

**Analyse sémiotique de l’image publicitaire comme un
moyen de communication : cas de Mobilis**
**Semiotic analysis of the adversting image as a means of
communication: cases of Mobilis**

BOUDOUNET Fatiha^{1*}

Université Mohamed KHIDER- Biskra,
fatiha.boudounet@univ-biskra.dz

Date de réception: 23-03-2024	Date de révision:10-06-2024	Date d’acceptation:06-07-2024
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Résumé:

Qu’on le veuille ou non, nous sommes confrontés chaque jour à une multitude d’images publicitaires. Pour approfondir notre compréhension de la construction du sens dans une image et de la transmission efficace d'un message au public, nous avons mené une analyse approfondie de quatre images distinctes de la marque téléphonique Mobilis. Cette étude vise à mettre en lumière l'importance cruciale de l'utilisation de l'image dans le contexte de la communication publicitaire. Nous avons adopté une approche sémiotique, qui consiste à dévoiler la signification à partir des codes iconographiques, plastiques et linguistiques présents dans chaque image étudiée.Ces différents codes sont complémentaires et participent à transmettre des messages publicitaires.

Mots clés:communication, publicité, approche sémiotique, l’image, interprétation.

Abstract:

We are confronted every day with a multitude of advertising images. To better understand how meaning is made in an image and convey a message to an audience, we performed an analysis of four different images of the telephone

operator Mobilis to show with the aim of demonstrating how the use of picture was very important in the advertising communication using the semiotic approach which consists in extracting the meaning from the codes iconographic, plastic and linguistic content of the image. These different codes are complementary and help transmit advertising messages.

Keywords: communication, advertisement, semiotic approach, picture, interpretation.

* Auteur correspondant:

1. INTRODUCTION

Depuis toujours, l'image a été le moyen de communication le plus répandu. Son utilisation connaît une expansion rapide, en faisant l'outil de communication le plus privilégié. Elle représente un code universel qui transcende les limites temporelles et spatiales.

Dans une publicité, utiliser une image est nécessaire pour persuader, et faire adhérer un plus grand nombre de consommateurs.

Pour bien communiquer la publicité utilise l'image qui joue un rôle « essentiellement communicative. » Joly Martine (2011, P, 59).

Cette recherche adopte une approche sémiotique de l'image publicitaire comme un moyen de communication, c'est une analyse des images de l'opérateur téléphonique Mobilis. Nous avons opté pour cette approche pour l'interprétation des signes que contient l'image et dégager de ces signes iconiques une signification. C'est la théorie sémiotique.

En raison de son attrait, de son charme, de sa séduction et de sa capacité flatteuse, nous nous questionnons sur le rôle crucial de l'image dans le domaine de la publicité. En partant du constat que l'image publicitaire capte immédiatement

l'attention sur un sujet essentiel, le processus de persuasion s'enclenche, incitant ainsi le public ciblé à adhérer facilement, à changer d'opinion et à acheter le produit proposé.

Comment une simple image peut-elle être un moyen qui transmet un message perçu rapidement et interpréter facilement par un grand public ?

Quels sont les signes de l'image qui font d'elle un langage publicitaire incontestable ?

De quelle manière elle contribue à la compréhension du message publicitaire ? Cette question suscite plusieurs interrogations, et pour y répondre, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Les éléments visuels présents dans l'image sont appréhendés de manière globale et instantanée.
- L'apport de l'image à la publicité attire l'attention du public ciblé et facilite sa compréhension. Pour confirmer ces hypothèses, nous envisageons d'effectuer une analyse de l'image en tant que signe visuel participant à la transmission d'un message, et par conséquent, à l'établissement d'une communication.

Nous effectuerons une analyse sémiotique de quatre images publicitaires de l'opérateur téléphonique Mobilis, nous essayerons de dégager la force des signes de l'image par une analyse descriptive et interprétative pour chaque image publicitaire de notre corpus.

Nous essayerons de dégager aussi les codes qui, existent les rapports entre eux et leur complémentarité (codes iconiques, plastiques et linguistiques)

Toutefois, avant d'entamer l'analyse du corpus, une délimitation du cadre théorique de notre recherche est nécessaire à travers un aperçu sur l'opérateur Mobilis, et en particulier, la définition de l'image, ses types et une brève explication sur l'approche sémiotique.

2. Cadrage théorique de notre recherche :

2.1 Aperçu de l'opérateur téléphonique Mobilis :

Il est le premier opérateur téléphonique en Algérie, le réseau a été lancé en 2004 (15 décembre). Il compte plus de 19 millions d'abonnés.

Il propose de nombreuses fonctionnalités ainsi que des forfaits. Ses objectifs la satisfaction, la fidélisation du client, l'innovation.... C'est pour cette raison qu'il utilise des images publicitaires très particulières et des slogans, par exemple : « Et que chacun parle », « Partout avec vous » et enfin son dernier slogan « togetherwemake the future » pour persuader le client à adhérer à ce réseau. Notre corpus n'est qu'un petit échantillon de ces images.

2.2 L'image publicitaire :

Dans cet article l'idée centrale est l'image publicitaire. Certains spécialistes ont défini quelques notions. Nous allons essayer de revoir ces théories pour délimiter le cadre théorique et conceptuel.

2.2.1 Définition :

Le concept d'imagerie, comprenant des éléments iconiques et plastiques, constitue un vecteur de communication. Par analogie, elle représente une ressemblance d'une personne ou d'un objet.

La création d'images n'est pas une innovation récente ; elle a été un outil durable utilisé par l'humanité pour transmettre des messages et exprimer des idées. Comme le souligne Martine Joly (2011, p.11), Au commencement, il y avait l'image ; où que l'on se tourne, il y a de l'imagerie.

Une image est définie comme quelque chose ressemblant à autre chose. L'imagerie publicitaire englobe un ensemble d'informations conçues pour séduire et captiver. Elle célèbre pour favoriser l'adoption et la vente de produits, ciblant les désirs du public à tout moment. Elle possède la capacité d'influencer l'inconscient. Les éléments visuels jouent un rôle pivot dans les efforts publicitaires.

2.2.2 Caractéristiques principales de l'image publicitaire :

a- **L'émotion** : pour que le client active rapidement des sentiments, il est important d'établir un certain type d'émotion dans la conception de l'image publicitaire et cela se voit sur le visage du public qui sourit, crie, apprécie et achète le produit. Pour identifier le produit rapidement, il faut générer le facteur émotionnel par la combinaison des couleurs ou des mots.

b- **Etre mémorable** : La créativité confère à l'image publicitaire son caractère unique et mémorable. Cela permet à l'image de l'entreprise ou de l'organisation de perdurer dans le temps.

c- **Originalité** : il faut éviter de tomber sur des images recyclées, l'image doit être originale. Suivre ces caractéristiques permet de concevoir une image publicitaire identifiant l'entreprise pour un public visé.

2.3 La sémiologie et la sémiotique : quelles différences ?

Quelle distinction peut-on faire entre ces deux termes ? En réalité, bien qu'ils partagent la même étymologie (du grec *sēmeion* signifiant "signe"), ils appartiennent à des traditions différentes, l'une américaine et l'autre européenne.

Le terme "sémiologie" est associé à Ferdinand de Saussure, qui l'a défini comme la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale (Saussure, 1998, p. 23).

Le vocable sémiotique c'est la théorie générale qui étudie les signes et leurs significations. Certains sémioticiens leur attachent à la logique, c'est le processus de l'élaboration du sens. Ces deux termes sont souvent considérés comme des synonymes.

2.3.1 La sémiotique de l'image :

Dans cette étude, l'analyse du corpus adopte une approche purement sémiotique. Mettre en lumière le sens là où il est voilé constitue l'objectif de cette approche, qui se positionne comme une discipline de la signification. Dans son article intitulé "La rhétorique de l'image", Roland Barthes explique que dans une publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle (Barthes, 1964). Le choix de l'image ainsi que tous les signes qui la composent sont délibérés et volontaires dans le but de communiquer le message publicitaire.

2.3.2 Qu'est-ce qu'une analyse sémiotique :

C'est une méthode scientifique qui étudie les signes et leurs significations, elle s'inspire de la linguistique, elle s'intéresse à la manière dont le message se construit, comment il est véhiculé et perçu. Une image est un ensemble de signes dont le signifiant entreprend une relation avec le référent. La lecture d'une image

paraît comme une activité simple par nature mais en se pose toujours la question si l'image se lit comme un texte ou non. Dans le but d'analyser l'image, Laurent GERVEREAU propose une grille qui se résume comme suit :

- La description.
- Etude du contexte.
- L'interprétation..

Cette analyse consiste à l'identification des éléments significatifs et les relations entretenues entre eux. Analyser une image publicitaire consiste à interpréter tous les signes qui la constitue : couleurs, formes,... pour message publicitaire soit compris. Elle permet de dégager la signification des signes iconiques, plastiques et linguistique. Ceci va nous permettre d'analyser les images de notre corpus et d'identifier les éléments significatifs. Nous ferons une description de chaque image puis une interprétation pour enfin dégager le sens qui existe dans chaque signe.

2.4L'image et ses différents sens :

a- Le sens dénoté dans l'image :

C'est le sens premier de l'image, elle nous dit ce qu'elle représente. Il n'y a aucun implicite, elle fait référence aux éléments qu'elle représente. En un mot c'est : « l'état adamique de l'image » comme le signal (J. M ADAM et BONHOMME M. 2007, p.178)

b- Le sens connoté dans l'image :

Il s'agit du sens caché de l'image, ce qui n'est pas explicitement exprimé : c'est interpréter, c'est-à-dire attribuer une signification. Il s'agit de la symbolique des formes, des couleurs, des personnages... partagée au sein d'une société donnée.

2.5 Le rapport texte/image :

La relation entre le texte et l'image est très étroite, ils se complètent de manière à ce que le texte ne puisse être qu'une légende de l'image, fournissant un seul sens. Dans le cas contraire, l'image est sujette à plusieurs interprétations, elle est polysémique. L'ajout d'un texte permet de lui attribuer une seule signification : c'est ce qu'on appelle la fonction d'ancrage.

La fonction de relais, développée par Roland Barthes, se réfère souvent à des commentaires et des légendes qui n'ont aucun lien direct avec l'image.

2.6 Les limites de l'image :

Dans une image publicitaire, les codes linguistiques (texte) et iconiques doivent véhiculer la même idée. Si une image n'a pas été bien conçue et bien choisie, elle ne pourrait jamais faire passer un message publicitaire de même pour le texte qui l'accompagne. Il doit donner du sens à l'image (court, frappant et clair).

La force de l'image réside dans sa sélection, sa création et son utilisation appropriée. Le raisonnement s'effectue par le biais de la spécificité ; il est souvent dit qu'une image vaut mille mots. Examiner les images de notre ensemble de données nous permettra de démontrer l'importance cruciale du choix et de la conception des images publicitaires.

3. Cadrage épistémologique de la recherche :

3.1 Présentation du corpus :

Analyser une image c'est se lancer dans une activité qui consiste à décomposer un tout en des éléments et les mettre en relation.

Dans notre recherche, on décompose les constituants de ces images publicitaires pour pouvoir dire qu'elle reste un outil de communication incontestable et universel. Ses signes sont très particuliers et spécifiques.

Notre analyse est centrée sur un ensemble d’images publicitaires qu’utilise l’opérateur Mobilis auxquelles on est confronté chaque jour soit sur les réseaux sociaux ou sur les panneaux publicitaires ou autre support publicitaire. Nous avons opté pour des images récentes.

3.2 Analyse sémiotique des images publicitaires (Mobilis) :

Nous allons procéder à une analyse sémiotique des images publicitaires de Mobilis qui sera tout d’abord une analyse descriptive des composantes de ces images. Ces composantes sont le cadre espace/temps, les couleurs et les formes contenues dans l’image ainsi que le texte qui l’accompagne. L’étape suivante sera une interprétation de la signification de ces images choisies.

3.2.1 Image publicitaire N° 1 :



a- **Analyse descriptive** : c'est une image qui présente plusieurs couleurs et formes, on peut voir une voiture, un parasol, des lunettes, un chapeau, des glaces, un appareil photo, l'essentiel, tout ce que l'on peut porter avec nous pour aller en vacances cette image présente plusieurs codes linguistiques et iconiques. On remarque qu'il n'y pas de personnages dans cette publicité.

Le code linguistique se résume en 3 petites phrases : Internet Roaming qui signifie l'utilisation de votre numéro à l'étranger à condition que vous ayez du crédit sur votre compte. C'est une offre spéciale vacances puisque tous les signes qui sont dans l'image ainsi que les couleurs l'indiquent.

Ensuite une phrase écrite en blanc indique que Mobilis vous accompagne pendant vos vacances.

b- **Analyse interprétative** : cette image vise à transmettre un message publicitaire bien précis. Elle nous indique l'offre nouvelle spéciale vacances. Le code linguistique est très clair et limite la signification de l'image au sens des vacances. Les couleurs vivantes et claires, la forme des objets présents indiquent la saison estivale. L'opérateur Mobilis propose au public un accompagnement pendant les vacances.

3.2.2 Image publicitaire N° 2 :



a- **Analyse descriptive :** Cette image est très significative, elle révèle des souvenirs du 61^{ème} anniversaire de l'indépendance d'Algérie. la présence de personnage dans l'image avec des expressions faciales très signifiantes (sourires, cries...), indique l'importance de l'évènement. On voit une femme au visage souriant, elle crie la victoire, la joie de la liberté, l'indépendance. Le bras tendu bien en haut montre la force de ces femmes Algériennes. Un homme à ses côtés nous rappelle les moudjahidines et les maquisards de la guerre de libération.

La couleur rouge vive du chiffre 61, et la taille sont très remarquables dans l'image, le message linguistique en arabe indique l'indépendance de l'Algérie. Les autres personnages sont flous on ne voit qu'une partie de leurs visage. Une lumière se voit sur un coté de la femme ce qui nous indique l'indépendance et la liberté

b- **Analyse interprétative :** Plusieurs signes présents dans cette image sont très significatifs. Les couleurs utilisés montrent le modelé BARTHESIEN sur

l'italianité (couleurs du drapeau italien) qui fait référence à l'algérianité, couleurs du drapeau algérien (rouge, vert et blanc). La présence de la femme en grand plan, montre que l'opérateur Mobilis met en évidence son rôle pendant la guerre de libération.

L'image publicitaire utilisée par Mobilis nous indique la présence et l'accompagnement de ce dernier dans tous les événements algériens nationaux pour attirer l'attention du public à adhérer à ce réseau.

Le message dans cette image est bien clair, Mobilis est là avec vous pour tous vos événements.

3.2.3 Image publicitaire N° 3 :



a- **Analyse descriptive :** la troisième image montre une jeune fille toute souriante, portable à la main, habillée en veste (vert drapeau), un pull blanc et un pantalon jean (bleu). Le bleu du ciel avec quelques nuages couvre toute l'image

(fond de l'image). Adroite de la jeune fille un message linguistique montre une interaction des trois langues arabes, françaises et anglaises écrit en blanc, bleu et rose. Sans oublier le logo de Mobilis. SAMA veut dire en arabe le ciel, c'est une offre que cet opérateur met au service de ces clients : des appels vers tous les réseaux et 20 Giga d'internet pendant 30 jours (pour ne pas dire un mois), la jeune fille occupe presque tout l'espace, le reste est pour le message linguistique.

b- **Analyse interprétative :** les couleurs du drapeau Algérien dans cette image est un message de Mobilis qui est le réseau algérien par excellence, la jeune fille symbolise l'avenir du pays, ce sont les jeunes qui utilisent les réseaux (internet, téléphone, ...) c'est pour cela que Mobilis choisit toujours des personnages jeunes pour ses publicités. La couleur dominante est le bleu, elle couvre tout le fond de l'image. Comme l'évoque l'expression « la planète bleue » pour désigner la terre, elle fait souvent référence aux éléments naturels elle symbolise le calme, la détente et la sérénité. Elle est très répandue dans le milieu professionnel (logos, identités de marque, compagnies de communication...).

Le message véhiculé par cette image est direct, attirant par la présence du personnage (belle, souriante, pleine de vie ...), les messages linguistiques orientent le consommateur à aimer et adhérer à ce réseau.

3.2.4 Image publicitaire N° 4 :



a- **Analyse descriptive :** cette dernière image prise sur un fond vert (vert d'eau) représente un personnage (jeune femme) habillée en tenue de voyage, couleur vert militaire, (celle des safaris, qui sont des voyages dans les deserts pour chasser des animaux). La femme porte un très long « chach » (foulard) de la même couleur que la tenue utilisée pour couvrir le visage du soleil et du sable.

Cette jeune femme nous montre du doigt le chiffre 10 écrit en vert (drapeau) avec le Go (giga) en bas. Un visage souriant, ses yeux grands ouverts montrent la surprise pour une telle offre de l'opérateur Mobilis. SAMA bien en haut « le choix est dans SAMA » une phrase écrite en blanc. Le fond de l'image présente quelques nuages et des formes d'oiseaux survolant autour de ce message. La femme porte un gilet de chasse et une gourde. Toute cette scène est présentée avec un plan rapproché.

b- **Analyse interprétative :** le message dans cette image est connoté première vue on aurait pensé à une publicité de vêtements de voyage. Mais le

message linguistique était là pour stopper cette « chaîne flottante du sens » comme l'appelle JOLY Martine (2011 p.95) ce message est là pour orienter le public que c'est une offre de l'opérateur Mobilis, pour une couverture, plus large (même au désert) à des prix bas.

C'est une image rectangulaire qui transmet un message bien précis. Même si vous êtes loin Mobilis vous accompagne pendant vos safaris pour que vous restiez connectés. Dans cette image les flous n'existent pas. Le sens se dégage par l'association de tous les codes existants dans l'image (iconiques, plastiques et linguistiques). Le vert est une couleur dominante elle joue un rôle très symbolique d'où la confiance, la stabilité l'espérance et le partage qui ne sont d'autre que les objectifs que souhaite atteindre Mobilis avec son public.

3.3 Synthèse de l'analyse sémiotique :

A travers l'analyse effectuée sur les quatre images publicitaires de l'opérateur téléphonique Mobilis, nous sommes parvenues à conclure que l'image dans la publicité est une nécessité, elle facilite et contribue à la compréhension du message linguistique.

Le lien existant entre le signe et sa représentation dans une publicité repose sur des arrangements aléatoires et variables. Il doit être bien compris car la signification des signes que contient l'image n'est autre que cette expérience que l'on voit. L'efficacité de la publicité repose sur la pertinence du message à transmettre. En accord avec Luc St-Hilaire (2011, p.96), "Le message doit être saisi et compris en un instant."

L'abondance des images publicitaires nous mène à faire un choix très rapide sur celles qui nous attirent. Le rôle de l'image publicitaire est d'attirer l'attention des

consommateurs pour cela le réalisateur des images insiste sur le côté esthétique et linguistique pour pouvoir attirer un public plus large.

Conclusion :

Dans notre recherche, nous nous sommes concentrés sur l'image publicitaire en tant que vecteur de communication. L'objectif de notre analyse consiste à dégager l'impact de l'image dans la compréhension des messages publicitaires. Nous nous sommes proposé d'analyser un corpus constitué de 4 images de l'opérateur téléphonique Mobilis. Notre choix s'est porté sur cette opérateur parce qu'il est le premier en Algérie, il compte plus de dix-neuf millions d'abonnés c'est un réseau qui couvre presque tous le territoire Algérien, c'est un opérateur qui utilise la publicité comme un moyen pour communiquer toutes ses offres et ses applications téléphoniques pour attirer un public plus large, comme nous l'avons démontré lors de notre analyse des images sélectionnées. (choix des images).

En effet, nous avons opté pour une démarche sémiotique, cette dernière a pour but principal de dégager la signification qui se fabrique dans l'image qui n'est autre qu'une combinaison de signes linguistiques, iconographiques et plastiques. Nous nous sommes inspirées des travaux de Joly Martine, BARTHES et L, GERVEREAU pour cela nous avons effectué une première analyse descriptive, elle consiste à décrire toutes les composantes de l'image linguistique, iconiques et plastiques. Quant à l'analyse interprétative.

L'essence de l'image réside dans sa faculté à communiquer un message promotionnel. H. Joannis souligne cet aspect crucial, en déclarant que les images captent d'abord l'attention visuelle avant les textes, agissant comme un attracteur

pour le regard (Joannis, 1998, p.18). Perçue de manière intégrale, l'image devient ainsi un vecteur de communication transculturel.

Cette étude s'inscrit dans une démarche sémiologique, considérant l'image comme un agencement de signes porteurs de signification. La sémiologie s'attache à élucider le sens de ces signes et leurs mécanismes d'interprétation. L'image est donc appréhendée comme un système complexe de significations.

Laurent Gervereau postule que « l'image est son propre parallèle » (Gervereau, 2000, p.10), soulignant l'unicité et l'autoréférentialité de l'imaginaire visuel. Les couleurs peuvent transmettre un message, un sens, une émotion ou encore une atmosphère. Elles sont liées aux sentiments, elles peuvent générer des émotions négatives ou positives envers une marque et influencer inconsciemment les choix du public visé.

L'image, par sa diversité et sa complexité, elle est l'objet d'une étude pluridisciplinaire. Cette analyse nous a montré à quel point l'image prend sa place dans la publicité. Elle facilite la compréhension du message transmis. Elle séduit et attire son public pour le persuader à acheter.

References :

1. ADAM, Jean Michel, et BONHOMME, Marc (2011), « L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion », Ed. Armand Colin, Paris, France.
2. BARTHES, Roland (1964), « la rhétorique de l'image », in communication, n°4.
3. DE SAUSSURE, F (2002), « Cours de linguistique générale », Ed. Talant Kit, Bejaia, Algérie
4. GERVEREAU, Laurent (2000), « Voir, comprendre, analyser les images », Ed. La Découverte, Paris, France.
5. HELAIRE, L (2011), « L'image efficace », Ed. Télémaque, Canada.

6. JOANNIS, H (1998), « Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages », 4^{ème} édition Dumob, Paris, France.
7. JOLY, Martine (2011), « introduction à l'analyse de l'image », 2^{ème} édition, Ed. Armand Colin, Paris, France.