

L'image publicitaire : un langage en mouvement

Wafa BERRY

Les conditions physiques, psychiques et neurologiques de l'homme l'ont, depuis la nuit des temps, disposé, à entreprendre un mouvement vers l'autre. Ce mouvement qui se poursuit jusqu'à nos jours puise dans la communication sa principale raison d'existence.

Que l'homme cherchât à communiquer sa présence, ses besoins, sa cupidité ou sa culture, il a toujours utilisé un langage changeant qui reflétait fortement son époque avec les connaissances qui imprégnait celles-ci et les outils dont elle disposait.

Les nouveaux modes de communication, facteurs importants de l'évolution des « styles » de la communication ne vont pas influer seulement sur l'expression du message mais aussi sur la représentation des connaissances qu'il charrie.

Grâce, donc, aux dimensions nouvelles que confèrent le temps et le développement des canaux de transmission nous verrons des messages se métamorphoser à travers les époques, par leurs signes, leurs significations comme par leur support ; certains renaissent avec une éloquence grandissante, d'autres changent de desseins ou même meurent.

De nos jours, une des formes les plus révélatrices des transformations d'une société est, la publicité.

Langage spécifique et hétérogène, celle-ci propose, au moyen de signes particuliers, une représentation choisie et nécessairement orientée des choses de ce monde.

Le signe iconique, surtout l'image, est un des signes privilégiés que la publicité a toujours exploité pour charrier toutes sortes de messages. Mon intervention cherchera alors à décrire quelques aspects de la dynamique du langage publicitaire

Nous ne nous attarderons pas ici sur les considérations qui font glisser l'image dans la catégorie des signes expressifs au même titre que le signe linguistique, tel n'est pas notre propos mais nous savons déjà que depuis les années 70 que le signe (selon l'acception formulée par Saussure) se substitue au verbe dans sa fonction d'unité symbolique de représentation sociale. « Le signe devient le paradigme où se précipite toute une collection d'objets multiformes, le concept générique dont relèvent aussi bien les panneaux de circulation que les saveurs de la cuisine chinoise que les symptômes obsessionnels névrotiques, et, prima inter pares, l'image publicitaire qui est à la fois rite et symptôme, spectacle et message. »¹.

Dans le même sens Bloomfield déclare que tout système très élaboré comme les gestes, les codes à signaux, l'image, la télégraphie, etc. se révèle être « de simples dérivés du langage. »

Dans une première partie, il sera donc question d'un rapide tour d'horizon, de l'histoire de la publicité, avec les changements qu'elle a subis ou provoqués. Nous verrons que cette évolution n'est pas étrangère à la transformation des dispositifs et supports de communication.

Dans la deuxième partie nous allons parcourir quelques images, exemples représentatifs des fluctuations du langage publicitaire et nous nous attarderons sur la lecture de deux images particulièrement significatives sur le plan des deux mouvements de l'image, synchronique et diachronique.

La publicité est devenue aujourd'hui une forme de communication envahissante. Les images publicitaires fixes ou mobiles sont des objets d'étude à part entière.

Pour comprendre l'engouement pour le langage publicitaire on commencera par un rappel très rapide concernant l'évolution des Sciences du Langage.

¹ Jean Paul Desgoutte, *Le verbe et l'image, Essais de sémiotique audio visuelle*, éditions, Saint-Cloud, Paris, 2001.

A la fin des années 60, la mode était à la linguistique, puis les années 70 ont vu l'avènement de la sémiologie et les années 80 le triomphe de la communication. La métamorphose de ces champs disciplinaires souligne l'évolution de l'histoire des idées. On peut ainsi associer à ces trois temps des événements politiques et culturels qui ont profondément modelé la vie sociale. L'ère de la micro-informatique constitue sans doute, le couronnement de ces transformations. C'est ainsi, qu'au début des années 80, se produit la troisième mutation. Le signe devient message et la sémiologie laisse la place à la communication. Ce phénomène n'est pas seulement un glissement dans l'histoire des idées mais il correspond plus profondément à une intégration progressive de fonctions linguistiques du constat et de la performance.

La communication se constitue donc en discipline et se définit un champ d'application intermédiaire où l'on peut dorénavant s'intéresser au contenu du message sans renoncer à la forme et aux acteurs de l'échange.

Sous l'effet même de ce mouvement des idées, la publicité s'est taillée une place décisive dans la typologie communicative de notre époque. Elle cesse d'être un artisanat de bricoleurs ingénieux pour devenir une méthode d'intervention systématique et raisonnée sur le public. Le développement de la publicité marque un renversement dans le commerce des objets et des idées dans la mesure où son langage tend à se substituer à toute autre forme de discours.

Évidemment, cette transformation est due aux conditions nouvelles de la communication sociale qui impose d'autres formes au langage que celles pratiquées depuis cinq siècles grâce à l'imprimerie et depuis quelques millénaires grâce à l'écriture. La publicité, à vrai dire, n'a pas un langage qui lui soit propre mais reprend à son compte ce qui s'est lentement développé du langage audiovisuel, depuis cent ans, à travers la radio, le cinéma, la photographie, la télévision, et les nouvelles technologies de la communication.

Mais avant de présenter quelques exemples illustrant l'évolution du langage publicitaire, il faut bien passer en revue, rapidement, l'histoire de la publicité même.

Depuis l'apparition des premières sociétés, il y a toujours eu des façons d'influencer les groupes humains. La harangue qui privilégie les visées politiques et religieuses, était la forme la plus ancienne de la propagande. La publicité, elle, est liée au processus marchand.

Dès l'Antiquité (Egypte, 3000 ans avant J. C.) apparaissent des annonces de particuliers. En Europe, les enseignes peintes se multiplient et au 14^es, elles se combinent avec le criage (annonce vocale). L'affichage se développe avec les progrès de l'imprimerie et le recul de l'analphabétisme. Au 17^es, il devient courant à Londres de vanter tel ou tel produit par voie de placard (textuel). Des annonces publicitaires pénètrent dans la presse naissante en apportant une aide financière aux titres. Au 19^e s. La publicité bénéficie de l'apport des illustrations grâce aux nouvelles techniques mises en œuvre dans la presse ou les affiches. La chromolithographie lance sur les murs de jeunes et jolies femmes souriantes.

La publicité radiophonique naît aux Etats-Unis en 1922, puis quelques vingt-cinq ans après, la publicité télévisée. La « réclame » est également présente au cinéma, ce qui va évidemment transformer les méthodologies d'approche de ce nouveau langage.

Le développement des supports de représentation audiovisuels a ouvert un nouveau champ à l'expression de l'expérience, voire à la formation ou à la métamorphose du sujet. Du signe objet, réceptacle et coffre-fort, enclos dans les limites de son paradigme sémiotique, au signe « comme moment (toujours en crise) du processus de sémiosis (...) »²

A partir de la deuxième moitié du 20 siècle, on assistera au développement hallucinant de toutes formes de biens ou de services engendrant une compétitivité, qui engendre à son

² Jean Paul Desgoutte, *Le verbe et l'image*, Essais de sémiotique audio visuelle, L'Harmattan.

tour un développement des supports et des stratégies publicitaires et visant à construire toute une image de la firme.³

Devant donc contenter plusieurs publics, la publicité allait s'adapter en fonction, du commanditaire à son support de diffusion, à ses clients. Elle diversifie ses modes d'intervention pour démarcher le client potentiel. Nous verrons les publicitaires exploiter toutes sortes de supports et de lieux pour vanter leurs produits.

Mais le pas de géant, en matière de modes et diffusion publicitaires, a été opéré, sans aucun doute, par l'explosion des nouvelles technologies. Les années 90 seront célébrées comme le temps de la rencontre, sur un même support énonciatif numérique, du verbe et de l'image, le moment d'une mobilisation conjointe des compétences des linguistes et sémiologues, des scénaristes et réalisateurs, des théoriciens du sens et des praticiens de l'information.⁴

Internet constitue, depuis, un nouveau média pour promouvoir l'entreprise ou des produits grâce à un langage technique tout à fait révolutionnaire.

Le e-commerce, entendu dans son sens large, regroupe l'ensemble des techniques et des moyens mis à disposition des agents du marketing par les NTIC, qui ont évidemment leur propre langage et astuces. La publicité Internet peut prendre différentes formes et formats : Spots et films publicitaires, formats classiques, rich média, bandeaux variés etc. Les bannières publicitaires sont actuellement le mode de publicité le plus utilisé sur Internet avec les blogs publicitaires.⁵

La publicité sur Internet est très « branchée » et relativement agressive, à l'image de l'époque d'où elle émane et à laquelle elle s'adresse. Elle est affranchie et ne connaît pas de frontières sur ce terrain de toutes les libertés possibles. Profitant des avancées

³ Voir Laurent GERVEREAU, *Voir, Comprendre, Analyser les images*, La Découverte, Paris, 2004.

⁴ Jean Paul Desgoutte, *Le verbe et l'image*, Essais de sémiotique audio visuelle, L'Harmattan.

⁵ Pour plus de détails, consulter sur Internet les nombreux sites relatifs à la Publicité sur Internet.

technologiques, cette publicité ne pouvait être que mouvante et mouvementée à un point où le support servait bien souvent de relais au message.

En parlant de mouvement, il faut bien évoquer le temps qui, sur Internet, est un facteur déterminant dans la métamorphose de l'image et dans la conception de la publicité tellement le contexte de visualisation sur le réseau est particulier : Un individu y consacre rarement 30 secondes de son attention à un message publicitaire. Le format classique de 30 secondes de la télévision par exemple n'est pas adapté à une diffusion Internet où la durée optimale d'un spot est plutôt de 8 à 15 secondes.

Il s'agit, donc, de créer pour un temps minimal une publicité aux significations maximales car, la durée des spots permet, d'un autre côté, de réduire le poids du fichier et donc le temps d'attente nécessaire à la lecture.

Cette même contrainte de temps a également dicté le procédé du « streaming », de lecture des publicités sur Internet qui est une technique de diffusion multimédia permettant à l'internaute de commencer en quelques secondes à visualiser un fichier vidéo après un temps d'attente initial (buffering) considérablement réduit.

Mais tout aussi décideur, le temps sur Internet est décidé et c'est là encore une révolution en matière de stratégie publicitaire. L'internaute peut le vivre en continu ou en discontinu. Internet permet d'éviter de couper le lien entre l'annonce (la stimulation) et la satisfaction de son besoin (offre directe), s'opposant ainsi aux annonces classiques qui ne peuvent que difficilement éviter à une coupure entre les deux étapes.

Ajoutons à cela que l'interactivité permise sur Internet par certains formats implique l'audience qui réagit, ce qui favorise très fortement la mémorisation du produit. Ceci permet, sur un autre niveau, d'effectuer des études sur cette audience faisant ainsi intervenir la nature de la cible, autre paramètre énonciatif où les autres supports n'avaient jusqu'ici aucune influence. Les consommateurs sont passifs avec les autres supports et se contentent de regarder et d'écouter.

Pour développer la fidélité à leur marque et recueillir de l'information sur leurs clients actuels et futurs, les compagnies créent donc sur Internet leur propre programmation. Ils conçoivent de véritables univers virtuels associés à leurs produits leur permettant de mieux orienter et concevoir leur publicité prochaine.

Après ce parcours « historique » sur l'évolution des techniques publicitaires et leur influence sur le concept même du genre, nous comprenons l'engouement des firmes et des particuliers pour Internet en tant que support pour toute diffusion universelle de quelque nature qu'elle soit. Nous comprenons que la culture et les mœurs se plient incontournablement aux progrès technologiques. Ces éléments sont dorénavant étroitement liés dans un processus de formation et de transformation où chaque facteur influence et est influencé par l'autre.

Pour visualiser quelques aspects dans le changement du langage et contenu publicitaires à travers le temps, nous allons, dans une première partie, feuilleter rapidement quelques images publicitaires qui révèlent cette évolution. Mais pour mieux cerner celle-ci, nous allons analyser dans une deuxième partie, et de manière plus approfondie deux autres images qui illustrent bien les deux mouvements de l'image : interne et externe.

Nous avons choisi l'image fixe comme support de notre étude parce que, tout en figeant le mouvement, celle-ci permet de mieux le percevoir, conditionné par un temps qui passe. D'ailleurs l'image fixe est, par définition, « une réserve de temps offerte à l'imaginaire ».

Les moyens techniques étant en fin de compte des artifices qui font du « bruit » pas toujours indispensable dans la traduction du mouvement profond de l'image.

Les premières publicités

Dans ses débuts la publicité appartenait au genre dit « réclame »⁶. Elle s'adressait à un acheteur et son contenu se réduisait à un conseil d'achat. Ses images étaient encore un dessin ou une peinture visant à magnifier le produit en tant que tel.

Aujourd'hui, la publicité se donne les citoyens du monde pour cible et ne cherche plus seulement à valoriser la publicité et le récepteur mais à formuler, comme nous le verrons, des constats sur la condition humaine et la philosophie de l'entreprise. Elles sont orientées vers la photographie couleur, présentant ainsi une transposition, un rêve, un fantasme, symbolisant ce qu'il y a vendre.

Exemple 1 :⁷

- Berck's Mer : Publicité pour une plage, elle date de 1880.⁸
- Moulin Rouge : Publicité pour cabaret, elle date de 1891.⁹

Dans cet exemple la publicité pour le Moulin rouge est un dessin fait par Toulouse Lautrec. Un dessin qui ne présentait, par ailleurs, aucune recherche particulière dans les signes plastiques, iconiques ou même linguistique visant à élargir l'horizon de leurs significations. Il en est de même, dans le rapport de ces différents signes et codes entre eux. Ils étaient conçus de manière à exprimer le sens de façon isolée, ne se souciant guère de leur conjugaison pour en accentuer ou complexifier les significations.

Dans ce cas de publicités, on est très proche du mode dit authentique de la représentation qui met l'interprète en relation avec l'objet au moyen d'un objet entièrement déterminé par lui : La plage est présentée en tant que telle « salubre, vaste », avec des indications pratiques pour y arriver (le train du Nord).

⁶ Selon Nicole Everaert-Desmedt, sémiologue belge, qui a tenté d'organiser l'énorme production publicitaire en quatre genres ancrés historiquement : Réclame Classique Moderne et Contemporaine.

⁷ Voir les images dans les annexes, en fin de cette étude. Elles sont numérotées selon leur ordre d'apparition dans le texte.

⁸ Image téléchargée d'Internet. Voir annexe numéro 1.

⁹ Image téléchargée d'Internet. Voir annexe numéro 2.

Dans la publicité du moulin rouge la répétition du nom du lieu insiste sur l'unique adresse pour danser et s'amuser.

Dans ces deux cas, nous avons affaire, presque, à un degré zéro de la publicité.

Exemple 2 : Mort d'une publicité :

Concorde, pour Air France, 1976. ¹⁰

Cette affiche qui louait en 76 la performance du Concorde à la pointe de la modernité est aujourd'hui une image morte en tant que publicité puisqu'elle a perdu sa fonction conative d'origine. Concorde appartient dorénavant à l'histoire, c'est une pièce d'art exposée à l'aéroport de Charles De Gaulle. Elle existe encore de par sa fonction esthétique et sa fonction rhétorique, de métaphore de vitesse et d'élégance.

Exemple 3 :

Publicité pour deux produits différents qui utilisent une même référence traitée sous des angles différents :

Publicité pour des Papiers à cigarettes : Un Petit Poucet 1900 ¹¹

Publicité pour la voiture Peugeot : Un Petit Poucet 2006 ¹²

Voici un autre un exemple sur la variation du langage publicitaire présenté à travers les emprunts faits aux contes.

Nous avons « Petit Poucet » utilisé dans deux publicités appartenant à deux époques différentes, et dont le langage est complètement différent.

¹⁰ Cette image est tirée du livre publié par le Centre Culturel français de Beyrouth suite à une exposition qu'il a organisée en 2005, sous le thème : Cinquante ans d'affiches françaises. Voir annexe numéro 3.

¹¹ Cette image est téléchargée d'Internet, elle est ancienne, mais sa date de parution n'est pas précisée. Par agrandissement, il nous a semblé lire 1900, au bas de l'image, à droite. D'ailleurs les caractéristiques plastiques de l'image pourraient bien confirmer cette date. Voir annexe numéro 4

¹² Cette image est tirée du magazine français Cosmopolitain, avril 2006. Voir annexe numéro 5

La publicité des papiers de cigarettes, elle, va dans le sens des représentations traditionnelles du conte où le cliché des magiques bottes de vitesse est utilisé sans autre recherche. Ils sont l'excellent adjvant permettant au personnage d'arriver vite à sa destination, qu'elle soit maison des parents, comme dans le conte, ou fabrique de ces papiers à cigarettes promus par l'image.

Par contre l'emprunt dans la 2^e image n'est pas revendiqué comme tel. Il est effectué pour son potentiel rhétorique, poétique et pour ses résonances mythiques dont les échos se déclinent selon les époques. L'immensité de la forêt où se perd le Petit Poucet et ses frères est empruntée pour promouvoir les dimensions spacieuses de la nouvelle Peugeot.

Le Petit Poucet de 2006 détourne les représentations, les dédramatise et les prend comme tremplin pour signifier autre chose. Notre héros paraît plutôt rassuré dans cet espace, ses frères sont plutôt en admiration devant l'espace qui est supposé être un espace de déperdition. Ici, l'espace n'est pas donné comme définitif, il est soumis aux apparences comme toute chose de nos jours. (Opposition de l'extérieur et de l'intérieur). L'anachronisme « voiture » par rapport à l'époque du conte permet le mouvement dans le temps et le mélange entre le mythe et la réalité.

Exemple 4 :

Publicité pour un même objet - le jean Levi's - exprimé à travers des signes et un langage différent ayant évolué en se pliant aux exigences de l'époque.

Levi's 1983 ¹³ Cette publicité est conçue comme une affiche cinématographique, une œuvre d'art pour la rue. Elle révèle la nostalgie de l'époque pour un passé romantique et passionné révolu. Des héros mythiques qui ont fait la grandeur du cinéma y passent. (Marilyn Monroe, James Dinn, ...)

¹³ Cette image est tirée du livre publié par le Centre Culturel français de Beyrouth suite à une exposition qu'il a organisée en 2005, sous le thème : Cinquante ans d'affiches françaises. Voir annexe numéro 6.

Levi's 2006.¹⁴ Cette image d'un soulier de Cendrillon scintillant gisant par terre et remplacé, à droite de l'image, par la pointe d'une chaussure à talons aiguilles, représente un renversement des idéologies, renversement connoté également par la chaise violemment renversée, et l'écart par rapport à l'orthographe du mot verre écrit « vair » (fourrure de l'écureuil de Russie, mais nous n'en exploiterons pas ici les significations éventuelles).

Renversement, donc, des archétypes de la séduction à l'eau de rose et des valeurs positives du comportement et de toutes les illusions qui font souvent rêver des jeunes filles jusqu'à les leurrer. C'est une publicité à l'image de notre époque rebelle, pratique, Aujourd'hui la séduction est un jeans (même si on en voit que le bout) et c'est une force agressive entreprenante (coup de pied avec le talon aiguille), et c'est Levi's.

A l'encontre de la « version » première, cette « version » ne présente aucune nostalgie d'une époque révolue, mais, au contraire, elle contribue à l'effacement de toute réminiscence nostalgique ne se contentant pas de la refléter seulement.

L'image subit donc, telles les langues naturelles, des changements synchroniques et diachroniques liés, comme on l'a déjà signalé, aux progrès technologiques et au mode de représentation des connaissances.

Dans la partie qui suit il va être question d'une analyse plus approfondie de deux images publicitaires qui appartiennent par rapport à celle déjà examinées au genre dit contemporain¹⁵ qui prend les citoyens du monde pour cible. Ici la publicité ne cherche plus seulement à valoriser le produit et le récepteur mais aussi à formuler des constats sur la condition humaine ou sur d'autres idéologies.

¹⁴ Cette image est tirée du magazine français *Marie-Claire*, avril 2006. Voir annexe numéro 7.

¹⁵ Toujours selon le classement de Nicole Everaert-Desmedt.

La première image choisie est celle de la publicité des sacs de la marque Lalique¹⁶. L'analyse que nous ferons de cette image ne tient pas compte de tous les codes qui y sont conjugués. Elle insistera seulement sur les aspects qui signifient les changements synchroniques, dynamique interne de l'image qui est essentiellement traduite par les codes spatio-temporel et kinésique. Nous décrirons rapidement la construction de cette image.

Il s'agit d'une jeune femme qui occupe le centre de l'image et va pieds nus sur un chemin de fer suspendu en pont, au dessus d'un précipice. Devant et autour d'elle des montagnes boisées et au dessus d'elles un ciel blanc.

Elle donne du dos et va vers l'avant. Elle est jeune, blonde, svelte habillée d'une longue robe blanche, au dos nu et porte des ailes blanches géantes. Dans une main elle tient un sac noir qu'elle présente aux yeux du lecteur. La marque Lalique est inscrite en grands caractères blancs au premier plan de l'image et en haut à l'extrême droite de la page nous lisons « Sacs folies », inscrit en petits caractères.

Par son sujet cette image semble être régie par une structure narrative : elle donne l'impression qu'elle raconte quelque chose. Elle met en scène un manque initial, qui sera comblé par l'utilisation du produit

Le personnage de l'image, la femme qui passe renvoie à un avant immédiat où elle n'était pas encore dans le champ et à un futur immédiat dès qu'elle en sera sortie. Les composantes formelles de l'image – cadre, champ, hors champ et composition interne – tendent à dramatiser la représentation. Elles introduisent des tensions propres à engendrer la lecture d'une action ».

Comme un récit canonique, le discours publicitaire est organisé en fonction de sa fin : c'est pour se clore sur une solution définitive – toujours assurée par le produit – qu'un problème est soulevé ». ¹⁷

¹⁶ Image tirée du magazine français *Elle*, avril 2005. Voir annexe numéro 8.

¹⁷ N. Everaert-Desmedt, citée par Gilles Lugrin dans une contribution qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche financée par le Fonds National Suisse pour la recherche scientifique (requête n° 1214-063943.00).

L'image fixe prend dans la publicité « valeur de citation, réactivant des modèles de récits qui dynamisent la lecture. »¹⁸

Le code de lecture de gauche à droite a une équivalence temporelle dans l'image.

Ce qui est à gauche est antérieur à ce qui est à droite. Cet effet est renforcé quand il y a fuite des lignes perspectives vers la gauche ou vers la droite de l'image, vers un point de fuite où elles se rejoignent virtuellement. Ces lignes de fuite constituent des axes de direction qui dynamisent latéralement le mouvement et la lecture de l'action.¹⁹

Dans le cas de cette publicité de Lalique, les rails se présentent comme sur une ligne droite aiguisee, qui évoque le passage rapide d'un train mais le mouvement démarre ici de deux points de départs : de gauche à droite et de droite à gauche rendant l'éventualité de télescopage avec le personnage central inéluctable.

Dans cette distribution bilatérale les fuites de lignes perspectives vont donc dans les deux sens, se rejoignent dans un point de fuite qui correspond au milieu du tronc de la femme qui coïncide avec le milieu du trajet terrestre à parcourir, avant de se séparer à nouveau et reprendre les directions gauches et droite mais une autre altitude.

Il y a dans la géométrie de cette image une grande dynamique, simulant le décollage d'un avion qui prend son élan de vitesse sur la piste avant de s'envoler et de monter haut dans le ciel.

Deux niveaux se juxtaposent dans cette image : horizontal versus vertical, terrestre vs spirituel : Terre, montagne et puis ciel. Cet étagement vertical hiérarchise non seulement l'espace mais aussi le temps.

Le code perspectif règle la profondeur par les rapports de grandeur : les plus grandes formes sont les plus proches, les plus petites les plus lointaines. Ce qui est éloigné n'est pas séparé de nous uniquement par la distance, il l'est aussi par le temps que représente cette distance à parcourir. Ainsi se superpose à la profondeur une valeur temporelle : le plus proche est le plus actuel, le plus lointain le plus inactuel, antérieur ou postérieur, par au sujet de la vision.

Ici entre « Lalique » écrit au devant de la scène en majuscules et **Sac Folies** encadré en petites lettres en haut à droite il y a donc une distance et un temps.

¹⁸ F.J., G.A., P.F., *Petite fabrique de l'image*, Magnard, Paris 2003 p.181

¹⁹ Idem. p.180

La distance est celle qui sépare la vie de la mort, la raison (pied sur terre) de la déraison. Les frontières de cette transformation du sujet semblent être la marque dont le nom est tracé comme une forme de barrage impliquant un non retour. Lalique serait l'espace et le temps de passage entre le monde matériel et le monde spirituel de détachement et d'épuration vers lequel se dirige la femme. Cette diagonale spatiale du signe verbal trace une séparation et en même temps une continuité entre le raisonnable ou l'insensé.

Dans le cas du, Freud établit la signification de ce rapport spatial des grandeurs où il devient signe de temporalité. L'éloignement qui peut signifier l'antériorité, signifie ici l'atemporalité imaginaire. Le sac folie revêt la dimension d'un rêve, d'un fantasme, de la représentation d'un espace mental et d'un temps. Hypothèse soutenue par les pieds nus de la femme. Se libérant des instruments de mobilité terrestre, elle endosse ceux de la mobilité spirituelle ou mentale, les ailes.

L'atemporel est également dans l'absence de toute identité de cette femme qui donne du dos et qui peut être donc toute femme. Mais dans son détachement de cette vie, elle prend évidemment position. Le mouvement de sa main affichant un sac Lalique est un clin d'œil au destinataire lecteur de cette image. Elle communique par l'objet même de sa folie. La dimension spatiale a donc ici une expressivité temporelle. Le corps de la femme élancé, sa marche et l'amorce de son envol, la direction de son geste, contribuent à donner à cette publicité toute son sens dynamique.

Je me limiterai dans la lecture de cette image, à cet aspect dynamique, comme annoncé plus haut.

Nous terminerons cette étude par une lecture plus complète d'une image publicitaire, contemporaine toujours, communicative, typique qui produit une ou plusieurs configurations de signes proposés à l'interprétation du public visé et qui fait contraste par sa complexité sémiotique avec la simplicité de l'image ancienne de publicité de la plage donnée en guise d'exemple au début (annexe n.1).

L'exemple choisi donc est une publicité très récente qui reflète l'esprit de notre époque tant le fond que dans la forme.

C'est une image tirée du magazine *Cosmopolitain*²⁰, version française du mois d'avril 2006. Elle vante une nouvelle technologie informatique, des ordinateurs portables de la marque Intel, nommée Centrino Duo.

Compte tenu des spécificités du produit, cette publicité pour la performance d'une nouvelle technologie ne pouvait être focalisée sur l'énergie elle-même, elle devait véhiculer un message qui la concrétise tout en la valorisant.

Les nouvelles technologies sont un monde à part, un univers virtuel des possibilités réelles hallucinantes, les publicités de tels produits font partie de ce que J.-M. Floch appelle une publicité mythique²¹. Pour lui, l'idéologie de ce type de publicité est fondée sur une valeur ajoutée qui n'est pas inhérente au produit, mais qui est créée par la publicité, l'objectif de cette dernière étant de "décaler la vision du monde".

Cette publicité, démunie de la possibilité de montrer le pouvoir de cette technologie, est donc fondée sur une autre stratégie de persuasion. Elle construit son message autour d'un univers spécifique mis en scène sur le papier. Ce message doit être simple pour être compris par un grand public et complexe pour atteindre plusieurs objectifs : attirer l'attention, susciter le désir et si possible décider à l'acte d'achat.

Nous ne prétendons pas faire ici une analyse exhaustive de cette publicité, personne d'ailleurs ne pourrait prétendre à pareille entreprise : l'image, comme le texte, se dérobant à une lecture définitive. En revanche l'objectif principal de notre étude est de montrer la transformation du langage publicitaire en mettant en évidence l'interaction de différents types de codes qui participent à la construction du sens et qui font que le langage de cette image appartient à la publicité actuelle.

²⁰ Voir annexe numéro 9

²¹ FLOCH J.-M. - *Sémiologie, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF,1990.

Construction de l'image

L'image de la publicité de l'ordinateur portable à la technologie Centrino Duo, présente globalement deux personnages assis dans un avion avec l'icône d'un portable en bas, à droite de l'image. Elle est construite à partir des éléments suivants :

- Les deux personnages, une jeune femme et un jeune homme, occupent au centre les trois tiers de l'image

La jeune femme aux traits asiatiques, aux cheveux noirs, porte un maquillage très léger : un peu de fard à joues et en guise de rouge à lèvres, un léger rose brillant. Elle est assise droite, seule sa tête est tournée vers le spectateur, elle affiche un sourire. Elle a pour unique bijou une perle minuscule en guise de boucle d'oreille. Elle porte un pull au col roulé couleur rose pâle, et un pantalon court couleur beige qui laisse voir une paire de bottines pointues de coupe stricte, noires et brillantes.

Le jeune homme est assis sur les genoux de la femme. Il est carrément tourné vers le spectateur dans une position de jambes écartées, il pose une main sur son genou à lui et l'autre sur le dos du siège devant lui.

Il a des cheveux roux, coiffés avec recherche : le style mèches en désordre étudié. Il a le teint blanc, il fronce des sourcils roux au dessus de yeux bleus exorbitants et de lèvres minces. Il porte une veste en velours, couleur lie de vin sur une chemise grise à jabot en forme de mini vagues, bordées de gris plus clair et qui répond aux reflets de la même couleur, de son pantalon gris faussement froissé. Des chaussures en cuir rouge termine son apparat et rime avec la couleur de ses cheveux.

- Le « décor » : C'est celui d'un avion, Il s'agit d'un nouveau modèle. Cela est visible à travers les sièges, le mode d'éclairage varié (au plafond, sur le côté et par terre) et la moquette toute neuve.

Trois passagers, montrés par bribes, complètent le décor. Derrière la jeune femme, la tête, partiellement visible, d'un noir est sise sur la ligne droite formée par l'alignement décroissant des trois têtes.

- le nom de la marque avec plusieurs occurrences dont trois seulement peuvent être interprétés sémiotiquement.

D'abord le logo de la marque en couleur blanche, en haut, à gauche de l'image avec une fonction d'accroche, une autre occurrence en bas de l'image au centre, au milieu d'une phrase impérative introduite par le verbe découvrez et qui est écrite dans un tracé de ligne droite juste aux confins des chaussures du jeune homme. La troisième a une fonction d'identification est écrite à droite, toujours en bas de l'image sous le portable affichant le nom de la nouvelle technologie.

Les autres occurrences écrites en petit dans un texte spécialisé au bas de la page s'ont une valeur informative, explicative.

- Le nom du nouveau produit « Centrino Duo » est également schématisé par un cœur renversé formé de deux parties une rose et une autre bleue, appelé d'ailleurs « double cœur » et qui se dirige tout droit à la manière d'une flèche au cœur du jeune homme. Il est inscrit en lettres capitales au centre avec le slogan qui explicite l'image « Pour que vos loisirs numériques prennent vie, il suffit d'avoir des genoux... ».

Le nom est réitéré au bas de la page sur l'écran du portable avec toujours une fonction d'identification du produit. Les autres occurrences, comme pour le nom de la marque, sont écrits en très petits caractères et ont une fonction informative.

Ces éléments réunissent plusieurs types de codes qui participent à la transmission du message. D'abord le code iconique qui à travers l'image regroupe les autres types de codes que nous analyserons plus loin.

Ensuite le code linguistique, cette publicité s'appuie beaucoup sur l'écrit mais de manière discrète qui sera analysée plus tard.

L'avion relève du code de l'objet, analysable à la fois à partir de son aspect formel mais aussi sur la base des symboles qu'il porte. Le vêtement des personnages peut être étudié à travers l'approche du code de l'objet, mais leur véritable symbolique est véhiculée par un code plus spécifique, celui de la mode.

La représentation du personnage implique deux types de codes : le code proxémique qui est basé sur la distance des personnages les uns par rapport aux autres mais aussi par rapport au lecteur et le code kinésique dont relèvent les gestes figés par la photo. Enfin, le code « intellectuel » est présent dans l'univers mis en scène mais n'apparaît que de façon implicite sur l'image. Nous y reviendrons dans l'interprétation.

Un premier aperçu rapide révèle les détails suivants :

La technique de prise de vue est une technique de photographie, ce qui rend l'image naturelle. Néanmoins, la photo a été prise dans une cabine d'avion avec une pose des personnages très spéciale, l'univers représenté par la photo renvoie à un monde tout à fait spécial, au monde des hauteurs et d'isolement. Nous y reviendrons.

Les points forts, les lignes de force orientent les significations de cette annonce, ils se situent notamment dans deux éléments : optique et géométrique

Optique : au niveau des faisceaux lumineux ou des différents points de rayonnement de l'image, à savoir les deux visages des personnages et le pull et le bout du pantalon de la dame, son et des veilleuses à côté et au-dessus d'eux

Géométrique : au niveau :

* du triangle imaginaire formé par les trois unités textuelles, les deux visages et le genou, sommet de ce triangle,

* Du cercle imaginaire dont justement le genou serait le centre et la distance entre la tête de l'homme et le bas de l'image, le diamètre.

*de l'alignement des têtes des passagers - à luminosité décroissante - Ainsi, le visage haut très clair du jeune homme semble sortir du premier plan et se rapprocher même du lecteur comme si le personnage cherchait à s'imposer dans toutes ses connotations.

*de l'alignement des veilleuses. Ces lignes sont davantage perceptibles grâce à une luminosité discontinue, faisant effet de clignotant en haut et en bas de l'image, d'autant plus que la lumière bleue des hublots fait écho au bleu des sièges et de la moquette et la lumière orange du plafond fait écho à celle discontinue du parterre de l'avion.

- Les lignes horizontales, très nombreuses, sont constituées donc par l'alignement des lumières par la barre noire jointure du plafond et du mur de l'engin, par les accoudoirs des sièges, inspirent un effet de dynamisme, la ligne droite reliant les chaussures, la barre lumineuse du sol, elles renvoient au concept d'harmonie et aux choses bien claires et délimitées.

- Parmi les volumes : les cercles composés par le visage de la dame, renvoie à la perfection.

La perspective n'est pas de grande échelle : les personnages quoiqu'au centre, ne prennent pas toute la place ; ils se trouvent à une certaine distance du lecteur. Le texte informatif explicatif relatif au produit étant la frontière entre le lecteur de la zone intime des personnages.

Interprétation du message

Le message de cette image publicitaire s'organise autour de plusieurs champs sémantiques. Dans chaque champ sémantique, on peut identifier de nombreux réseaux de signification, imbriqués les uns dans les autres et véhiculant des messages différents. Ces réseaux de signification sont fondés sur les différents éléments de l'image au niveau

dénotatif ou à des sens symboliques attachés à ces éléments. Ces réseaux véhiculent des contenus différents et participent ensemble à la construction du message.

Dans l'annonce analysée, trois champs sémantiques peuvent être distingués : le premier s'articule autour du thème de la modernité, où convergent, comme nous allons le voir, les deux autres à savoir : la technologie et la sexualité.

Ils sont classés par ordre décroissant selon le nombre de significations véhiculées.

1. Thème de la modernité

C'est le thème qui nous intéresse car c'est celui qui va nous faire palper le dynamisme du langage publicitaire et nous permettre de lire dans l'image les transformations opérées de nos jours par rapport à la publicité d'antan, révélée dans l'annonce précédente pour les chemins de fer.

La modernité, tout d'abord, réside dans le contenant, dans la complexité même de la conception d'une annonce. Comme nous venons de le voir, divers éléments entrent en jeu pour exprimer le message faisant ainsi de la publicité une véritable industrie de langages hétérogènes.

Dans notre exemple la modernité est également et surtout dans le contenu.

Le réseau, qui est le noyau des messages construits autour du thème de la modernité regroupe, les unités dont l'ensemble dénote un univers branché. Les éléments iconiques qui y participent se focalisent autour de la « tête » dans le sens de physionomie du jeune homme et se combinent avec son code vestimentaire. L'espace même de l'image est un signe de grande modernité et l'objet promu, nous verrons plus loin est l'objet exclusif de toutes les transformations modernes.

Par cette position du jeune homme, assis sur les genoux de la femme, le destinataire de ce message cherche à nous faire visualiser de manière concrète le slogan avancé dans cette image où le jeune homme serait la matérialisation de loisirs numériques.

Son look très branché le prédestine à endosser ce rôle. C'est celui de l'accoutrement des stars du showbiz, qui affichent une élégance super recherchée sous des airs d'un faux laisser aller, tant au niveau de la coiffure, que du mélange des styles (classique vs sport, masculin vs féminin) ou de l'aspect froissé du pantalon.

Mais ce qui le rapproche des personnages de loisirs numériques c'est surtout ce visage blanc, qui contraste avec les couleurs sombres de ses habits. Il lui confère une identité robotique effrayante qui nous fait penser aux personnages retouchés, par les prouesses techniques, ce qui lui donne un physique atemporel, moderne, c'est à dire qui estompe l'âge et le genre. D'ailleurs sa ressemblance physique avec le personnage principal du film « Le seigneur des Anneaux » (le jeune garçon), contribue largement à faire de lui un personnage numérique, puisque le film du siècle est sans doute celui qui a exploité à fond toutes les possibilités technologiques de pointe.

En gagnant de l'esthétique, de tels personnages perdent donc de leur humanisme. Les signes linguistiques, où le loisir numérique « prend vie » sur les genoux, est une redondance explicite de cette idée, elle confirme la thèse que notre personnage est une sorte de génie, sorti tout droit d'un logiciel numérique quelconque.

Par ailleurs, ce jeune homme, symbole de la technologie nouvelle, est celui qui sort du rang. Le rang commence très droit avec la tête du noir, dévie légèrement avec la tête de la femme qui, tout en restant droite, tourne légèrement sa tête vers le spectateur et finit avec le jeune homme complètement tourné vers le lecteur et qui le regarde fixement dans l'attitude d'une attente.

Cette sortie du rang, exprimée par une redondance dans le code kinésique, (ouverture de jambes du jeune homme) marque une rupture avec une tradition « technologique » précédente, japonaise, peut-être, (la femme derrière lui étant asiatique), ou primitive (le dernier du rang, visible sur l'image étant un noir). Elle cherche à nous faire visualiser, par la position dans l'espace, la distinction de cette nouvelle technologie par rapport à d'autres qui existent déjà. Sa place en tête de la file des personnages, bien visibles sur

l'image, fait de lui une figure de proue et la technologie qu'il concrétise, une technologie de progrès permanents et que cette publicité est celle d'un produit du futur.

Mais le concepteur de l'image ne se contente pas de nous montrer la suprématie du produit, il nous incite à l'essayer. La posture de la tête du jeune homme (penchée légèrement vers le lecteur) est le résultat d'une prise de vue en contre-plongée qui cherche à le magnifier et à suggérer que le lecteur lui est soumis. Son regard défiant, aventureux voire menaçant, constitue une tentative de manipulation et de provocation du destinataire du message.²² C'est presque une invitation coercitive à l'expérimentation de la nouvelle technologie ; le verbe « découvrez » à l'impératif apposé plus bas, confirme cette thèse.

Le deuxième réseau du code de la modernité réside, on l'a déjà signalé, dans les éléments du décor :

L'avion est, en soi, un moyen de transport de prestige. De plus il s'agit ici d'un modèle nouveau, qui n'a rien d'usé, on dirait que les passagers de ce vol sont les premiers à l'utiliser. La moquette est fraîche et le système d'éclairage pas du tout traditionnel. Par sa variété en forme et en couleur, il rappelle en quelque sorte le jeu optique de certains logiciels qui, en vue d'accrocher l'utilisateur, tablent sur l'éblouissement par les couleurs et les formes

Mais nous devons signaler que l'avion ne sert pas seulement à renforcer l'isotopie de la modernité mais aussi la haute avancée – recherchée ici- pour signifier la suprématie de la nouvelle technologie, par le symbolisme de son élan son image dynamique.

L'avion connote également la liberté, et, au delà du changement d'espace, il est surtout le voyage dans le temps (décalages horaires). Par son envol très haut, il peut nous emporter très loin ou « encore plus loin » selon le dernier signe linguistique inscrit en bas, dans le coin, à l'extrême droite de l'image. Le mot « loin » qui clôture l'image, l'ouvre surtout à un

²² A. Rosenbaum, remarque à propos des publicités que les personnages représentés sur les annonces cherchent très souvent à capter le regard des récepteurs et que la persuasion publicitaire devient de plus en plus un combat entre l'oeil et l'image : ROSENBAUM A. (1998) - « Le devoir du regard », in : *Communication & Langages* n°117, Paris, Retz, pp. 28-34.

point infini ou indéterminé, peut-être à un point limite entre la vie et la mort comme celui de l'espace où va l'avion.

Cette nouvelle technologie, ayant choisi l'avion pour cadre, s'avère donc un espace d'envol vers le futur, il confère une liberté d'action et d'être et qui peut nous emporter très loin dans la réalisation de nos désirs. Le jeune homme est sans gène sur les genoux de la femme qui le reçoit, à son tour, librement.

Le deuxième champ sémantique présent dans cette annonce est la sexualité. Démunie de la possibilité de montrer le pouvoir de cette technologie, cette publicité est donc fondée sur une autre stratégie de persuasion, à savoir la sexualité. Cette notion théoriquement éloignée de la technologie va servir justement cette dernière en appuyant le thème de la modernité évoqué plus haut. La sexualité véhiculée dans cette image est celle des temps modernes, libre et révolutionnaire.

La publicité utilise massivement le désir sexuel comme appât, en particulier quand elle s'adresse à l'homme : s'inscrivant dans un monde démesurément articulé autour de la sexualité, elle cherche à transférer ce désir vers le produit à promouvoir

La représentation de poses érotiques semble conférer au produit un supplément d'attrait et de sensualité. Le code proxémique est très significatif à cet endroit. La jonction dans l'espace, des deux corps des personnages, opérées à un endroit sensible force le lecteur à établir une connexion entre l'informatique et les loisirs, ou l'informatique et la réalisation des désirs.

La publicité utilise parfois la femme comme accroche visuelle, sans se soucier véritablement du rapport entre le message et le visuel. Or notre image est moderne de ce point de vue car elle utilise le rapport homme/femme justement pour instaurer ce lien.

La sexualité ici est marquée par un renversement des valeurs et codes sociaux établis, elle est atypique comme le bouleversement opéré dans notre vie par les avancées technologiques.

Ici, l'homme se trouve, non seulement, objet de « loisir » mais il est exploité à fond quand c'est lui qui établit un lien entre le message et le visuel. Il « est » la technologie de pointe.

Donc cette image communique avec un langage moderne. Elle constitue un écart culturel et social par rapport aux publicités conventionnelles. Elle reflète d'abord l'évolution de la femme au sein de la société. La femme contemporaine est une femme qui associe dans sa personne le sérieux et le libertin, elle est demandeur de loisirs donc de plaisir et de sérieux donc de numérique.

Elle n'a pas l'apparat traditionnel de la femme des publicités :

Au niveau du physique, ses rondeurs sont presque absentes, ses petits seins sont aplatis et cachés sous son pull.

Elle n'est pas outrageusement maquillée ou tirée à quatre épingles : presque pas de bijoux, ses habits sont pratiques et dénués de toute coquetterie, un pull décent jusqu'au bout du col roulé, à la couleur très sereine du rose pale.

La sexualité érigée en pouvoir est seulement connotée à travers la forme phallique de ses chaussures.

Cependant, toute cette sagesse de l'attitude (droite) et de cette apparence stricte ne sont là que pour contraster outrageusement avec son geste osé de prendre un homme sur ses genoux dans un espace public -restreint- de surcroît, celui d'un avion.

C'est une femme matérialiste, qui va droit au but sans se soucier de préjugés quelconques. Elle n'est plus objet, ou sujet d'état, elle est devenue un sujet opérateur. Sa féminité est « sauvée » par le triangle imaginaire mentionné plus haut et qui évoque justement la féminité ou, plus précisément, le symbole du sexe féminin.

Le genou, centre de l'image, point de jonction de la femme avec l'entrejambe de l'homme « virtuel animé », est une redondance iconique de la jonction avec la technologie. Celle-ci est présentée comme parfaite par le biais de la thématique du cercle imaginaire également mentionné plus haut.

Le sexe aujourd’hui est donc, selon cette annonce, un acte dénué de tout préambules, aucune préparation de son physique, c’est un acte de consommation rapide, pire, c’est un passe-temps, un loisir.

L’identité de la femme (asiatique), rompt également avec des archétypes du style tourisme sexuel où les femmes asiatiques assouissaient les désirs des occidentaux ou autres. Aujourd’hui c’est une asiatique qui utilise un mâle occidental. C’est lui qui a le regard du gigolo racoleur de tout sexe (voir plus haut son sexe ambigu à lui), et elle, affiche un sourire surnois de conquête, triomphe et de satisfaction.

Les genoux, étant métaphore du courage, la femme moderne est donc également virile ; elle est entreprenante, voyageuse, elle prend des initiatives et s’offre les moyens de réaliser ses désirs.

Les interprétations identifiées révèlent que les réseaux de signification se construisent de façon complexe. Tous les codes participent à la construction de ces réseaux de contenus. Ainsi, le message ne peut fonctionner que par l’interaction de tous les types de codes, même s’il y a une hiérarchie dans leur importance et dans leur degré d’interdépendance.

Evidemment dans notre annonce, le code iconique reste le plus exploité dans la construction du message puisqu’ il s’agit d’une image publicitaire. Le code kinésique et le code proxémique occupent la deuxième place car les gestes et les postures jouent un rôle primordial dans les significations organisées autour du thème de la modernité, exprimé à travers une manipulation physique sensuelle. Le code de l’objet (avion et éléments du décor, icône de l’ordinateur portable) et le code vestimentaire (du jeune homme) appuient également le discours de la modernité.

Les signes linguistiques :

L’analyse détaillée du code linguistique n’est pas vraiment notre objectif, dans cette étude, mais il faut bien en formuler quelques remarques qui pourraient mener à une autre interprétation du code iconique. Il restitue à la technologie sa place d’élite le mâle

symbole intellectuel reprend le dessus et la femme regagne à nouveau une place passive où la publicité aime à la reléguer.

- Il faut noter d'abord le désir de simplification et de vulgarisation de l'utilisation des nouvelles technologies en général et de celle-ci en particulier, connoté par la restriction « il suffit » d'avoir des genoux.

Les genoux qui étaient dans le code iconique, métaphore du courage et de domination, dotant la femme d'un certain caractère entrepreneur, deviennent dans le code linguistique métonymie - du contenant pour le contenu - (la nouvelle technologie,) ôtant à la femme son caractère actif et faisant d'elle un réceptacle passif de cette technologie ou mieux son consommateur.

On pourrait voir dans cela un discours idéologique qui voudrait signifier que l'Extrême orient ou l'Asie (physionomie asiatique de la jeune femme) réputés pour les progrès technologiques sont devenus de simples consommateurs, des réceptacles de la haute technologie américaine (les traits et couleurs du jeune homme sont occidentaux). L'Afrique (avec le visage du noir à moitié apparent) est relégué en dernière place sur cette image pour la relation avec les produits technologiques.

Au niveau visuel, la ligne droite tracée par le début du texte informatif qui présente les spécificités de la nouvelle technologie Centrino Duo, est la frontière entre le badinage (contact homme femme, loisir, ...) et le sérieux (les informations spécialisées au bas de la page), entre le commun (ce qui est hors de l'avion et l'élite (ce qui dans l'avion). L'icône même de l'ordinateur est placée en dehors du champ où est mise en scène le fait qui unit la dyade nouvelle technologie et animation des loisirs, pour lui garder sa place mythique, loin de l'anecdote présentée par l'icône. C'est pourquoi d'ailleurs, la taille des caractères dans ce texte final devient de plus en plus petite au fur et à mesure que le contenu du texte devient plus spécialisé.

Lors de l'interprétation de l'image, les différents types de messages sont évidemment décodés ensemble et ne sont pas séparés par le lecteur. Ce dernier a une lecture globale du message. Les réseaux de signification se combinent entre eux et sont construits les uns

sur les autres. Néanmoins, il est impossible de prédire la façon dont le récepteur décode ces messages. Même si ces contenus reposent les uns sur les autres, le parcours de l'image et l'ordre d'interprétation peuvent être différents. Il n'est d'ailleurs pas certain que le récepteur perçoive de manière consciente la totalité des significations mises en avant par cette analyse

Pour conclure, l'univers entier est bâti sur un mouvement, toutes catégories de mouvement. Comme les astrologues, les physiciens, les généticiens, les sociologues et tous les autres les scientifiques, le linguiste traque, note et analyse les formes de ce mouvement dans la langue. L'image reste la forme de langage la plus privilégiée de notre époque.

« Une image vaut mille mots. Oui, mais seulement si vous regardez l'image et dites ou pensez les mille mots » a dit quelqu'un.²³

L'image est un langage « tape à l'œil » qui s'offre globalement à nos sens, investit nos représentations, forme et déforme notre culture. C'est elle qui illustre les frissons de transformation d'une époque, ses métamorphoses et sa mort : réputée fixer le temps, elle est aussi le reste d'une absence : celle du temps révolu, irréversible, dont elle est le témoin mélancolique.

²³ Traduit de l'anglais d'un auteur inconnu.

Éléments de bibliographie :

- ARNAUD, Gilles. *Processus sémiotiques artificiels*. 1^{ères} journées francophones des Modèles formels de l'interaction. Toulouse 21-23 mai 2001. MFI 01 Volume III. Poster.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957.
- BARTHES, Roland. *L'empire des signes*. Paris : Flammarion. 1970. 151 p. ISBN 2-605-00000-I
- BATESON, G et RUECH, J. *Communication et société*. Paris: Seuil. 1988.
- BAUTIER, Roger. *De la rhétorique à la communication*. Grenoble: PUG. 1994.
- BEAUDICHON, Janine. *La communication. Processus, formes et applications*. Paris : Armand Colin 1999.
- BERGER, Peter et LUCKMAN, Thomas. *La construction sociale de la réalité*. Paris : Mériadiens Klincksiek. 1994.
- BOILY, Lise, *Imaginaire et nouveaux médias*. Cahier de l'imaginaire N°17. Paris : L'Harmattan, 1998.
- BOURDIEU, Pierre et PASSERON, Jean-Claude. *La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Collection : le sens commun. Paris : Les Éditions de Minuit. 1970.
- CHEVALIER J. *Dictionnaire des symboles*, Paris, Dunod. 1997.
- CORNU G., *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Éditions de l'Organisation. 1990.
- FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF. 1990.
- FOZZA J.C., GARAT J-M., PARFAIT F., *Petite fabrique de l'image*, Magnard, Paris, 2003.
- GERVEREAU, Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte, 1994.
- GRUNIG, Blanche. *Les mots de la publicité*. Presse de CNRS. 1990.
- HELBO, André. *Sémiologie des messages sociaux*, Paris : Collection médiathèque
- JULIA-RIPOLL, Brigitte. *La communication publicitaire*. Montpellier CRDP : 1995.
- JULIEN M., *L'image publicitaire des parfums*, Paris, L'Harmattan. 1997.
- KLINKENBERG, Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale*. Paris : De Boeck. 1996.
- LA BORDERIE, René. *Education à l'image et aux médias*. Paris : Nathan. 1997.
- PORCHER, Louis. *Introduction à une sémiotique des images*. Ecole normale supérieure de Saint-Cloud - CREDIF. 1976.
- RENAUD, Francis . *Sémantique du temps et lambda-calcul*. Paris: PUF. 252 p. 1996.

TISSERON, Serge. *Y a-t-il un pilote dans l'image ?* Paris : Aubier. 1998.

VETTRAINO-SOULARD, Marie-Claude. *Lire une image*. Paris. Armand Colin. 1993.