

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche scientifique
Université Dr. MOULAY Tahar.
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département des lettres et langues française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de master en Langue Française

Option : sciences du langage

Intitulé

La persuasion/ dissuasion par l'image

Cas d'étude d'affiches lancées lors de campagnes de sensibilisation pour la protection de l'environnement.

Réalisé et Présenté par :
Keita Kaly Awa Mohamed

Sous la direction de :
Mr. Ouali Salim

Devant le jury composé de :

Mlle Lilya Maklouf	présidente
Mme Bouhadjar Souad	Examinatrice
Mr Ouali Salim	Directeur de recherche

Année universitaire: 2020-2021

REMERCIEMENTS

Henry Ward Becher disait que : « la reconnaissance est la plus belle fleur qui jaillit de l'âme ».

Je voudrai d'abord adresser toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, Monsieur **OUALI SALIM** pour sa patience, sa disponibilité et surtout pour ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

J'adresse aussi mes remerciements à l'ensemble des **professeurs du département de Français de l'université Dr. Moulay Tahar de Saida**. Ils nous ont fourni les outils nécessaires pour la réussite de nos études universitaires.

Je tiens à remercier spécialement notre chef de spécialité, le **Dr SAYAH MOHAMMED** qui est un enseignant investi et dont l'énergie professionnelle est contagieuse ; il m'a grandement motivé pour mener à bien ce travail de recherche.

Un grand merci aux professeures **LILYA MAKLOUF** et Mme **BOUHADJAR SOUAD** pour leurs accompagnements et leurs générosités.

Mes remerciements les plus chaleureux à la famille **HABIBECHE** qui m'a grandement ouverte ses portes. Vous avez été un hôte charmant et votre bienveillance à mon égard m'a énormément touchée.

Enfin, j'adresse toute ma gratitude à ma famille et à mes ami(e)s qui m'ont toujours accompagné ; mes mots ne suffiront jamais pour faire l'éloge de leurs mérites.

DEDICACES

Je dédie ce travail :

A MA FAMILLE :

A celui qui m'a donné la chance d'aller à l'école : mon très Cher père **KEITA MOHAMED**. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices qu'il a déployé pour mon éducation et ma formation. Grâce à lui, j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai pour lui.

A ma bien-aimée mère **AISSATOU N'DIAYE**, quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point la remercier comme il se doit. Son affection me couvre, sa bienveillance me guide et sa présence a toujours été ma force pour affronter les différents obstacles.

A mes chers frères, **KALY et MAKAN**, pour l'aide, le soutien, le réconfort et les encouragements dont ils ont fait preuve du début de mes études à ce jour. Puissent nos liens fraternels se consolider d'avantage.

A MES ENSEIGNANTS :

- Du primaire
- Du secondaire
- Du lycée
- Et de l'université

Résumé :

Une communication par l'image passe par l'évaluation et le choix des signes, la recherche de métaphores possibles et par la hiérarchisation de l'information.

Ce type de communication utilise un vocabulaire emprunté à la sémiologie, à la rhétorique visuelle, à la psychologie et autres. Ce modeste mémoire de recherche découle de ce constat et s'intéresse particulièrement à « la persuasion/dissuasion par l'image » dans un contexte de campagnes préventives.

Nous cherchons à découvrir précisément « *les procédés et mécanismes de persuasion/dissuasion utilisés sur les affiches désensibilisations écologique* » par l'analyse sémiologique de quelques affiches de sensibilisation écologique prises sur des sites internet.

MOTS CLES : Image ; signe ; sémiologie ; communication.

Abstract:

Communication through images involves evaluation and the choice of signs, the search for metaphor and by the prioritization of information.

This type of communication use borrowed vocabulary to semiology, to visual rhetoric, to psychology and others. This modest memory stems from this observation and is particularly interested to "The persuasion/ deterrence by image" in the context of a preventive campaign.

We seek to find out precisely "The methods and mechanisms of persuasion and deterrence used on ecological awareness posters" by semiotic analysis of some ecological awareness posters taken from websites.

Keywords: Image, sign, semiology, communication.

SOMMAIRES

REMERCIEMENTS

DEDICACES

RESUME

INTRODUCTION07

Chapitre 1 : la communication par l'image

1.1. Introduction à la notion de communication10

1.1.2. Définition.....10

1.1.3. Les composantes de la communication.....10

1.2. Autour de l'image.....12

1.3. Le langage de l'image.....15

1.3.1. L'image : une représentation.....15

1.3.2. L'image : une expression.....16

1.3.3. L'image : une action sur autrui16

Chapitre 2 : la sémiologie de l'image

2.1. Généralité sur la sémiologie18

2.2. La sémiologie visuelle.....21

2.2.1. Le signe iconique.....21

2.2.2. Le signe plastique.....22

2.2.3. Le signe linguistique24

Chapitre 3 : Analyse des images

3.1. La méthode d'analyse.....27

3.2. Analyse et interprétation du corpus.....28

3.3. Constats d'analyse.....39

CONCLUSION44

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

De nos jours, la communication visuelle est en plein essor et l'usage de l'image s'accroît fortement à la télé, sur internet, à l'école, dans les rues et autres. Comme le disait Gaston Bachelard : «*Nous sommes dans un siècle de l'image. Pour le bien comme pour le mal, nous subissons plus que jamais l'action de l'image.* »¹ Elle est partout et est utilisée pour de fins politiques, culturelles, économiques, pédagogiques... . Ainsi, à l'heure d'une civilisation de l'image, il convient de ne plus recevoir passivement les images mais de les lire, de les décrypter et de les interpréter. C'est pourquoi, l'image qu'elle soit fixe ou animée est désormais objet d'étude de plusieurs disciplines tel que la sociologie, la psychologie, la communication ou encore la sémiologie pour ne citer que celles-là. Par ailleurs, l'image occupe actuellement une position centrale sur les différentes affiches de sensibilisation. Ces affiches visent à obtenir d'un public qu'il fasse ou s'abstienne de faire quelque chose sans recours à la force ; en d'autres termes elles cherchent à « persuader » ou « dissuader ». Toute image répond à des règles, à des lois, à un mode d'emplois. Nous étions animés par la curiosité d'apprendre comment fonctionne le mécanisme de persuasion ou de dissuasion par l'image dans « *un contexte de sensibilisation écologique* ».

Pourquoi des images de sensibilisations écologique ?

Ce choix des corpus est dû à des aspirations personnelles et à des intérêts d'ordre public. La lutte pour un meilleur environnement est devenu un sujet phare ; de nombreuses méthodes de campagnes sont mises en œuvre et l'image en est une des plus privilégiée pour susciter l'intérêt envers cette lutte. Dès lors une éducation à ces types d'images s'impose à nous tous.

L'objectif de ce travail de recherche est de monter ce qu'est la communication par l'image et aussi de comprendre comment s'articule et fonctionne ce système dans un contexte de Persuasion/ Dissuasion. Le problème soulevé est le suivant :

•Quels sont les procédés et les techniques souvent utilisés comme moyens de persuasion sur les affiches de sensibilisations pour la protection de l'environnement ? Afin de répondre à cette question, nous formulons comme hypothèse que :

La dimension symbolique nous semble être le moyen indispensable et incontournable employé par les affiches de sensibilisation comme stratégie de persuasion ou de dissuasion

¹WAVELET Jean-Michel, Gaston Bachelard, l'inattendu : les chemins d'une volonté, l'Harmattan, Paris, p.37 (ISBN 978-2-343-182468-9) mis en ligne le 13 septembre 2019

Introduction générale

pour la protection de l'environnement. Cette dimension symbolique se fait voir à travers deux aspects qui nous semblent les plus pertinents :

- Chromèmes (importance et quasi présence du vert, bleu et rouge)
- Type de messages circulants : présentés sous un aspect solennel et grave sous forme d'images ou de signes linguistiques.

Ce modeste travail de recherche se répartit en deux grandes parties : une partie théorique subdivisée en deux chapitres. Le premier chapitre est dédié à « la communication par l'image », dans cette partie nous verrons : ce qu'est la communication et quels sont les éléments qui la composent puis nous verrons l'image en tant qu'un langage, un système de communication qui représente, exprime, promeut des idéologies et influence les comportements de l'homme. Quant au deuxième chapitre intitulé « Sémiologie de l'image », dans cette partie nous essayerons de montrer comment le système de signe qu'est l'image fonctionne. Nous allons définir le signe, voir quelques théories sur le signe et aussi les éléments qui composent l'image en tant que signe. Le dernier chapitre est consacré à la pratique : dans un premier temps nous verrons en quoi consiste une analyse sémiotique ; puis nous présenterons et analyserons notre corpus qui sera des affiches de sensibilisation pour la protection de l'environnement comme susmentionné et enfin nous établirons le constat issu de nos analyses.

Nous terminerons ce travail par une conclusion générale dans laquelle nous confirmerons ou infirmerons l'hypothèse soutenue antérieurement.

Chapitre 1 :
La communication
par l'image

Chapitre 1 : La communication par l'image

1.1. Introduction à la notion de communication

1.1.2. Définitions :

La communication vient du latin 'communicaré' qui signifie communiquer. Le mot apparaît pour la première fois dans la langue française au XIV^e siècle pour désigner l'action de mettre en commun, d'être en relation. De nos jours, le terme « communication » signifie à la fois : « *l'action de communiquer, de transmettre, d'informer* »² mais aussi l'action d'établir une relation avec autrui.

Dans une autre acception, la communication est :

« Un processus dynamique, par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un pour transmettre ou échanger des idées des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue oral ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musique, dessin, etc. »³

Pour synthétiser, la communication est une action : verbale, para verbale et non verbale par laquelle deux ou plusieurs personnes entre en contact pour échanger des idées, des sentiments et autres. Une communication peut remplir trois grandes fonctions :

- produire, transmettre, échanger des informations et des connaissances ;
- construire, exhiber, défendre... des identités, des cadres de référence identitaires, personnels ou collectifs ;
- Créer, maintenir ou modifier des relations sociales avec l'autre et soi-même. L'action de communiquer implique un certain nombre d'éléments appelés composantes de la communication.

1.1.3. Les composantes de la communication :

Il existe de nombreuses théories sur les composantes de la communication, nous pouvons citer la théorie de SHANNON et WEIVER, celle de LASSWELL ou encore le schéma de Roman Jakobson et tant d'autres encore. La théorie de Lasswell nous intéresse particulièrement.

²JOLY, Bruno, « la présentation de la communication » dans la communication 2009, pp.7-10 consulté en ligne sur www.cairn.info le 16 Avril 2021.

³ ARCAND, Richard, BOURREAU Nicole, La communication efficace, Canada : centre éducatif et culturel, 1995, p.13.

Chapitre 1 : La communication par l'image

Selon Harold D Lasswell, l'un des pionniers à s'intéresser à la communication de masse, une action de communication se définit par rapport aux questions suivantes : « *Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ?* »⁴

-**QUI** : est relatif à l'émetteur, l'instance de production du message ; il peut être un individu ou un groupe.

-**DIT QUOI** : se rapporte au message, à l'objet de la communication. En communication, il y a plusieurs types de messages selon le canal de communication utilisé :

Les messages visuels recourant à l'image ou aux symboles (écritures et autres) comme nous le verrons plus tard dans notre corpus ;

- Les messages sonores : comme les paroles, les musiques... ;
- Les messages tactiles : comme les pressions, les chocs ;
- Les messages olfactifs : comme les parfums et autres ;
- Les messages gustatifs : relatifs aux goûts.

-**PAR QUEL CANAL** : désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et par une société déterminée, diffusent à la fois l'information et la culture. Le canal sous-entend la voie de la circulation des messages. Nous pouvons citer les moyens techniques (télé, radio, internet) et sensoriel (visuels comme l'affiche et autres).

-**A QUI** : vise l'audience, le récepteur, celui qui reçoit le message ; il peut être un individu un groupe et même une machine.

- **AVEC QUEL EFFET** : suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire. Il est déterminé par le contexte, le code (ensemble de signes et règle de combinaison de ces signes) de la communication. En résumé le modèle de Lasswell définit la communication comme « *un processus d'influence et de persuasion* »⁵. Ce modèle met l'accent sur la finalité et les effets de la communication d'où son efficacité dans l'analyse d'une communication par l'image ; cette dernière cherchant généralement à produire des effets sur le récepteur.

⁴BULHER, Michael, « Schéma d'étude et modèle de communication » dans Communication et Langage, 1974, pp.36-37 www.Persée.fr consulté le 02 juin 2021.

⁵Idem.

Chapitre 1 : La communication par l'image

1.2. Autour de l'image

1.2.1. Les traces de l'image dans l'histoire

L'image est née selon certaines recherches scientifiques en une époque bien antérieure. Elle serait : « *aussi ancienne que le monde* »⁶. En effet, depuis les époques primitives, l'homme commença à se servir de formes imagées pour véhiculer des idées, pour communiquer. Dans l'antiquité, des contrées comme la Grèce ou encore la Rome furent des terres pour l'art. A cette époque fleurissaient peintures et sculptures avec lesquelles les grecs ainsi que les romains ont su traduire une culture visuelle. Les masques mortuaire, les murs des habitations, les casques des soldats et autres étaient décorés par des formes et couleurs définissant les images de leurs dieux. Les fouilles archéologiques et les textes anciens ont révélés une série de formes imagées diverses évoquant des contextes religieux, sociaux ou encore politiques. D'ailleurs les premières conceptions sur l'image datent de cette ère. Dans son œuvre "*la république*" le philosophe grec Platon ou encore son disciple Aristote proposèrent des théories sur l'image. Egalement dans le monde médiéval, l'image fut beaucoup utilisée surtout pour l'illustration. En effet, la symbolique de l'image au moyen-âge est indissociable de l'histoire du livre. Les manuscrits religieux et profanes dont les baillifs et les héritiers furent des églises, des clercs et des rois contenaient des images pour expliquer leurs contenus. De nos jours, l'image est au centre de toutes les activités. Nous sommes dans la civilisation de l'image, elle est partout : à la télé, dans les livres, sur les places publiques, sur internet, dans les salons pour ne citer que ceux-là. Elle connaît désormais des formes diverses : dessin, peinture, photographie, animation, schémas... ET de nombreuses fonctions : argumentation, illustration, explication, narration, persuasion etc.

Pour faire la synthèse de tout ce qui a été dit, nous dirons que : l'image a toujours été dans le quotidien de l'homme comme nous avons pu le voir. Elle possède dorénavant beaucoup de statut : « *La propre évolution de l'image a suffi à ébranler le pauvre statut qu'on lui accordait ; elle s'émancipe.* »⁷ Selon Régis DEBRAY⁸ l'historique de l'image se résume ainsi :

- Le régime idole (caractère du sacré) ; antiquité

⁶ COSSETTE Claude, *La publicité en action*, Editions Riguil, Québec, 1995, p.20.

⁷ DAGONET François, *Philosophie de l'image*, Editions G. vrin, Paris, 1984, p.58.

⁸ DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image*, Editions. Gallimard, Paris, 1991, p.150.

Chapitre 1 : La communication par l'image

- Le régime de l'art (le beau et l'esthétique) moyen- âge
- Le régime du visuel (l'iconicité), l'époque contemporaine. L'image tend présentement vers une iconicité d'où le concept de communication visuelle.

1.2.2 Définitions et emplois du terme « image » :

Les définitions ou connotations du concept « image » sont nombreuses. Dans le dictionnaire de l'Académie Française, l'image est défini comme : «*la représentation analogique d'un être, d'une chose par les arts graphiques ou plastiques (dessin, figure, gravure, illustration visuelle).*»⁹

Selon une autre acception, l'image signifie, «*Tout signe qui à l' origine porte une certaine ressemblance avec l'objet visé*»¹⁰ L'image se caractérise donc par la ressemblance.

Quant aux différents emplois, «*le terme image est tellement utilisé, avec toutes les significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui recouvre tous les emplois.*»¹¹ Le terme image est très polysémique. Explorons donc quelques aspects de l'utilisation du mot. On attribut souvent le terme à tout objet second qui a une ressemblance avec un autre premier. Par exemple l'image que nous avons de nous face à la glace, l'image de notre ombre que l'on perçoit etc. De même dans les sciences dites cognitives (psychologie et autres) il est aussi question d'image. Cette fois-ci, le terme désigne un événement psychique qui renvoie l'homme à des situations vécues ou imaginaires (rêves, hallucinations...). Il s'agit dans ce contexte de manifestations de la pensée provoquées par des stimuli externes ou internes. Puis en littérature, on entend par image un procédé d'expression qui donne à un mot la valeur d'un autre. (Figure de rhétorique) Dire par exemple que : Cette femme est une véritable déesse. C'est montrer l'image esthétique de la femme en question. (Métaphore)

1.2.3 Type d'images :

On distingue généralement deux types d'image.

⁹ Dictionnaire de l'Académie Française, Institut de France, 8^e édition, publié en 1935, www.dictionnaire-academie.fr consulté le 12 juin 2021.

¹⁰ PIERCE, Charles-Sanders, *Ecrits sur le signe*, Edition Seuil, Paris, 1978, P.231.

¹¹ JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2^e Editions Armand colin, Paris, 2011, p.12.

Chapitre 1 : La communication par l'image

1.2.3.1.L'image animée ou séquentielle : Appelée aussi image numérique, elle est véhiculée par les différents types de communication de masse (vidéo, spots publicitaires, animations...) Ce type ne nous intéresse pas directement dans ce travail de recherche, nous la mentionnons pour mieux connaître les types d'image et pour la différencier de l'image non séquentielle qui constitue notre corpus.

1.2.3.2.L'image fixe ou non séquentielle :

On parle d'image fixe par opposition à l'image animée étant donné que « *il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a ailleurs de l'animation* ». ¹² Par conséquent, l'image fixe est donc une négation du temps. En d'autres termes, elle est la représentation d'un moment figé de la vie. Une image fixe s'apparente au dessin, à la photographie, au schéma, à la peinture ou à l'affiche. En vue de mieux les distinguer, une courte description s'impose.

1.2.3.2.1 L'affiche publicitaire

Elle est selon Larousse « *une feuille imprimée, destinée à porter quelque chose à la connaissance d'un public et placardée sur les murs ou sur des emplacements réservés.* » ¹³

Très souvent utilisée, surtout par la publicité, l'affiche a pour but de séduire le destinataire tout en lui communiquant des informations. Il y a l'affiche politique, l'affiche publicitaire et l'affiche de cinéma.

Largement déployée, l'affiche publicitaire est un support de communication visuelle qui de par son efficacité et son coût, constitue un outil très efficace dans le domaine de la publicité. Le format d'une affiche publicitaire est variable. Il existe : de petits formats appelés aussi affichette dédiés aux vitrines ; de grands formats pour les zones urbaines et rurales. L'affiche publicitaire est composée de messages verbaux et de messages visuels (textes, images, accroches ...)

- **Les textes :** ils peuvent avoir différentes fonctions selon les objectifs de la publicité (décrire, argumenter, expliquer...) aussi les textes complètent le message visuel.
- **Les slogans et accroches :** ce sont des formules concises et frappantes qui créent des humeurs chez le lecteur (joie, surprise, peur, anxiété...)
- **Messages visuels :** ce sont des signes graphiques (image, icône, symbole, logo) utilisés à titre illustratif, attractif, persuasif.

¹² GAUTIER Alain, Impact de l'image, Editions l'Harmattan, Paris, 1997, p.18.

¹³ www.Larousse.fr consulté le 23 juin 2021.

Chapitre 1 : La communication par l'image

1.3. Le langage de l'image

1.3.1. L'image : une représentation

La force de l'image réside dans sa capacité de représentation. Elle représente d'une manière analogique les éléments ou objets et nous offre une perception du monde. D'où le sens étymologique de l'image : « imago » qui signifie « *représentation d'un objet matériel soit par les beaux-arts, soit par des systèmes* »¹⁴. L'image n'est pas la réalité mais elle projette le reflet de celle-ci. Nous pouvons reconnaître sur l'image des objets, des choses ou encore des phénomènes du monde. L'image est polysémique. Elle a la capacité de représenter et de véhiculer à la fois plusieurs informations. En représentant les objets du monde avec autant d'informations, l'image est devenue un outil efficace de communication. Elle est si proche de la réalité, qu'elle amène le récepteur à croire qu'il est dans la réalité. L'image représente par le biais du dessin, de la photographie et autres.

1.3.1.1. La photographie :

Elle est un procédé qui à l'aide de la lumière et de produit chimique, enregistre l'image d'un objet. On distingue entre autres des photographies scientifiques, de presse, de mode, familiales etc. La photographie est artistique et est utilisée dans de contextes culturels, anthropologiques, sociaux et autres.

1.3.1.2. Le dessin :

Le dessin est toute représentation d'un objet, d'une figure sur une surface au moyen d'encre, de crayon etc. Le terme (dessin) désigne à la fois l'acte de dessiner, l'œuvre qui en résulte et l'aspect d'un objet quelconque. La bande dessinée, le schéma, la caricature ... font partis du lot de dessin.

- Le schéma : « *dessin, visant à représenter de manière simple les principaux éléments d'un objet ou d'un concept, afin de faciliter la compréhension de son fonctionnement...* ».¹⁵
- La bande dessinée : l'art de combiner des dessins pour raconter une histoire.
- Caricature : reproduction déformée de la réalité par le dessin dans un but satirique.

¹⁴ DESARGHER, Mathilde, Réflexion sur l'image ou analyse d'un système de communication dans sa complexité, Allemagne, 1999, P.12.

¹⁵ DUBOIS, Daniel et CANCE, Caroline « Histoire Epistémologie Langage » www.persée.fr consulté le 23 juin 2021.

Chapitre 1 : La communication par l'image

1.3.2 L'image : une expression

L'image a bien une structure, elle a toujours quelque chose à nous apprendre. Le sens de l'image ne se limite pas à ce qu'elle représente mais va au-delà. Elle cherche à montrer et à raconter : « *Elle fabrique et emploie donc des signes qui nous disent à leur manière quelque chose.* »¹⁶ Les images fonctionnent comme des énoncés, elles sont conçues à partir d'un ensemble composé de : « *interactions sociales, positions énonciatives, codes conventionnels, contextes.* »¹⁷ C'est dans cette optique qu'il est question de production d'image : *Qui transmet quoi ? A qui ? Pourquoi ? A l'aide de quel procédé technique ?* Tout ce que cela peut nous dire sur une personne, un objet, une époque, une culture, un mode de pensée. L'image est donc gérée par des règles culturelles ou encore par d'autres codes d'une société et grâce à ces codes nous arrivons à décoder les messages visuels de l'image.

Selon Roland Barthes l'image communique à deux niveaux :

- un niveau dénotatif : le lecteur aperçoit et reconnaît les objets;
- un niveau connotatif : le lecteur donne un sens aux objets suivant leurs représentations. Pour résumer, la fonction de l'image n'est pas seulement de représenter, elle invite également à tirer des informations via ces représentations. Le sens de l'image se joue entre nos connaissances du monde et les éléments représentés par l'image.

1.3.3 L'image : une action sur autrui

Notre manière de concevoir le monde est influencée par le pouvoir des images. L'image cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui. Elle transmet aussi des ordres et des interdictions. L'image n'est pas seulement un moyen de communication, elle est aussi un système d'interaction sociale, de connexion entre les individus. Ainsi : « *La combinaison de tous ces éléments expliquerait leur force, le rôle qu'elle tiendrait dans la motivation et l'orientation de nos conduites.* »¹⁸.

¹⁶ DESAEGHER, Mathilde, OP.cite, p.30

¹⁷ Idem .P.87

¹⁸ Idem, p.27

Chapitre 2 :
La sémiologie de l'image

Chapitre 2 : La sémiologie de l'image

2.1. Généralité sur la sémiologie

La sémiotique ou sémiologie, l'étude des différents types de signes ainsi que de la manière dont ces signes sont interprétés a intégré le rang des sciences tout récemment. Entre la fin du XIX^e et le début du XX siècle, indépendamment le linguiste suisse Ferdinand de Saussure et le logicien américain Charles Sanders Pierce sont devenus par leurs travaux, les pères de la sémiologie moderne. Ces deux théories que nous étalerons plus loin ont fait de la sémiologie une science digne de ce nom.

2.1.1. Définition :

Issu du grec *semēion* «= signe et *logos*= science ou discours¹⁹ la sémiologie est la science qui étudie les signes. Elle s'intéresse aux systèmes de signes (systèmes verbaux, iconiques, gestuels, sonores...) en tentant d'appréhender et de peindre leurs fonctionnements. Pour conceptualiser, la sémiologie s'intéresse au sens, à la signification comme la plupart des sciences humaines. Elle cherche à répondre aux questions suivantes : Comment les signes sont produits ? Comment s'organisent-ils pour véhiculer du sens ? Et comment ces sens sont-ils interprétés par l'homme.

2.1.2.L'image : un produit sémiologique

Depuis les travaux de Pierce, l'image a intégré le rang des signes et est désormais objet d'étude pour la sémiologie. Etudier l'image, c'est donc étudier les signes qu'elle renferme. Ces derniers ont un mode de production, d'organisation et d'interprétations.

2.1.2.1 La représentation de Saussure :

Reconnu comme le précurseur du structuralisme en linguistique, Ferdinand De Saussure s'est aussi distingué par ses travaux sur les langues indo-européennes. Il est considéré surtout en Europe comme le père de la linguistique moderne et de la sémiologie. Vers les années 1910, il a évoqué la naissance possible d'une « *science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale (...) nous la nommerons sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent.* »²⁰.

¹⁹JOLY, Martine, L'image et les signes, Editions Armand Colin, Paris, 2005, p.09, Cité par : SELKHANE Samir dans un mémoire de recherche.

²⁰DE Saussure, Ferdinand, Cours de linguistique générale, Editions Arbre d'or, Genève, 2005, p.74 Cité par : SELKHANE Samir dans un mémoire de recherche.

Chapitre 2 : La sémiologie de l'image

Saussure s'est plus consacré à l'étude du signe linguistique qui résulterait selon lui de : « l'association de deux entités indissociables, le signifiant(Sa) et le signifié(Se).»²¹ Par signifiant, il faut comprendre toute chose directement perceptible par l'écriture, ou par un autre canal. Le signifié renvoie à la représentation mentale accessible à travers le signifiant et correspondant à un concept présent en mémoire.

Le signe suivant la théorie de Saussure peut être schématisé comme suit :

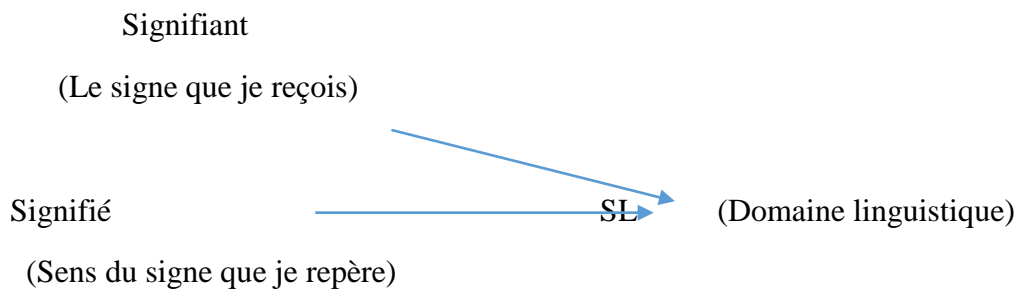


Figure 1²²

2.1.2.2. Le triangle de Pierce :

Philosophe et sémiologue, Charles Sanders Pierce a fondé le pragmatisme. Il est considéré comme l'un des plus grands logiciens, ses pensées sont au cœur de nombreuses analyses ces dernières décennies. Il est désormais considéré comme pionnier dans de nombreux domaines et en particulier dans la façon de concevoir les méthodes d'enquêtes et de recherche en philosophie des sciences.

Dans le dictionnaire de sémiologie générale²³, la théorie de Pierce est ainsi résumée :

²¹ KHEIRA, Merine, Notions de linguistique générale, Editions Dar elqods el arabi, Algérie, 2017, p.30

²² Idem, p.31

²³ DANS HEBERT Louis, signo (en ligne), Rimouski(Québec), version du 14 décembre 2018, <http://signosémio.com/introduction-sémiotique.pdf>

Chapitre 2 : La sémiologie de l'image

Pierce a élaboré une théorie à la sémiotique à la fois générale, triadique et pragmatique. Une théorie générale : - qui envisage à la fois la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle ; Qui envisage toutes les composantes de la sémiotique ; -Qui généralise le concept de signe.

Une théorie triadique :- qui repose sur trois catégories philosophiques ; la priméité, la secondéité et la tiercéité ;

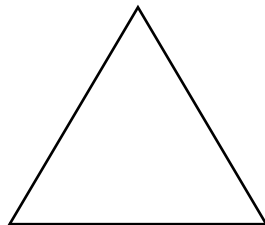
-Qui met en relation le representamen, l'objet et l'interprétant

Une théorie pragmatique : - qui met en considération le concept de production et de réception des signes ; -Qui définit le sujet par son action sur l'interprète.

Tableau 1²⁴

Le triangle de Pierce se présente ainsi :

INTERPRETANT (signifié chez Saussure)



OBJET (réfèrent)

REPRESENTAMEN

(Signifié chez Saussure)

Figure 2²⁵

-Le representamen est la face perceptible du signe ; ce qui est perceptible par les différents canaux sensoriels ;

-L'objet est le réfèrent, ce que le signe représente dans la réalité ; - L'interprétant est l'image mentale associée à l'objet, la représentation psychique qui le différencie de toute autre chose.

²⁴HEBERT, Louis, Idem

²⁵MATINE, Joly, OP cite, p.09

Chapitre 2 : La sémiologie de l'image

2.2. La sémiologie visuelle

La sémiologie visuelle est une branche de la sémiologie qui étudie des objets dont le sens apparaît par le canal visuel. Elle a été surtout développée par les travaux du groupe μ ²⁶ dans son « *traité du signe visuel* » en 1992. Cet ouvrage comme tant d'autres traitants le signe visuel cherche à rendre intelligible la manière dont le sens investit peu à peu les objets visuels. Le signe visuel est un ensemble qui regroupe les signes iconiques, plastiques et linguistiques.

2.2.1. Les signes iconiques : Il peut être défini comme la représentation d'un objet réel ; il serait selon le groupe μ composé d'un signifiant, d'un type et d'un référent.

2.2.1.1 Le signifiant : on appelle signifiant toute représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept. Le signifiant d'un signe visuel peut être des traits, des formes, une photographie, un dessin et autres.

2.2.1.2. Le type : Il est aussi une représentation mais cette fois-ci mentale. Il désigne les propriétés physiques que nous gardons des objets dans notre mémoire.

2.2.1.3. Le référent : Le référent peut être concret : chaise, cheval ou abstrait : la paix, la justice et autres.

Pierce aussi propose trois classes de signes iconiques suivant la nature des relations entre le référent (l'objet) et le signifiant visuel : le symbole, l'indice et l'icone.

2.2.1.3.1. Le symbole : est relatif à un signe qui permet de voir autre chose que ce qui est représenté ; Pierce appelle symbole, un signe iconique lié à son objet par un rapport arbitraire (un lien conventionnel). Par exemple : la colombe symbole de la paix ; drapeaux symboles des pays ; la balance symbole de la justice et autres.

2.2.1.3.2. L'indice : renvoie à un signe qui maintient un rapport physique avec l'objet qu'il évoque. « *Les indices sont des modes de renseignements* »²⁷. Par exemple : L'orage l'indice de la pluie ; la fumée indice du feu ; la pâleur indice de la fatigue... L'indice maintient une relation de causalité avec le sujet qu'il désigne.

2.2.1.3.3. L'icone : correspond à un signe de reconnaissance ; c'est un signe rattaché à son objet par un rapport de similarité. L'icone ressemble beaucoup à son objet et permet

²⁶Collectif interdisciplinaire actif depuis 1967 en rhétorique, en sémiotique et en théorie de la communication linguistique ou visuelle. Dans son « *Traité du signe visuel* » ce groupe propose une grammaire de la structure sémiotique de l'image.

²⁷ DESAEGHER, Mathilde, *Réflexion sur l'image ou analyse d'un système de communication dans sa complexité*, sciences de l'information et de la communication, 1999, P.31 (en ligne) <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01724026>

Chapitre 2 : La sémiologie de l'image

l'identification d'un sujet car elle donne l'illusion du réel. Par exemple, une image représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ces représentations ressemblent à un arbre ou à une maison.

2.2.2. Les signes plastiques :

Les signes plastiques sont des outils qui instaurent la mise en forme d'un langage visuel. Ils permettent également de créer le sens ; leurs significations dépendent du contexte d'utilisation et du récepteur. Les éléments plastiques sont : la composition, les couleurs et la texture.

2.2.2.1 La composition : Elle désigne la manière dont les éléments graphiques sont disposés pour créer le sens. La composition peut mettre un signe en lumière par rapport à d'autres signes ou encore montrer un aspect à l'aide des signes. Une composition est faite à partir de : cadrage, cadre, l'angle de vue et le contraste.

2.2.2.1.1. Le cadrage : oriente la lecture de l'image. Il s'agit de format, de taille...

2.2.2.1.2. L'angle de vue : L'angle de vue regroupe les points d'intérêts de l'image. Ce sont les signes qui retiennent le regard en premier. L'angle de vue joue sur l'orientation ; il est soit frontal, plongé, contre-plongé ou autres.

2.2.2.1.3. Le cadre : il peut être symétrique, asymétrique, oblique, triangulaire et autres.

2.2.2.1.4. Le contraste : selon Catherine Saouter²⁸, le contraste est la base du langage visuel. Elle affirme que la base du langage visuel n'est pas le signe, mais la loi : celle du contraste fondé sur les registres de la couleur et du clair-obscur, conformément à la physiologie de l'œil. C'est le contraste qui rend les traits visibles sur une image : «*Les objets se détachent de leurs fond grâce aux contrastes. (...) Il y a fondamentalement deux types de contrastes : le contraste entre le noir et le blanc et le contraste entre les couleurs chaudes et les couleurs froides.*»²⁹ Klinkenberg mentionne un troisième type de contraste, «*le contraste graphique*»³⁰ basé sur la différence entre 'les stimulus' de deux signes.

2.2.2.2. Les couleurs :

Les couleurs renvoient à des «*significations spécifiques*»³¹ et possèdent des connotations variées qui diffèrent souvent d'une communauté à une autre, d'un contexte à un autre. Aussi les couleurs sont utilisées pour : exprimer des valeurs, des émotions ; différencier des entités

²⁸ CATHERINE, Saouter, docteure en sémiologie et professeur à l'université du Québec à Montréal depuis 1988.

²⁹ DESAEGHER, Mathilde, OP.cite ,P.42


³⁰ KLINKERBERG, Jean-Marie, Précis de sémiotique générale, De Boeck, 1997 cité par DESAEGHER Mathilde OP.cite


³¹ PASTOUREAU, Michel, Le petit livre des couleurs, Edition Seuil, Paris, pp.122-125. www.étudier.com


Chapitre 2 : La sémiologie de l'image


géographiques sur l'image ; donner un code de lecture à l'image ou encore améliorer la lisibilité et la qualité esthétique de l'image. La relation entre les couleurs et les émotions sont fortes selon des études menées en psychologie des couleurs. Il est avéré que les couleurs influencent nos morales et nos émotions. Il est bien connu que la couleur rouge par exemple possède un pouvoir « excitant » et que le bleu donne une impression de fraîcheur ou de froid par exemple. De plus l'influence des couleurs peut changer l'impression que nous avons d'une chose. Les couleurs interagissent avec notre mémoire, réveillent certains sentiments et orientent notre raisonnement. En voici quelques-unes et leurs significations :


Il faut souligner que les significations de ces couleurs dépendent du contexte dans lequel elles apparaissent et des différentes cultures de par le monde. Par exemple : le blanc signifie l'appartenance mais aussi la terre dans la culture des esquimaux et autres significations dans une autre culture. Aussi le noir désigne l'élégance dans le contexte de la mode, le malheur dans certaines cultures et le pouvoir dans le domaine de la politique.

 **Le rouge** : c'est l'une des couleurs préférée dans le monde. Le rouge évoque la passion, la tentation, la vitalité, l'énergie et autres. Toutefois il a aussi des connotations négatives. Le rouge symbolise le danger, le sang, le feu, la violence, le tempérament.

 **Le vert** : est « *la couleur universelle de l'écologie* »³²; il symbolise la nature, la végétation, la fraîcheur, l'endurance, la relaxation, le naturel, la santé, la fertilité mais aussi l'indécision, la paresse dans un contexte négatif.


 **Le bleu** : connote le ciel, l'eau, le froid, les loisirs, la fiabilité, l'harmonie, la confiance, la propreté, la fusion, la science, la conservation et également la mélancolie, la naïveté, la négligence et l'obstination.

 **Le noir** : signifie dans un contexte positif, la puissance, le classique, la résistance, la sophistication. Il renvoie aussi généralement au deuil, à la tristesse, au malheur, au pessimisme, au mystérieux ou encore au désespoir.

 **Le blanc** : est une couleur accrocheur. IL symbolise la lumière, la foi, la nouveauté, la propreté mais pris dans un contexte négatif le blanc renvoie au vide, à l'abandon, à l'inconnu. Le blanc est aussi souvent associé au domaine de la santé.

³² Idem

Chapitre 2 : La sémiologie de l'image

 **Le jaune** : représente le soleil, la lumière, l'optimisme, la planification, la loi, la joie de vivre, le luxe, la bonne humeur. Dans un contexte négatif il désigne la maladie, la chaleur, l'amertume ou encore le venin.

2.2.2.3. La texture :

Le groupe μ définit la texture comme : « *une répétition d'éléments* »³³. La texture joue un rôle poétique, esthétique sur l'image. Elle crée aussi de l'ambiance et ajoute de l'émotion sur l'image. La texture est visible sur les traits, les formes et le fond de l'image. Toujours selon les chercheurs Belge : « *Les éléments ne peuvent être intégrés en une surface uniforme que dans la mesure où ils sont répétés et que cette répétition suit une loi perceptible.* »³⁴ C'est à partir de ces critères que certains texturèmes ont « *un aspect grainé, lisse, hachuré, moiré, lustré, etc.* »³⁵. En résumé, l'élément textural est un fragment de petite dimension formé par des éléments d'un signe et par la répétition de ces éléments.

2.2.3. Les signes linguistiques :

L'élément linguistique se présente comme la voix de l'iconique (l'image) et véhicule ainsi la pensée de cette dernière. Comme l'affirme LABORDERE, l'image est «un langage verbo-iconique » de cette relation naît des fonctions.

2.3.1. Une fonction d'encrage : le message linguistique a le rôle d'orienter vers le sens que l'image désire diffuser ;

2.3.2. Une fonction de relais : le message linguistique apporte le sens manquant à l'image et guide le lecteur vers une exploration et une bonne lecture de l'image. Cette relation icono-linguistique se résume ainsi : « *les signes linguistiques dans l'image sont là pour stopper la chaîne flottante* »³⁶. Autrement dit l'iconique, l'image crée une profusion de sens, de multiples interprétations peuvent en jaillir ; c'est pour cela que l'élément linguistique, l'écriture est nécessaire pour réduire l'éparpillement du sens véhiculé par l'image.

³³ GROUPE μ , Traité du signe visuel, Ed. Seuil, Paris, 1992, p.204

³⁴ Idem, P.192

³⁵ Idem, p.70-71

³⁶ JOLY, Martine, OP. Cite , p.96

Chapitre 3:

Analyse des images

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.1.La méthode d'analyse/ descriptions du corpus

3.1.1. Qu'est- ce que l'analyse sémiologique d'une image ?

Une analyse sémiologique de l'image consiste à mettre en lumière la façon à laquelle opère ce langage en déterminant les unités qui la composent et les relations entre ces unités. L'interprétation d'une image passe par la compréhension des trois types de signes visuels dont il a été question tout au long de cette recherche.

- **Les signes linguistiques** : légende de l'image, slogan...
- **Les signes iconiques** : les objets du monde identifiables sur l'image
- **Les signes plastiques** : les couleurs, les dispositions, la texture et autres. Chacun de ces signes contribue à la signification de l'image. Il faut donc trouver la signification de chaque signe et interpréter la relation qui les lie afin d'arriver au sens global du message visuel.

3.1.2. Description générale du corpus :

Notre corpus est constitué d'affiches publicitaires provenant de deux sites internet (Pinterest et ©WWF).

Toutes les affiches constituant notre corpus ont été émises dans le cadre de campagne de sensibilisation pour la protection de l'environnement. De nos jours, la communauté internationale porte une attention particulière à la sauvegarde de l'environnement car des problèmes comme la pollution, le réchauffement climatique et la déforestation menacent l'existence de l'homme et celle des générations futures sur terre. En effet, nous assistons à la disparition de milliers d'espèces animales et végétales ; l'atmosphère devient irrespirable par cause de l'utilisation massive des voitures ; les composés chimiques des industries polluent énormément l'air, le sol ainsi que l'eau ; l'invasion des produits de consommation en matières biodégradable cause à l'écosystème des méfaits irréversibles. Du fait de cette dégradation alarmante de notre patrimoine écologique, les campagnes de sensibilisation se multiplient à la télé, à la radio, sur internet, dans les rues pour ne citer que ces derniers. L'objectif de ces affiches ainsi que de toutes les autres campagnes de sensibilisation est celui de convaincre l'humanité à remplacer sa culture « consummatique » par un mode de vie moins matérialistes et beaucoup plus compréhensif pour l'environnement et réorganiser rapidement et profondément son mode de production et de consommation.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2. Analyse et interprétation du corpus

3.2.1. Cas d'étude de la première affiche :

L'image ci-dessous est issue du site web américain « Pinterest » ; un site mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographie.



Au premier plan : Il y a un globe ayant des caractéristiques humaines. Le globe fixe et indexe une destination précise. Le globe se détache du foyer à travers les couleurs : verte, blanche et bleu.

Au second plan : nous pouvons lire des textes écrits différemment : -Le premier « j'ai besoin de vous » est écrit en blanc avec une police plus visible ;

- Le second « Pour protéger la nature et l'environnement » est écrit en vert avec une police moins visible.

A l'arrière-plan : Il y a des petites étoiles blanches suspendues à un fond coloré en bleu. L'image a un cadre rectangulaire et un cadrage vertical.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2.1.1. Analyse de l'image: Tableau 3

Signe visuel	signifiant	Signifié/TYPE	Signifiante
Signes iconiques	Cercle	Globe	Terre
	Doigt indexé	Partie du corps humain	Des mains humaines
	Formes circulaires et triangulaire fixées sur le globe	Arbres	Nature
	Texturèmes (vert, bleu)	Texture	Eaux, végétaux
	Formes humaines (Tête et mains)	Formes de l'être humain	Partie supérieure du corps humain
SIGNES Plastiques	Bleu foncé	Couleur	Le ciel, l'infini
	Bleu clair	//	L'eau, la conservation
	Vert	//	Végétation, nature, environnement
	Blanc	//	Santé, hygiène
SIGNES LINGUISTIQUE	« j'ai besoin de vous »	Phrase codée en langue française	Demande d'aide, appel au secours
	« Pour protéger la nature et l'environnement »	//	invitation à la sauvegarde de la nature

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2.1.2. Interprétation du tableau:

Cette image est faite de symbolisme. La personnification du globe terrestre est une manière de dire que la terre est aussi une forme de vie.

ET Toute vie mérite soins et protections sinon elle risquerait de s'éteindre. En d'autres termes la survie de la terre passe par la protection de la nature et de l'environnement. Les couleurs bleu et verte illustrent des éléments de la nature tel que : l'eau, les arbres et autres.

La couleur blanche évoque l'hygiène, la santé, le message est que l'assainissement de l'environnement garantirait la santé pour tous. Nous repérons également une forme d'interpellation directe, sous un aspect solennel et un ton impératif, de l'intervention de l'être humain à travers, premièrement, le dispositif de communication qu'implique cette affiche avec la terre qui s'adresse d'une manière injonctive à l'homme. Deuxièmement, au niveau visuel, cette dernière est présentée sous forme humaine qui prend un air sérieux (avec les sourcils foncés et le doigt pointé vers l'homme). Troisièmement, au niveau linguistique « j'ai besoin de vous ». Le verbe « avoir » conjugué au présent associé au substantif « besoin » rend compte de la nécessité immédiate, de l'urgence et de l'importance de ce besoin.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2.2. Cas d'étude de la deuxième affiche :

L'image en question est une image de sensibilisation pour la protection de l'environnement. Elle a été prise de Pinterest.



Au premier plan : Il y a deux individus dans des postures différentes. L'un habillé d'un maillot en coton, à manches courtes vert et d'un pantalon bleu semble jeter de l'ordure par terre et une croix rouge accompagne cette scène. Quant à l'autre habillé cette fois –ci d'un maillot en coton à manches courtes, rouge et d'un pantalon bleu, ce dernier a l'intention de déposer un sachet plastique dans les poubelles et cette scène est accompagnée d'une coche verte.

Au second plan : il y a des cercles qui entourent les deux individus ainsi que les poubelles.

A l'arrière-plan : Toutes les formes visibles se détachent d'un fond blanc. L'image est non cadrée mais offre un sens de lecture horizontale.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2.2.1. Analyse de l'image : Tableau 4

Signes visuels	signifiant	Type / Signifié	Signifiante
Signes iconiques	Objets contenant des ordures	Poubelles	Récipients destinés à recevoir des déchets
	Individus	Etres humains	Destinateurs du message
	La coche	22 ^e lettre de l'alphabet Français Ce signifié dépend d'une convention, d'une culture ou symbole conventionnel d'erreur...	Symbole d'un accord, d'une validation, de ce qui est correct
	La croix	Lettre X, 24 ^e lettre de l'alphabet français ou un signe de multiplication ou symbole conventionnel d'erreur...	Symbole de rejet, de désaccord, de ce qui n'est pas correct
	Les ronds	Cercle	Ombres mais aussi symbole de stabilité, de constance et d'union.

Chapitre 3 : analyse du corpus

Signes plastiques	Blanc	Couleur	Symbolise la santé, la propreté
	Vert	Couleur	Symbolise l'environnement
	Rouge	Couleur	Symbolise l'interdiction
	Bleu	Couleur	Symbolise la conservation
	Formes symétrique 1ère image (rectilignes)	Formèmes	symbolise le bon rangement et l'hygiène, tout est ficelé.
	Forme asymétriques diverses de différents déchets ; 2°image (rectilignes, courbées / petit format/ grand format)	Formèmes	Symbolise la saleté, le débordement/ l'entassement, le manque d'hygiène.
Texture dominante le blanc	Texturèmes	propreté, la santé.	

3.2.2.2. Interprétation du tableau :

L'image met en avant un contraste. Deux individus se trouvant dans une même situation mais qui ont des comportements différents. Le comportement de l'un est approuvé, validé comme correct avec l'utilisation d'une coche qui est un message d'encouragement, c'est aussi une invitation à prendre cet individu comme modèle. Cet individu est habillé en rouge et en bleu ; parmi leurs différentes connotations le rouge dans ce contexte pourrait symboliser la passion et le bleu la conservation et la protection de l'environnement. Le comportement de l'autre homme en bleu et vert accompagné des chromèmes (bleu, vert et rouge) et du symbole (croix) est une contradiction à l'autre modèle approuvé. Cette scène illustre ce qu'un bon citoyen ne doit surtout pas faire. La croix et la couleur rouge sont les symboles qui renforcent l'interdiction. En d'autres termes la signification générale de cette image semble s'articuler comme suit : pour être un bon citoyen soucieux de son entourage, il faudrait imiter le comportement de l'homme qui utilise la poubelle ; il est considéré comme un ami de la nature

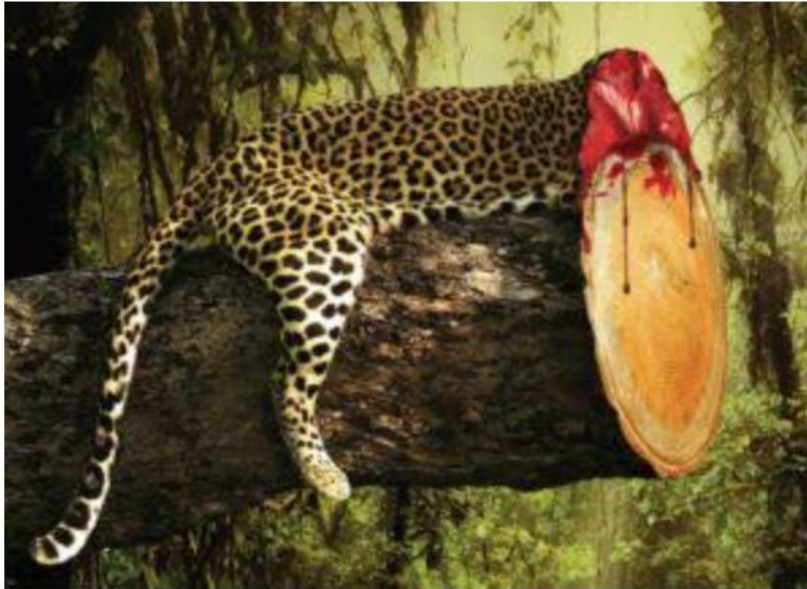
Chapitre 3 : analyse du corpus

car orné par les couleurs verte et bleu qui symbolisent l'environnement avec ces deux composantes (eau et nature). Par contre il faudrait éviter l'autre comportement dont l'interdiction est symbolisée par la couleur rouge et la croix. Même au niveau de la forme, le fait que le cercle accompagne l'icône de l'homme en bleu/vert dans l'image conforte la thèse du rapport de condition qu'implique ce message écologique qui démontre que cette affiche de sensibilisation s'adresse aux citoyens de bonne volonté qui aiment la nature et qui se soucient de son bien-être et non à ceux qui la détruisent sciemment.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2.3. Cas d'étude de la troisième affiche :

L'image en question sensibilise contre la déforestation et la protection de l'environnement des animaux. Elle a été prise sur la plateforme écologique ©WWF.



Campagne contre la déforestation et la protection de l'environnement des animaux.

Au premier plan : Il y a le corps saignant d'un animal qui semble fusionner avec un tronc d'arbre.

A l'arrière-plan : le fond est majoritairement verdâtre mais éclairé avec du blanc dans certaines zones de l'image. L'image a un cadre rectangulaire et un cadrage horizontal.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2.3.1. Analyse de l'image : Tableau 5

Signe visuel	Signifiant	Signifié/ Type	Signifiante
Signes iconiques	Léopard saignant	Braconnage	Dénonciation animaux abattus
	Image se détachent de l'ensemble(en 3D) tronc d'arbre coupé avec une tronçonneuse.	Déforestation	Dénonciation forêt abattu
	Arbres, arbustes et ramification	Espèce végétale	Environnement des animaux
Signes plastiques	Vert	Couleur	Symbolise la nature, l'environnement
	Noir	Couleur	Symbolise le deuil, le malheur, la tristesse
	Rouge	Couleur	Symbolise le sang, le danger
	Formes signifiantes : Coupure faites sur l'arbre et le léopard en même temps	Abattage et braconnage	Crime dont l'homme est responsable
Texture : vert et marron ternes	Cadre lugubre/malheur	Méfait, crime contre la nature	

3.2.3.2. Interprétation du tableau :

L'image met en parallèle l'animal et le tronc d'arbre pour décrire le lien et l'interdépendance de l'animal à son environnement. La coupe abusive des arbres est une atteinte aux animaux et à la nature aussi. La trace de la coupure qui est nette est un indice que c'est un appareil sophistiqué (tronçonneuse) qui a été utilisé par l'homme. Par conséquent, cette image nous indique que le développement de certains hommes (vénaux) se fait au

Chapitre 3 : analyse du corpus

détriment de la pérennité de la chaîne de notre écosystème naturel avec ses composants essentiels, à savoir la faune et la flore. Le rouge est utilisé pour illustrer le sang et aussi le danger d'extinction qu'encourent les arbres et l'espèce animale. Le vert symbolise la nature et la forêt. Le noir évoque sur cette image, le malheur et la tristesse que subissent l'espèce animale et l'espèce végétale.

3.2.4. Cas d'étude de la quatrième affiche :

L'image ci-dessous représente une affiche de sensibilisation tirée du site ©WWF.



©WWF – les poumons de la terre

Au premier plan : il y a deux poumons qui détachent du foyer et se dessinent à la surface de la terre ; l'un d'entre eux semble endommagé.

Au second plan : il y a le texte : « les poumons de la terre »

A l'arrière-plan : il y a la nature, la végétation. Le cadre de l'image est rectangulaire et le cadrage est horizontal.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.2.4.1. L'analyse de l'image : Tableau 6

Signe visuel	Signifiant	Signifié	Signifiante
Signes iconiques	Poumons	Organes respiratoires	Organe vitale pour la vie (personnification)
	Arbres	Espèce végétale	La nature
	Ciel	Ciel	Ciel
Signes plastiques	Vert	Couleur	Symbolise l'écologie
	Bleu	Couleur	Symbolise le ciel, l'infini
	Jaune	Couleur	Symbolise la maladie
	Formes de Poumons	Poumons humain	Symbolisme/ métaphore (personnification) un organe vital de la vie sans lequel on ne peut pas vivre
	Texture (vert/Bleu)	Environnement et nature	Environnement/ nature
Signe linguistique	« les poumons de la terre »	Phrase en langue française	Les arbres sont indispensables à la survie de la terre et de ce fait (rapport d'interdépendance) de l'homme (ce qui explique la personnification)

3.2.4.2. Interprétation du tableau :

Cette image est une métaphore. Les arbres sont comparés aux poumons qui facilitent la respiration et protègent le corps de l'Homme contre les substances nuisibles. Les arbres aussi conservent le dioxyde de carbone (CO₂), filtrent l'oxygène que l'homme respire. Aussi sans poumons l'homme ne peut survivre de même sans arbres la terre serait menacée et toutes formes de vie seront en danger. Détruire les arbres, c'est rendre malade la terre, la priver d'organe vital. L'image présente une mise en garde.

Chapitre 3 : analyse du corpus

3.3. Constats d'analyse :

A la suite des différentes analyses réalisées, nous avons constaté que l'ensemble de ces images est réalisé au moyen d'un système de symboles. En d'autres termes, le point commun de toutes ces affiches se caractérise par un système de représentation symbolique qui, cependant, diffère d'une affiche à une autre selon son contexte d'apparition ou par le type de société qu'elles ciblent, autrement dit, ce sont les conventions sociales ou les codes culturels du public ciblé qui orientent le sens de l'interprétation de ses représentations symboliques.

3.3.1. Les variations culturelles :

Le récepteur d'une image de sensibilisation est d'abord considéré comme : « une cible culturelle ». Les images analysées sont riches en références culturelles communes à l'émetteur et aux récepteurs de ces images. Par exemple les couleurs sur les affiches, la poubelle sur **l'image 2**, la coche verte et la croix rouge sur la même image trouvent tous leurs sens dans la culture du récepteur de ces images. Nous en déduisons que les images de sensibilisation essaient de susciter chez le récepteur un sentiment d'appartenance à une communauté afin de transmettre des messages de sensibilisation autour d'une cause commune. Aussi nous avons remarqué que les symboles susmentionnés ont remplis deux fonctions sur ces images. Ces fonctions sont entre autres :

3.3.1.1. La fonction de reconnaissance et de référence :

La force des symboles employés sur les différentes affiches analysées réside dans leur capacité de représentation. Ces symboles représentent d'une manière analogique des éléments, des objets et offre au récepteur une perception du monde. Ces représentations par le biais du dessin ou encore de la photographie sont si proches de la réalité que le récepteur arrive à identifier presque automatiquement des objets ou encore des phénomènes du monde. Par exemple sur l'image 1, le dessin du globe terrestre est très similaire à l'image mentale que le potentiel récepteur de l'image a déjà en tête ; pareil pour les icônes de l'homme sur l'image 2, la photographie de l'animal et du tronc d'arbre sur **image 3** et autres.

3.3.1.2. La fonction transformatrice : Les symboles utilisés par les différentes affiches ont la valeur d'argument. Ils ont servis à :

3.3.1.2.1. Faire croire : **l'image 1** fait croire que la terre a besoin de protection ; le message linguistique « j'ai besoin de vous » renforce cette demande car le verbe « avoir » conjugué au présent et associé au substantif « besoin » rendent compte de la nécessité immédiate , d'urgence et de l'importance de ce besoin. Par ailleurs l'image fait aussi croire

Chapitre 3 : analyse du corpus

que la terre est une forme de vie en représentant le globe terrestre sous une forme humaine. **L'image 4** fait croire que les arbres sont vitaux pour la survie de la terre. Les arbres sont symbolisés par des poumons. Cette métaphore souhaite faire entendre que les arbres jouent le même rôle que les poumons pour l'homme.

3.3.1.2.2. Faire appel à des sentiments : Sur les images, les faits sont reliés à des sentiments. Le sentiment est un état affectif qui se construit sur des représentations mentales et qui s'installe durablement chez l'individu. Sur ce plan, les images des affiches de notre corpus suscitent des sentiments chez le récepteur, comme suit : **L'image 1**, suscite des sentiments de responsabilité. Ce sentiment de responsabilité génère de la confiance, de l'estime de soi et nous aide à nous définir en tant qu'individu responsable et indispensable. Nous pouvons le voir avec le message linguistique de l'image « j'ai besoin de vous » ; cette formule donne le sentiment d'être utile ; le sentiment d'être garant de quelque chose. La responsabilité mène vers l'action et le changement. **Les images 3 et 4** : suscitent des sentiments de culpabilités. La culpabilité est un réflexe qui survient après s'être mal comporté ; c'est un sentiment éprouvé par une personne qui se juge coupable de quelque chose. Ces deux images font voir à l'individu les conséquences de ses mauvais actes. De ce fait les individus vont prendre du recul pour se remettre en question ; ils vont réfléchir aux solutions qui changeront la dynamique.

La culpabilité fait vivre des émotions comme la peur qui une fois éprouvée dans une action décourage de la reproduire. **L'image 2** suscite des sentiments d'appartenance : l'individu a le besoin de s'identifier aux autres ; de se sentir meilleure. C'est dans cette optique que **l'image 2** fait l'éloge d'un comportement, celui de jeter les ordures dans la poubelle puis dénonce un autre : celui de jeter les ordures par terre évoquant ainsi les valeurs identitaires jouant sur le désir de se conformer à un groupe. En plus du symbolisme, ces images de sensibilisation déploient d'autres stratégies persuasives telles que le recours à l'éthique et à la morale.

3.3.2. L'éthique et la morale :

La morale se définit comme : « *Un ensemble de valeurs et de principes qui permettent de différencier le bien du mal, le juste de l'injuste, l'acceptable de l'inacceptable, et auxquels il faudrait se conformer.* »³⁷ Quant à l'éthique, elle invite l'individu à réfléchir sur les valeurs qui motivent une cause et à choisir sur cette base, la conduite la plus appropriée. Visiblement ces images de sensibilisations ont eu recours à l'éthique et à la morale pour promouvoir des comportements adéquates vis-à-vis de la protection de l'environnement et à l'inverse proscrire

³⁷www.ethique.gouv.qc.ca , consulté le 28 juillet 2019.

Chapitre 3 : analyse du corpus

les comportements blâmables allant à l'encontre du bien-être social. **L'image 2** par exemple fait l'apologie d'une règle de conduite, celle de l'utilisation des poubelles qui est une norme universellement valable. Elle promeut le bien d'un côté et en parallèle invalide le mal. (Voir image 2) **Les images 3 et 4** dénoncent l'inacceptable, l'atteinte à l'environnement des animaux ou encore à la nature. En résumé sur les images, l'éthique et la morale ont :

- Mis en avant des valeurs et des repères sociaux ;
- Encouragé des réflexions personnelles sur le sujet de l'environnement.

3.3.3. La rhétorique :

Un autre procédé commun à ces images est la rhétorique. Pour évoquer des concepts, ces images ont utilisés certains procédés qui sont entre autres :

a- L'image métaphore : nous avons constaté que le langage visuel se sert beaucoup de métaphore qui consiste à présenter un sujet par analogie ou substitution. Exemple : la métaphore du globe sur **l'image 1**.

b- L'allusion : c'est un procédé qui consiste à évoquer de façon indirecte : une personne, une réalité ou un événement. Par exemple pour évoquer l'importance des arbres, **l'image 4** fait allusion aux poumons.

c- L'image choc : elle est une stratégie pour attirer l'attention du récepteur. Par exemple le cas de **l'image 3** ; cette dernière met en avant l'atrocité subie par l'animal et la nature.

d- l'image surréaliste : c'est une manière de créer les images avec des signes dont les aspects vont au-delà de la réalité. Par exemple sur **l'image 1**, le globe terrestre possède des caractéristiques humaines.

Conclusion générale

Conclusion générale

De tout temps l'image a été un support d'expression et de communication. Elle n'a cessé de prendre des proportions impressionnantes pour envahir presque toute l'espace qui nous entoure. Dès lors l'éducation à l'image est devenue une affaire publique. C'est dans cet esprit que s'inscrit ce modeste travail de recherche, il est un regard didactique sur l'image. Notre interrogation s'est portée sur :

« La persuasion/ dissuasion par l'image ; cas d'étude des affiches utilisées dans les campagnes de sensibilisation pour la protection de l'environnement. »

Notre objectif était de mettre en lumière les procédés et les techniques souvent utilisées comme moyens de persuasion ou de dissuasion mises en avant par les images de sensibilisation écologique. Pour réaliser ce travail nous avons opté pour une étude de quelques affiches de sensibilisation pour la protection de l'environnement afin de pouvoir répondre à nos préoccupations susmentionnées. Ces images ont été analysées au moyen de méthodes sémiologiques de manière interprétative mais aussi quelque peu subjectives car aucune recherche de ce genre ne peut prétendre à l'objectivité absolue.

Le constat auquel nous sommes arrivé est que bien que les affiches utilisent les moyens de persuasion de manières différentes comme par exemple l'image 2 où n'apparaît que le code visuel sans code linguistique, et que l'image 3 recourt à une image choquante par rapport à la représentation violente du braconnage et de la déforestation. Cependant, une grande partie des affiches écologiques de sensibilisation s'accordent sur l'emploi, comme moyens de persuasion/dissuasion, de la dimension symbolique via des codes visuels bien précis comme les chromèmes. Surtout le vert et le bleu symbolisant la nature, la protection, le bien et la couleur rouge symbolisant le danger, le malheur ou l'interdit ; ou encore les formèmes qui renvoient à des fléchages sémantiques vers l'anatomie humaine (**image 1/04**) au moyen de la technique de personnification. Un autre point commun se fait voir visiblement presque dans toutes les affiches, celui du cadre situationnel qu'emprunte le message écologique qui renvoie au solennel et au sérieux.

Par ailleurs ces affiches font aussi appel à la raison et aux sentiments comme la responsabilité (**image1**), la culpabilité (**image 3 et 4**).

Quant aux types de messages employés dans ces affiches, nous avons également constaté que la plupart de ces affiches recourent à deux codes : un signe iconographique et une autre

Conclusion générale

linguistique. Le code linguistique vient souvent compléter le sens du code visuel. Cette analyse nous a permis de reconnaître le rôle du symbolisme, de la rhétorique visuelle mais aussi de l'éthique et de la morale dans la persuasion par l'image dans un contexte de sensibilisation.

Nous avons constaté que les images en général et de surcroît les images de sensibilisation écologique sont persuasives parce qu'elles nous sont familières. Ces images sont conçues à partir de signes de reconnaissance (symboles) et ces signes trouvent leurs sens dans la culture, les connaissances et les savoirs partagés des lecteurs potentiels ; de plus la relation de complémentarité entre le message iconique et linguistique est une force argumentative pour l'image. Aussi ces images font appel : à la raison, aux sentiments et au subconscient de l'individu ; de même elles s'inspirent fortement des valeurs morales et éthiques, de procédés rhétoriques

Ces résultats récoltés de notre recherche attestent notre hypothèse émise, nous sommes en mesure de dire que le symbolisme sous ses différentes formes constitue un élément majeur dans les affiches de sensibilisation écologique en ce sens qu'il représente une stratégie persuasive quasi permanente dans toutes les images de notre corpus.

Pour conclure, nous soulignons que ce modeste travail de recherche ne prétend aucunement répondre aux multiples réflexions que suscitent ce langage vaste et complexe qu'est l'image et que ce n'est qu'une modeste contribution dans la pluralité des travaux gravitant autour de ce sujet.

Bibliographie

- 1- COSSETE Claude, *La publicité en action*, Ed.Riguil, 1995
- 2- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2^e Ed. Armand Colin, Paris, 2011
- 3- PLATON, *La République*, E.Chambry, Les belles lettres, Paris, 1949
- 4- DANGONET François, *Philosophie de l'image*, Ed. G Vrin, Paris, 1984
- 5- DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image*, Ed. Gallimard, Paris, 1991
- 6- GAUTIER Alain, *Impact de l'image*, Ed.Harmattan, Paris, 1993
- 7- VERHAEGEN Philippe, *Signe et communication*, Ed. Boeck.s.a, Belgique, 2010
- 8- DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Ed. Arbre d'or, Genève, 2005
- 9- KHEIRA Merine, *Notions de linguistique générale*, Ed. Dar elqods el arabi, Algérie, 2017
- 10- Groupe µ (Klinkenberg Jean Mare, François Edeline, Philippe Minghet), *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Ed. Seuil, Paris, 1992
- 11- DESAEGHER Mathilde, *Réflexion sur l'image ou analyse d'un système de communication dans sa complexité*, Allemagne, 1999
- 12- KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Ed.de Boeck, 1997
- 13- JOLY Martine, *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*, 2^e Ed. Nathan, Paris, 2011
- 14- PIERCE Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978

Cours en classe :

- 1- OUALI Salim, module : sciences du langage, Département de Français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2019-2020
- 2- SAYAH Mohamed, module : Pratique et communication pédagogique, Département de français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2019-2020
- 3- LILYAMakloulf : Théories de la communication, Département de français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2019-2020

Sites web consultés :

- 1- HANNA Azaiz, « *Qu'est que la communication ?* » www.1min30.com (en ligne consulté le 23 avril 2021)
- 2-BERNARD Danas « *L'analyse de l'image* » www.canal-u.tv consulté le 12 juin 2021

3-DANIELE Dubois et CAROLINE Cancel, « *Histoire Epistémologie Langage* » www.persée.fr consulté le 17 juillet 2021

4- HANANE Bendid, « *Approche sémio-rhétorique de l'image* » www.memoireonline.com consulté le 25 mai 2021

5- MAIGRET Éric, « *Sociologie de la communication et des médias* » www.définitions.fr consulté le 12 juin 2021

6- LAZAR Judith, « *Lascience de la communication* » www.frm.wikipédia.Org consulté le 19 juin 2021

Articles consultés :

1- WAVELET Jean-Michel, « *Gaston Bachelard, l'inattendu : les chemins d'une volonté* » l'Harmattan, Paris

2-BULHER Michael « *Schémas d'étude et modèle de communication* » dans *Communication et Langage*, 1974

3-VERGOTE Antoine « *Le symbole* », *Revue philosophique de Louvain*

4- ARCAND Richard, BOURREAU Nicole, « *La communication efficace* », Canada, 1992

5- BESSE Henri « *signe iconique, signe linguistique* », revue trimestrielle

6- ECO Humberto « *sémiologie des messages visuels* » in *communication*, n°15, 1970, le Seuil

Mémoires consultés :

1-HANANE Bendid, « *Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie* », université des frères Mentouri, Constantine, doctorat 2015.

2-OUACHEM YAMINA, Algérie, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, Magistère 2014-2015

3- TIBAN Chibani, Algérie, Université Oum El Bouaghi, Magistère 2020

4- BOUDOUNET Fatiha, université Mohamed Khider- Biskra, Magistère 2016-2017

ANNEXES

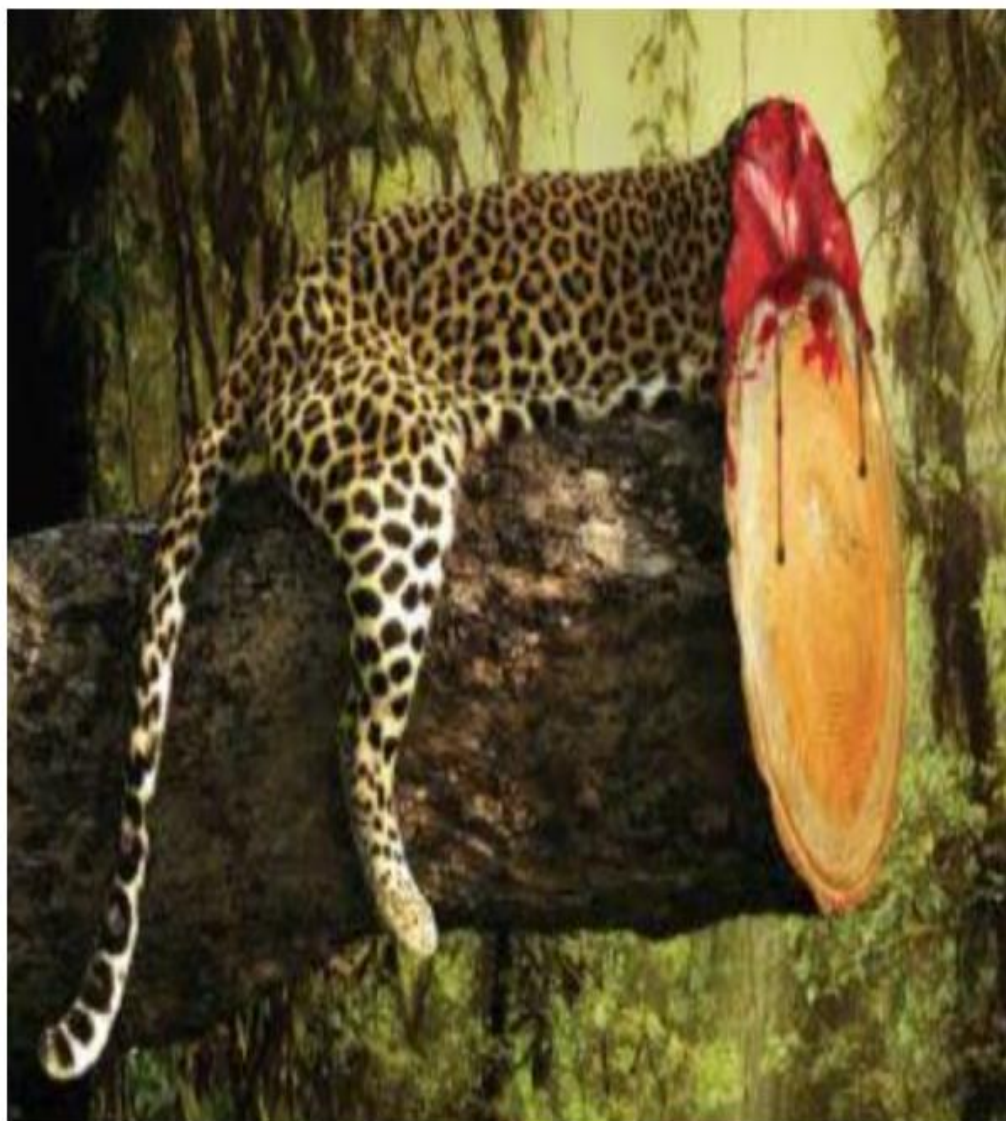
Annexe 1 : affiche publicitaire prise le 02 mai sur Pinterest



Annexe 2 : affiche publicitaire prise le 02 mai 2021 sur Pinterest



Annexe 3 : affiche publicitaire prise le 02 mai 2021 sur ©wwf



Campagne contre la déforestation et la protection de l'environnement des animaux.

Annexe 4 : affiche publicitaire prise le 02 mai 2021 sur ©wwf



©WWF – les poumons de la terre
