnelle qui a présenté en même temps un message éducatif et expressif au public en ce qui concerne la réflexion sur la représentation visuelle. Dans cette perspective, analyser certaines des composantes de cette image publicitaire, qu'elles soient verbales ou non verbales, nous permettra de bien percevoir et comprendre les messages qui sont envoyés d'un point de vue cognitif.



Conclusion

La multimodalité n'est plus seulement l'une des sources de créativité les plus couramment utilisées dans la publicité, mais aussi l'un des moyens les plus efficaces pour convaincre et attirer l'attention du destinataire.

De tout ce qui précède, pour bien circonscrire la définition de l'image publicitaire, selon ma lecture des idées Joly Martine, nous pouvons donc dire qu'il s'agit d'un message visuel multimodal, qui combine des signes iconiques (analogiques, figuratifs), des signes plastiques (aspects formels, non figuratifs) et, souvent, des signes linguistiques scripturaux (langage verbal écrit). Par conséquent, l'image est assurément devenue un domaine scientifique analysable. En outre, ce domaine vaut la peine d'explorer ses diverses structures et composants pour en apprendre davantage sur ses valeurs et ses fonctions.

Cette étude analytique a montré dans quelle mesure la signification générale du message visuel se forme à travers l'interaction de différents outils et de différents types de signes: plastique, iconique et linguistique. La publicité a recours à l'hyperbole dite publicitaire. L'interprétation de ces différents types de signes dépend parfois des connaissances culturelles, socioculturelles du spectateur. Il est évident que l'interaction mise en place entre les éléments plastiques et les éléments iconiques présents dans l'image publicitaire est déterminante dans la production de la signification globale du message visuel, c'est-à-dire que la séparation entre l'image et le texte n'a pas de sens. Nous avons obtenu donc un aperçu de la manière dont cette catégorie d'images se caractérise par sa bonne potentialité de communiquer et de transmettre des messages au client ou au lectorat.

La conclusion souligne l'importance d'évaluer le discours publicitaire en montrant la diversité et l'interdépendance de la multimodalité utilisée notamment entre le mot et l'image en vue d'attirer l'attention et de convaincre. En d'autres termes, Nous avons constaté que le commentaire et l'image représentent assurément deux composants essentiels d'une relation interdépendante inséparables.



Au cours des dernières décennies, un important changement d'orientation a eu lieu de la langue écrite à la langue visuelle écrite et mixte, qui implique plus que l'association mot-image, comme cela a été expliqué tout au long de cette étude.

De tout ce qui précède, nous pouvons dire que la multimodalité dans le discours publicitaire peut créer une sorte d'interdépendance parfaite par un rapport déictique coréférentiel. En d'autres termes, il existe un état d'intégration pour une relation de coréférence entre le texte et l'image qui ne peuvent pas être séparés l'un de l'autre. Cet article n'est qu'une initiation, une ouverture pour les recherches à venir désirant traiter la valeur multimodale dans l'image de publicité. Ce phénomène constitue un domaine extrêmement important pour étudier d'un point de vue socio-sémiotique des images.

Notes

¹Joly Martine, *op. cit.*, p.41

²Joly Martine, *op. cit.*, p.6

³Palmer Michael, *L'écran publicitaire* (Jacques Guyot). In: Réseaux, volume 11, n°59, 1993. Droit et communication. p. 141.

⁴Joly Martine, *op. cit.*, p.21-22

⁵Colletta, Jean-Marc, *La prise en compte de la multimodalité de la parole dans la description et analyse des conduites langagières*, Édition électronique In <http://www.journalopenEdition/communicationorganisation2427>

⁶https://wikimonde.com/article/Multimodalit%C3%A9_%28s%C3%A9miotique%29

⁷Selon Dubois Jean dans le *Dictionnaire de linguistique* (2002: 432), le terme *déictique* signifie l'interprétation suivante: On appelle déictique tout élément linguistique qui, dans un énoncé, fait référence à la situation dans laquelle cet énoncé est produit ; au moment de l'énoncé (temps et aspect du verbe) ; au sujet parlant (modalisation) et aux participants à la communication. Ainsi, les démonstratifs, les adverbes de lieu et de temps, les pronoms personnels, les articles (« ce qui est proche » opposé à « ce qui est lointain », par exemple) sont des déictiques ; ils constituent les aspects indiciels du langage, (v. DEIXIS.)

⁸<https://philatelie-pour-tous.fr/lart-de-laffiche/>

⁹ <https://lewebpedagogique.com/affichesdaakar/files/2019/10/diab%C3%A8te.jpg>

¹⁰Kleiber, G., Déictiques, embrayeurs, token-reflexives, symboles indexicaux, etc.: comment les définir ?, *L'information grammaticale*, n° 30, 1986, pp. 4-22, p. 19

¹¹ Peroni, M. & Roux, J., 1996, *Le travail photographié*. Paris, Publications de l'Université de Saint-Etienne, CNRS Editions. 1996, p.203



- ¹²Barthes Roland, *l'aventure sémiologique*, in, voir, *comprendre et analyser les images*, de Roland Barthes Gervereau, Ed, la découverte, 2000, p.29.
- ¹³ Le Grand Larousse de la langue française, Paris, Larousse, 1988. p.529
- ¹⁴Joly Martine, op. cit, p.12
- ¹⁵ <http://fr.groups.yahoo.com/group/ebooksgratuit>, Sourate 82 : AL-INFITAR (LA RUPTURE), Édition électronique, Ebooks libres et gratuits, 4 novembre 2003, Sourate 82 : AL-INFITAR (LA RUPTURE), p. 679
- ¹⁶ Platon, *La république*, trad. É. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949. In <https://www.espacefrancais.com/limage/>
- ¹⁷ [http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Hyperbole%20\(rh%C3%A9torique\)/fr-fr/](http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Hyperbole%20(rh%C3%A9torique)/fr-fr/)
- ¹⁸Barthes Roland, Rhétorique de l'image, in *Communication*, n°4, Seuil, 1964.
- ¹⁹Peirce Charles Sanders, écrits sur le signe, Seuil, 1979, p. 87
- ²⁰Joly Martine, op. cit., p.26
- ²¹<https://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>
- ²²Godard, J.L, In « Ainsi parlait Jean Luc, Fragment du discours d'un amoureux des mots », Télérama, n° 2278,8/9/93, cité par Martine Joly, 1993, p.101.
- ²³ Joly Martine, op. cit, p.42
- ²⁴Joannis, H, *Le processus publicitaire, de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages*, 4^{ème} édition Dumob, Paris, 1998, p.18.
- ²⁵ Stambouli khadidja, Analyse sémiotique d'un corpus publicitaire : identification des valeurs de marque, Aleph, 2019, p. 203-215
- ²⁶ Martine Joly, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma, 2005, p. 219.
- ²⁷ <https://aleph-alger2.edinum.org/1704#ftn1>
- ²⁸Martine Joly, op. cit., p.60
- ²⁹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Ed Payot (1913)1995, P.33.
- ³⁰ Un mot ou une phrase précédé d'un signe dièse (#), utilisé sur les sites Web et les applications de médias sociaux, en particulier Twitter, pour identifier les messages sur un sujet spécifique.



Bibliographie

I. Ouvrages de Linguistique

- Barthes Roland, *l'aventure sémiologique*, in, voir, *comprendre et analyser les images*, de Roland Barthes Gervereau, Ed, la découverte, 2000.
- Baxandall M., *L'œil du quattrocento*, Paris, Gallimard. 1985.
- Charaudeau P., *Le discours d'information médiatique La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997.
- Colletta, Jean-Marc, *La prise en compte de la multimodalité de la parole dans la description et analyse des conduites langagières*, Édition électronique In <http://www.journalopenEdition/communicationorganisation2427>
- DE LA HAYE Y., *journalisme mode d'emploi des manières d'écrire l'actualité*, Harmattan, 2005.
- Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Ed Payot (1913)1995
- Garfinkel H., *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1967.
- Godard, J. L, In « Ainsi parlait Jean Luc, Fragment du discours d'un amoureux des mots », Télérama, n° 2278,8/9/93, cité par Martine Joly, 1993.
- Grérvisse B., *Le temps des journalistes. Éléments pour une lecture ethno narratologique du récit d'information médiatique*, CIACO, coll. de la Faculté des sciences économiques, sociales et politiques, Louvain-la-Neuve, 1997.
- Joannis, H, *Le processus publicitaire, de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages*, 4^{ème} édition Dumob, Paris, 1998
- Joly Martine, *L'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.
- Joly Martine, *L'image et son interprétation*, Paris, Armand Colin, 2005.



- Kleiber, G., Déictiques, embrayeurs, token-reflexives, symboles indexicaux, etc. : comment les définir ?, *L'information grammaticale*, n° 30, 1986, pp. 4-22.
- Peirce Charles Sanders, écrits sur le signe, Seuil, 1979
- Peroni, M. & Roux, J., *Le travail photographié*. Paris, Publications de l'Université de Saint-Etienne, CNRS Editions. 1996.
- Platon, *La république*, trad. É. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949.
- Semprini A., *Analyser la communication, comment analyser les images, les médias, la publicité*, Harmattan, Champs Visuels, 1996.

II. Périodiques

- Barthes Roland, Rhétorique de l'image, in *Communication*, n°4, Seuil, 1964
- David B., Photographes de presse : de l'argentique au numérique, in Questionner l'internationalisation, cultures, acteurs, organisations, machines, Actes du 14ème congrès national de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Béziers, juin, p. 547-553. 2004.
- Hennion A., «De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique », Médias Pouvoirs n° 20, octobre-décembre. 1990.
- Kleiber, G., Déictiques, embrayeurs, token-reflexives , symboles indexicaux, etc.: comment les définir ?, *L'information grammaticale*, n° 30, 1986.
- Palmer Michael & Jacques Guyot., L'écran publicitaire In: Réseaux, *Droit et communication*, volume 11, n°59,. 1993.

III. Dictionnaires

- Le Grand Larousse de la langue française, Paris, Larousse, 1988.
- REY, Alain, Le Robert pratique, Paris, Dictionnaire le robert, 2013.
- Dubois, Jean, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse-Bordas/VUEF, Paris, 2002,



-
-
- Le Dictionnaire Arabe des Sens, consulté par <https://shamela.ws/index.php/book/2080>

IV. Sites d'internautes

- https://wikimonde.com/article/Multimodalit%C3%A9_%28s%C3%A9miotique%29
- <https://philatelie-pour-tous.fr/lart-de-laffiche/>
- <http://fr.groups.yahoo.com/group/ebooksgratuit>
- <https://lewebpedagogique.com/affichedakar/files/2019/10/diab%C3%A8t.jpg>
- [http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Hyperbole%20\(rh%C3%A9torique\)/fr-fr/](http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Hyperbole%20(rh%C3%A9torique)/fr-fr/)
- <https://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>
- <https://aleph-alger2.edinum.org/1704#ftn1>
- <https://www.espacefrancais.com/limage/>

