

## NOUVELLES PERSPECTIVES CRITIQUES : PROCES ENTRE L'IMAGE ET LE TEXTE DANS UNE ACTIVITE PUBLICITAIRE « *Approche sémiotique pour la complémentarité des signifiants* »

 Gustave MAYAKA WISSAM\*

### Résumé

*Cet article vise à établir un procès entre l'image et le texte à travers une nouvelle perspective critique. Il s'agit en effet, de faire de la sémiotique visuelle de ces deux codes. Et même si la forme a des effets inducteurs sur le contenu, nous nous proposons d'étudier dans l'univers des signes qui composent les documents iconiques et écrits utilisés comme médium de la réalité exprimée et interprétée, la cohabitation, la relation entre ces outils de communication visuels dans le cadre de la publicité.*

**Mots clés:** *procès, image, texte, publicité, approche, signifiants*

### 1. INTRODUCTION

La sémiotique, conformément aux travaux du philosophe et logicien américain Charles Sanders Peirce, étudie le statut des signes. L'indice est un signe ni intentionnel, ni conventionnel : son existence n'est le résultat d'aucune intention de communiquer ou d'informer, et sa forme n'est pas systématique, elle ne correspond à aucun code définitif qui figerait l'interprétation d'un observateur de cet indice. L'indice est un signe qui témoigne d'une réalité. Ce disant, il contraste avec le symbole et l'icône.

Le langage, y compris l'image et le texte, assure une fonction indispensable dans l'accrochage du « *public* ». Il sert généralement à informer, expliquer, persuader, décrire, offrir des conseils et exprimer des sentiments. Pour appuyer cette idée, Kotler et Dubois affirment que la publicité est « *un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés* » (KOTLER, P. et DUBOIS, B., 1997, p.86).

Tout langage porte en lui les traces de sa fabrication. « *Chaque texte, chaque image, dit toujours un peu de quoi il est fait. Un cadre malgré tout, une lumière choisie, une composition tapie derrière une perspective, des lignes qui se fuient elles-mêmes finissent toujours par faire des étincelles qui font briller des feux du langage les nuits de nos aveuglements. Dans un texte, l'auteur qui glisse son mot à lui, dans une phrase, les saveurs et les couleurs, retenues, ou un rien qui dit tant. Les images et le texte de nos informations et de nos communications, malgré tous leurs efforts d'apparaître comme doués de réel, nous sont donnés, offerts par le langage* ». (LETTEINTURIER, C. et LE CHAMPION, R., 2012, p. 254) Le langage publicitaire est un langage particulier. Il opère souvent avec des images. C'est un langage connoté. Il a pour objectif de provoquer l'achat et l'adhésion du public, donc du consommateur.

En effet, l'image est faite d'artifices qui font croire à la fidélité de sa relation au réel. Elle mérite donc d'être regardée à l'échelle de cette relation. Notons par ailleurs que toute

---

\* Assistant à l'UPN/Kinshasa – R.D. Congo

image, n'étant que prétexte, est en attente de texte. En ce sens, Albou P. souligne que « *les objets d'eux-mêmes ne signifient ni n'expriment. Ils sont tous à nos yeux diversement polysémiques. Tout objet s'entoure d'une certaine représentation des signifiés techniques, esthétiques, affectifs, idéologiques ou morales qui s'attachent à ce signifiant* » (ALBOU, P., 1977, p.115). Il est important de signaler qu'après recherche, il s'est avéré que les auteurs qui ont traité de la relation texte – image, ont orienté leurs études sur l'axe rhétorique de l'image ou vers la grammaire de l'image, sans analyser en profondeur les aspects de l'éloignement de ces deux outils de la communication publicitaire.

Subsiste-t-il une expression publicitaire à part, distincte de celle articulée par le récepteur? Dans quelle circonstance l'image cohabite avec le texte dans une activité publicitaire? Et quel procès établir entre l'image et le texte pour une nouvelle perspective critique?

De ce qui précède, nous formulons le postulat selon lequel un langage publicitaire peut ou ne pas être différent de celui interprété par le récepteur. L'image s'insère bien avec le texte provoquant la concordance dictée par la complémentarité et la contextualisation pour préciser leur contenu. Dans l'ordre des nouvelles perspectives critiques, les concepts image et texte dans une activité de publicité ont chacun un contenu polysémique et complexe basé sur une orientation, l'une passionnelle et positionnelle et l'autre relationnelle et rationnelle, répondant aux caractéristiques particulières et partagées.

Cette hypothèse rencontre également Meunier et Peraya qui affirment que : « *chaque message, parole, image, geste, son, entre en rapport de manière singulière en vue de produire certains effets sur les destinataires, effets immédiats et à long terme* » (MEUNIER, JP et PERAYA, D., 1993, p.46). Comme l'écrivent si bien Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, « *le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image* » (ADAM, J-M et BONHOMME, M., 2012, p.79).

## **2. METHODOLOGIE FORMULEE**

Fort de l'hypothèse, nous nous proposons de cheminer en articulant notre argumentaire autour des points ci-après : regard sur certains constituants du discours publicitaire, le profil de comparaison entre l'image et le texte, les éléments d'orientation d'une analyse sémiotique du discours publicitaire.

### **■Regard sur les constituants essentiels du discours publicitaire**

Le discours publicitaire comprend deux aspects essentiels : le texte ou le signifiant linguistique et les images, c'est-à-dire le signifiant iconique.

#### **■Le signifiant iconique**

En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image sous des formes non verbales. L'icône est visuel et repose sur une étroite proximité et sur un continuum avec son référent, en établissant une certaine ressemblance avec son objet. Il se montre dans son évidence et il est aussi et toujours image de quelque chose. L'image est

passionnelle, le texte, lui, est relationnel. L'image (elle peut être fixe ou animée) est un concept polysémique. Son traitement exige une approche complexe. De ce fait, son éclaircissement constitue une opération assez délicate. Mais lorsque nous évoquons l'image dans le cadre de la publicité, nous pensons de façon concrète à l'illustration et à la représentation des sujets, objets et des produits dont on fait la promotion. Cette représentation peut être figurative ou suggestive (BUNDJOKO, A. et Alii, 2009, pp. 169-181).

En fait, l'image, comme le dit Abraham Moles, est un support de la communication visuelle qui matérialise une fraction de l'environnement optique (univers perceptif), susceptible de subsister à travers la durée, et qui constitue l'une des composantes principales des mass media (photographie, peinture, illustrations, sculptures, cinéma, télévision). L'univers des images se divise en images fixes ou inanimées et en images mobiles ou animées douées de mouvement, celles-ci étant dérivées des premières (MOLES, A., 1972, p.49).

Nous estimons que l'image est passionnelle, positionnelle et répond aux distinctifs suivants:

- **l'image est universelle** : l'image est un langage universel. L'observateur n'a pas besoin de savoir lire pour la déchiffrer. Pas même besoin de parler la même langue que celle du concepteur ou du producteur de l'image pour comprendre la signification du message qui en découle.
- **l'image est intuitive** : l'image est un langage qui joue beaucoup au niveau de l'inconscient. Elle est un peu magique. Elle trouve facilement les esprits. L'on ne sait pas comment cela fonctionne, mais cela fonctionne quand même.
- **l'image est individualisante** : l'image présente toujours un objet individuel et particulier. Lorsqu'on montre un personnage, il s'agit d'une personne particulière qui ne représente pas le genre humain.
- **l'image est synthétique** : l'image est un langage synthétique. Elle exprime simultanément mille choses à la fois. Une image est si riche en informations qu'il devient pratiquement impossible d'isoler les éléments sur lesquels on veut insister. L'image d'une automobile parle à la fois de sa forme, de sa couleur, de sa grosseur, de la matière avec laquelle elle construit des objets autour et de bien d'autres choses encore qui apparaissent dans l'image.
- **l'image est concrète** : l'image parle un langage concret. Devant la photo d'un juge, on verra un juge bien plus que la justice. De même, en est-il devant l'image représentant un bœuf qui n'induit pas la présence des bovins.
- **l'image est instantanée** : l'image se lit en un instant et l'essentiel est compris. C'est l'outil de la communication instantanée.

Cependant, l'image se définit par les critères suivants: son degré de figuration, son degré d'iconicité, sa complexité, son caractère historique, sa qualité technique, son exploitation des couleurs et son format.

#### ■Le signifiant linguistique

Le signifiant linguistique s'organise autour des mots parmi lesquels il y a la marque, le nom du produit, le slogan et l'élément composite qu'est le logotype, etc. On sait aussi que le slogan, qui est l'aspect sémantique central de la publicité, se présente comme un authentique approfondissement de l'engagement. La publicité serait « *la promesse d'un*

*avantage ou d'un bénéfice pour le consommateur. Cette promesse doit être unique. En effet, on ne peut pas à la fois faire appel à l'imaginaire du consommateur et à la mise en valeur de l'utilité du produit. En d'autres termes, il s'agit de choisir l'axe dans lequel le message doit se prévaloir* » (ELITE, GG., 2009, p.12).

Le texte peut être écrit ou sonore, selon la nature du support utilisé. Le texte développe une rhétorique qui repose non seulement sur l'exploitation des figures de style, mais aussi sur des modes particuliers de mise en forme du message publicitaire. Les différentes formes de textes poussent les consommateurs éventuels à adhérer à la proposition faite par l'annonceur. La publicité peut s'appuyer des textes explicatif, narratif, argumentatif, injonctif, descriptif et même dialogique.

Le *texte explicatif* a pour fonction de donner au lecteur les moyens de comprendre un mot, une situation, un phénomène ou un fonctionnement. Le *texte argumentatif* est un texte d'idées ; il a pour fonction de réfuter une thèse adverse et de convaincre. Il utilise des arguments et toute une rhétorique de la persuasion et de la disposition. Quant au *texte injonctif*, il a pour but de conseiller et de mobiliser ses lecteurs. Il incite à s'engager à l'action, à adopter un comportement, en fait, à poser un acte d'achat. Le *texte descriptif* vise lui, à représenter, à dépeindre un lieu, une scène, un objet, pour en donner une configuration générale, une identité, un portrait global. Le *texte narratif*, en ce qui le concerne, raconte une suite d'événements, réels ou imaginaires. Il se structure sur des acteurs et des actions posées par ceux-ci. Enfin, le *texte dialogique* se présente sous forme d'échange de paroles, dans lesquelles les interlocuteurs développent des idées, racontent des histoires, décrivent des situations ou expriment des sentiments.

Dans une activité publicitaire, les différents modes textuels s'inter-compénètrent. L'enjeu consiste à valoriser et à faire la promotion d'un personnage, d'un produit ou d'un service. Comme nous venons de le montrer, le procès entre l'image et le texte est très complexe. Mais l'une et l'autre ont des avantages et des limites dans la communication.

Nous disons que le texte est relationnel, rationnel et répond aux spécificités suivantes:

- **le texte est culturel** : le texte est un langage culturel. Il est compris en fonction du milieu du lecteur. Dans la confection d'un texte, le rédacteur doit s'assurer qu'il partage ou connaît la culture des destinataires.
- **le texte est généralisant** : le texte constitue un langage généralisant et englobant. Il est facile de parler des hommes et du beau temps avec des mots. En même temps, l'homme est incapable de dresser un portrait-robot d'un criminel avec les seuls mots.
- **le texte est analytique** : le texte est un langage analytique, dans la mesure où il permet de différencier. C'est ainsi que le langage distingue sept couleurs dans l'arc-en-ciel: violet, indigo, bleu, vert, jaune, orangé, rouge. Mais peut-on dire où commence le vert et où il se termine?
- **le texte est abstrait** : le texte est un langage abstrait. Il est difficile lorsqu'on parle de présenter des objets dans leur réalité. La description d'une chaise se fait de manière abstraite et conceptuelle. Il s'agit d'un meuble qui sert à s'asseoir ayant un plateau ou un siège, quatre pieds, un dossier et deux accoudoirs.

- **le texte est logique** : le texte est le langage de la logique. Avec le texte, on peut faire des enchaînements de cause à effet, faire des déductions, des extrapolations, bref, raisonner. Ce n'est pas le cas de l'image.
- **le texte est temporel** : le texte est le langage du temps. Il exprime facilement des informations temporelles et nécessite du temps pour l'exprimer. Le message contenu dans un texte se structure au fur et à mesure qu'on en prend connaissance.

### 3. RESULTATS ET DISCUSSION

#### 3.1. Le profil du procès entre l'image et le texte

Dans l'exercice de la publicité, il existe une bonne image et un bon texte sur les unités de sens utilisées pour décrire et expliquer la décomposition du discours, les distinctifs d'un bon texte et d'une bonne image en publicité. Le tableau suivant démontre mieux la situation.

**Tableau 1. Explication d'une bonne image et d'un bon texte :**

Bonne image	Explications	Bon texte	Explications
Elle conforme l'objective.	L'image choisie doit correspondre à l'objectif de la communication fixé.	Il traduit l'objectif.	Le texte doit être conforme à l'objectif de communication.
Elle est simple et classique.	L'image choisie doit être facile à lire.	Il est concis.	Le texte choisi doit être le plus court.
Elle est photographique.	L'image choisie doit être une photographie.	Il est direct.	Le texte choisi doit dire clairement ce que l'on veut dire.
Elle représente des personnes.	L'image choisie doit représenter des personnes.	Il est vendeur.	Le texte doit proposer un argument vendeur.
Elle répète le titre.	L'image choisie doit redire à sa façon ce que dit le titre.	Il est simple.	Le texte doit être rédigé dans un langage simple.
Elle occupe une grande place.	L'image choisie doit être grande.	Il parle à la tête et au cœur.	Le texte doit autant toucher le cœur que convaincre l'intelligence.
Elle est techniquement parfaite.	L'image choisie doit être parfaite.	Il conclut.	Le texte doit se terminer par une conclusion qui résume de manière percutante et invite à l'action immédiate.

Source : notre propre recherche.

En publicité, les documents visuels s'opposent aux documents écrits, notamment parce qu'ils n'existent pas les mêmes codes de compréhension ou d'interprétation. S'il « est nécessaire de savoir lire pour interpréter un texte, il est utile d'avoir des connaissances en sémiologie de l'image pour comprendre la représentation que proposent les documents visuels » (GUIBERT, J et JUMEL, G., 1997, p. 127).

**Tableau 2. Comparaison de l'image et du texte dans une activité publicitaire**

Ce tableau démontre clairement l'opposition entre l'image et le texte en se basant sur des caractéristiques présentées ci-haut :

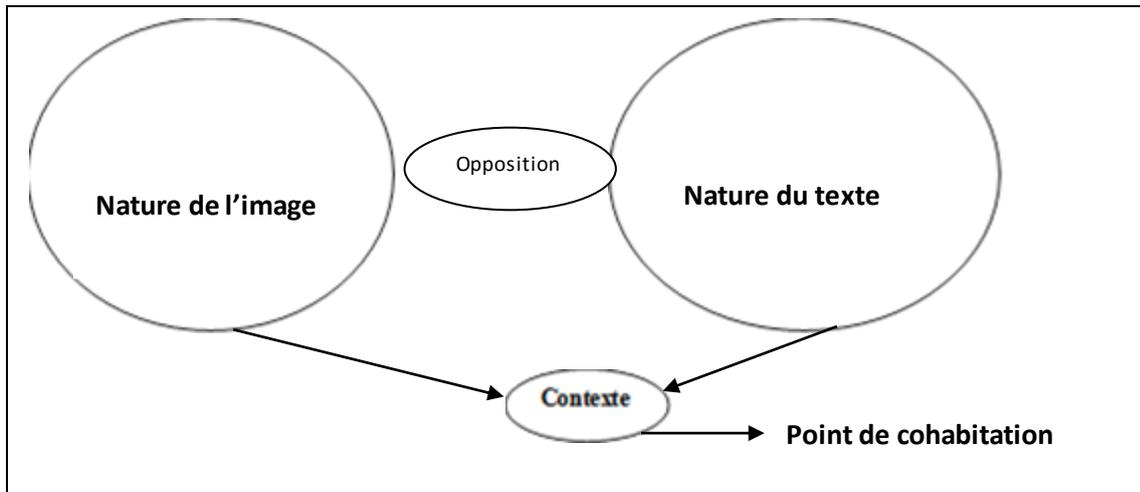
Nature de l'image	Opposition	Nature du texte
L'image est universelle.		Le texte est culturel.
L'image est intuitive.		Le texte est abstrait.
L'image est individualisante.		Le texte est généralisant.
L'image est synthétique.		Le texte est analytique.
L'image est concrète.		Le texte est logique.
L'image est instantanée.	Le texte est temporel.	

Source : notre propre recherche.

Malgré l'opposition entre l'image et le texte, le contexte permet à l'image et au texte une certaine cohabitation dans une situation de complémentarité. Le texte précise ou accompagne l'image et lui évite le non-dit. Ainsi, l'image complète le texte et lui l'évite la non-représentation.

**Schéma global de la compréhension du procès entre l'image et le texte**

Ce schéma s'explique mieux avec le tableau ci-haut.



Source : notre propre recherche.

Par contexte, on entend la situation concrète où des propos sont émis ou proférés, le lieu, le temps, l'identité des locuteurs... tout ce qu'on a besoin de savoir pour comprendre et évaluer ce qui est dit (WATZLAWICK, P., 1973, p.46).

Alex Mucchielli avait déjà mis au point l'approche par contextualisation (MUCCHIELLI, A., 2005, p.15) pour l'analyse compréhensive des phénomènes sociaux par la mise en perspective de différents contextes. Il s'agit, en fait, d'une analyse situationniste qui s'installe à partir des contextes ci-après :

- contexte normatif ;
- contexte des enjeux ;
- contexte de positionnement ;
- contexte de la qualité des relations ou relationnel social immédiat ;
- contexte spatial ;
- contexte temporel ;
- contexte physique et sensoriel.

### **3.2. Éléments d'orientation d'une analyse sémiotique du discours publicitaire**

Plusieurs auteurs ont construit des axes d'analyse des documents publicitaires. Nous pouvons citer Péninou, Bergala, Barthes, Eco, Meunier et Peraya, etc. Il existe une relation formelle constatée entre les propositions de ces auteurs à un certain niveau.

#### **0. orientation de Péninou**

Le code chromatique (choix des couleurs et qualité optique de celles-ci), le code typographique (choix des caractères de mise en page et disposition spatiale de ceux-ci dans la composition générale), le code photographique (utilisation sélective des plans) et le code morphologique (géographie particulière de l'image et organisation du parcours visuel) (PENINO, G., 1972. p.9).

#### **1. orientation de Bergala**

Les codes de la mise en page (rapport photo/page et photo/texte), les codes photographiques (éclairage, cadrage, point de vue, angle de prise de vue, couleurs et codes chromatiques), les codes culturels (attitude, type, âge, milieu social, vêtements) et les textes (caractères typographiques, mise en page, contenu du message, codes rhétoriques) (BERGALA, A., 1975, p.12).

#### **2. orientation de Roland Barthes**

L'orientation proposée par Barthes concerne l'analyse de l'image publicitaire et constitue un modèle binaire (BARTHES, B., 1964, p112). L'analyse se déroule à deux niveaux, la dénotation et la connotation.

##### **- image dénotée**

Il s'agit de *l'état adamique* de l'image, à travers lequel celle-ci, message sans code, se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente. Le document considéré comporte un signifiant et un signifié. Le signifiant de l'image est constitué par les entités photographiées et son signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité.

##### **- image connotée**

Avec l'image connotée, on assiste à la venue du *code* et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté. Diluant la nature analogique de l'image, du fait qu'elle nécessite la contribution du langage, une sémantisation varie selon le lexique symbolique de chacun.

Cependant, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image.

Barthes propose également les mécanismes d'établissement des rapports entre l'image et le texte dans un document publicitaire. Il s'agit du rapport d'ancrage et du rapport de relais.

### **3. orientation d'Umberto Eco**

L'orientation d'Eco présente cinq niveaux d'analyse dont les trois premiers renvoient à l'image et les deux autres débordent dans le domaine de l'argumentation.

#### **- niveau iconique**

Ce niveau iconique se borne à enregistrer les données concrètes de l'image et qui ne doit pas être intégrée dans une étude sémiologique de la publicité, sauf lorsque ses composantes contiennent une forte charge émotive.

#### **- niveau iconographique**

Ce niveau regroupe les manifestations connotatives de l'image selon deux types de codage : les codages de type historique caractérisent les signifiés connotatifs conventionnels. C'est ainsi que l'auréole symbolise la sainteté, une position de bras et un bicorné Napoléon, etc. Les codages de type publicitaire sont quant à eux, spécifiques à ce genre. Entre autres, dans de nombreuses annonces, la profession de mannequin est connotée par une façon de marcher et de se positionner face à l'objectif.

#### **- niveau topologique.**

Ce niveau comprend l'équivalent visuel des figures de rhétorique (hyperbole, litote, métaphore, etc.) et les tropes visuels créés par la publicité. Umberto Eco donne les exemples de la double métonymie (une boîte de produits alimentaires est présentée à travers l'animal auquel elle est destinée) ou de l'antonomase (par exemple, quand une jeune fille photographiée réfère en fait à l'ensemble des jeunes intéressées par la publicité).

#### **- niveau topique**

Ce niveau est constitué par les prémisses et les « topoï », cadres généraux d'argumentation que l'image utilise autant que le langage.

#### **- niveau de l'enthymème** qui développe, selon diverses articulations, les raisonnements déclenchés par l'image publicitaire.

Il existe des codes spécifiques à l'image fixe isolée qui s'organisent de manière particulière ou non singulière représentée par des combinaisons en lien incontestable avec certaines propositions des auteurs évoqués ci-haut.

### **3.3. La combinaison des codes de l'image fixe isolée**

Dans la combinaison des codes de l'image fixe isolée, l'on distingue : les codes particuliers et les codes non particuliers.

#### **- codes particuliers**

- Les codes de *ressemblance*: procédés pour faire naître l'objet visuel: procédé graphique, photographique, électronique ou infographique, mixte ... ;

- les codes *morphologiques*: composition des éléments dans un espace ou cadrage limité: focalisation (convergence vers le centre), par étagement ou avant-plan/arrière-plan pour créer de la profondeur, compositions en diagonale, en Z (à l'horizontale) ou à la verticale, etc. ;
- les codes *chromatiques*: code des couleurs: mono-chrome, bi-chrome, polychrome (couleurs primaires, couleurs chaudes ou froides...);
- les codes des *procédés spatiaux*: procédés (et variables) mis en jeu par toute représentation qu'elle soit dessinée, photographiée, enregistrée, etc.: les plans (cadrages), les angles (points de vue), l'éclairage... ;
- les codes *kinésiques*: procédés techniques ou optiques pour représenter le mouvement: le flou, les traits, dédoublement... ;
- les codes *gestuels et d'implication*: c'est la façon de se sentir "concerné" par l'image : le spectateur se sent-il regardé ou impliqué ou au contraire, y a-t-il distance: images en « je » (interpellation du spectateur, l'image est cadrée de façon serrée avec peu de repères contextuels, le sujet nous regarde très souvent...) ou image en « il » (distanciation pour le spectateur, l'image devient plus narrative, car des *indices* spatio-temporels sont présents).

- **codes non-particuliers**

- Les codes socioculturels: tout ce qui est suggéré par un contexte socioculturel (type de vêtement, objets socialement ou temporellement marqués) ;
- Les codes de la narrativité: il relève du contenu: ce sont des éléments sémantiques qui viennent « informer » (souvent empruntés à la littérature ou aux récits propres à une culture etc.) et les codes rhétoriques: figures de style du type antithèse, comparaison, métonymie, métaphore, ellipse, etc.

Dans l'analyse publicitaire, les outils de communication en usage, en l'occurrence l'image et le texte, sont des éléments clés qui orientent les dynamismes psychologiques pour une meilleure représentation de l'objet, du sujet et du verbal.

L'étude publicitaire du point de vue psychologique permet de dégager cinq objectifs que sont : attirer l'attention, former l'intérêt, stimuler le désir, convaincre et persuader le public ainsi que provoquer l'achat. Ces objectifs sont résumés dans la formule que voici: AIDA (attention, intérêt, désir, action). On peut donc regrouper les éléments du modèle en trois catégories qui sont l'information, les affects et le comportement.

Ce modèle est d'origine américaine, tout comme celui de Lavidge et Steiner qui propose un schéma à la fois identique et différent. Le tableau ci-dessous illustre les deux modèles, en les mettant en rapport avec les trois catégories retenues.

Modèles	Information	Affects	Comportement
AIDA	Attention	Intérêt                      Dés	Action
Lavidge et Steiner	Notoriété Connaissance	Attirance Préférence Conviction	Action

Source : Lavidge et Steiner.

Les éléments présentés à travers ce tableau méritent une étude pour clarifier le sens et le rôle de chacun dans une activité de la publicité qui se veut réaliste et accrochant. Ils relèvent essentiellement de la psychologie humaine.

- **Attirer l'attention**

L'attention relève des mécanismes de la perception. Ici, la référence est faite au phénomène de visibilité, de lisibilité et d'audibilité. Pour y parvenir, le concepteur du message soigne la présentation en fonction du support utilisé et de l'emplacement du message conçu. La visibilité s'obtient par l'affichage publicitaire et la lisibilité se rapporte à la typographie. L'audibilité requiert l'exploitation du son dont on doit harmoniser la hauteur, l'intensité, le timbre et la durée. L'audibilité est à l'audiovisuel ce que la lisibilité représente à l'écrit ou au graphique.

L'attention du public sera attirée par la mise en valeur de la marque, du nom, de l'accroche, du slogan; du titre ou du texte. Cette mise en valeur sera harmonisée par les éléments plastiques comme les couleurs, les contrastes, les encadrements, les formats, bref la composition de l'image.

- **Focaliser l'intérêt**

L'intérêt du public est aiguisé par la mobilisation des mécanismes d'ordre psychologique. A ce niveau, le concepteur du message doit s'appuyer sur des ressources du marketing: connaître le public, les besoins de celui-ci et les caractéristiques du produit.

De cette façon, Bernard du Plat et Henri Verdier retiennent trois mécanismes pour éveiller l'intérêt que sont la recherche des effets de surprise, la mise en relief des avantages que procure le produit, le recours à l'amusement et au plaisant. Il est évident que l'innovation ou l'inattendu déclenche un intérêt réel. De même, le fait d'obtenir l'adéquation entre les qualités d'un produit et les besoins qui s'expriment est de nature à relancer l'intérêt. Enfin, le recours aux ressources rhétoriques, esthétiques et stylistiques tendent à aiguiser largement l'intérêt pour les produits vantés.

- **Stimuler le désir**

L'attention étant attirée, il convient à présent de maintenir celle-ci par la stimulation du désir. Ce résultat sera obtenu soit par la sollicitation de la mémoire, ce que d'aucuns appellent la réaction mnémonique, soit par la création d'une ambiance optimiste. La réaction mnémonique repose sur l'identité du message (répétition d'une marque, d'un slogan, d'un graphisme). Il convient donc de construire des formules simples faciles à retenir.

Le discours publicitaire doit être optimiste. Il ne faut pas présenter un message à connotation négative. On doit sentir et déceler la promesse d'amélioration ou de valorisation. Les personnages présentés seront d'aspect agréable, d'une élégance conforme à leur rang social.

- **Convaincre et persuader le public**

Tous les éléments d'un message publicitaire n'ont pas la même fonction. Un dessin, un slogan, une phrase d'accroche peuvent suggérer, tenter, plaire, conquérir, mais ne sont pas destinés à convaincre. En revanche, la conviction s'obtient par des textes argumentaires. L'argumentation se fonde sur des éléments d'ordre technique, sur

---

l'exposé des résultats empruntés à l'analyse du produit, en recourant à des chiffres, des témoignages, etc.

- **Provoquer l'achat**

La finalité de la publicité est de déterminer l'achat soit automatiquement, soit par séduction, soit par conviction. La clientèle ainsi conquise doit être conservée ou élargie. Le vrai impact de la publicité ne peut se mesurer que par l'acte d'achat.

## **CONCLUSION**

Dans cet article, nous venons d'établir un procès entre l'image et le texte dans une situation publicitaire. Dans ce cadre, nous avons fait de la sémiotique visuelle de ces deux codes. Et même si leur forme a des effets inducteurs sur le contenu, notre recherche a été conçue sur un univers des signes que fournissent les documents iconiques et écrits utilisés comme médium de la réalité exprimée et interprétée pour la cohabitation, la relation entre ces outils de communication visuels dans une activité publicitaire. Nous avons également établie une séparation nette entre l'image et le texte, deux outils qui s'accompagnent très souvent.

Au regard des constituants essentiels du discours publicitaire étudiés, l'image s'oppose au texte en étant passionnelle et positionnelle. A cet effet, nous disons que l'image est universelle, intuitive, individualisante, synthétique, concrète et instantanée. Cet outil de communication se définit par son degré de figuration, son iconicité, sa complexité, son caractère historique, sa qualité technique, son exploitation des couleurs et son format. Cependant, le texte est relationnel et rationnel. A ce sujet, le texte est culturel, généralisant, analytique, abstrait, logique et temporel.

Toutefois, nous avons démontré que le contexte sauvegarde la cohabitation entre l'image et le texte dans une situation de complémentarité en publicité. A ce propos, le texte précise ou accompagne l'image et lui évite le non-dit. Ainsi, l'image complète le texte et lui évite la non-représentation. En ce moment, les deux codes jouent le rôle d'attirer l'attention, de focaliser l'intérêt, de stimuler le désir, de convaincre, de persuader le public et de provoquer l'achat.

Ainsi, les nouvelles perspectives critiques de cet article porte sur l'ouverture des outils de la communication qui rendent possible assez rapidement une transformation en une forme nouvelle d'enfermement. Le choix sélectif des contenus de l'image et du texte se trouve dans les omissions et les mensonges, les déformations, les distorsions du réel avec toute l'apparence conservée de l'objectivation et de la neutralité ; l'angélisme vertueux prenant la forme d'un moralisme indigné ou feutré selon le cas, imposant un regard prédéterminé sur le monde et sur chaque événement. Le potentiel consommateur est à accrocher en jouant sur ses émotions, à retenir en flattant ses préférences et à manipuler en téléguidant sa conduite et ses opinions à travers l'image et le texte.

## REFERENCES

- ADAM, J-M et BONHOMME, M., 2012 ; *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- ALBOU, P., 1977 ; « Esquisse d'une psychologie de la publicité », in *Communication et langages*, n°33.
- BARTHES, B., 1964 ; « Rhétorique de l'image », in *communications*, n°1104, Paris, Seuil.
- BERGALA, A., 1975 ; *Pour une pédagogie de l'audiovisuel*, Paris, Ligue de l'enseignement permanent/Les cahiers de l'audiovisuel.
- BUNDJOKO, A. et ALII, 2009 ; « Procès théorique sur l'opposition entre méthodes qualitatives et quantitatives en sciences sociales », in *Maïsha*, CEDAR-INA, vol. 3.
- ELITE, GG., 2009 ; *Analyse des phénomènes publicitaires*, Cours inédit, Kinshasa, IFASIC.
- GUIBERT, J et JUMEL, G., 1997 ; *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- KOTLER, P. et DUBOIS, B., 1997 ; *Marketing et management*, Paris, 9<sup>ème</sup> éd., Union.
- LETTEINTURIER, C. et LE CHAMPION, R., 2012 ; *Médias, information et communication*, Paris, Ellipses.
- MEUNIER, JP. et PERAYA, D., 1993 ; *Introduction aux théories de la communication : Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck.
- MOLES, A., 1972 ; «Vers une théorie écologie de l'image?», in Anne-Marie Thibault-Lau Lan, *Image et communication*, Paris, Editions Universitaires.
- MUCCHIELLI, A., 2005 ; *Etudes de communication : Approche par la contextualisation*, Paris, Armand Colin.
- PENINOU, G., 1972 ; *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont.
- WATZLAWICK, P., 1973 ; *Une logique de communication*, Paris, Seuil.
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>, consulté le 25Février 2016.
- <http://www.surlimage.info/ecrits/image.html>, consulté le 1 Mars 2016.