

*La Rhétorique au service de la publicité  
Essai d'analyse d'une image publicitaire fixe*

*SAYAH Mohamed  
Université Dr. Tahar Moulay Saida*

« Une annonce publicitaire mérite la même attention qu'un poème ou n'importe quel autre texte littéraire. Elle fait socialement sens et demande un décryptage langagier autant que socioculturel qui s'enseigne, avec l'aide des savoirs rhétoriques anciens et de la linguistique moderne. »<sup>1</sup>

**Abstract**

*Being convinced that behind the deceptive evidence of the perception of an advertising image was concealed, certainly a real complexity, which, to be dissipated, obliged the researcher who had opted for this object of study to go beyond the polysemy or the density of this artistic work, in an attempt to elucidate the genesis of mechanisms of meaning and persuasion. Through an attempt to analyze an Algerian advertisement, we have tried to demonstrate that without the use of concepts and processes emanating from other approaches, such as rhetoric, sociolinguistics, pragmatics or psycholinguistics, the advertising that has until now only benefited from semiotic analyzes, would never have exceeded the status of an opaque entity with a dominant aesthetic.*

*Keywords: Image-Advertising-Language-Rhetoric-Discourse-Meaning-Multidisciplinary-Communication.*

**Introduction**

Si, depuis l'antiquité, la rhétorique avait toujours été considérée comme une théorie (et une didactique) de ce qu'on pourrait, actuellement appeler la « communication », qui fait des discours de la propagande un champ d'étude privilégié. Alors comment imaginer que le discours publicitaire moderne dont les fondements ont toujours été enseignés, dans les pays développés, à partir d'un âge précoce, puisse échapper à la tradition ?

Au-delà, de la vision réductrice de certains linguistes qui considèrent la communication publicitaire comme une forme discursive particulièrement différente, nous tenons, à travers notre intervention, à afficher nos convictions personnelles, non pas, uniquement pour se

---

<sup>1</sup> Jean-Michel Adam, professeur de linguistique française à l'université de Lausanne.

questionner si cette pratique discursive moderne ne se ressourçait pas des formes antiques du discours. Mais aussi, et surtout pour allier notre conception du fonctionnement de la publicité à la même approche que celle de Leo Spitzer qui fût l'un des premiers linguistes qui avaient consacré, dès les années 1949 un intérêt particulier à l'analyse d'un document publicitaire. En effet, à travers un texte qui englobait plus de quarante-cinq pages, extraites d'un ouvrage intitulé: « *A Method of Interpreting Literature* »<sup>1</sup>, l'auteur avait envisagé le discours publicitaire américain comme un art populaire.

À travers l'analyse d'une réclame qui vante la marque d'oranges *Sunkist* présente dans le marché américain, à partir des années 1940, le linguiste n'hésita pas à employer l'expression « *image-texte* », lorsqu'il avait soumis l'analyse de la réclame, à la technique de l'explication stylistique -Une technique qu'il avait exposée en 1948, dans un autre ouvrage intitulé *Linguistics and Literary History*<sup>2</sup>.

Pour attester que l'analyse d'un document publicitaire pouvait se prêter aux mêmes procédés rhétoriques que ceux qui régissent toute œuvre littéraire, l'auteur n'éprouve aucune gêne à étaler une nouvelle appréhension de la publicité, à travers les propos suivants:

«[...] Je m'efforcerai d'analyser une réclame donnée aussi objectivement que j'ai essayé de le faire avec un poème de Saint Jean de la Croix ou une lettre de Voltaire, convaincu que cette forme d'art, si elle n'est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en général, n'en offre pas moins un « texte » où nous pouvons lire, aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l'esprit de notre temps et le génie de notre nation.[...]C'est évidemment se condamner à ne rien comprendre à notre temps que le considérer avec ressentiment ou condescendance. La modernité requiert autant de méditation que l'antiquité. »(1978: pp.152-154)<sup>3</sup>

Tous ces motifs recensés au niveau de la citation ont réussi à nous motiver pour prévoir une contribution scientifique qui tente de démontrer que le fonctionnement du discours publicitaire, particulièrement lorsqu'il s'agit de recourir à un médium telle que l'image fixe ou animée pour promouvoir produits et services laisse

<sup>1</sup> .Smith Collège, pp.102-149 ; article traduit par Jean-Pierre Richard dans le numéro 34 de la revue *Poétique*, Seuil, 1978.

<sup>2</sup> .Princeton University Press, 1948 ; traduction française: « *Études de style* », Gallimard, 1970.

<sup>3</sup> .Spitzer L., 1970: « *Études de style* », Paris, Gallimard.

-1978 (1949): « *La publicité américaine comme art populaire* », *Poétique*, n°34, Paris, Seuil.

entrevoir les tendances, les mythes ainsi que les modes de pensée qui gouvernent les nations.

En effet, afin de montrer que des concepts tels que la dénotation, la connotation, l'implicite, l'explicite, la syntaxe ou le signe qui étaient utilisés, uniquement pour expliquer le fonctionnement de la langue pouvaient être aisément, calqués par le discours publicitaire qui englobe des codes linguistiques, iconiques et plastiques. Nous avons décidé d'allier théorie et pratique pour tenter d'explicitier le mode de fonctionnement d'une annonce publicitaire qui a été extraite, d'une manière aléatoire, à partir d'une campagne publicitaire qui s'est déroulée durant l'année 2012 pour revaloriser l'image de l'actrice algérienne.

### **La lecture de l'image comme parcours**

Au-delà de son caractère esthétique, l'image à la particularité de transmettre un message qui ; s'il est admissible d'accepter qu'il est simple au niveau de la perception (puisque figuratif et faisant appel à des schémas mentaux plus au moins « universels »), n'en est pas pour autant facile à interpréter. Le fait de reconnaître un motif n'engendre sûrement pas la saisie du sens.

Dans une image, il s'agit de trouver des imbrications qui sont certainement plus profondes, que celles des mots et couleurs qui sont apparentes et visuelles.

On peut dire, aisément, qu'une image peut se prêter à la lecture et que cette dernière peut s'avérer, parfois, très complexe car « *Pour lire vraiment l'image, il faut en identifier chaque élément comme un signe et voir comment il peut s'organiser avec les autres* »<sup>1</sup>.

D'autre part, l'image est soumise à une succession temporelle et spatiale: *la perception, l'identification et l'interprétation*. Il y a surtout l'interaction réciproque entre message linguistique et iconique.

D'une manière générale, pour éclairer un document iconique, il faudra superposer deux types d'analyses:

**1- Objective**, c'est-à-dire descriptive: analyse géométrique (plane) et spatiale.

**2- Référentielle**, c'est-à-dire symbolique: ce sont des lectures projectives au cours desquelles le destinataire « *interprète* » en fabriquant lui-même de l'information.

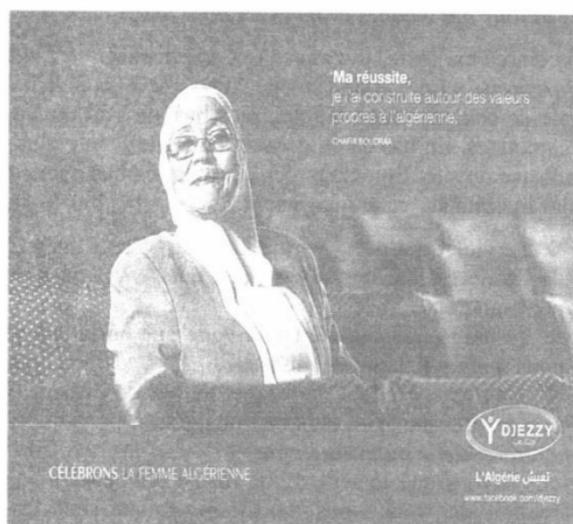
3-

---

<sup>1</sup> M. Joly: Introduction à l'analyse de l'image, op.cit.

## Essai d'analyse d'une image publicitaire

Essayant, à présent d'appliquer ces deux types d'analyse à notre annonce, prise à titre d'échantillon.



### 1. Présentation

L'image que nous comptons analyser est une publicité de la firme *Djazzy*.

Dans le cas qui se présente, il ne s'agit pas d'une publicité de lancement d'un produit mais plutôt d'une publicité dans laquelle le service (représenté par le logo) étant connu dans le contexte où l'image a été produite, suffit à lui seul à réactiver la mémoire de ses utilisateurs et à renouveler le « pacte » de fidélité qui existe déjà. Dans cette image, il n'y a donc pas de produit « vanté » ; seul le logo, véritable *identité visuelle* (au sens que J.M Floch<sup>1</sup> donne à cette expression) permet de reconnaître ce dont il s'agit.

### 2. Analyse objective ou descriptive

L'image de forme rectangulaire se prête au regard horizontalement sur la totalité du support, ce que nous y voyons est une photographie de presse représentant la moitié supérieure du corps d'une femme âgée (CHAFIA BOUDRAA), au teint clair, assise sur les bords d'un théâtre, la tête voilée légèrement tournée vers la droite, un léger sourire qui évoque calme, sérénité et satisfaction, un regard profond qui s'aperçoit, à travers des lunettes de vue. Comme autre signe visible,

<sup>1</sup> J.M Floch, *Identités visuelles*, Paris, Puf, Coll. Formes Sémiotique, 1995.

l'image contient trois énoncés, écrits en blanc avec des polices différentes:

-Le premier texte signé par la comédienne « *Ma réussite, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne.* »

-le deuxième texte, il s'agit d'une explication: « *Célébrons la femme algérienne* ». En bas de l'image, figure le **logo** inscrit dans une forme ovale de couleur rouge, un peu plus bas, on voit un slogan écrit en petits caractères. En bas de ce dernier avec une police plus petite se trouve l'adresse du site. En dehors des signes que nous avons recensés, les couleurs figurant sur cette image sont:

- ❖ Le violet qui occupe les deux quarts de l'image, (couleur de l'arrière-plan, des bangs ainsi que le veston que porte le personnage),
- ❖ Le blanc qui caractérise le voile que porte le personnage, ainsi que les lettres des énoncés.
- ❖ Le rouge, couleur du logo et du bas de l'image. Le rouge occupe presque le un tiers de l'image.

### 3. *Analyse référentielle ou symbolique*

Nous savons que le sens d'une image publicitaire se construit par l'interaction de trois types de messages qui sont le message plastique, iconique et linguistique. Cependant, Sachant pertinemment que l'étude de l'imbrication de ces derniers aurait nécessité une analyse très approfondie. Nous envisageons, donc une étude détaillée de ces trois signes lors d'une autre contribution scientifique.

### 4. Les niveaux de lecture

Même si on essaye d'hiérarchiser cette lecture, il faut dire que dans une image, le sens dénoté est combiné au sens connoté.

#### 4.1. *L'image dénotée*

À ce stade, l'image est vue comme un analogon et un miroir de son référent. Il s'agit seulement de dénoter, de nommer en toute neutralité les signes visuels de l'image.

La dénotation met en œuvre à des niveaux très élémentaires et fondamentaux, le code de perception des formes, les codes de représentations analogiques, et le code de nomination.

Globalement, et pour reprendre l'expression des J.M Adam et M. Bonhomme « *L'image [...] dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra sémantique* »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> J.M.Adam et M. Bonhomme, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Nathan, 1997, p 178.

#### 4.2. L'image connotée

L'image est polysémique, elle ouvre au lecteur un champ d'interprétations:

Au sens dénoté viennent se superposer, s'associer des significations supplémentaires. Ces significations vont dépendre d'une part, du lecteur, de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, de son inconscient et de son imaginaire. Et d'autre part, elles dépendent aussi des données visuelles de l'image, c'est-à-dire de sa composition, ou organisation formelle ; et de la répartition des signes dans l'espace de représentations (objets, personnages, mise en scène...).

Dans son ouvrage intitulé l'image et les signes, M. Joly montre que l'analyse connotative consiste à

*« Passer en revue chaque catégorie de signes mise en œuvre dans le message considéré, à en isoler les signes choisis, à les analyser au plan de l'expression et du contenu et à observer comment ils interagissent les uns avec les autres pour produire le message globale. »<sup>1</sup>*

Donc en adoptant dans la même logique que celle de R.Barthes, mais avec des détails plus profonds, M. Joly propose de passer en revue:

- ❖ Les signes plastiques (couleurs, formes,...).
- ❖ Les signes iconiques (figures et motifs).
- ❖ Les signes linguistiques.

En gros, on peut dire que l'analyse connotative explicite les sens latents attribués à l'image.

A fin de mettre en exergue le sens dénoté, ainsi que le sens connoté d'une image, nous nous référons, toujours à notre annonce qui va constituer l'objet d'une analyse succincte car une analyse plus approfondie, comme il a été signalé, précédemment, sera vue dans une étude ultérieure.

Dans l'image qui a été diffusée par *Djezzy*, à l'occasion de la célébration de la fête du 08 mars et afin d'inciter les Algériennes à s'identifier au personnage de l'annonce le plus ancien opérateur de la téléphonie mobile a eu recours au personnage d'une célébrité algérienne. Il s'agit de CHAFIA BOUDRAA, qui a occupé le rôle principal dans de nombreux chefs-d'œuvre cinématographiques et télévisuels, tels que: *El harik* (l'incendie) « *Leila et les autres* », « *Une femme pour mon fils* », « *Le thé à la menthe* », « *Mel Bladi* » ainsi que dans « *Hors-la loi* » de Rachid Bouchareb. Toute une carrière

---

<sup>1</sup> M. Joly, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2000, p132.

cinématographique qui en 2010 avait valu, une montée des marches du festival de Cannes à la célèbre comédienne.

**1- Le sens dénoté:** minimal est celui de la description: nous voyons une femme voilée d'un certain âge qui occupe l'image principale de l'annonce, ainsi que des rangées de bangs.

Les couleurs qui dominent sont le violet et le rouge. Nous distinguons entre premier plan et arrière-plan, la fuite des lignes, Nous voyons aussi trois textes, le premier en grands caractères se trouve sur le côté gauche du personnage de l'image, le second en polices différentes se trouve en bas de l'image, à une certaine distance de ce dernier se trouve, encore un autre texte, tout juste, en bas du logo.

La lecture est déjà interprétative: l'identification du personnage une «*actrice algérienne* » passe par la reconnaissance implicite de signes visuels tels que la tenue vestimentaire, la femme algérienne. L'imagination intervient dans la prise en charge des éléments qui sont repérés et associés dans une lecture globale: l'atmosphère est étrange. De quoi s'agit-il ? Qui est cette femme ? Où est-ce qu'elle est ? Qu'est ce qu'elle regarde ? pourquoi est-elle assise ? Pourquoi est ce qu'elle porte le violet ? Cette image publicitaire a des résonances profondes qui seront suggérées par la lecture connotative et les données de notre répertoire culturel.

**2- Le sens connoté:** fait appel à notre connaissance du monde et des codes socioculturels en jeu dans l'image: ainsi Le personnage «*CHAFIA BOUDRAA*», que nous identifions comme citoyenne algérienne et le foulard qui connote une appartenance socioculturelle bien déterminée, suggèrent un certain référent identifiable par le consommateur algérien.

Enfin cette image publicitaire réactive un répertoire socioculturel propre à la région du Maghreb et précisément à la société algérienne: La femme, le décor, la tenue vestimentaire sont des signes visuels qui évoquent la sagesse, la réussite, l'engagement, ainsi que la distinction.

### **Conclusion**

Il est tout à fait clair que pour fonctionner, la publicité recourt à plusieurs vecteurs tels que l'image fixe, l'image mobile, le son ou l'écrit. Dans notre cas d'étude et du moment que notre contribution s'ambitionne de décrypter les différents procédés rhétoriques qui régissent une annonce publicitaire. Nous avons décidé de nous intéresser, principalement à l'illustration, c'est-à dire à l'image dans l'œuvre publicitaire. En effet, forcément à cause de l'impact visuel,

nous constatons que la majorité des annonceurs tendent à réduire les textes en faveur de l'image.

Néanmoins cette ébauche de l'analyse du fonctionnement du discours publicitaire ne s'ambitionne nullement, de plaider en la faveur de l'image par rapport au langage, lorsqu'il s'agit de la publicité.

De toute évidence, à l'ère de l'audiovisuel, l'image cherche à acquérir son indépendance car les graphistes, particulièrement les publicistes, dans notre cas d'étude, sont désormais conscients de la puissance d'évocation qui résulte des empreintes visuelles et psychiques suscitées par une représentation graphique. Seulement, à travers la progression que nous avons retenue pour cet essai d'analyse, nous pensons que nous avons réussi à transposer certains procédés rhétoriques qui étaient spécifiques à l'analyse de la langue au discours publicitaire qui contrairement, à la réclame d'antan utilise de vraies stratégies discursives pour être au diapason des attentes de la société à laquelle il est destiné.

En effet, c'est en suivant d'abord la voie de l'approche sémiologique, tout en tenant compte de la révolution effectuée par des travaux tels que ceux de Roland Barthes dont le texte fondateur consacré à l'analyse de la publicité *Panzani* avait eu un énorme retentissement ainsi qu'une grande portée heuristique, ou de théoriciens guidés par les travaux de recherche de Benveniste, de Jakobson ou, dans le domaine de l'image, principalement par ceux de Christian Metz, J.M.Adam, J.M.Floch et bien d'autres encore que nous avons essayé d'exposer une ébauche notionnelle et méthodologique de l'analyse de l'image qui laisse entrevoir que le processus de fonctionnement des signes, au sein d'une image publicitaire est comparable à celui des signes du langage verbale.

« Les images possèdent plusieurs caractéristiques du langage, pas dans le sens figuré de « langage des fleurs », mais par les caractéristiques de leur structure (syntaxe, grammaire, style) et par leur contenu sémantique. Et la caractéristique fondamentale est que les images sont des représentations abstractives de la réalité. »<sup>1</sup>

### Références bibliographiques

1. Jean-Michel Adam, professeur de linguistique française à l'université de Lausanne
2. J.M.Adam et M. Bonhomme, 1997 « *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », Paris, Nathan, p 178.

---

<sup>1</sup> Paul- R.WENDT. Communicologue sémanticien américain.

3. J.M Floch, 1995, « *Identités visuelles* », Paris, PUF, Coll. Formes Sémiotique.
4. M. Joly, 1994, « *Introduction à l'analyse de l'image* », collection 128, Éd Nathan université.
5. M. Joly, 2000 « *L'image et les signes* », Paris, Nathan, p132.
6. Paul- R.WENDT. Communicologue sémanticien américain.
- 7..Princeton University Press, 1948 ; traduction française: « *Études de style* », Gallimard, 1970.
8. Smith Collège, 1978, article traduit par Jean-Pierre Richard dans le numéro 34 de la revue *Poétique*. Seuil, pp.102-149.
9. Spitzer L., 1970: « *Études de style* », Paris, Gallimard.
10. Spitzer L., 1978: « *La publicité américaine comme art populaire* », in *Poétique*, n°34, Paris. Seuil.

**Mohamed SAYAH**

*Grade: MCB*

*Université Dr. Tahar Moulay Saida*

*Domaine de recherche: Sciences du langage*

*Email: sayahmoh2016@hotmail.com*