

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français
Mémoire de Master
Filière : Langue et Littérature Françaises
Option : Linguistique et Langues Appliquées

Thème :

L'impact de l'image mouvante publicitaire sur les internautes

Présenté par :

OURDANI Chanez
KHALDI Sonia

Sous la direction de :
Mr. SERIDJ Fouad

Année Universitaire : 2022-2023

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à tous les membres de ma famille, mais surtout :

A mes chers parents qui m'ont accompagné sur le long de chemin ...

A mes trois sœurs adorables : Nawel, Hanane et Dounia.

A mon frère unique : Rabah.

A mes chers petits neveux : Aylan, Elina et Ifyane.

A tous mes professeurs qui tout au long de notre cycle ont su nous ouvrir les portes du savoir, sans pour autant oublier la personne qui a partagé nos heures de dur labeur : «Mr. SERIDJ Fouad» ...

Ainsi qu'à mon cher ancien enseignant:

«M. Hammache Said»

Que je n'oublierais jamais tant que je suis en vie ...

A ma meilleure amie : Ryane.

A mes chers amis d'études : Sonia, Kenza et Takfarinas, qui m'ont accompagné durant toutes ces dernières années d'études.

Et enfin, à une personne qui est très chère pour moi, qui m'a beaucoup soutenu, sans citer son nom... que je n'oublierais à jamais...

-Chanez-

Dédicace :

*Je dédie ce modeste travail à tous les membres de ma famille que ce soit : «**ma petite**» ou «**ma grande famille**», mais surtout :*

A mes chers parents qui m'ont accompagné sur le long de chemin ...

*A tous mes professeurs qui tout au long de notre cycle ont su nous ouvrir les portes du savoir, sans pour autant oublier la personne qui a partagé nos heures de dur labeur : «**Mr. SERIDJ Fouad**» ...*

Ainsi qu'à mes chers anciens enseignants:

*«**M^{me}. Salima HALITIM**»*

*«**Dr. Boussahel Malika**»*

Et

*«**Dr. Bouzidi Boubaker**»*

Que je n'oublierais jamais tant que je suis en vie ...

*Et enfin, à mes chères amies d'études : **Chanez, Kenza et Malika** ... que je n'oublierais à jamais.*

*- **Sonia** -*

Remerciements :

Nous tenons à remercier énormément : «Mr. SERIDJ Fouad», qui nous a encadrées et qui nous a beaucoup aidées à mieux cerner l'objet de notre modeste travail.

Mais aussi, nous voudrions bien remercier notre grand inspirateur: «Dr. BOUZIDI Boubaker», qui nous a beaucoup marquées par sa manière de gérer sa classe et qui nous a beaucoup encouragées.

SOMMAIRE

Introduction générale

Partie : 01

Cadrage Théorique : La sémiologie de l'image mouvante

Chapitre I : Sémiologie et Image

1-Historique de l'image mouvante

2-La classification des signes

3-L'image mouvante publicitaire

Partie : 02

Cadrage Méthodologique : L'impact de l'image mouvante publicitaire

Présentation

1-Présentation du corpus

2- Essai d'analyse des techniques de l'image publicitaire mouvante

3- Critiques et reproches : L'impact de l'image mouvante publicitaire sur les internautes.

Interprétation personnelle

Conclusion

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale :

Le monde qui nous entoure est plein d'autant de signes auxquels on ne fait pas le plus souvent attention afin de dégager leurs véritables significations quelles que soient.

En fait, un geste, un vêtement, une couleur, une musique, une publicité, un écrit ou plutôt une recherche scientifique par exemple, nous servent à communiquer quelque chose mais n'ayant pas tous la même valeur parce que chacun de ces éléments porteurs de sens nécessite une certaine interprétation qui nous amène à mieux comprendre la nature des relations établies entre ces différents indicateurs qui ne s'éloignent pas de notre univers, et plus particulièrement, de notre vie quotidienne comme le souligne ALTO : « *On ne peut pas ne pas communiquer* ».

Et cela, ne peut s'effectuer au fur et à mesure qu'à travers : nos lectures, nos représentations et nos perceptions de ces modalités de production de sens qui rendent plus explicites nos préoccupations dans plusieurs domaines. C'est pourquoi on est censé déchiffrer et décoder certains de ces éléments tout en suivant des stratégies bien définies pour aboutir à la découverte des signifiés qu'ils peuvent porter en eux-mêmes. Mais surtout afin de connaître : « De quoi s'agissent-ils ... Comment fonctionnent-ils ... Et pour quels objectifs ? ».

Cette réflexion systématique qui prend en charge l'étude des signes pour éliminer toute sorte d'ambiguïté a longtemps été élargie pour devenir une discipline autonome par la suite, et qu'on appelle **la sémiologie**.

Aujourd'hui même et grâce à l'évolution du domaine de la sémiologie, l'image fait aussi partie intégrante dans son champ de travail. Cette dernière se caractérise spécifiquement par une richesse incontestable sur le plan significatif, et plus précisément, sur le plan sémiotique. C'est la raison pour laquelle, on a entamé ce sujet dans notre recherche d'étude pour en faire la critique. Il s'agit alors de l'image mouvante qui fait appel à la fois : à notre réflexion et à notre interprétation de la réalité qui apparaît devant nous dans chaque instant.

Autrement dit, le signe nous invite à réfléchir. De ce fait, on pourrait constater que son champ d'analyse est plus large qu'on y croit.

Mais il est évident que la relation paradoxale entre image et langage, nous pousse majoritairement à se demander : « Quel sont les critères qui différencient l'image du langage verbal ... Et comment arrive-t-elle à créer l'illusion du réel, pour avoir un impact sur autrui ? »

Les éléments qui composent ce modeste travail cherchent donc à éclairer l'apport de la sémiologie à l'analyse par le biais de l'image mouvante publicitaire.

La première partie peut être considérée comme préliminaire dans la mesure où elle met en exergue les techniques qui caractérisent l'image mouvante publicitaire, tandis que la deuxième partie est consacrée à l'analyse critique tout en prenant en considération la réaction des internautes et des réseaux sociaux face au contenu de l'image mouvante publicitaire.

Partie 01 :

Cadrage Théorique

1/- Historique de la sémiologie:

La sémiologie se définit comme la science des signes. La réflexion sur les signes a longtemps été confondue avec la réflexion sur le langage. Pendant longtemps, la sémiologie, apparaît comme la théorie générale du langage, comme une réflexion philosophique sur le langage. En ce sens on peut dire que du langage qui apparaît dès l'antiquité contient implicitement une théorie sémiotique.

On considère que c'est seulement avec le logicien américain Christian Sanders Pierce (1839-1914) que naît vraiment la sémiotique, car il est le premier à essayer de constituer une science indépendante. Mais il faut attendre Ferdinand de Saussure (linguiste suisse, reconnu comme le précurseur du structuralisme en linguistique) pour voir apparaître véritablement la sémiologie sous la forme de la science que nous connaissons aujourd'hui.

En effet, **Saussure** nous dit que si on peut définir la langue comme un système de signes exprimant des idées, dans son ouvrage Cours de linguistique générale, on peut la comparer à d'autres systèmes de signes : « l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux militaires, etc.) Il est alors possible de concevoir une science qui traiterait de tous ces systèmes de signes : On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale», elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons : « **Sémiologie** ».

Donc, **Saussure** propose une définition de la sémiologie, suggère ce que pourrait être l'objet de cette science, mais n'offre pas vraiment d'éléments pour la constituer. Il faut dire qu'à ce stade de sa réflexion, **Saussure** est surtout soucieux de définir la linguistique générale, donc l'objet de cette linguistique générale.

Ces premières intuitions, cependant, vont nourrir toutes réflexions ultérieures sur la sémiologie et les systèmes de signes. Paradoxalement, à partir de Saussure, et se réclamant de lui, vont se dessiner deux mouvements sémiologiques importants et sensiblement antagonistes :

La sémiologie de la communication.

La sémiologie de la signification.

1-1- La sémiologie de la communication, comme la sémiologie de la signification vont toutes deux emprunter à Saussure certains de ses consignes, dont le plus important : **le signe linguistique**.

Nous rappelons ici les traits caractéristiques de cette notion fondamentale de l'œuvre de **Saussure** et renvoyons pour plus de précision au : «**Cours de Linguistique Générale**».

Le signe linguistique :

Dans un premier temps, Saussure affirme que le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique.

Donc, nous appelons signe : la combinaison du concept et de l'image acoustique.

Dans un second temps, Saussure abandonne ces termes de concept et d'image acoustique qui ont une résonance trop psychologique et propose :

«De conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et de image acoustique respectivement par signifié et signifiant».

Le signifié étant ; le concept, l'idée, le contenu du message à transmettre ; le signifiant, la substance matérielle chargée de supporter cette idée, par exemple la substance matérielle chargée de supporter cette idée, par exemple la substance phonique, c'est-à-dire, la suite des sons pour le signe linguistique. Ce qui est important, c'est que le signifié et le signifiant sont parfaitement solidaires, (au point auquel, Saussure les comparera au recto et au verso d'une feuille de papier), et que cette solidarité forme le signe :

Signe= Signifiant+Signifié

Quand on dit, par exemple : un arbre (on aura directement l'image de cet arbre dans notre esprit.) Donc, le signifiant c'est le mot a-r-b-r, tandis que le signifié c'est l'illusion de cette image qui nous vient à l'esprit.

Autrement dit, Pour **Saussure** : *«Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire».* (Ferdinand De Saussure, "Cours de linguistique générale").

Par arbitraire, il faut comprendre qu'ils n'y a aucune relation «naturelle» entre le signifiant et le signifié (contrairement à ce qui se passe peut être et dans une certaine mesure, pour les onomatopées).

Le fait que tel signifié reçoit telle signifiant est le résultat d'une convention, d'un certain consensus social. Ainsi, pour reprendre l'exemple de **Saussure** :

L'idée par exemple de «sœur» n'est liée par aucun rapport intérieur avec la suite de sons : s /ö/ r qui lui sert de signifiant, il pourrait être aussi bien représenté par n'importe quelle autre à preuve les différences entre les langues et l'existence même de langues différentes : le signifié «**bœuf**» a pour signifiant **b- ö-f** d'un côté de la frontière, et **o-k-s (ochs)** de l'autre.

Ce principe de l'arbitraire du signe est fondamental pour Saussure, car l'objet de la sémiologie sera l'ensemble des systèmes fondés sur l'arbitraire du signe.

D'autre part, toujours on peut dire que les signes entièrement arbitraires réalisent mieux que les autres l'idéal du procédé sémiologique.

Ce concept de signe linguistique va se révéler très opératoire. Tous les linguistes et sémiologues vont l'adopter.

En sémiologie de la communication et en sémiologie de la signification, on va partir du signe linguistique pour définir un signe sémiologique : la seule différence consistera dans la

nature du signifiant : le signe sémiologique peut être constitué de diverses substances : phonique mais aussi gestuelle, iconique, graphiques, ...

On cite à titre d'exemple la publicité des pâtes «**Panzani**», étudiée par **Roland Barthes** dans : «**la rhétorique de l'image**».



Donc pour les deux sémiologies, le signe constitue bien l'unité minimale que l'étude doit essayer d'identifier. Nous allons tenter de préciser en quoi consistent les divergences entre les deux approches.

La sémiologie de communication naît avec **Eric Buyssens** qui publie en 1943, ('les langages et les discours', essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie.

Cet ouvrage est repris, remanié et publié en 1967 sous le titre : ‘‘La communication et l’articulation linguistique’’, presses universitaires de Bruxelles).

Eric Buysens sera l’un des premiers partisans des linguistes comme **Georges Mounin**, **Luis Jean Prieto** et **Jean Martinet** à définir une sémiologie de la communication, et à en constituer les principes et les fondements :

Il considère que la sémiologie peut se définir comme l’étude des procédés de communication, c’est-à-dire, des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu’on veut influencer.

Tandis que **Georges Mounin**, affirme que : «...*l’acte de communication est l’acte par lequel un individu, connaissant un fait perceptible associé à un certain état de conscience, réalise ce fait pour qu’un autre individu comprenne le but de ce comportement et reconstitue dans sa propre conscience ce qui se passe dans celle du premier.*» George Mounin ‘‘Clefs pour la linguistique, Paris, Ed. Seghers, Coll. Clefs, 1986).

Donc pour **Eric Buysens**, ainsi que l’affirme **Luis Jean Prieto**, pense que la sémiologie doit s’occuper des faits perceptibles associés à des états de conscience, produits expressément pour faire connaître ces états de conscience et pour que les témoins en reconnaissent la destination. On peut résumer ainsi ces confirmations sémiologique quand il y’a :

-Intention de communication de la part d’un locuteur et intention reconnue par le récepteur du message.

George Mounin, **Jean Martinet** et **Luis Jean Prieto** reprendront ces propositions exprimant leur total accord, du moins sur ce point, avec **Eric Buysens** ainsi **Mounin** :

«*On ne peut jamais être pris dans un processus de communication à son insu, ni comme émetteur, ni comme récepteur.*» (George Mounin ‘‘Clefs pour la linguistique’’, Paris, Ed. Seghers, Coll. Clefs, 1986, p.166).

Donc seuls constituent des objets d’études, seuls peuvent être considérés comme des langages, les objets pour lesquels on peut effectivement établir qu’il y a communication, c’est-à-dire, intention de communication.

La sémiologie apparaît, alors, comme la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication (signaux, codes,...) pour lesquels on peut établir cette intention de communication. Ce critère de l’intention de communication permet alors de distinguer entre :

-Des unités pour lesquelles il y a intention de communication, on les appellera signes.

-Des unités pour lesquelles cette intention n’existe pas : on parlera d’indices.

«*Il est possible d’agir sur autrui sans le vouloir : la façon de parler de notre ami peut nous suggérer qu’il est soucieux, la prononciation d’un inconnu peut révéler qu’il est*

étranger ; le comportement de l'épileptique suscite notre pitié. Il s'agit là d'indices, nous en prenons connaissance, nous les identifions, nous les interprétons, mais il n'y a pas communication. Le sémiologue n'étudie pas ces cas ; il se limite aux moyens conventionnels, c'est-à-dire, aux moyens reconnus comme des moyens.» George Mounin "Clefs pour la linguistique, Paris, Ed. Seghers, Coll. Clefs, 1986).

C'est cette communication, fondée sur la nécessité d'un accord entre émetteur et récepteur, conçu comme une transparence, c'est cette distinction entre signe et indice que la sémiologie de la signification va rejeter.

1-2-La sémiologie de la signification :

Les sémiologues de la signification se réclament des recherches de Roland Barthes : «Le degré zéro de l'écriture», «Mythologies», «Eléments de sémiologie» et «La rhétorique de l'image».

La sémiologie de la signification se caractérise nous l'avons vu, par le rejet de la distinction signe/indice, mais aussi par le fait qu'elle affirme la nécessité de prendre en charge, dans toute étude d'un système de signes –le langage étant un fait social- la connotation.

Rejet de la distinction : signe/indice

Cette distinction est rejetée, dans la mesure où elle implique que l'acte de communication ou plus exactement l'acte sémique qui établit un rapport social, ainsi que l'a précisé **Prieto** est quelque chose de parfaitement transparent, limpide, harmonieux. (Accord entre émetteur et récepteur) qu'il ne subit aucun «bruit» ; et qu'il est toujours possible de discerner sans conteste entre signe et indice. C'est le problème que soulève **Louis Jean Calvet** : (linguiste français de renommée mondiale). Peut-on par exemple toujours trancher sans conteste entre l'un et l'autre ? Le chapeau haut de forme ou la casquette sont sans doute indice de la condition sociale de celui qui les porte, mais un bourgeois peut fort bien choisir de porter une casquette pour communiquer, en un moment donné, quelque chose.

Exemple : 1 Soit le mot «indigène». La définition du **Petit Robert** propose : «qui est né dans le pays dont il est question aborigène, autochtone.» (Dictionnaire Le Petit Robert).

Or avec le fait colonial, on constate que ce terme a été investi de sens supplémentaire, à coloration raciste, qui font qu'aujourd'hui encore, un français moyen, par exemple, admet difficilement d'être lui aussi un indigène. D'ailleurs, le **Petit Robert** a parfaitement conscience de cela, si l'on en juge par exemple qu'il donne pour illustrer le mot, et qui n'est sans aucun doute, volontairement provocateur : «la population indigène de Lorraine et les travailleurs étrangers».

Exemple : 2 Quand on pense aussi à l'usage du mot **Fatma** par les colonisateurs, en **Algérie**. Prénom qui est passé de la classe des noms propres à celle des noms communs, puisque s'est développé le paradigme : **La Fatma, ma fatma, une fatma**, et qui s'est mis à

désigner toute femme algérienne (qu'elle se prénomme **Fatma** ou non) et bien souvent «femme de ménage» : ma femme n'est pas venue...= «ma femme de ménage»...

Je cherche une fatma=«je cherche une femme de ménage».

2/- La classification des signes :

La sémiologie a été par **Emile Littré** et pour lui, le terme sémiologie se rapportait à la médecine. Il a ensuite été repris et élargie par **Ferdinand de Saussure**, pour qui la sémiologie est « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale». (Ferdinand De Saussure, "Cours de linguistique générale")

Le terme sémiotique, inventé par **Charles Sanders Peirce** (1839/1914 sémiologue et philosophe américain. Il est considéré comme le fondateur du courant pragmatiste, et, avec Ferdinand de Saussure, comme l'un des deux pères de la sémiologie moderne) quelques années auparavant, recouvre la même idée et est utilisé le plus souvent en dehors de France.

La sémiologie (du grec : « séméion » ; le signe et logos «discours, raison, étude») apparaît être une discipline récente. En linguistique, la théorie générale des signes n'est pas nouvelle puisqu'on la rencontre chez des auteurs comme Court de Gébelin ou Joseph Marie de Gérando.

Tombée presque un siècle dans l'oubli, la publication du : "Cours de linguistique générale", de **Ferdinand de Saussure** propose d'en renouveler la définition, ou plutôt d'en circonscrire le champ d'étude : « On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons "**Sémiologie**". Elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale. » (Ferdinand De Saussure, "Cours de linguistique générale", p.33)

Le signe selon **Joseph Courtés** dans : "**La sémiotique du langage**", venant en maintenant la problématique générale du signe. Le terme signe ou plus précisément son interprétation a une très longue histoire depuis la plus haute antiquité. Notre propos n'est pas du tout ici d'aborder cette grande problématique d'ensemble, d'ordre d'abord philosophique (on la trouvera aisément dans des ouvrages et articles spécialisés) ni même d'en esquisser les principales étapes au cours des siècles, mais seulement de tenter de donner une présentation simplifiée du fonctionnement des signes dans les relations intersubjectives et, plus largement, dans la vie sociale, tel qu'il nous est correctement accessible dans notre univers occidental contemporain (qu'il s'agisse verbal ou non verbal du langage).

Notre but sera donc, en tenant compte à un certain niveau de description seulement (la nature non ontologique, évidemment, seulement relationnelle) de la compréhension que nous pouvons avoir de nous même et du monde. Le lecteur se doute bien, en effet ; que la suppression de tout signe dans tous les domaines, quels qu'ils soient équivaldrait à la

disparition non seulement de toute communication intersubjective mais aussi de toute pensée, et finalement de l'homme lui même.

Rappelons au passage que s'il n'y a pas de signes universels (communs à toutes les cultures du monde), il y a au moins universalité en ce qui concerne le recours à des signes. C'est reconnaître que rien de ce qui est humain ne saurait échapper à l'univers des signes, même s'il est bien d'autres manières non sémiotiques de les appréhender : point sur lequel nous reviendrons plus loin.

On se doute bien, en effet, que c'est d'abord par l'identification des signes, leurs positions et interaction, leur manipulation et leur interprétation, leur manipulation et leur interprétation, que nous pouvons avoir accès au sens, à la signification, à l'intelligibilité de toutes choses (réelles ou fictives), de toutes pratiques (qu'elles soient d'ordre pragmatique, cognitif ou ethnique), bref de tout ce qui constitue une culture. En réalité, ces différentes facettes aux quels nous venons de faire allusion vont toutes de paire : les procédures permettant de saisir la signification ne peuvent être mises concrètement en œuvre qu'en concomitance.

2-1-Les typologies des signes :

Au départ, la sémiologie depuis la définition proposée par Ferdinand de Saussure visait essentiellement l'inventaire, la typologie et le fonctionnement des signes, dans un univers socioculturel donné, de ce point de vue, elle aurait pu correspondre à peu près au terme anglais actuel "semiotics" spécialement dans la ligne des remarquables travaux dont le point de départ est beaucoup plus philosophique que linguistique d'un **Christian Sanders Pierce**, encore relativement peu diffusés ou exploités de ce côté ci de l'Atlantique) : en Europe, par exemple, **André Martinet** ou Louis Jean Prieto lui donnaient naguère une acceptation assez voisine.

Dans cette perspective, l'on pouvait établir déjà une première typologie des signes, un essai de classement, en se basant sur les divers canaux (relevant des cinq sens traditionnels) qui permettent à l'homme d'entrer en communication avec le monde animé ou inanimé (avec les personnes par exemple, mais aussi avec les objets naturels ou construits, etc.). (Ferdinand De Saussure, "Cours de linguistique générale", p.22-23).

L'on distingue ainsi, comme annoncé plus haut, les signes visuels (dont relève entre autre le code de la route, analysé jadis, par un Louis Jean Prieto, mais aussi tout ce qui a trait à l'habillement, à l'écriture, à la peinture, à l'image, à la photographie, à la bande dessinée à la gestualité, à la proxémique, à la langue des signes des malentendants, etc.), les signes auditifs (linguistiques, musicaux, etc.), objectifs (pensons seulement à la taxonomie très fine employée en parfumerie), tactiles (dont relèvent, par exemple, le braille, mais aussi par exemple les qualités des tissus : rugueux, doux, souple, etc.) ou gustatifs (les chevaliers du taste-vin jouent sur un système différentiel, très précis, fort bien organisé). (Ferdinand De Saussure, "Cours de linguistique générale" p. 23).

Bien entendu, un univers de sens donné peut faire simultanément à des signes de nature différente : ainsi, tel film fera jouer simultanément, de manière synthétique, non seulement l'image, mais aussi le langage verbal, la musique et les bruits; pareillement, la publicité met en œuvre un langage complexe, susceptible de faire appel en concomitance, à plusieurs des cinq sens de la perception. Autrement dit, la publicité joue très souvent sur le linguistique et le visuel (voire en même temps, sur la musique et/ou, plus largement le sonore dans le cas d'un spot publicitaire télévisuel, par exemple...).

D'un autre côté et toujours du point de vue typologique, l'on peut faire appel à une autre différence importante qui, socio -culturellement, est normalement posée aujourd'hui entre les langues ou langages naturels et les langues ou langages artificiels...Nous n'avons évoqué ici, de manière très succincte, que quelques petites typologies possibles de signes. Cet inventaire on l'a vu, ne s'appuie que sur la composante sensorielle (les cinq sens traditionnels : vue, ouïe, odorat, goût et toucher).

Or, nous avons noté que, précédemment, à propos de «l'ineffable» que peuvent entrer en jeu non seulement «la perception» du monde extérieur, mais aussi «les sensations» (d'ordre thymique) que nous éprouvons intérieurement et dont nous avons bien dit que si elles sont intraduisibles en mots par exemple, elles n'en relèvent sans doute pas moins du langage, de la description sémiotique. (Ferdinand De Saussure, "Cours de linguistique générale" p. 23-24).

Après avoir faire un récapitulatif sur la sémiologie et la classification des signes selon les grands leaders de la cette discipline. Passons maintenant au thème qu'on va aborder dans notre recherche et qui est consacré à l'image mouvante publicitaire et son impact sur autrui.

2-2-L'image mouvante : est un langage à travers lequel on peut être capable d'exprimer une pensée et de communiquer au moyen d'un système de signes audiovisuels. Il se particularise par exemple par le fait qu'il mobilise cinq substances signifiantes expressives, à la fois multiples et hétérogène : image photographique mouvante, les mentions écrites (notations graphiques sont présentes dans l'image : textes, mots internes à l'image), et la bande sonore qui peut être les paroles (son phonique), la musique (son musical) et les bruits (son analogique).

Au niveau sémiologique, on considère le signe comme tout objet se substituant à un autre. Le signe « *est le représentant d'un représenté (généralement) absent* ». Et c'est par cette visée que les images peuvent être assimilées à des signes.

L'image mouvante, «langue ou langage?» **Christian METZ** (théoricien français de la sémiologie du cinéma) pose clairement le problème de l'évacuation de la notion **signe**. Il montre d'une part, que l'on ne saurait considérer le plan comme un signe : le plan n'est pas une unité simple, mais tout un discours. D'autre part, le **l'image mouvante** n'a rien en lui qui corresponde à la première articulation (niveau du signifiant, niveau des phonèmes) et à la seconde articulation (niveau des signifié, niveau des monèmes) les langues naturelles, et donc rien qui corresponde à la notion de signe telle qu'elle a été définie par **Ferdinand DE SAUSSURE**.

Quant à **Pierre PAOLO PASOLINI** (Poète, essayiste, dramaturge, scénariste, romancier et cinéaste italien.), il affirme que la langue de **l'image mouvante** est doublement articulée comme celle du langage verbal :

L'image mouvante: unité de deuxième articulation, divers objets réels qui composent un plan.

Le plan : unité de première articulation (monème) plus petite unité significative.

Comme **Jean MITRY** (1904/1988 historien, critique et théoricien français du cinéma) dit qu'on peut donner à tous les objets, formes et actes de la réalité qui demeurent à l'intérieur de l'image quelle que soit.

En retour au problème posé préalablement, **METZ** dans « **langage et cinéma** » (Larousse, 1991) décrit le langage comme une vaste combinatoire de codes et de systèmes (codes filmiques cinématographique et code filmiques non cinématographiques) afin de bien préciser qu'il existe des signes. Il essaye d'être explicite sur ce point pour arriver à une affirmation qu'il y a un grand nombre de ces codes et de ces systèmes ne se laisse pour décrire en terme de signes comme étant un système de signification n'est pas seulement un système de signes ; les unités plus grandes ou plus petites que le signe y jouent un rôle considérable (à) l'étage du signe ne doit pas être coupé des autres.

C'est une raison de plus[...] pour ne pas lier la recherches des unités pertinentes du film à la quête exclusive du signe». BRUNON Alain, FORESTIER Christian, BOIS Thierry, «Sept études sur le signe et le signal, l'université de Saint-Etienne, CIEREC ,1980 , P .56.

Autrement dit, on peut très bien commencer l'étude systémique des codes spécifiques à l'image sans avoir au préalable résolu ce problème.

L'importance de signe, pour **METZ**, est relativisée, mais elle ne pas radicalement exclue : « *sans récuser la notion de signe en tant que telle, on doit constater quel représente seulement, aujourd'hui, un des outils de la recherche [...]* » (BRUNON Alain, FORESTIER Christian, BOIS Thierry, «Sept études sur le signe et le signal, l'université de Saint-Etienne, CIEREC ,1980 , P .57).

Passons maintenant au concept de l'image mouvante publicitaire pour mettre la lumière sur l'objectif de notre recherche. On va commencer tout d'abord par une simple définition pour essayer d'enlever l'ambiguïté.

2-3-Qu'est ce qu'une image mouvante publicitaire ?

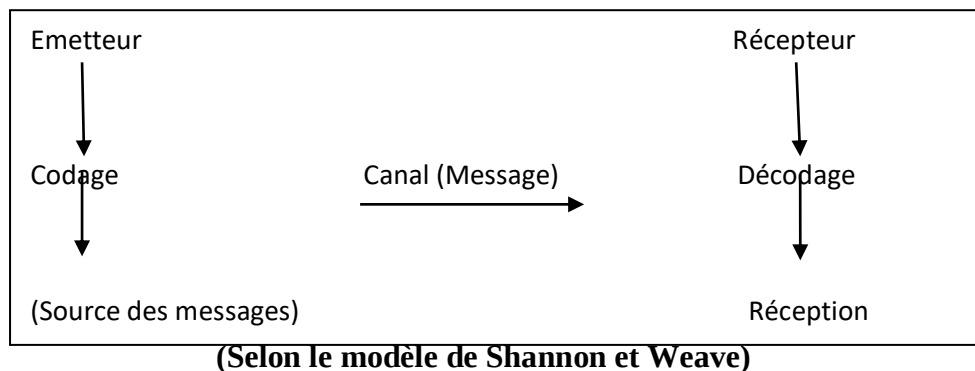
Selon **Anne Marie Thibault Laulon** (une sociologue française, professeur honoraire de l'université Bordeaux-Montaigne): «*L'image publicitaire fait l'objet d'études attentives de la part des sémiologues. Il s'agit là de messages d'un type très particulier de situations artificielles comme le seraient aussi, d'ailleurs, l'image de propagande et l'image pédagogique. Pareilles situations offrent un terrain privilégié à l'analyse par l'étude du corpus qui facilite le repérage des lois d'assemblage, élément capital du système.*» (Anne Marie Thibault Laulon, "Image et langage", Paris, 1973.)

En fait, l'image publicitaire est une technique de publicité visant à fidéliser la clientèle grâce à la distribution avec les produits vendus ou lors de visites sur le point de vente, d'images à collectionner, le nom de cette collection s'appelle la pictopublicephilie et les collectionneurs d'images publicitaires se nomment des pictopublicephiles.



Grosso modo, **une affiche publicitaire** est porteuse de sens. Elle véhicule par le texte et par l'image un message qui doit être clair, efficace et accrocheur pour le consommateur. Elle comporte enjeu de consommation. Son but est double, faire vendre et informer en faisant connaître le produit, en vantant ses mérites. La lecture de l'image quelque soit fixe ou mouvante se fait suivants deux axes : Celui de l'image et celui du texte (la légende) sachant que l'importance de l'un et de l'autre peut varier. Le principe de transmission décrit par le modèle de **Shannon** (c'est le père fondateur de la théorie de l'information) et **Weave** nécessite qu'il y'aura :

- a- Un émetteur qui est comme étant la source des messages.
- b- Un codage nécessaire à la transmission via un canal.
- c- Un décodage qui est la mission réalisé par le récepteur.
- d- Une réception par le destinataire.



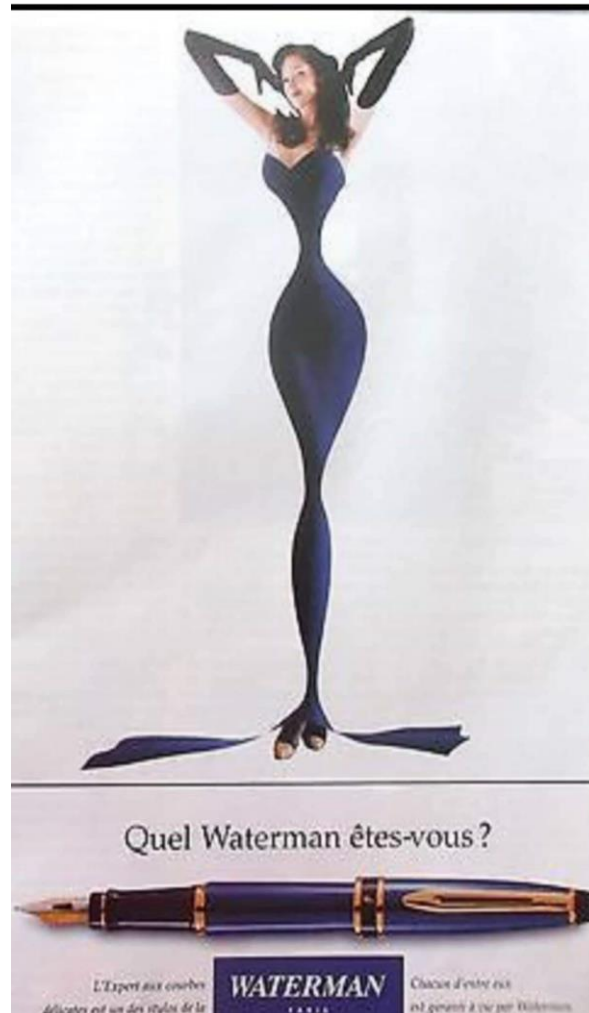
3/-L'analyse de l'image mouvante publicitaire (selon Roland Barthes) :

La première analyse de l'image est celle effectuée par **Roland Barthes**, en 1964, citée dans son ouvrage intitulé : «**Rhétorique de l'image**», selon **trois catégories** (niveaux) et qui sont tel qu'il suit :

a- **Le message linguistique :**

L'image est séparée en deux et le niveau linguistique est concentré dans la partie du bas.

Citons l'exemple «**Waterman**», le plus connu et qui est celui abordé par **Barthes**, on y retrouve :



Publicité de la plume Waterman

Le titre : ‘ ‘Quel Waterman êtes-vous ?’ ’

La demande sous cette forme rend plus personnelle la plume **Waterman** ; ‘**ce n’est pas laquelle préférez vous ?**’ Mais ‘**laquelle êtes-vous ?**’ ; elle fait partie de nos attributs : je suis un des Waterman, le Waterman que je préfère fait partie de moi même. Ceci pourrait être une explication des ‘**courbes**’ : la plume épouse parfaitement la main et le type d’écrire étant différentes, il est normal que le choix d’une plume se fasse entre différentes formes ; surtout si ‘c’est pour la vie’. Autrement dit, elle est valable pour l’éternel.

La marque du produit “**Waterman Paris**” suivit d’un “**W**”, en style graphique (**W** qui représente la marque de la plume) sur la plaquette bleue.

L’explication est plutôt de style télégraphique : elle est formée de trois phrases qui ne sont pas reliées entre elles.

- “L’expert aux courbes délicates est un des stylos de la collection **Waterman**” : une première lecture de cette phrase pourrait nous faire penser que l’expert est la jolie brune qui se trouve en dessus, la phrase met en relief le lien entre la fille et la plume ; je dirais plus, elle permet de donner une signification à la photo : c’est un clair point d’ancrage(les courbes de la jeune fille égales à celles de la plume).
- «Chacun d’entre eux est garanti à vie» : On met en relief le fait qu’un **Waterman** n’est pas une plume qu’on use jette mais qu’elle dure toute une vie; raison de plus pour choisir la plus adaptée à ses besoins.
- «C’est à vous de décider» : cette phrase n’est pas reliée directement aux autres, décider quoi ? Probablement décider quel Waterman je suis, donc lequel je vais choisir.

b- Le message littéral :(ou bien le message **dénoté** qui ne peut avoir qu’une seule signification)

Il est intéressant de noter que cette image est une composition de photo et de dessin : le buste et les chaussures de la jeune fille sont une photo tandis que son corps est dessiné afin de rendre plus ressortissantes ses courbes naturelles. Ici on peut clairement reprendre le discours de Barthes, «étant donné que le dessin ne peut jamais être **«naturel»** (même si c’est une copie parfaite de la réalité), le but de l’auteur est de mettre en valeur le corps de la fille.

Le bas de l’image contient une photo d’une plume **Waterman** qui est située au milieu du texte, donc la partie linguistique et plus dirigeante, pourrait sembler une copie pure (et indépendante de la publicité) de la réalité ; en effet, on verra par la suite que ce n’est pas le cas.

c- Le message symbolique :(ou bien le message **connoté** qui peut avoir plusieurs significations)

En premier lieu, la couleur qui ressort le plus dans une publicité est bleu : bleue est la plume, bleue est la marque de la plume et bleue est la robe de la jeune fille. La redondance de cette couleur devrait permettre, au premier coup d’œil, de faire le rapport entre fille et plume. En effet, étant donné que l’image comme citée plus haut, est loin d’être naturelle (accentuation anormale des courbes), le lecteur pourrait avoir des difficultés à faire le lien automatiquement ; pour cela il est aidé par le texte qui a une fonction d’ancrage (“l’expert aux courbes délicates”). Ensuite, convaincu de la “ressemblance” plume/fille, le lecteur peut mettre plus finement en relation les deux éléments de la photo :

- La fille porte une robe bleue comme le corps de la plume ;

- La fille a des cheveux, des gants des chaussures noirs comme certaines parties de la plume.
- Le bout de ses chaussures est doré comme certaines parties de la plume.
- Le bout de ses chaussures est doré comme certaines parties de la plume.

De ces ressemblances est avec l'aide du texte, on a un lien direct entre jeune fille et plume; la plume reçoit donc les caractéristiques de la fille, elle acquiert un caractère de féminité, entre autre :

- Belle,
- Elle a du style,
- Elle a une belle forme,
- Elle présente des courbes,
- On aimerait prendre en main ces courbes,
- On ne peut pas la jeter (pour la vie)...

D'une part, on constate que la robe reflète l'idée de glissement sur le papier, d'une autre façon, la plume glisse aisément sur la page. D'autre part, on trouve que c'est ressemblant aux contes de fées, par le fait que le dessin de la robe exploité dans cette publicité fait ressembler la fille photographiée à une sirène. Et si on essaie de déchiffrer l'expression citée dans la légende sur le plan linguistique, on finira par dégager le sens suivant et tel qu'il suit :

''Quel Waterman (=homme d'eau) êtes vous ?, pourrait signifier : ''Je suis Waterwoman (=femme d'eau) es-tu le Waterman (=homme d'eau) qui va venir avec moi ?...

Ici, on trouve qu'on peut lancer l'illusion vers notre imagination car elle est comme étant une source de création incontestable, surtout avec cette nouvelle génération qui est fascinée par tout ce qui est nouveau. Sans pour autant oublier que l'image est porteuse de sens même quand elle est isolée du texte (la légende).

Au contraire, on constate que l'image est plus significative parce qu'elle a pour objet de faciliter l'acte de communication et de réception en même temps.

Passons à un autre exemple d'image publicitaire, qui est celui de ''**Panzani**'' représenté à l'italienne, et qui a été aussi l'objet d'analyse par le linguiste **Roland Barthes** (linguiste et critique né en 1915, qui a fait l'étude du langage de l'image publicitaire).

Voici une publicité **Panzani** : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur un fond rouge. Essayons d'«écrémer» les différents messages qu'elle peut contenir.



La publicité Panzani

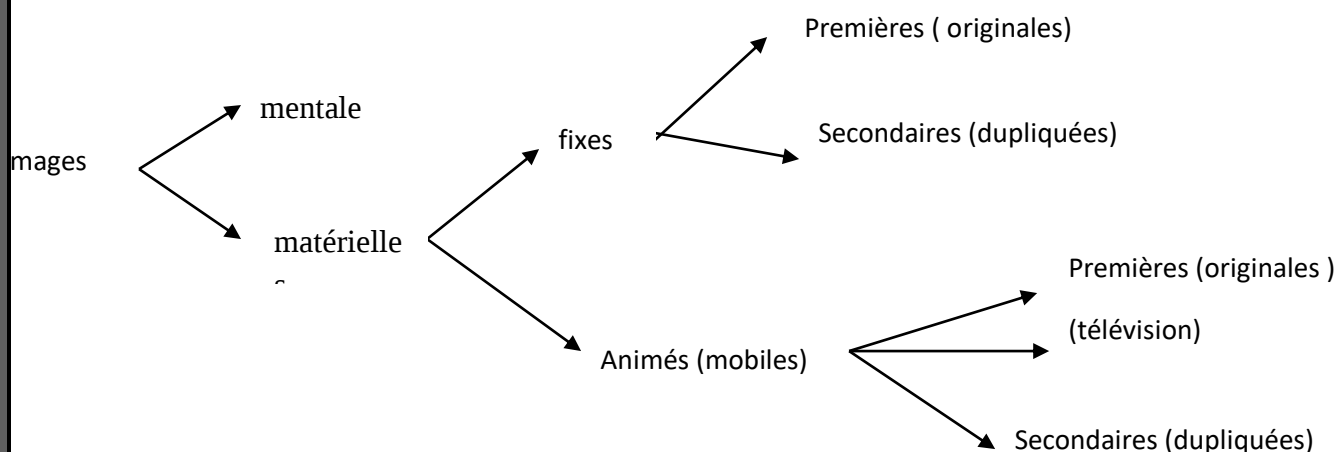
L'image livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique ; les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme « en abyme » ; le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française ; pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du français. A vrai dire, ce message lui-même peut encore se décomposer, car le signe **Panzani** ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaires qui est, si l'on veut, l'« italianité » ; le message linguistique est donc double (du moins dans cette image) : de dénotation et de connotation ; toutefois, comme il n'y a ici qu'un seul signe typique, à savoir celui du langage articulé (écrit), on ne comptera qu'un seul message.

Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure (même si les étiquettes en font partie à titre anecdotique). Cette image livre aussitôt une série des signes discontinus, Voici d'accord (cet ordre est indifférent, car ces signes ne sont pas linéaires), l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour du marché ; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme « au déballé ». Pour lire ce premier signe, il suffit d'un savoir en quelque sorte implanté dans les usages d'une civilisation très large, où « faire soi-

même son marché » s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserves , frigidaires) d'une civilisation plus « mécanique » Un second signe est à peu près aussi évident ; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune , vert , rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie , ou plutôt l'italianité ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique (l'assonance italienne du nom Panzani) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement « français » (Les Italiens ne pourraient guère percevoir la connotation du nom propre, non plus probablement que l'Italianité de la tomate et du poivron) , fondé sur une connaissance de certains stéréotypes touristiques .

Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle ne soit entièrement claire du premier coup), on y découvre sans peine au moins deux autres signes ; dans l'un , le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si d'une part **Panzani** fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat composé, et comme si d'autre part la concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent , la scène faisant le pont en quelque sorte entre l'origine des produits et leur dernier état ; dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peinture alimentaires, renvoie à un signifié esthétique : c'est la « **nature morte** », ou comme il est mieux dit dans d'autres langues, le « **still living** » ; le savoir nécessaire est ici fortement culturel. On pourrait suggérer qu'à ces quatre signes, s'ajoute une dernière information : celle-là même qui nous dit qu'il s'agit ici d'une publicité, et qui provient à la fois de la place de l'image dans la revue et de l'insistance des étiquettes **Panzani** (sans parler de la légende).

Un premier essai de typologie des images selon L- Gervereu ,2001 :



Pour **L. Gervereu**, étudier une image, c'est comme étant étudier les signes qu'elle contient (sémiologie), en cherchant éventuellement la signification (sémiose).

- * le signifié —————> ce que signifie l'image.
- * le signifiant —————> ce que l'on perçoit de l'image.
- * le référent —————> ce que représente l'image (le réel).

Selon **L. Gervereu** : L'image n'est pas le réel. Ça veut dire que notre regard détermine de toute façon le champ et le hors champ de l'image. Autrement dit, c'est notre regard ou notre interprétation des choses qui font mobiliser ce que représente vraiment une image.

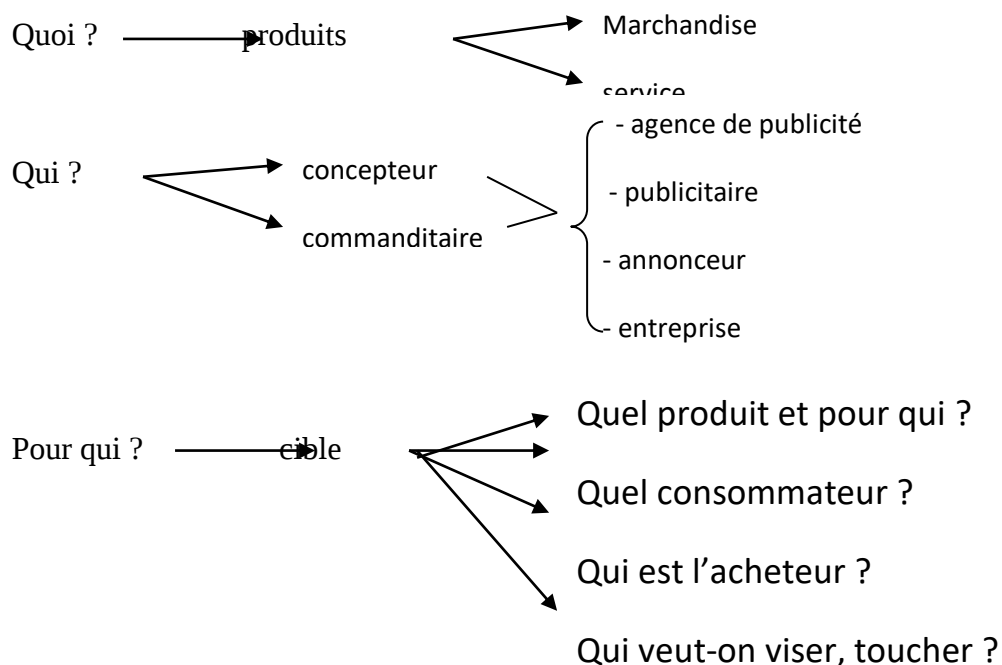
Pour cela on peut distinguer des fonctions différentes de l'image mouvante publicitaire et qui sont tel qu'il suit:

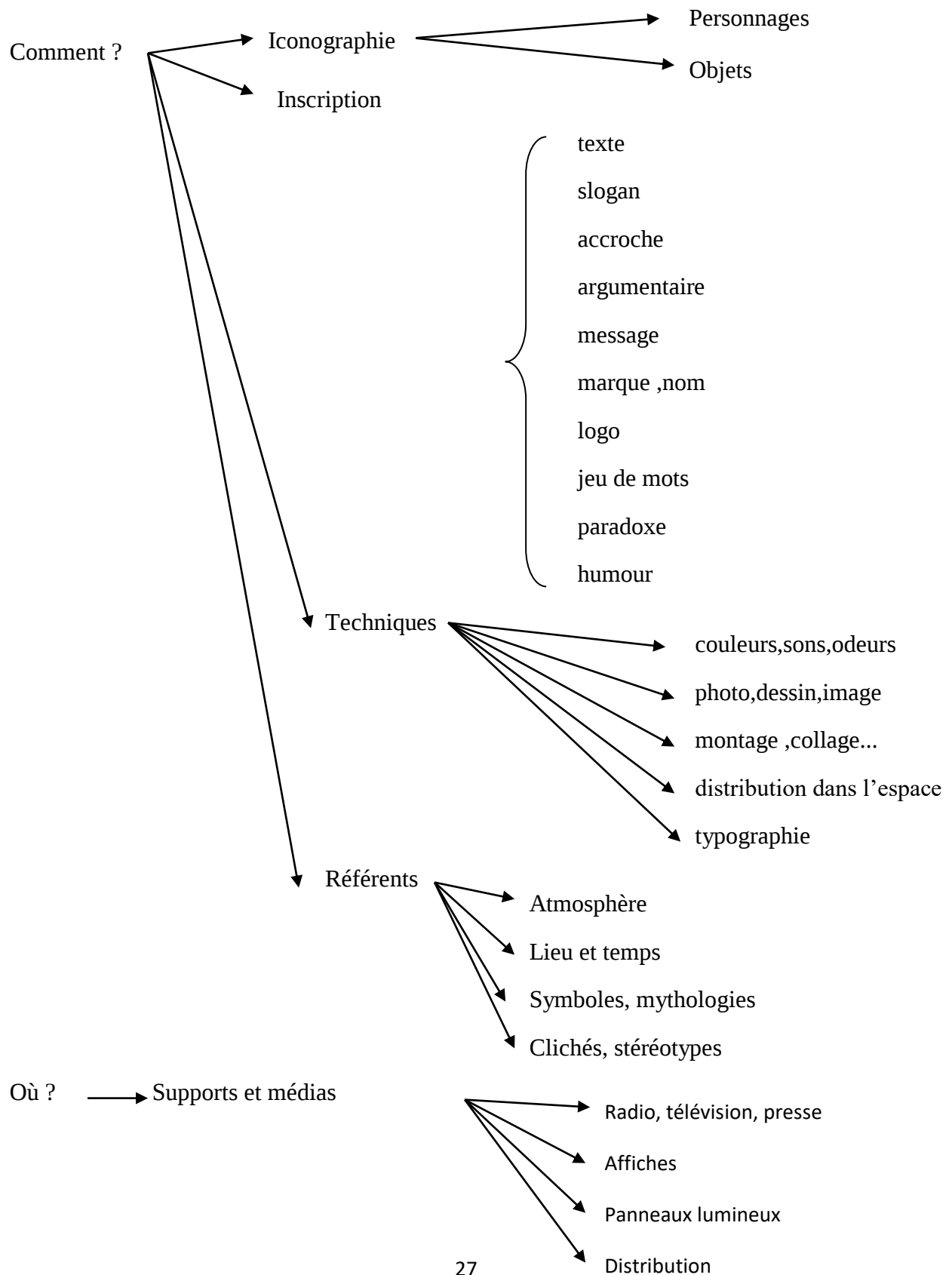
- 1) **La fonction symbolique** : accès de sacré, au politique, etc.
- 2) **La fonction esthétique** : apport d'information
- reconnaissance, remémoration, illusion du réel, propagande.
- 3) **La fonction esthétique** : plaisir de regard, émotion,....

Sans pour autant oublier que l'image publicitaire peut porter aussi des messages dénotés (qui ont un seul sens) ou connotés (qui ont plusieurs sens) :

Régime de la dénotation	Régime de la connotation
L'information La représentation L'analytique L'objet Le produit La connaissance L'instruction Le nom La pratique La mimétique	la signification l'émotion le synthétique le signe la valeur la connivence l'empathie le caractère le mythique la poétique

Une grille d'analyse de l'image mouvante publicitaire :





A partir des schémas qui précèdent, on constate que l'image publicitaire a un fort impact sur la psychologie des individus à travers les différentes techniques qu'elle mobilise. On dira que l'image est porteuse de sens même quand elle est isolée du contexte.

4/-L'image mouvante publicitaire et ses caractéristiques :

Il y aurait beaucoup à dire sur la valeur de l'image mouvante filmique qui joue un rôle primordial dans l'univers du cinéma.

En fait de nombreux sémiologues considèrent que : « lorsque la réflexion sémiologique se porte sur l'image, elle est forcément amenée dans un premier temps à mettre l'accent sur ce qui distingue le plus manifestement cette image des autres sortes d'objets signifiants : son statut analogique, sa ressemblance perspective globale avec l'objet représenté.

Ce qu'il faut retenir c'est que cette prise de position prend en charge une analyse de l'image mais partant d'une substance signification qui diffère des autres formes de signification. Pour cela, on pourrait lui attribuer trois aspects fondamentaux qui la caractérisent parmi autant d'autres signes, et qui sont : l'aspect réaliste, l'aspect univoque, et enfin l'aspect symbolique.

a- L'aspect réaliste : on peut dire que la cinéma et le seul art qui nous donne le mieux l'impression de la réalité en restituant nécessairement ses composantes qui sont reliées les unes avec les autres et qui manipulent en fonction de l'image mouvante. Sachant que « cette restitution du réel, ce n'est pas la fin (sauf dans le cas du documentaire scientifique et technique : l'image est alors un moyen d'expression) mais le moyen de l'art de la photographie. Il ne s'agit pas de recopier le réel (ce qui serait sans intérêt artistique) mais de le recréer ou, plus exactement de recréer une perception de réel, celle de réalisateur. Le réalisme le plus aigu est encore une vision esthétique et subjective du monde.

Alors, c'est le mouvement qui imite nos actions de tous les jours et c'est le son qui constitue une dimension importante de l'image filmique qui nous procurent telle impression de *réalisme* en restituant l'environnement des êtres et des choses qui nous entourent dans notre vie réelle sans pour autant oublier son aspect dit : « Photogénique ». C'est dans le sens à travers lequel l'image est aujourd'hui considérée comme le véhicule privilégié de l'information, parce qu'elle nous renseigne sur l'actualité qui apparaît devant nos yeux.

Pour le sémiologue, l'image mobile n'est donc conçue que comme « un signe iconique » qui met en relief un rapport de ressemblance entre : le signifiant et le référent, à travers lequel il reflète un certain nombre des qualités de l'objet visé.

Quant à l'apport dit : d'analogie ou de similitude qui caractérise le champ de l'image mouvante, ECO déclare qu'un « signe iconique qui est analogique n'est acceptable que si l'on rétablit « analogie » dans ces seules acceptions possibles : rapport de similitude, d'isomorphisme ou de proportionnalité.

A propos de cette représentation de « l'image analogique, on pourrait la qualifier essentiellement comme un produit fait à la base des procédés de langage continu par rapport

« aux images numériques » produites avec des procédés de langage digitalisé ou discret. (les images de synthèse).

On est arrivé à comprendre donc qu'**ECO** emploi de terme de « similitude » pour définir l'analogie.

En ce qui concerne « la ressemblance », on peut ajouter qu'elle suppose aussi que l'image « possède les mêmes qualités que l'objet » ou « quelques éléments identiques », mais « le même » ou « l'identique » se limite à la relation établie entre : perception de l'image / perception de l'objet. Ce type de relativisation de la ressemblance est connu surtout chez **Christian METZ** qui affirme que Pierce avait fait de la ressemblance, le caractère définitoire des signes iconiques. C'est par ce trait qu'il les distinguait des deux autres catégories typologiques de signes, les index et les symboles.

Cette affirmation montre clairement que **Christian METZ** n'était pas d'accord avec la notion de ressemblance qu'il y a entre l'image et l'objet, qui lui semble peu convaincante, et en conséquence, il trouve que la définition peircienne a besoin « d'aménagements et de correctifs.

Selon lui, la notion de similarité postule l'existence absolue de l'objet. C'est oublier la convention perspective. D'une autre manière, il ne faut pas rendre compte que la relation qui existe entre **l'image** et **l'objet** mais on est appelé aussi à la concevoir d'une façon plus ou moins culturelle indépendamment de ce lien de ressemblance.

METZ déclare aussi qu'une image ressemble à son objet, c'est dire que grâce à cette ressemblance même le déchiffrement de l'image pourra bénéficier des codes qui interviennent dans le déchiffrement de l'objet réel. Autrement dit, **METZ** constate que la relation logique qui existe entre les mécanismes de perception du monde et les mécanismes de perception de l'image ne pourrait être identifiée que de point de vue culturel, en rejetant donc la relation établie entre l'image et l'objet considère comme son modèle car ces deux derniers évoquent uniquement une relation de similitude comme la qualifie son antécédent (**PIERCE**).

Ajoutant que l'idée « copie de réel » est naïve comme le souligne le Groupe M d'abord, parce que l'idée même de « réel » est naïve. Cela désigne bien évidemment que les réflexions sémiologiques portées sur la réception du monde visuel montrent que les « objets » n'existent pas comme réalité empirique mais comme être de raison. S'il y a un référent au signe iconique, ce référent n'est pas un « objet » extrait de la réalité mais toujours et d'emblé un objet culturalisé.

Sur la lumière de cette perception de l'image visuelle par le Groupe M et qui concerne d'autant plus l'image mobile, on est amené, à vrai dire, à considérer que celle-ci, subit une visée beaucoup plus culturelle qui permet l'accès facile au sens réel.

C'est pourquoi, à côté de sa spécificité indiciaire, l'image mouvante renvoie à « tout un système de communication qui utilise des signes agencés de façon particulière », pour pouvoir transmettre un message bien déterminé qui s'adapte à un contexte culturel et idéologique.

b- L'aspect univoque : l'image filmique ne porte pas, dans sa totalité, deux contenus à la fois. Elle ne représente que des aspects limités et précis des choses.

EPSTEIN justifie cette spécificité en disant que c'est, parce qu'elle reste toujours précisée et richement concrète que l'image cinématographique se prête mal à la schématisation qui permettrait la classification rigoureuse, nécessaire à une architecture logique un peu compliquée. Voilà pourquoi l'image se distingue bien mal au message littéral (au mort). Ce dernier a une valeur abstraite et générale. Alors que l'image est dotée d'une signification précise et concrète.

Par exemple, ce n'est pas n'importe quelle « maison » qu'on voit en plein écran, mais c'est une « maison bien déterminée », qui a une forme, une dimension et une qualité qui la distingue des autres.

Cependant, la question qui se pose majoritairement c'est : « est-ce que le cinéma peut véhiculer des idées abstraites ? ».

Lors, la réponse ne pourrait être que : « **oui** ».

En effet, l'image cinématographique agit sur le spectateur par le biais de sa motivation et de son expressivité qui pousse ce dernier à créer une infinité « d'images mentales », et qui n'est que le résultat de telle ou telle idée.

c- L'aspect symbolique et malléable : il faut également mentionner que l'image mouvante filmique possède un certain aspect symbolique, au sens peircien du terme, et qui se manifeste parallèlement par une combinaison qui résulte des paramètres sociaux-culturels qui peuvent être codifiés mais qui dépendent essentiellement de notre interprétation.

Il est certain que l'art visuel met en évidence : le relationnel, l'irrationnel, la compréhension cognitive et l'expérience intuitive, voir la contemplation mystique.

Mais la question qui vient à l'esprit c'est : « comment le sens se produit-il par l'image cinématographique ? ».

En fait, de nombreux théoriciens ont tenté de trouver une réponse à cette interrogation tel que : « **Iouri LOTMAN** », pour qui l'art est langage, l'art est une sorte de médication thérapeutique, et ce faisant, « une somme de procédés ». Cela, montre que l'image mobilise un certain nombre d'éléments qui l'accompagnent tels que : la couleur, la forme, la dimension, la texture, ... etc. Pour aboutir enfin à une signification précise.

En plus, cette interrogation qui tourne autour de la production du sens propre à une image, portant essentiellement sur la poésie, contamine néanmoins très tôt une réflexion sur les mécanismes des significations par l'image, en particulier chez **EISENSTEIN**, dont les réflexions et les expérimentations sur le montage concernent essentiellement les modalités de production du sens.

Plus tardivement, **Erwan PANOFSKY** (que l'on considère comme le « **réformateur** » de l'histoire de l'art au **XX^e siècle**, en la mettant en relation avec la critique **Kantienne** de la

connaissance) proposera une approche spécifique d'interprétation des œuvres à l'origine de l'iconologie moderne.

En principe, il suppose que l'interprétation de tout œuvre d'art doit s'effectuer selon **trois niveaux** :

1- La description **pré-iconographique** qui rend compte des motifs indépendamment de leur signification, celle que ferait un sauvage ignorant nos gestes de salutation, en parlant d'un homme qui enlève son chapeau lorsqu'il croise certaines personnes.

2- L'analyse **iconographique** qui déchiffre justement de tels gestes et, plus généralement, rend compte des significations conventionnelles [symboles] dans un contexte donné. Dans l'art médiéval, par exemple, un personnage masculin auréole et muni d'un couteau sera interprété comme **SAINT BARTHELEMY**.

3- L'interprétation **iconologique** qui dépasse l'identification des thèmes et interroge l'œuvre comme symptôme, comme témoin des valeurs symbolique d'une civilisation ».

Désormais, l'image cinématographique ne serait donc qualifiée que comme une source révélatrice de la pensée de chaque génération à travers les âges. En d'autres termes, cette substance significative nous ouvre les portes largement pour pouvoir pénétrer la culture d'autrui. Et en conséquence, on peut la considérer comme une partie intégrante de notre culturel, et par la suite, un symbole de toute une civilisation.

En effet, **PANOFSKY** a pris en considération cette valeur incontournable, pour cela, il a opté pour une méthode d'analyse d'iconologie dans ces fameux : « Essais d'iconologie », en 1939, à travers laquelle il décrit : « l'iconologie » comme une discipline mise à portée qui « vise à déchiffrer les images que le passé nous a léguées ».

Il faut donc mettre la lumière sur son statut stable qui reste toujours le même à travers le temps pour assurer la transmission quel que message que se soit.

Actuellement, le cinéma prend la manipulation de l'image mouvante **au sérieux** car cette dernière a une forte persuasion serait tel qu'elle pourrait conduire chaque spectateur **à l'acte**, plus efficacement que la parole, plus que le livre, plus que l'éducation, plus que le déterminisme social, plus que tout.

Mais il faut signaler que cette prolifération de l'image cinématographique incite à l'acte de telle ou telle manière : du dire ou voir, du voir ou faire. A cet effet, il y a énormément d'études qui ont été effectuées dans ce domaine pour réduire toute sorte d'impact résultant de ces productions cinématographiques (films violents ou pornographiques).

Notamment, on peut citer les enquêtes réalisées par **Lorenzo VOLCHES**, dans son ouvrage : « la télévision dans la vie quotidienne », (1995). Selon ce psychologue, la projection de ces qualités de production agissent négativement sur le comportement du récepteur (des jeunes en particulier) et engendrent de grandes peurs sociales la violence, mais ces recherches n'ont pas abouti à des conclusions probantes.

En plus, on a presque toujours l'impression qu'il y a bien pour une relation paradoxale qui réside entre : *mimésis* et *catharsis* : pour certains, le et pousse à l'imiter ; alors pour d'autres, ce spectacle « purge » le spectateur de sa propre violence et lui évite de passer à l'acte.

Cependant, cette influence qui se manifeste clairement à travers l'interaction du spectateur lui-même, ne se limite pas à la seule image mais elle peut être le résultat d'un contexte qui l'impose dont elle ne peut pas se résumer à elle seule.

Autrement dit, la signification de l'image prend des voies différentes, se fait extrêmement **malléable**, suivant le contexte où elle s'enchaîne.

D'abord, **le contexte**. L'image n'a pas le même statut comme celui d'un tableau artistique : elle s'intègre dans une suite de changements où elle adhère au mécanisme d'autres éléments qui la précèdent ou qui la suivent.

Ensuite, **le contexte mental du spectateur**. Elle correspond donc à la mentalité, au caractère, à l'éducation, à la culture et aux préjugés du spectateur parce que chacun la reçoit et l'interprète à sa propre manière.

Pour cela, on dit que : « les couleurs et les goûts ne se discutent pas ».

Enfin, cela explique bien la polyvalence qui peut toucher à l'interprétation de l'image. Pratiquement, et pour dégager la signification d'une image et s'embarrasser de toute sorte d'ambiguïté, il suffit d'échafauder un double travail ; d'un côté, il faut établir une critique interne du film dans sa totalité signifiant ; de l'autre, établir une critique externe du film dans laquelle on doit se baser sur la personnalité du réalisateur et sa vision du monde.

Il est certain, la reconnaissance des objets socio-culturellement codifiés, et souvent rapide et sans hésitation. En revanche, il peut y avoir hésitation quant à l'interprétation de l'image parce qu'elle est polysémique et dénotative à la fois.

Pour cela, on pourrait dire que l'interprétation de l'image filmique dépend tout entièrement de la perception de chaque spectateur.

Partie : 02

**Cadrage
méthodologique**

Essai d'analyse sémiotique de l'image mouvante publicitaire

1- Présentation du corpus:

Par communication de masse ou réseaux sociaux nous entendons les procédés par lesquels des groupes de spécialistes se servent d'inventions (presse, radio, film, etc.) pour répandre un contenu symbolique dans un vaste public, hétérogène et géographiquement étendu ...L'analyse sociologique des masses médias et des réseaux sociaux cherche à comprendre objectivement les conséquences de la communication et de la persuasion des masses sur la vie politique et sociale.

Revenons maintenant à notre sujet qu'on va traiter dans cette recherche en commençant par une petite présentation du corpus :

Cristiano Ronaldo a fait le "buzz" lors de la conférence de presse d'Euro 2020. Devant les journalistes, Cristiano Ronaldo, qui s'est tranquillement assis, a fait le show lorsqu'il a vu des bouteilles de Coca Cola. Ronaldo a tout simplement retiré les deux bouteilles de Coca Cola qui étaient posées par un sponsor devant lui pour mettre une bouteille d'eau à la place!

Rapidement, il a écarté les deux boissons puis a déclaré aux journalistes : "Buvez de l'eau" en montrant bien la bouteille d'eau qu'il portait en main et en chuchotant d'un air ironique : "Coca Cola... !". Ses mimiques montraient bien qu'il avait un grand dégoût envers ce produit !

Alors que ce n'était pas le cas auparavant, parce qu'on a constaté qu'il a déjà fait de la publicité pour la même marque de produit en 2016!

De ce fait, de nombreuses polémiques ont eu lieu. Est-ce que c'est l'effet de la célébrité ou bien l'effet de l'argent ...? Qui lui a poussé de réagir de cette manière... ? Ou bien il y'aura un autre message qui est implicite derrière ce comportement ?

Sachant que Cristiano Ronaldo a fait perdre 4 milliards de dollar à Coca Cola en 4 secondes seulement. Cette chute de la valeur de l'entreprise nous rappelle à quel point Cristiano Ronaldo est influenceur !

Une perte de valeur de 4 milliards de dollar en mesure de l'influence que peut avoir un petit geste d'une star de football!

La Conférence de presse de Cristiano était très animée. Au-delà de l'épisode Coca, Cristiano était bavard avant de confronter la Hongrie.

Voici les propos du joueur (traduits du portugais) lors de la conférence de presse Euro 2020 :

"Et bien, je joue au plus haut niveau depuis de nombreuses années et cela ne m'affecte pas du tout. Peut être que si je commençais comme quand j'avais 18 ans ou 19 ans, j'aurai pu faire des nuits blanches en pensant au futur, mais maintenant j'ai 36 ans, et quoi qu'il soit ça sera pour le mieux. Peu importe ce que me réserve mon avenir, le plus important c'est l'Euro..."

“Vous ne jouez pas fréquemment un tournoi aussi important...”

“Ca sera mon cinquième Euro”, mais pour moi c’est comme mon premier...”

“Je veux commencer du bon pied en gagnant mardi...”

“Nous voulons réaliser un bon match et nous devons avoir des pensées positives de notre premier à notre dernier match...”

“C’est un beau souvenir encore meilleur de remporter deux titres consécutifs...”

“Nous jouons un tournoi différent et ce n’est pas la même équipe qu’en 2016...”

“Je vois une équipe plus jeune mais avec un énorme potentiel...”

“Seule la compétition nous dira si nous sommes une meilleure équipe qu’en 2016...”

“Nous verrons...”

“En tant que joueur, évidemment je ne suis plus le même joueur qu’il y avait 18 ans, 10 ans ou 15 ans.”

“Je me suis adapté.”

“Un joueur intelligent sait qu’il faut s’adapter à une réalité différente.”

“Le jeu est différent.”

“Nos capacités sont également différentes, mais la maturité et l’expérience sont également différentes.”

“Je pense que l’équipe est en bonne forme.”

“Je pense que l’équipe est bien préparée, puisque nous avons commencé à travailler avant le début du tournoi.”

“L’équipe est prête.”

“Je pense qu’il est important de commencer le tournoi du bon pied.”

“Nous devons gagner le premier match car nous savons à quel point il est crucial de commencer par une victoire dans ce genre de tournois.”

“Nous savons que nous allons jouer contre une équipe très bien organisée et qui aura le soutien de ses fans, mais je pense que c’est bien car c’est important d’avoir des fans de retour...Pour profiter du tournoi ...Comme je l’ai dit... L’équipe est prête.”

2-Les critiques et les reproches pour cette vidéo via réseaux sociaux (les opposants Vs les partisans):

En fait, Cristiano a causé une grande polémique grâce à son geste dévalorisant si on peut le dire, lors du show par le fait qu'il a fait perdre 4 milliards de dollars à Coca Cola en 4 seconde seulement. Une chute de la valeur de l'entreprise qui nous rappelle à quel point Ronaldo est "influenceur" à travers le monde entier.

Ce dernier a voulu donner une leçon de nutrition en conférence de presse. Mais il ignorait à quel point ce geste aurait des conséquences... Sans faire attention, le Portugais a fait chuter la capitalisation en Bourse de l'entreprise Coca. Les actions de Coca-Cola sont passées du 56,10 Dollar à 55,22 Dollar. Une baisse ressentie directement après le geste de Cristiano. La valeur de l'entreprise à Bourse de New York a aussi dégringolé.



L'entreprise pesait 242 milliards de dollars le 14 Juin 2020. Depuis cet évènement, elle vaut 238 milliards de dollars. Evidemment l'entreprise Coca Cola va vite remettre de cette baisse. Mais le plus étonnant c'est que cela est à cause d'un simple geste "en même pas 4 secondes seulement" ? Tandis que Coca Cola voulait bien accroître sa valeur en étant un sponsor de l'Euro 2020. A vrai dire, Cristiano a fait exploser cette stratégie en un seul geste.



La chute en bourse



Les statistiques de la Bourse de New York

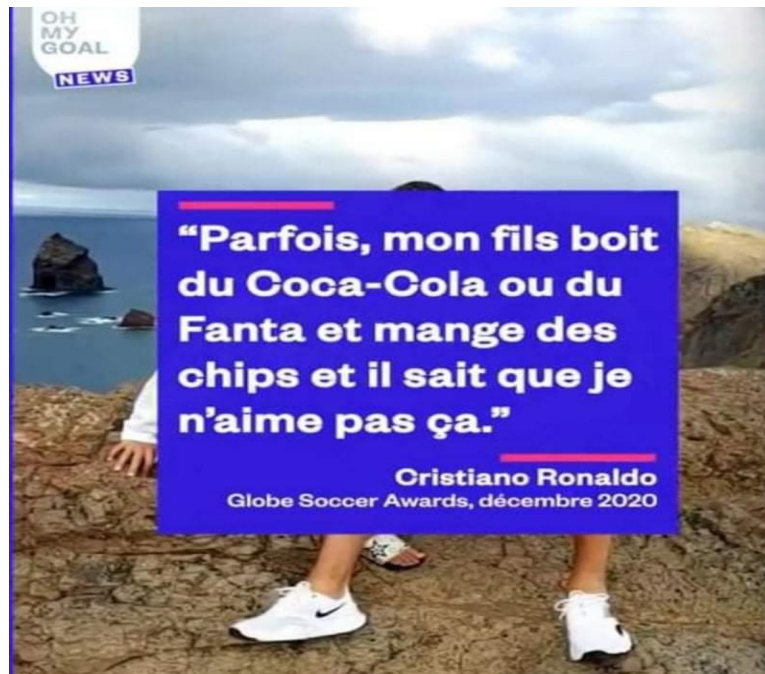
Néanmoins, Coca Cola a finalement répondu au geste du capitaine portugais qui est devenu viral sur les plateformes des réseaux sociaux. En réponse Coca Cola a déclaré (mardi 15 juin 2020), dans une déclaration brutale, telle que rapporté par le Daily Mail, que : "Tout le monde a droit à ses préférences en matière de boissons."



Publicité de Cristiano pour Coca Cola en 2016

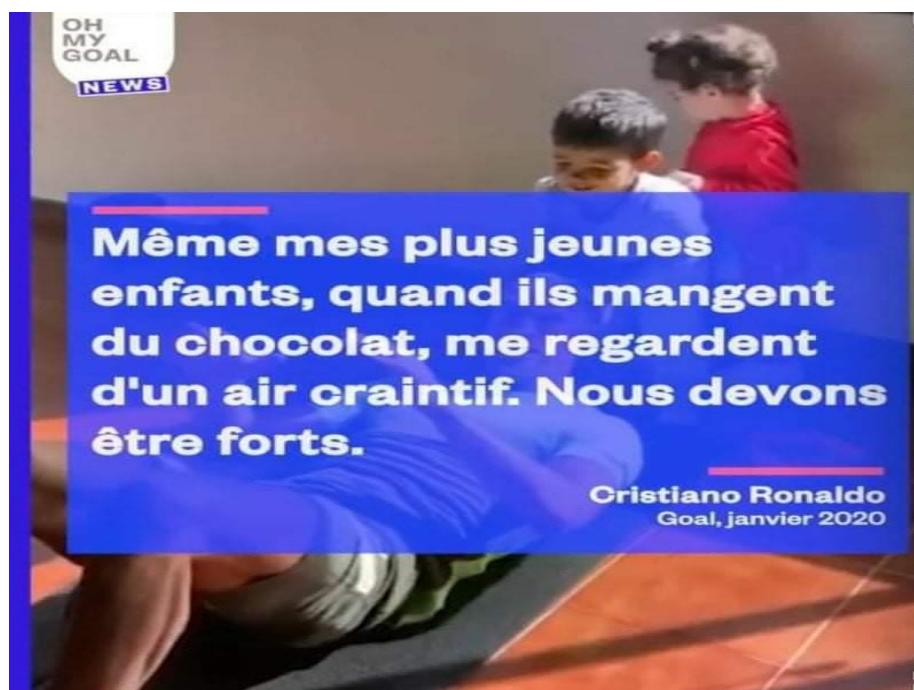
D'après quelques extraits de vidéos lancés par le joueur lui même sur les réseaux sociaux, on a constaté que Cristiano lutte dernièrement contre les boissons gazeuses depuis des années. Et il fait en sorte que toute sa famille lutte avec lui! Comme il a écrit dans un article :

"Parfois, mon fils boit du Coca Cola ou du Fanta et mange des Chips et il sait que je n'aime pas ça."



Ronaldo est également très exigeant avec ses plus jeunes enfants :

“Même mes plus jeunes enfants, quand ils mangent du chocolat, me regardent d’un air craintif. Nous devons être forts.”





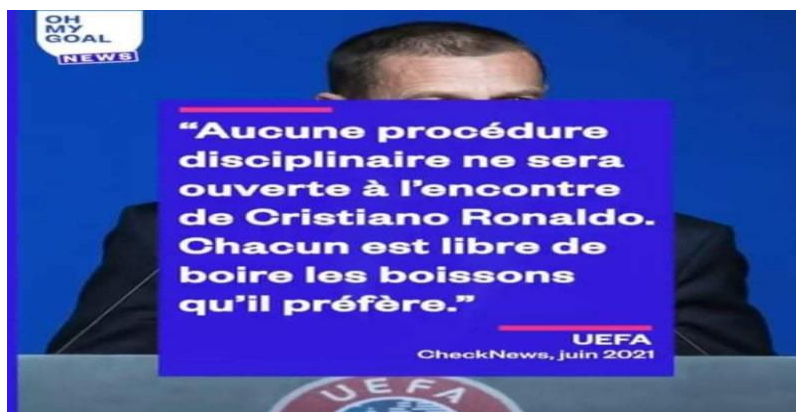
L'expression du visage de la fille en disant que son papa lui interdit de prendre du chocolat.

Il faut rajouter que le geste de Cristiano a fait le tour du monde et une question s'est posée :

Peut-il être sanctionné pour avoir critiqué un sponsor de l'EURO 2020?

La réplique à propos de cette polémique était tel qu'il suit :

“Aucune procédure disciplinaire ne sera ouverte à l'encontre de Cristiano Ronaldo.”



“Chacun est libre de boire les boissons qu'il préfère”, a dit le Chef Responsable du UEFA, dans un article dans “Check News”, en Juin 2020.

Le lendemain, le joueur Paul Pogba qui est musulman, a fait le même geste que Cristiano. En conférence, il a retiré une bouteille de bière (d'Heineken) présente au premier plan posée par un autre sponsor de l'Euro 2020. Aucune répercussion économique n'a pour le moment été déplorée.



Image de Paul Pogba en retirant la bouteille de bière

Mais il se pourrait que cela est devenu ‘une mode’ chez les joueurs. Les marques ont donc l’intérêt à avoir leurs placements de produits...sous peine de perdre.

Ces deux marques ont investi respectivement 30 et 38 millions d’euros pour parrainer la compétition. Alors comme des joueurs qui revendiquent leur désaccord avec la présence de certaines marques, des dommages sont (nombreux). Une tendance qui risque de donner du fil à retendre aux organisations d’évènement sportif.

Comme l’avoue Jean Christophe Galien, qui est un spécialiste du sport dans une interview, au niveau de la chaîne de télévision France 24 :



‘On a mis devant les joueurs des bouteilles...On ne sait pas trop pourquoi ? Et que spontanément...Ces joueurs qui d’ailleurs prennent de plus en plus position sur les enjeux sociétaux, les enjeux environnementaux...pour s’entendre entre eux...Ils ont cette dynamique de responsabilité. Et bien là, ils ont fait des actes fondateurs qui sont d’enlever de manière très brutale...Ca prend un effet, qui est immédiatement à attaque la valeur des marques.’

3-Essai d'analyse sémiotique de l'image mouvante publicitaire :(du corpus)

Passons maintenant à l'analyse des techniques qui caractérisent l'image mouvante publicitaire et qui ont été exploitées dans notre corpus selon l'ordre suivant:

En effet, le cadrage est une technique qui correspond à ce qu'on appelle en photographie « l'échelle des plans ». Cette échelle varie du « très gros plan » au « gros plan » en passant par « le plan rapproché », « le plan américain », « le plan moyen » et quelques autres, tels que « le plan de demi-ensemble » (plan large) ou « le plan d'ensemble » ou encore « le plan général ».

Ces différentes dénominations visent la détermination de la taille du plan montré sur l'écran par la distance d'un corps utopique à objectifs photographique.

a) - Le très gros plan : insiste sur une partie du visage ou du corps d'un personnage en lui donnant une forte intimité de sensation. Il peut aussi insister sur un objet pour montrer son importance dans la situation qui se présente devant le personnage lui-même.

Pour parler de ce très gros plan, on préfère citer l'image significative et l'expression du visage du joueur Cristiano Ronaldo en montrant bien la bouteille d'eau bien serrée dans la main et pour laquelle il éprouve son attachement. A travers le geste de s'emparer de la bouteille d'eau, la caméra nous oblige à partager la même sensation que celui du personnage en insistant sur ce qu'il porte dans la main au point auquel on sent qu'il ne veut pas la lâcher.



Ronaldo en montrant la bouteille d'eau

Aussi, on pourrait faire appel à une autre scène dans laquelle Cristiano Ronaldo n'a pas apprécié les deux bouteilles de Coca Cola qui étaient posées devant lui et qui étaient comme étant "un objet gênant" pour lui, et à travers laquelle la caméra nous fait montrer la gravité de la situation par le rapprochement des bouteilles quand il les a retirées avec une certaine brutalité de la part du joueur pour faire montrer sa lutte contre les boissons sucrées et son dégoût.



b) - Le gros plan : correspond sommairement à la taille d'un visage. Plus en se rapproche des personnes, plus on insiste sur leur personnalité ou leur caractère.

On cite à titre d'exemple, la manière de s'asseoir de la part du joueur au début de la conférence de presse. Au point auquel on est mené à détecter qu'il est doué d'une forte sensation, en mettant son dos en arrière pour avoir une bonne position de s'asseoir et à travers laquelle on est même attiré par sa forte personnalité parce qu'il se sent à l'aise et il s'empare de la place.

De ce fait, on peut considérer ce geste comme un signe de confiance totale en soi. Ainsi, on est attiré par sa personnalité pensive qui n'éprouve qu'une élégance, qui nous renseigne sur son statut social et nous indique bien son appartenance à une classe plus élevée qui le distingue du coach qui était assis à côté de lui et qui ressemble à une personne ordinaire pas plus.



Un autre exemple est ce lui qui nous montre l'expression du visage de Cristiano en roulant ses yeux et qui reflète bien son dégoût pour le produit posé devant lui par le sponsor mieux qu'un autre personnage parce qu'il montre clairement qu'il jouit d'une intelligence intense par rapport à sa maîtrise du langage gestuel et corporel.



L'expression du visage de Cristiano en roulant ses yeux

Mais l'image qu'on a trouvée plus expressive est celle à travers laquelle il a écarté les boissons de soda avec une certaine brutalité.



La scène où il a écarté les boissons de Soda

A travers la signification de ses différents gros plans, on dira que Cristiano Ronaldo sait mobiliser son corps et ses expressions du visage dans ses moments les plus intimistes.

c) - Le plan rapproché : correspond à la taille du buste d'une personne. Ce plan est très répandu en presse, on peut le dégager dans la scène où il a dit : "Buvez de l'eau" en prenant la bouteille d'eau en main avec une expression de visage très significative et un ton rigoureux et aussi dans celle où il a mis son dos en arrière.



Le joueur en insistant sur la bouteille d'eau



L'expression pensive du joueur

Cette image reflète bien le caractère exigeant et intolérant du joueur envers la nutrition et les aliments. Cela prouve qu'il a bien joué le rôle d'influenceur sur les réseaux sociaux et les médias par le fait de mépriser ce produit qui est très répandu au milieu des joueurs et des spectateurs.

d) - Le plan américain : est complètement absent dans cette vidéo. Il n'y a aucune scène qui correspond à cette personne cadrée à mi-cuisse ou bien à mi-jambe pour montrer bien leur rôle en face la caméra.

e) – Le plan moyen : Ce plan insiste sur la relation qu'il y a entre l'individu et son environnement (l'entourage). Donc il montre qu'il s'agit du sport et du football. Ce plan se manifeste dans plusieurs reprises montrées par la caméra qui fait de temps en temps rapprocher les logos du football et de l'Euro 2020.



Les logos sportifs de l'Euro 2020

f) – Le plan de demi-ensemble (ou plan large) : correspond à cette personne cadrée dans son environnement proche. On a envisagé ce plan à travers la scène qui met la lumière sur le joueur quand il a entré pour commencer la conférence de presse. Donc il a bien défini son statut social.



Quand le joueur a entra en scène

Une autre scène est celle qui montre bien la défaite et la lutte lancée par le joueur du football contre le produit posé devant lui et qui n'a pas supporté sa présence en disant dans un air de mépris : « Coca Cola ! ».



g) – Le plan d’ensemble : ce plan élargit le décor et permet de découvrir sa signification. Il se présente en montrant une atmosphère de compétition et de challenge. On remarque bien que le joueur s’assoit à côté du coach. On est arrivé qu’il s’agisse d’une situation inconfortable.



Le joueur à côté du coach

h) – Le plan général : élargit le décor de plus en plus. On peut signaler sa présence dans la scène où il y a un regroupement. Ce plan montre bien volonté du joueur et son ambition quand il a commencé de parler.



Quand Cristiano a commencé de parler

Sans pour autant oublier que l'éclairage n'était pas bon durant cette scène et c'est un peu flou. On n'arrive même pas à bien envisager la personne par le fait que la salle de conférence était un peu sombre, vu que les murs étaient peints en vert foncé. C'est l'effet qui lui a donné une certaine obscurité et une certaine invivacité. Cette technique qui donne à l'image mouvante une atmosphère particulière, se présente clairement dans la scène où le joueur était mis en question, là où il régnait un moment de suspens vers l'inconnu si on peut le dire (on vise par ceci les résultats du match prochain contre la Hongrie).

De ce fait, on dira que le flou renvoie à une situation qui n'est pas claire parce que l'équipe sportive ne sait pas ce qui lui attend vraiment durant et après cette compétition.



L'éclairage de la salle de conférence

On le retrouve aussi dans une autre scène et qui est celle dans laquelle Cristiano Ronaldo se rapproche lentement de l'une des bouteilles de Coca-Cola tout d'abord en essayant de l'écarter parce qu'il la considère comme une menace ou un élément gênant au sens le plus propre du terme.



Le geste d'écarter les deux bouteilles de Coca Cola

Dans cette scène, on remarque bien que lorsqu'il y a une présence du danger ou d'une menace, cela nécessite de faire recours à ce procédé même par la caméra pour que le spectateur s'identifierait en un personnage par la suite, ce qui lui permet de ressentir la gravité de la situation vécue par le personnage lui-même.

4-L'interprétation personnelle :

Ce qui nous intéresse le plus dans notre recherche, ce n'est pas le discours lancé par le joueur lui-même, mais on va aborder beaucoup plus la notion de la gestuelle qui se manifeste à travers l'image mouvante et son impact sur autrui (sur les internautes). Pour cela, on va donner un bref récapitulatif de la signification de son discours après avoir dégagé les différentes interprétations et qui sont tel qu'il suit :

Les thèmes dominants dans le discours du joueur:

Après avoir analysé le contenu du discours (qu'on a traduit en langue française) du joueur portugais Cristiano Ronaldo lors de la conférence de presse, (c'est-à-dire, les messages dénotés/connotés, les sous-entendus/ les présupposés), on a fini par dégager la thématique dominante suivante :

- La confiance en soi/la foi/l'égocentrisme (il ramène tout pour soi)/la forte personnalité/le sentiment de supériorité.
- L'orgueil/l'arrogance/le narcissisme /l'estime de soi (On remarque la présence du pronom personnel "Je" dans plusieurs reprises...).
- La célébrité/le succès/la dominance /le pouvoir/l'influence.
- La maturité/l'adaptation/l'intelligence./le développement d'esprit/le changement de mentalité.
- L'hygiène/prendre soin de soi/la persuasion/ la prise de conscience/la volonté.
- La défaite / la lutte/l'inappréciation/le sentiment de mépris (envers le produit)/le dégoût/la menace.
- L'esprit sportif/L'esprit d'équipe/la solidarité/l'unité.
- La brutalité/l'expression du visage(les mimiques)/la gestuelle(le langage corporel).
- L'émancipation/la liberté d'expression/l'absence de la peur.
- La positivité/l'ambition/la décision/la détermination.
- Le courage/la volonté/l'audace/le challenge /la prise de position/la compétition/ la victoire.

- Le sens de responsabilité/l'exigence/le dépassement/l'intolérance.
- L'indépendance/la liberté de penser/le confort/le sentiment de sécurité totale.

Après cette interprétation générale du discours, on passera à ‘l’impact de l’image mouvante publicitaire’ représentée à travers cette vidéo qui nous mène à poser la question suivant :

Pourquoi Cristiano nous déconseille t-il de boire cette boisson qui est mondialement reconnue pour réussir notre vie?

Revenons au contexte. On est en plein Euro 2020. Cristiano Ronaldo a donné une conférence de Presse et voici le geste qu’il va faire. Ce qui pose question c’est que dans un moment donné de sa vie, il avait fait de la publicité pour Coca Cola. Certes, il était plus jeune. De ce fait, on constate que cette personne a beaucoup changé dans sa mentalité en tant que jeune de 36 ans. Il est devenu plus conscient par rapport au passé.

C’est une question de comportement, il voulait bien appliquer la citation : ‘Un esprit sain dans un corps sain’. Ce discours nous ramène tout de suite vers la citation de Juvin. Il a sorti cette citation pour dire que ton corps d’enfant est un véhicule parce qu’il voyait les gens autour de lui constamment priés pour avoir des choses.

Mais ce véhicule est piloté. Avoir une santé et un esprit qui vous permettra d’aller vers nos rêves.

C’est un véhicule qui te mène là où tu veux aller. Donc les deux sont indissociables (esprit/corps) pour aller de l’avant on a besoin des deux.

Le ventre est un deuxième cerveau. Il contient des millions de neurones. Alors, imaginons-nous si on lui donne des trucs pourris.

D’avoir une santé et un esprit qui va vous permettre de réaliser vos rêves.

Par cette expression ‘Buvez de l’eau’. Cristiano Ronaldo veut dire, tu dois nourrir ton corps avec quelque chose de sain. Ce sont les paroles d’un champion c’est une personne qui nourrit à la fois son corps et son esprit. Alors, quand on nourrit notre corps on doit le nourrir avec des choses saines. Sachant que le ventre est comme étant un deuxième cerveau. Mais on a aussi besoin de nourrir notre esprit avec des choses saines. C’est bien de poursuivre un système alimentaire bien précis. On est arrivé à constater que cette réaction est considérée comme une sorte de persuasion gratuite devant le public pour le pousser à réfléchir face à ce produit là.

Prenant l’exemple suivant : supposant que mon cerveau est en train de m’alphabétiser. Je vais prendre un ‘énorme Sandwich de Tacos remplis de viande et de fromage’ parce cette idée et cette sensation du bon goût me vient à l’esprit.



Le problème intervient quand on finit de le manger, il y'aura plus de mal que du bien de ce qu'on a mangé. Mais cela nous empêche pas de penser à des tacos qu'on essaie de les manger, déjà ça va créer un sentiment de culpabilité, dont le goût est bon mais il a plus du mal sur notre santé. Donc, on doit prendre un choix dans la vie quelle que soit la situation. De ce dernier, on peut considérer un provocateur comme quelqu'un qui fait réveiller la conscience des autres.

“Parfois, mon fils boit du Coca Cola ou du Fanta et mange des Chips et il sait que je n'aime pas ça.”



Ronaldo est également apparu très exigeant avec ses plus jeunes enfants :



L'expression du visage de la fille qui se sent craintive en disant : "Papa a dit pas du chocolat".

“Même mes plus jeunes enfants, quand ils mangent du chocolat, me regardent d'un air craintif. Nous devons être forts.”



Il faut rajouter que le geste de Cristiano a fait le tour du monde et une question s'est posée :

Peut-il être sanctionné pour avoir critiqué un sponsor de l'EURO 2020?

La réplique à propos de cette polémique était tel qu'il suit :

“Aucune procédure disciplinaire ne sera ouverte à l'encontre de **Cristiano Ronaldo**.”

“Chacun est libre de boire les boissons qu'il préfère”, a dit le Chef Responsable du **UEFA**, dans un article dans “Check News”, en Juin 2020.

Cependant, si on fait un flash back vers les années précédentes, on constatera que **Cristiano** Ronaldo a fait de la publicité pour Coca Cola, en 2016. Ainsi, il y'aurait un autre incident qui prouve que ce dernier était un fan de cette marque de soda, au point de se faire coller au mûr par un autre joueur qui s'appelait : **Ryan Giggs** lors d'un entraînement !

Comme le confirme cette ancienne publication sur Twitter (le jour où **Ryan Giggs** a voulu frapper **Cristiano** Ronaldo pour du Coca Cola).



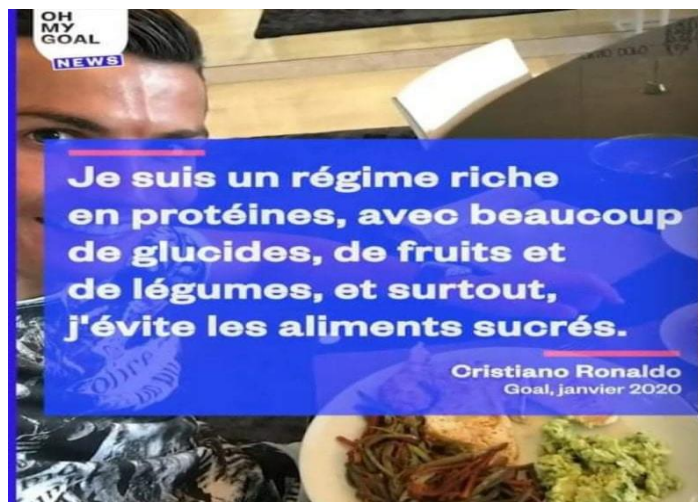
Le jour où Ryan Giggs a voulu frapper Cristiano Ronaldo pour du Coca Cola



Tandis qu'en 2020, l'homme de 36 ans a rapidement retiré les boissons gazeuses de la vue des caméras et les a remplacées par une bouteille d'eau, roulant des yeux et marmonnant avec une nuance de dégoût "Coca-Cola" car il ne veut pas être pris en photo, ni filmé avec ce

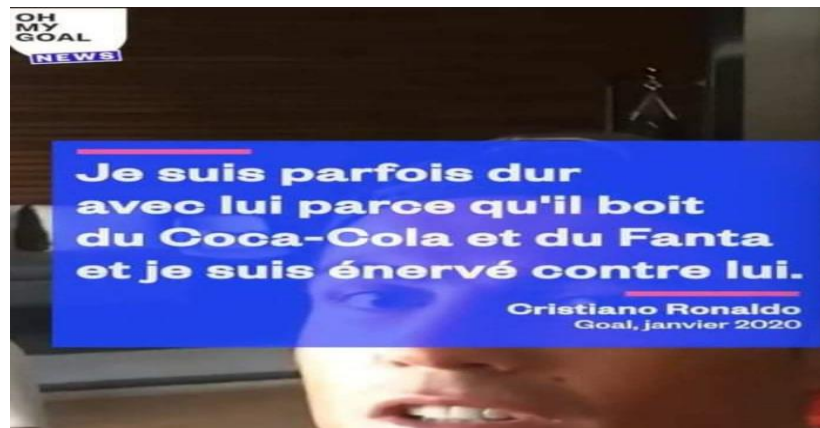
produit. Il a ensuite montré sa bouteille d'eau en déclarant ‘‘C’est ça qu’il faut boire,... Pas du Coca-Cola !’’

De ce fait, le joueur a complètement changé d’avis en disant que :



De ce dernier point de vue, on constate que Cristiano a bien retenu la leçon, et il veut en quelque sorte en faire profiter les autres(les consommateurs).

Le joueur a aussi rajouté à propos de son fils ‘‘**Junior**’’ :



5-L'impact de l'image mouvante publicitaire sur les internautes:

Lundi 14 juin, l'attaquant de la Juventus, qui s'est adressé à la presse avant le match du Portugal contre la Hongrie en phase des groupes de l'Euro 2020, a repéré deux bouteilles de soda lors d'une conférence de presse et les a immédiatement retirées. L'homme de 36 ans a alors choisi une bouteille d'eau et a déclaré Agua (Eau) devant la caméra. Cet acte ponctuel a coûté à Coca Cola une valeur marchande de 4 milliards de dollars après que le cours de l'action a chuté presque instantanément de 56,10 dollar à 55,22 dollar à la suite de l'incident - une perte de 1,6 %, rapporte "The Guardian".



Depuis des années, Cristiano Ronaldo est l'un des athlètes les plus influents de la planète. Avec LeBron ou encore Luis Hamilton, Cristiano fait partie d'une élite de personnes dotées d'un aura incroyable. A l'Euro 2020, Cristiano a "boycotté" Coca Cola, ce qui aurait contribué une chute d'un court instant pour la firme américaine. Après cela, d'autres joueurs ont ainsi suivi le mouvement...Mais ce n'est pas la première fois où Cristiano Ronaldo a réussi entraîner des gens avec lui...

De ce fait, en tant qu'une société algérienne et à fin de bien cerner l'objet de notre recherche on a fait appel pour un sondage sur les réseaux sociaux et plus précisément via les applications facebook et instagram successivement, destiné à une catégorie bien spécifique des internautes vis-à-vis du produit Coca-Cola et adressée aussi à des jeunes sportifs (au niveau du stade du 08 Mai 1945) en montrant l'image du célèbre joueur Ronaldo Cristiano et en leur demandant de choisir l'un des deux produits alimentaires soit : "Coca-Cola" ou bien "l'eau"...

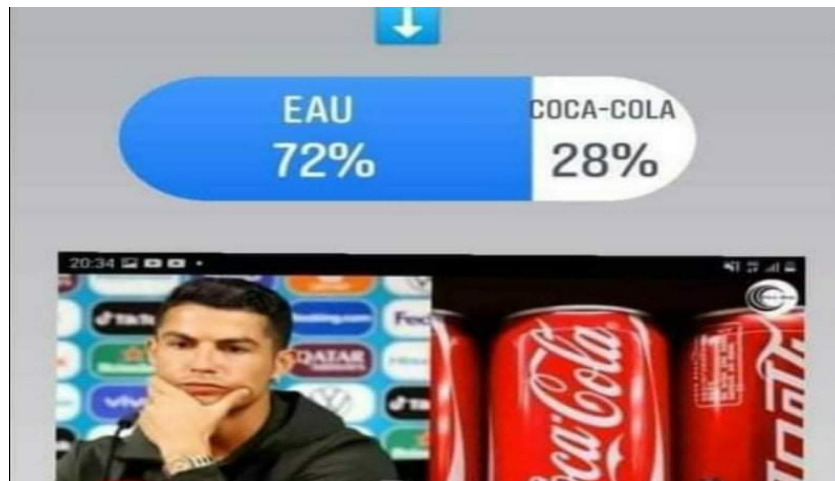
Voici les résultats obtenus du sondage via réseaux sociaux tels qu'il suit(en chiffres) :



Le sondage en chiffres via l'application instagram (appareil 1)



Le sondage en chiffres via l'application instagram (appareil 2)



Le sondage en chiffres via l'application facebook (appareil 1)



Le sondage en chiffres via l'application facebook (appareil 2)

Après avoir analysé les résultats obtenus, on a constaté que la majorité ont voté pour "de l'eau". Et cela désigne que l'image a beaucoup influé sur les internautes en tant que consommateurs et ils ont même pris conscience par la suite.

Conclusion

Conclusion :

A travers notre modeste travail, on est arrivé à constater qu'il ne faut pas toujours prendre les choses qui font partie de notre vie quotidienne à la légère parce que chaque situation langagière qui se présente devant nous et qui s'impose quelque part peut avoir une signification et une visée particulières mais qui ne sont pas gratuites.

En fait, par le véhicule de l'image mouvante publicitaire qui a été l'objet de notre recherche scientifique, on a bien compris le grand rôle qu'elle joue dans notre vie de tous les jours parce qu'elle facilite l'accès au sens de plus en plus.

En addition, on dira que ce moyen langagier auquel on fait le plus souvent recours aujourd'hui surtout à travers les médias, diffère complètement des autres langages qu'on connaît tels que le langage verbal car la gestuelle fonctionne d'une manière beaucoup plus spécifique, chose qui lui fait acquérir un aspect disant plus accessible et plus expressif.

En somme, l'image mouvante publicitaire est considérée comme un élément primordial qui assure l'acte de communication par le fait de mobiliser une somme de procédés verbaux ou non- verbaux.

Bibliographie :

Articles :

_BARTHES Roland, «*Eléments de sémiologie*», Communication n°4,1964.

_Critiques de presse.

Dictionnaires :

_«*Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE*»,1980.

_ Dictionnaire Le Petit Robert.

_DUBOIS Jean, GIAMO Matée, «*Dictionnaire de Linguistique Générale*», Ed .Librairie LAROUSSE ,1973.

Ouvrages:

_ Anne Marie Thibault Laulon, ‘‘Image et langage’’, Paris, 1973,

_BRUNON Alain, FORESTIER Christian, BOIS Thierry, «Sept études sur le signe et le signal, l’université de Saint-Etienne, CIEREC, 1980,

_DE SAUSSURE Ferdinand, «*Cours de linguistique générale*», Essai , ouvrage présenté par MORSLY Dalila ,Ed. ENAG ,1990.

_ George Mounin ‘‘Clefs pour la linguistique, Paris, Ed. Seghers, Coll. Clefs, 1986).

_JOLY Marie, «*L ’image et les signes*», Ed. Nathan, Paris, 1921.

_MARTIN Marcel, «*Le langage cinématographique*», Ed .Les Editeurs Français Réunies ,1977.

_MARTIN Marcel, «*Le langage cinématographique*», Ed. du Cerf1985.

_MOYSEN Roger, «*Faire face au public et aux médias : conseils, techniques, exercices*», Ed .De Boeck Supérieur ,2003.

_MORSLY Dalila, CHEVALDONNE François, BUFTA Marc, MOTTET Jean, «*Introduction à la sémiologie (texte-image)*», II ., Ed. OPU, Alger, n°178,1980.

_ROGNIAT Evelyne, BOUVIER .M, ROCHE –Roger-Yves, «*Arts d’occasion : photographie et cinéma*», Ed .Presses Universitaires de Lyon, Paris ,2001

Sites Internet :

URL de la vidéo : <http://youtube.com/watch?v=UOUbfQjlk&featue=share>

Table des matières :

Introduction générale.....	8-9
-----------------------------------	------------

Partie : 01 Cadrage Théorique

Chapitre I : Sémiologie et Image

1-Historique de la sémiologie.....	11
1-1-La sémiologie de la communication.....	11-15
1-2-La sémiologie de la signification.....	15-16
2-La classification des signes.....	16-17
2-1-Les typologies des signes	17-18
2-2-L'image mouvante.....	19-20
2-3-Qu'est ce qu'une image publicitaire.....	20-21
3-L'analyse de l'image mouvante publicitaire.....	21-28
4-L'image mouvante publicitaire et ses caractéristiques....	29-33

Partie 2 : Cadrage Méthodologique : L'impact de l'image mouvante publicitaire

Chapitre : II Essai d'analyse sémiotique de l'image mouvante publicitaire

1-Présentation du corpus.....	37-38
2- Critiques et reproches	39-43
3- Essai d'analyse des techniques de l'image publicitaire mouvante.....	44-50
4-Interprétation personnelle.....	51-58
5-L'impact de l'image mouvante publicitaire sur les internautes	58-61

Synthèse

Conclusion

Bibliographie

Résumé de recherche :

La sémiologie ou la sémiotique se définit comme la science des signes. la réflexion sur les signes a longtemps été confondue avec la réflexion sur le langage. Pendant longtemps, la sémiologie apparaît comme la théorie générale du langage comme une réflexion philosophique sur le langage en ce sens on peut dire que l'étude du langage qui apparaît dès l'Antiquité contient implicitement une théorie sémiotique.

La sémiologie a été créée par EMILE LIHRE et pour lui, le terme « sémiologie » se supportait à la médecine. Il a ensuite été repris et élargie par FERDINAND DE SAUSSAURE, pourquoi la sémiologie est « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ».

Une image publicitaire est pâteuse de sens elle véhicule par le texte et par l'image un message qui doit être clair efficace et accrocher pour le consommateur elle comporte un important enjeu de communication son but est double faire vendre et informer en faisant connaître le produit en vantant ses mérites

L'image publicitaire fait l'objet d'études attentives de la part des sémiologues. IL s'agit là de messages d'un type très partialiser de situations artificielle comme le seraient aussi d'ailleurs, l'image de propagande et l'image pédagogique pareilles situation offrent un terrain privilégié à l'analyse par l'étendue du corpus qui facilite le repérage des lois d'assemblage, élément capital du système.

mots clés

sémiologie de l'image
l'image publicitaire
classification de signes