



HAL
open science

La communication visuelle

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. La communication visuelle. Licence. Communication visuelle et audiovisuelle., Paris, France. 2016, pp.80. cel-01362005

HAL Id: cel-01362005

<https://hal.science/cel-01362005>

Submitted on 9 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Séminaire de la Licence LLCER-CFI (ICL 3A 02B)
« Communication, information et médias II »

La communication visuelle et audiovisuelle

Premier cours: la communication visuelle

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l'Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017

Premier Cours:

La communication visuelle: Le visuel publicitaire.

1^{ère} PARTIE: PRESENTATION GENERALE

- 1) Définition et exemples de la communication visuelle.**
- 2) Quelques domaines d'utilisation de la communication visuelle.**
- 3) Exemples d'utilisation de la communication visuelle**

1) La communication visuelle –
Définition et exemples

□ Communication visuelle:

La communication visuelle – Définition et exemples

- ⇒ **Au sens étroit:** toute forme de communication humaine qui produit et transmet des messages sous forme **d'images**, c'est-à-dire sous forme de **signes** dits **visuels** et **graphiques**.
- ⇒ **Au sens large:** toute forme de communication humaine qui se sert de l'**œil** (de la **perception visuelle**) pour communiquer des messages ...
- ⇒ On inclut ici notamment la **communication kinésique**, plus particulièrement: l'**expression gestuelle** et l'**expression faciale**

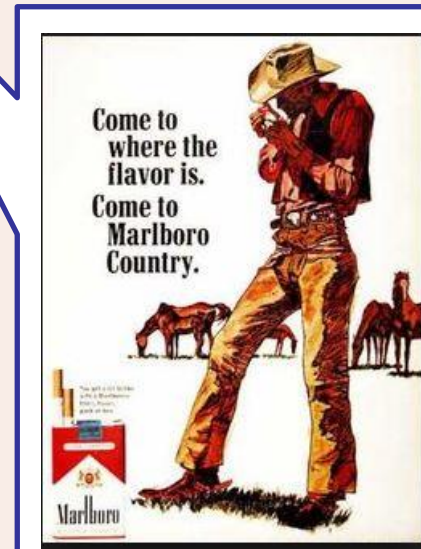


- ⇒ La communication visuelle fait partie de la **communication non-verbale**.

❑ Communication visuelle:

❑ Communication visuelle au sens étroit: Usage de **signes visuels** et **graphiques** comme moyen **exclusif** ou **indispensable** pour **communiquer un message**

- « **Exclusif** »: **pas d'emploi** de **signes** « **non-visuels** » dans la construction et la circulation d'un message (exemple: signes acoustiques et verbaux)
- « **Indispensable** »: **sans le visuel** comme **média** d'expression, **le message reste incomplet ...**



□ Les principaux constituants d'un signe visuel:

1) La forme/le type du signe visuel:

- **Image iconique** (analogie qualitative entre objet du monde « réel » ou « fictif » et sa représentation visuelle),
- **Image métaphorique**, symbolique, ...
- **Image analogique** (dessin schématique)
- **Image diagrammatique**, « abstrait »
- ...

2) Texture du signe (sa « plasticité »):

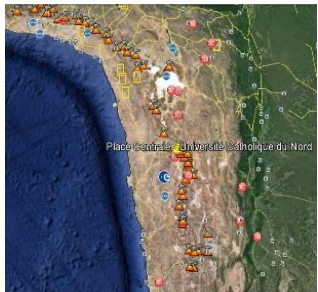
- **Contours**,
- **Ton**,
- **Couleur**,
- **Lumière**,
- **Grain**,
- ...



3) Organisation interne du signe visuel et intégration dans une « surface signifiante »:

- **Topographie** des éléments composant un signe visuel,
- **Position** d'un élément visuel,
- **Répétition/variation** des éléments,
- **Spécificité** et **position** par rapport à d'autres signes composant une surface.

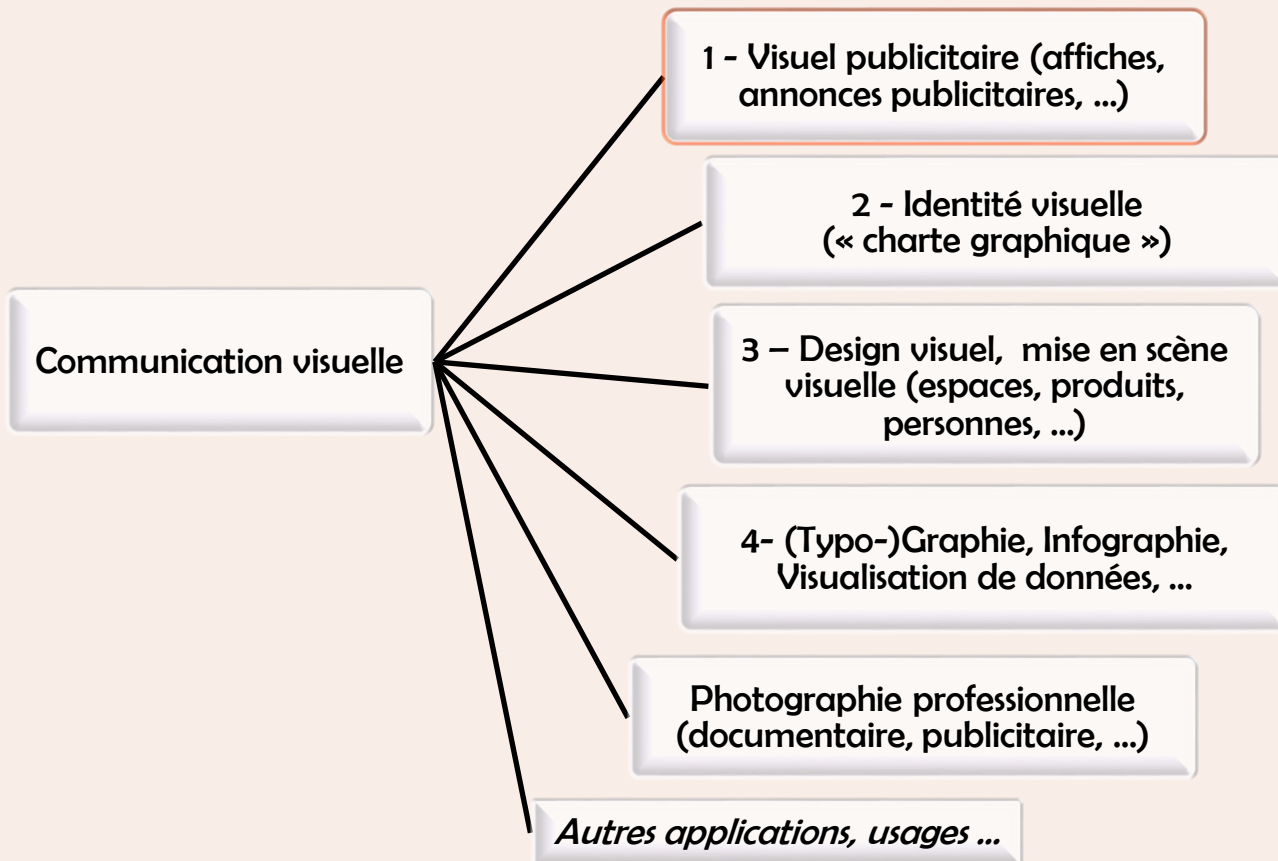
La communication visuelle – Définition et exemples



2) La communication visuelle dans la communication professionnelle et publicitaire

□ La communication visuelle dans la communication professionnelle ...

Utilisations de la communication visuelle



3) L'identité visuelle – exemples et discussion

Identité visuelle

Site SNCF – Espace Identité & Marque

Site SNCF – Espace Identité & Marque: Film d'identité

Domaines d'exploitation de la communication visuelle

Identité visuelle d'une institution

❑ Exemple – la SNCF



Identité visuelle

Domaines d'exploitation de la communication visuelle

Identité visuelle dans la communication d'une institution

- Le CFA (Centre de Formation d'Apprentis du pôle universitaire Leonardo da Vinci) – communication visuelle globale conçue et réalisée par Yann Letellier, directeur artistique freelance

Site de Yann Letellier, directeur artistique, proposant une grande diversité d'exemples en communication visuelle ...



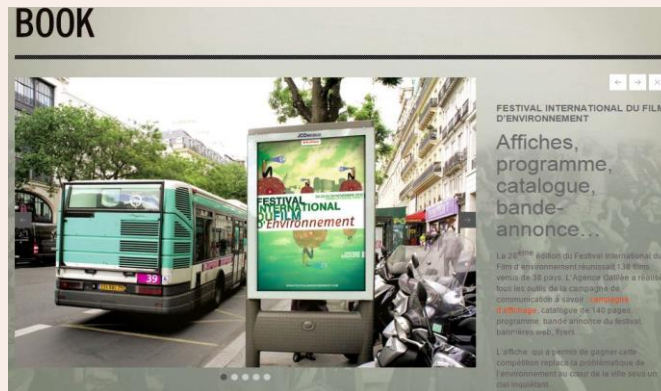
Domaines d'exploitation de la communication visuelle

Identité visuelle d'une campagne de communication particulière

Identité visuelle

- Festival International du Film d'Environnement (Agence Galilée): Affiches, programme du festival, catalogue des films, annonces presse, ...

Site de l'agence Galilée



4) Mise en scène visuelle, design et habillage

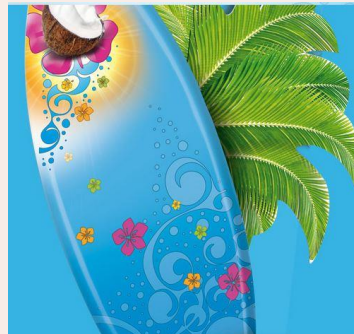
Domaines d'exploitation de la communication visuelle

Mise en scène visuelle de la communication au niveau des **points de vente** ...

- L'exemple des **points de vente** « **Hawaiian Tropic** » conçue et réalisée par Yann Letellier, directeur artistique freelance

Mise en scène visuelle, design et habillage visuel

Site de **Yann Letellier**, directeur artistique, proposant une grande diversité d'exemples en communication visuelle ...



Mise en scène visuelle,
design et habillage
visuel

Blog [Lenodal](#) consacré à
l'habillage (télé)visuel

A consulter également:
[Arte – le nouvel habillage](#)

Les *idents* d'un certain
nombre de chaînes télé
dans le monde sur le blog
[Idents.tv](#)

Domaines d'exploitation de la communication visuelle

- ❑ **Mise en scène visuelle** au sens de « **Habillage visuel d'un lieu** » (TV, magasin, espace urbain, espace commercial, ...)
 - Ex.: Habillage de la chaîne France 24 (2013) présenté et discuté sur le [blog Lenodal](#)....



Le studio B de France 24 pour le canal arabeophone.



5) Photographie professionnelle

La photographie professionnelle

Portfolio web sites de photographes corporate,
...

[Peter Allan](#) (Paris)

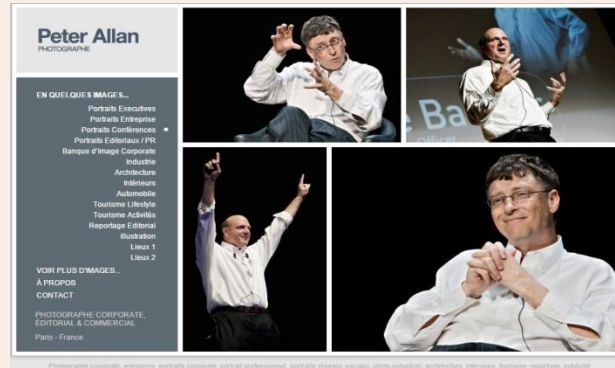
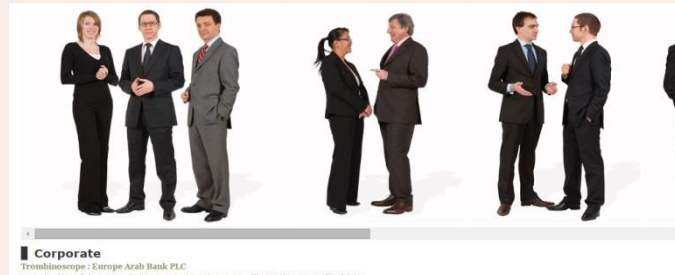
[Xavier Granet](#) (Paris)

Autres portfolios sur la
plateforme [Krop](#)

▣ Domaines d'exploitation de la communication visuelle

▣ La photo professionnelle:

- photographie **corporate**,
- photographie **de voyages** (d'entreprise, de RP, ...),
- photographie **événementielle**,
- photographie **de produits** (« packshot », ...)



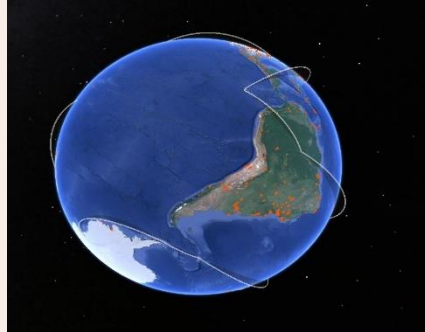
([portfolio P. Allan](#): BD portraits de conférence)

(X. Granet: reportages industriels)

6) Visualisation de données, des informations

Google Earth et les formes (analogiques, symboliques, iconiques, ...) de visualisation de notre espace de vie ...

1)



La visualisation de données

2)



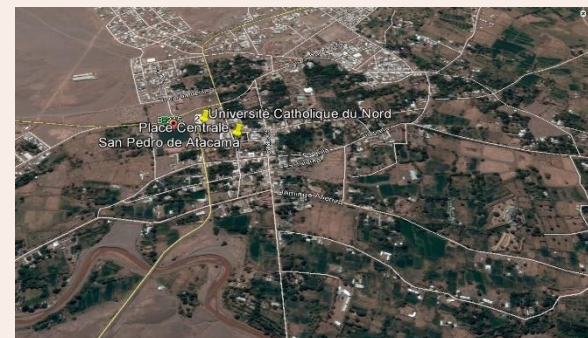
3)



6)



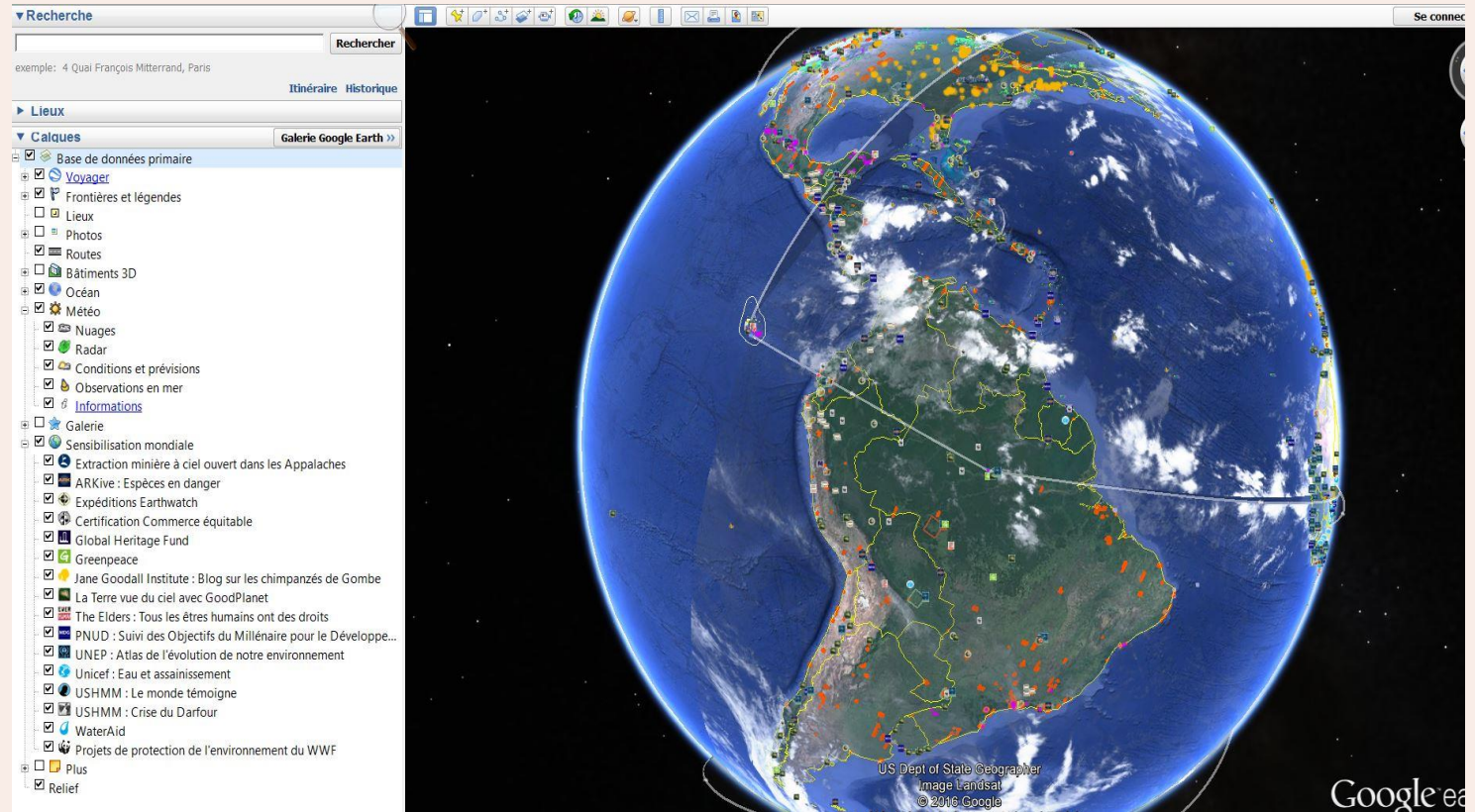
5)



4)

Google Earth et les formes (analogiques, symboliques, iconiques, ...) de visualisation de notre espace de vie ...

✓ **Interface** pour gérer les différentes options de **visualisation** ...



La visualisation de données

2^{ème} PARTIE: LE VISUEL PUBLICITAIRE

- 1) Le visuel publicitaire – définition et exemples.**
- 2) Les supports média du visuel publicitaire.**

1) Le visuel publicitaire -
Définition et exemples

Le genre « visuel publicitaire » -
Définition et exemples

□ **Définition** du genre **visuel publicitaire**

☞ Le **visuel publicitaire** ...:

1) ... est une **mise en scène** et une **narration** utilisée pour *promouvoir, faire apprécier, inciter, vendre, ...* un objet, une marque, une personne, ...

2) ... utilise les **codes** de la communication visuelle, i.e. principalement

1. les **différents types du signe visuel (iconique, figuratif, abstrait, ...)** ;
2. la **texture du signe** (cadrage, chromatisme, lumière, ...);
3. L'**intégration** et l'**organisation des signes visuels en une surface (2D, 3D) signifiante.**

3) L'utilisation des codes visuels est **déterminante** mais *pas exclusive*. Le visuel publicitaire est également composé d'autres éléments :

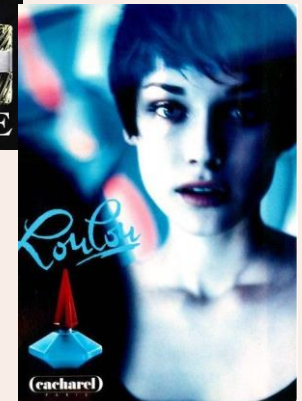
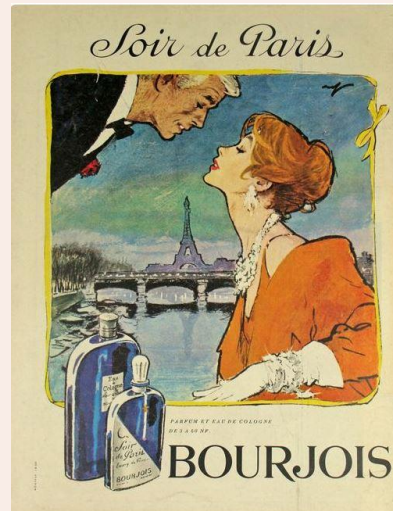
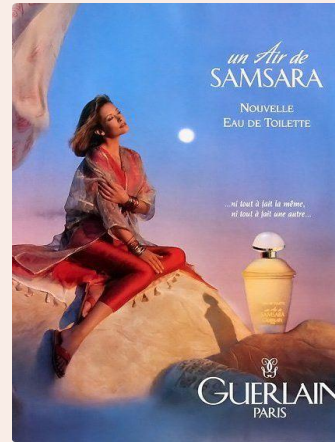
1. Éléments **verbaux** ;
2. Éléments **animés**; ...

4) Le **support** d'un visuel publicitaire est:

- a) la **surface ...**
- b) ... de tout **objet physique**: objet naturel, artefact, être vivant, numérique, ...

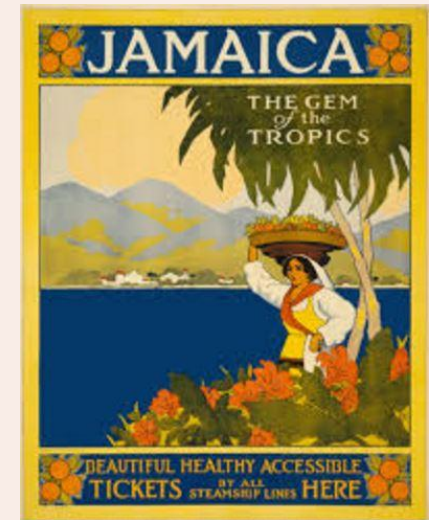
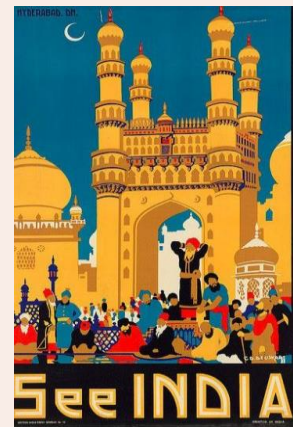
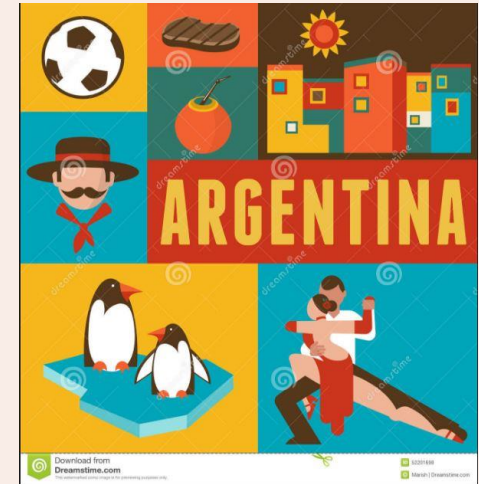
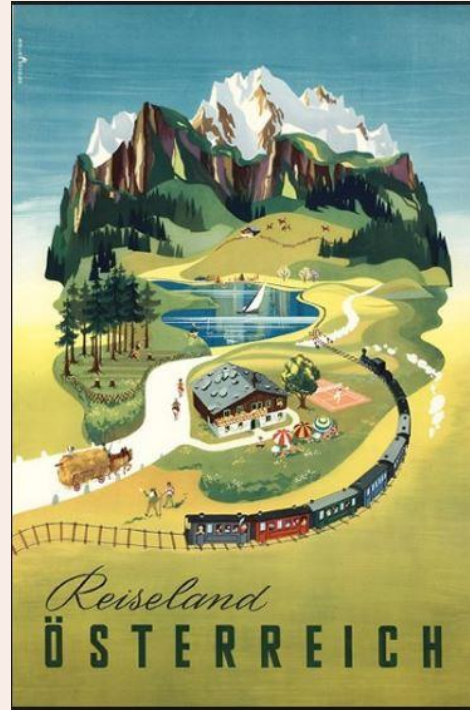
- ❑ **Exemple: Comment raconter et mettre en scène visuellement la personnalité d'un parfum à l'aide d'affiches et d'annonces publicitaires ?**

Le genre « visuel publicitaire » -
Définition et exemples



Le genre « visuel publicitaire » -
Définition et exemples

- **Exemple: Comment raconter et mettre en scène visuellement** le caractère d'un pays ? (cf. les très riches collections vintage sur Pinterest)



2) Les supports média du visuel publicitaire

Les supports média du visuel publicitaire

□ Les supports média du visuel publicitaire:

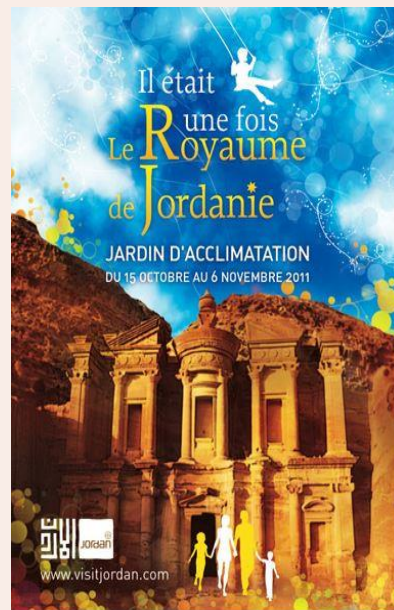
1. **Annonces publicitaires** (= page, demi-page, ... de publicité dans un journal, un magazine, ...).
2. **Affiches grand format** (outdoor); **poster** (indoor).
3. Médias relevant de l'« **éditorialisation visuelle** »: visuel de brochures, de magazines, de catalogues (de produits, ...), de flyers, de tracts,
4. La **photo publicitaire**.
5. **Support PLV** (publicité sur lieu de vente): présentoir, stand, roll-up, ...
6. **Support média numérique**: web, mobile (MMS, ...), interfaces numériques urbaines.
7. **Support mobilier urbain**: colonnes Morris, abribus (aubettes); façades d'immeuble, de centres commerciaux, de cinémas, d'installations sportives, ...
8. **Mise en scène visuelle** de lieux de communication et de vente (espaces commerciaux, plateaux TV, ...)
9. **Support textile**: T-shirt, chasubles, ...
10. **Support véhicule**: bus, taxis, voitures de travail, flancs d'avions, ...)

Site de l'agence
[ArticleOnze Tourisme](#)
 (Boulogne – Billancourt)

Les supports média du visuel publicitaire

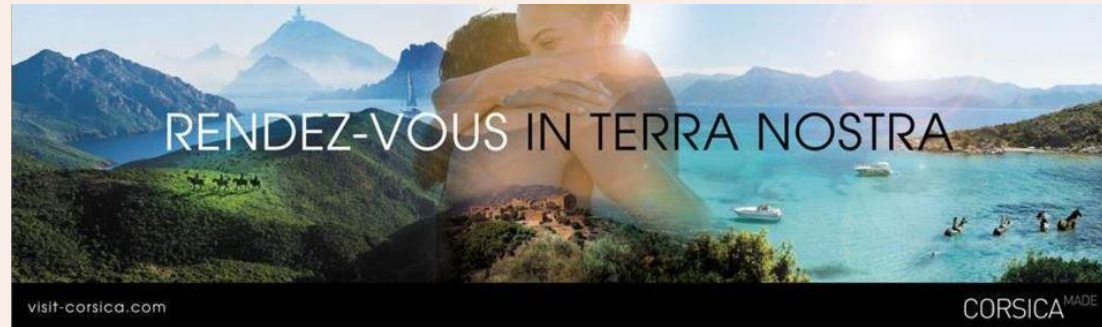
Site de l'agence
ArticleOnze Tourisme
(Boulogne – Billancourt)

- ❑ Exemples : **Annonces publicitaires pour revues, magazines, etc.** conçues et
- ❑ Annonces touristiques réalisées par l'agence **ArticleOnze Tourisme**...



Les supports média du visuel publicitaire

- ❑ Exemples de visuels publicitaires: **Affiches indoor/outdoor ...** dans le tourisme



(Agence de Tourisme de la Corse, 2013)

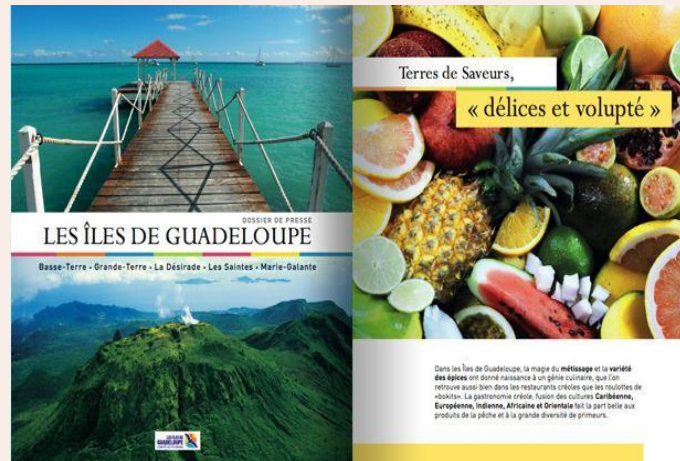


(Office de Tourisme de la Grande Bretagne)

Les supports média du visuel publicitaire

Site de l'agence
ArticleOnze Tourisme
 (Boulogne – Billancourt)

- ❑ Exemples de visuels publicitaires: **Editorialisation visuelle** –
 - Dossiers de presse,
 - e-invitation,
 - sites web, ... (communication – tourisme) conçues et réalisées par l'agence [ArticleOnze Tourisme](#) ...



3^{ème} PARTIE: ANALYSE SEMIOTIQUE DU VISUEL PUBLICITAIRE

- 1 – Questions théoriques, méthodologiques et pratiques.**
- 2 – Les six critères principaux de l'analyse sémiotique du visuel publicitaire.**
- 3 – Discussion et exemplification de chaque critère.**

1) Questions théoriques, méthodologiques et pratiques

Questions théoriques et pratiques

❑ **« Analyse du visuel publicitaire »:**

= Tentative de comprendre la **structure, l'organisation d'un texte** concret (d'une affiche, d'une annonce) ou **d'un corpus de textes concrets**

❑ **Pourquoi ? - Différentes raisons:**

- ✓ **Décrire et expliciter la culture publicitaire de l'objet mis en scène dans un texte** (d'un produit, d'une marque, d'un pays, d'un groupe social, d'une personne, ...);
- ✓ **Comprendre les goûts, les modes, les styles des consommateurs;**
- ✓ **Comprendre l'attitude de réception (du consommateur) face aux messages** produits par et véhiculés dans les textes analysés;
- ✓ **Pouvoir donner un avis** relatif à une **communication existante** et **des conseils** pour des **futures communications;**
- ✓ ...

Questions théoriques et pratiques

☐ Méthodes d'analyse:

- ✓ Toute **analyse** repose sur des **théories** (références théoriques) et des **méthodes**.
- ✓ « **Théorie** » (lato sensu): **connaissances** (ici: connaissances sur la publicité, la communication visuelle, ...) qu'on trouve dans la **littérature scientifique** et technique et dans les **cours universitaires** 😊 .
- ✓ « **Méthodes** »: **façon d'analyser** un **texte concret** ou un **corpus de textes concrets**

☐ Différentes méthodes:

- ✓ **Méthode d'analyse textuelle (sémiotique)**: on compare les différents textes en utilisant quelques critères (cf. ci-après);
 - ✓ **Méthodes de la veille d'information/médias**: on cherche toutes les réactions, commentaires, ... (sur le web, dans les médias classiques, ...) et on les analyse;
 - ✓ **Méthodes de terrain**: sondage (via un questionnaire), entretiens, focus group, ...;
- ☐ Dans la **vie professionnelle**, on utilise en règle générale un « **mix** » de **méthodes** (sémiotique + entretiens; sondage + veille; ...).

2) Les six principaux critères de l'analyse sémiotique du visuel publicitaire

Les six critères

- ❑ **6 éléments** à prendre en considération pour analyser le visuel publicitaire d'une annonce ou d'une affiche ...:
 1. Le **message** du visuel publicitaire (Quoi? Pour qui ? Promesse? Preuve? ...)
 2. Les **signes** et **codes d'expression** dans le visuel publicitaire.
 3. L'**organisation topographique et fonctionnelle** du visuel publicitaire.
 4. Les **relations entre le texte verbal et l'image** dans le visuel publicitaire.
 5. Le **discours**, la **rhétorique** et le « **ton** » du visuel publicitaire.
 6. Les **relations intertextuelles**.

Les six critères

☐ Analyse sémiotique : Les six critères (détails)

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...



2) Codes/signes

- 1) Eléments verbaux
- 2) Eléments visuels
- 3) Eléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions fonctionnelles
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture



4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons support
- 2) Fonction dans la campagne,
- 3) Diachronie/synchronie



6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse du message

□ Analyse sémiotique : Les six critères (détails)

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Eléments verbaux
- 2) Eléments visuels
- 3) Eléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

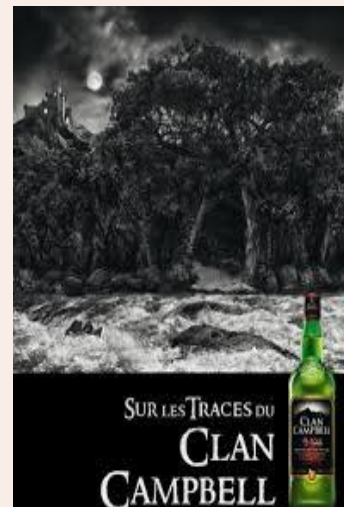
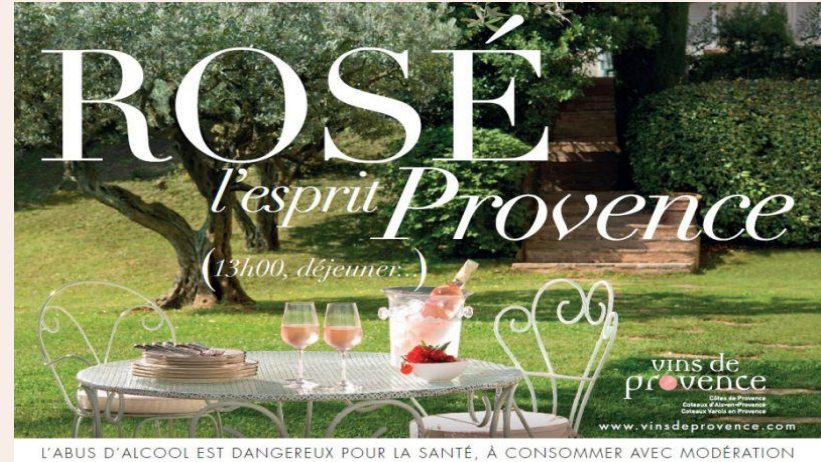
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction dans la campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



3) Critère 1: « Analyse du message du visuel publicitaire »

Analyse du message

□ Message - Récapitulatif terminologique (L2)

C'est **ce qui est dit** au sujet de l'objet de la communication (étant donné l'**objectif** et le **contexte** de la communication)

⇒ L'expression « c'est qui est dit » doit être comprise **au sens le plus large du terme** (et pas seulement au sens verbal !)

Exemple: On "dit" aussi avec les gestes, la mimique, l'apparence, ...

Analyse du message

☞ En **publicité**, on considère que le **message d'une communication** est une association de plusieurs aspects:

1. L'objet dont est question (produit, marque, entreprise).

2. Le ou les thèmes du message (= ce qu'on met en avant pour attirer l'attention sur le produit, la marque, ...)

1. Rôle important des **topoi culturels** (« la famille heureuse »; le « jeune cadre dynamique », « l'« idylle amoureuse », ...);
2. Aussi: **stéréotypes, lieux, clichés** (pour représenter un groupe social, un pays, ...).

3. La rhétorique

1. Rôle important ici des **récits**, des **descriptions (portraits)** des personnes et des lieux;
2. Rôle important des actes de **suggestion, d'insinuation, d'allusion**, ... pour « tenir sous tension » le destinataire;
3. Rôle important de la **métaphore** lato sensu;
4. Rôle important des **promesses, des avantages suggérés** ;
5. Enfin, rôle important des **arguments/preuves** pour être/rester **crédible** ou pour **emporter l'adhésion** ...

- **Exemple:** Campagne d'affiches (déclinée sur plusieurs supports)
« GREAT (Britain) » 2012

Analyse du message

Références:

Blog « [Déjours du Monde](#) »



Analyse du message

- **Discussion de l'exemple:** Campagne d'affiches « GREAT (Britain) » 2012 [« Territory branding »]

Le message

- **Objet:** la Grande Bretagne en tant que destination touristique
- **Thème:** Mise en valeur des caractéristiques qualifiant la Grande Bretagne comme un lieu exceptionnel de tourisme (= avantages du « produit », du territoire)
 - Patrimoine exceptionnel
 - Nature exceptionnelle et savoir-faire technique
 - Vertus et comportements « so British » (dans le sport audiovisuel)
- **Promesse - Bénéfices** pour le consommateur
 - *Pouvoir apprécier les choses* « les plus spectaculaires du monde » (= slogan du visuel)
 - *Être l'hôte, le bienvenue* (cf. signature « Your are invited », dans le spot)
- **Preuves :** le cadre naturel et historique représenté par les images et l'engagement que ce cadre se trouve bien en GB (et pas ailleurs ...)

Exemples

Références:

Blog « [Paper Blog](#) »

- ❑ **Exemple:** Campagne de publicité Biocoop en France (2011)



Exemples

- **Discussion:** Campagne de publicité Biocoop en France (2011) [= Communication coporate]

Le message

- « **Objet** »: la spécificité de *l'enseigne* Biocoop
- **Thèmes:** Biocoop = le lieu du bio « **vrai** », « **honnête** », « **transparent** », (*valeurs* « *bio* »)
- **Avantages:** Mise en valeur de *l'enseigne*
 - Valeurs « *coporate* » (d'honnêteté, de transparence, d'authenticité, ...)
 - **Engagement fort** (dans la signature – « des produits bio, jamais ... »)
 - **Taille** de l'enseigne (et donc le sérieux économique ?)
- **Bénéfice** pour consommateurs (= bénéfice induit):
 - Consommateur *ne sera pas trompé*, aura toujours des produits bio authentiques
 - Consommateur *trouve* l'enseigne *partout* en France, ...
- **Preuves:** *Dans l'association* « *Produit/nudité* »+ *taille de Biocoop*

Analyse du message

□ Analyse sémiotique: nouvelle campagne Novotel (2014)

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

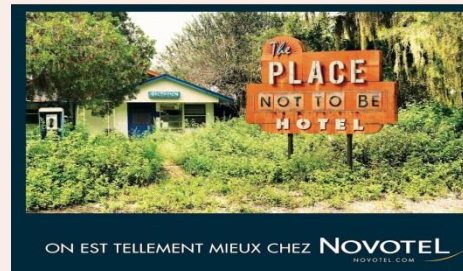
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse du message

□ Analyse sémiotique:

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

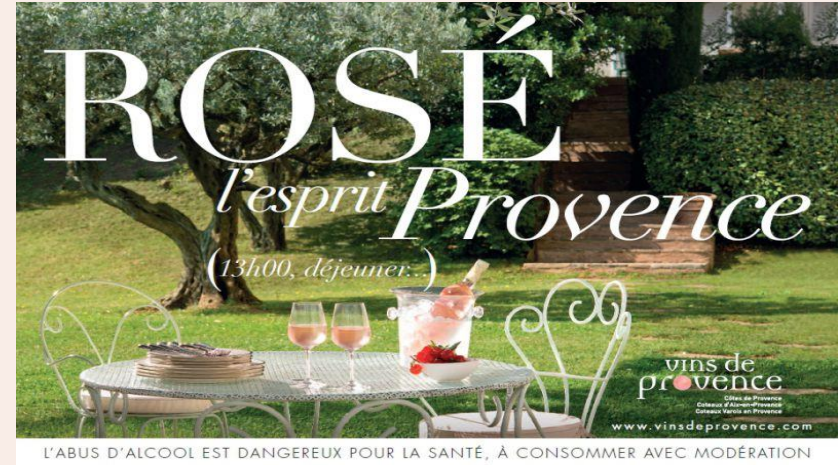
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse du message

☞ **Analyse sémiotique d'un visuel publicitaire**

- ☞ 1) le tableau synthétique
- ☞ 2) illustrations (exemplification visuelle) du tableau

Message	Visuel Pub. 1	Visuel Pub. 2	...
1 - Thèmes			
2 - « Avantages »			
3 - « Promesse »			
4 - « Preuve »			...
5 - Traits communs			
6 - Spécificités			
7 - Autres (remarques)			

4) Critère 2: « Analyse des codes d'expression (du message) et des systèmes de signes »

Analyse des codes d'expression

Pour + d'infos:

BTS Communication.
Cours. Méthodes. Exercices corrigés. Nathan 2011, pp. 162 - 165

Codes/systèmes de signes :

☞ **Trois types principaux de codes/systèmes de signes** qui composent le visuel publicitaire:

1 - Le **code verbal** qui « sert » notamment à communiquer:

1. le *texte d'accroche* (= slogan, titre, ...) et la phrase d'assise,
2. les *parties descriptives, argumentatives*, ... du visuel publicitaire (= cf. plus loin « *pavé rédactionnel* »)
3. le *nom* (de la marque, de l'enseigne, ...) et la signature, ...

2 - Le **code visuel** qui réunit les représentations *iconiques*, (*calli-*)*graphiques*, ... des objets visuels dont notamment

1. le *visuel du produit* (marque, enseigne, service, ...),
2. le visuel de *l'univers associé* à la marque (...),
3. le visuel des *bénéficiaires* de la marque (...).

**Analyse des codes
d'expression**

3 - Le **code plastique** qui réunit les diverses modalités d'expression du visuel publicitaire dont notamment:

1. Le *cadrage* (des objets représentés) et la *focalisation*;
2. Les *couleurs* (le chromatisme);
3. La *lumière*;
4. Les *formes* (la morphologie);
5. La *texture*, le *grain*.

Analyse des codes d'expression

□ Analyse sémiotique:

Le Visuel publicitaire

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Eléments verbaux
- 2) Eléments visuels (iconiques)
- 3) Eléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

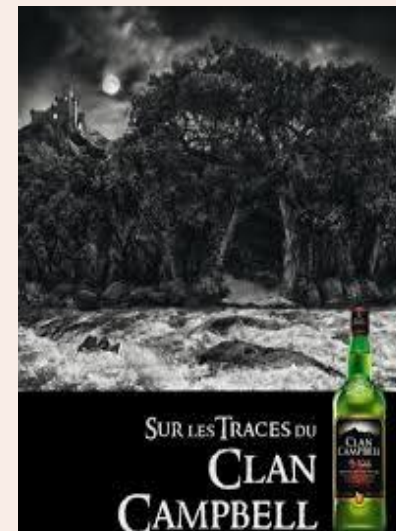
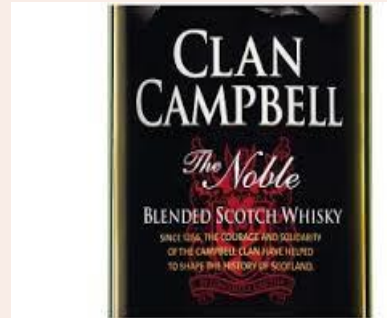
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse des codes d'expression

□ Analyse sémiotique:

Le Visuel publicitaire

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Eléments verbaux
- 2) Eléments visuels (graphiques, calligraphiques, ...)
- 3) Eléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

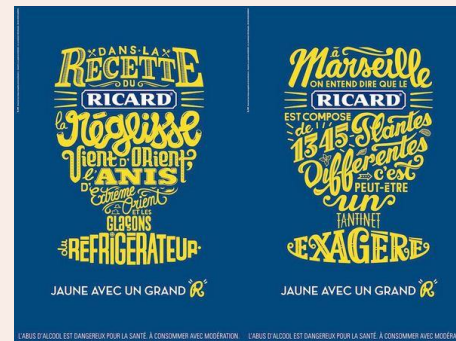
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



(Nissan – Assurance Voiture)

Analyse des codes d'expression

□ Analyse sémiotique: *Visuels publicitaires Air France (2013)*

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels (iconiques)
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse des codes d'expression

Analyse sémiotique d'un visuel publicitaire : les codes d'expression

- ☞ 1) le tableau synthétique
- ☞ 2) illustrations (exemplification visuelle) du tableau

Principaux codes		Visuel Pub. 1	Visuel Pub. 2	...
1 - Éléments verbaux	a) Message d'accroche			
	b) Nom			
	c) Autres			
2 - Éléments visuels	a) Éléments Iconiques/ figuratifs			...
	c) Autres			
3 - Éléments plastiques	a) Chromatisme			
	b) Cadrage			
	c) Autres			
4 - Traits communs				
5 - Spécificités				

5) Critère 3: « Analyse de l'organisation topographique et fonctionnelle du visuel publicitaire »

Analyse de l'organisation topographique et fonctionnelle

Pour + d'infos:

BTS Communication.
Cours. Méthodes. Exercices corrigés. Nathan 2011, pp. 162 - 165

👉 Organisation topographique d'un visuel publicitaire

👉 3 éléments:

1. **Zones (régions) spatiales** fonctionnellement spécialisées.
2. **Structure topographique** des différents éléments.
3. **Sens (parcours) de lecture.**

Analyse de l'organisation topographique et fonctionnelle

👉 Organisation topographique d'un visuel publicitaire

👉 1) Zones (régions) spatiales fonctionnellement spécialisées:

1. Zone « **accroche** »: petit message « accrocheur » qui doit susciter l'intérêt, la curiosité, ... (souvent, mais pas nécessairement, en position « headline »)
2. Zone « **(le) visuel** »: Image(s) principale(s) (souvent, mais pas nécessairement, en position médiane)
3. Zone « **Packshot** »: Image de haute qualité du produit (marque, enseigne, ...) souvent – mais pas nécessairement – placée en position latérale inférieure droite
4. Zone « **Pavé rédactionnel** »: Pavé textuel descriptif et explicatif
5. Zone « **Mentions légales** »
 - Petite zone textuelle (souvent hors cadre en bas du visuel publicitaire)

Analyse de l'organisation topographique et fonctionnelle

Organisation topographique d'un visuel publicitaire

2) Structure topographique des différents éléments.

1. Le **positionnement**, la **taille**, **l'orientation**, ... d'un élément

2. Emplacements privilégiés:

1. headline,
2. baseline,
3. avant/arrière région,
4. position du verrouillage

Analyse de
l'organisation
topographique et
fonctionnelle

👉 Organisation topographique d'un visuel publicitaire

3) Sens (parcours de lecture).

Construction du sens de lecture:

1. parcours « naturel »;
2. parcours focalisé;
3. parcours séquentiel;
4. parcours selon forme et orientation des images dans le visuel publicitaire.

Analyse de l'organisation topographique et fonctionnelle

□ Analyse sémiotique:

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Eléments verbaux
- 2) Eléments visuels
- 3) Eléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse de l'organisation topographique et fonctionnelle

☐ Analyse sémiotique:

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse de l'organisation topographique et fonctionnelle

Analyse sémiotique d'un visuel publicitaire : organisation du texte et parcours de lecture

- ☞ 1) le tableau synthétique
- ☞ 2) illustrations (exemplification visuelle) du tableau

Organisation topographique		Visuel Pub. 1	Visuel Pub. 2	...
1 - Zones principales	a) Zone accroche			
	b) Packshot			
	c) Visuel			
	d) Autres			
2 - Structure topographique	a) Description	(headline, baseline, ...)	(headline, baseline, ...)	...
	b) Autres			
3 - Sens de lecture suggérée	a) Description			
	b) Autres			
4 - Traits communs				
5 - Spécificités				

6) Critère 4: « Analyse des relations texte/image dans un visuel publicitaire »

Analyse des relations texte/image

☞ La relation texte-image dans un visuel publicitaire

☞ *Trois* aspects à prendre en considération

1. ***Proportion de présence*** respective image/texte dans un visuel publicitaire.
2. ***Hiérarchisation de l'importance*** du texte/de l'image dans un visuel publicitaire.
3. ***Rapports de sens*** entre texte/image

Analyse des relations texte/image

□ Analyse sémiotique:

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse des relations texte/image

☐ Analyse sémiotique:

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes
(stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse des relations texte/image

Analyse d'un visuel publicitaire: rapport texte/image

- 1) le tableau synthétique
- 2) illustrations (exemplification visuelle) du tableau

Rapport texte/ image	Visuel Pub. 1	Visuel Pub. 2	...
1 - Proportion texte/image			
2 - Hiérarchisation (« importance »)			
3 - Rapports « texte/image »			
4 - Traits communs			
5 - Spécificités			
6 - Autres (remarques)			

7) Critère 5: « Analyse du discours publicitaire »

Analyse du discours publicitaire

Le discours publicitaire

- ☞ On s'interroge ici sur le fait comment les différents éléments (codes, systèmes de signes, ...) contribuent ensemble à la construction d'un « **discours publicitaire** » *cohérent*

3 aspects à prendre en considération:

1) Genres/types de discours publicitaires:

1. (**macro-thème du discours**;) ... domestique, familial, individualiste, social, communautaire, ...
2. (**imaginaire discursif**;) ... réaliste, « fantasy », décalé, déréalisé, ...
3. (**macro-actes discursifs**;) ... narratif, expositif, injonctif, ...

Analyse du discours publicitaire

Pour + d'infos:

BTS Communication.
Cours. Méthodes. Exercices corrigés. Nathan 2011, pp. 162 - 165

Le discours publicitaire

2) Topique publicitaire: Orientation générale du discours en référence à des modèles publicitaires

- **AIDA:** Attention – Intérêt – Désir – Action
- **ACCA:** Attention – Compréhension – Conviction – Action
-

3) Ton/style:

- (**phorie**:)... émotion, humour, attirance, dégoût, ...
- (**registre sociocognitif**:) ... traditionnel, conformiste, références « star » (« star system »), « disruptif » (« glam trash », « shockvertising », ...), auto-dérisoire, ...
-

Analyse du discours publicitaire

☐ Analyse sémiotique: Discours humoristique , de connivence, ...

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



☐ Analyse sémiotique: HSBC et les « paradoxes »

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...



2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques



Isn't it better to be open to other people's points of view?
yourpointofview.com
HSBC
The world's local bank

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens



5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse du discours publicitaire

Analyse sémiotique: « Shocking Benetton »

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

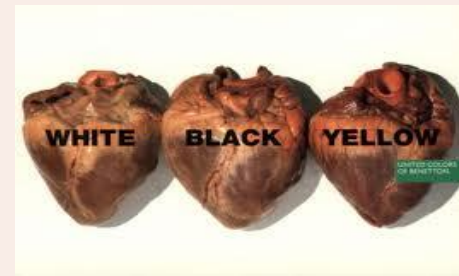
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse du discours publicitaire

👉 Analyse du contenu:

- 👉 1) le tableau synthétique
- 👉 2) illustrations (exemplification visuelle) du tableau

Discours publicitaire	Visuel Pub. 1	Visuel Pub. 2	...
1 - Genre de discours (thème, univers, ...)			
2 - Rhétorique publicitaire			
3 - Ton, style général			
4 - Traits communs			
5 - Spécificités			
6 - Autres (remarques)			

8) Critère 6: « Analyse des relations intertextuelles »

Analyse des relations intertextuelles

Pour + d'infos:

BTS Communication.
Cours. Méthodes. Exercices corrigés. Nathan 2011, pp. 162 - 165

Les relations intertextuelles

☞ Plusieurs aspects à prendre en considération

1. Rapports entre les supports d'un même visuel publicitaire

- Déclinaisons d'un support visuel (exemple: affiche grand format vs flyer vs surface publicitaire sur véhicule, ...)

2. Rapports entre les visuels publicitaires d'une même campagne

- Exemples: le *teasing*, le rappel, la « *connivence* »

3. Rapports entre le visuel publicitaire et les communications précédentes et actuelles de l'annonceur

- Exemple: la *variation autour d'un thème*, l'adaptation, la *rupture*, ...

4. Rapports entre le visuel publicitaire et les concurrents de l'annonceur

- Exemple: *par rapport au « leader » du secteur; par rapport au concurrent direct; etc. ...*

Analyse des relations intertextuelles

☐ Analyse sémiotique: *Teasing, connivence/rappels, ...*

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Eléments verbaux
- 2) Eléments visuels
- 3) Eléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) **Fonction campagne**
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse des relations intertextuelles

□ Analyse sémiotique: Campagne magazine Evian « Live Young » (2012)

1) Message(s)

- 1) Objet
- 2) Thèmes (stéréotypes, clichés, ...)
- 3) Rhétorique: affirmations, promesses, « preuves », ...

2) Codes/signes

- 1) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

3) Organisation topographique

- 1) Régions: accroche, visuel, packshot
- 2) Structure topographique
- 3) Sens de lecture

4) Rapport texte-image

- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

5) Rapports intertextuels

- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction campagne
- 3) Diachronie/synchronie

6) Discours publicitaire

- 1) Genre publicitaire
- 2) Rhétorique publicitaire
- 3) Ton/style



Analyse des relations intertextuelles

Analyse d'un visuel publicitaire: les relations intertextuelles

- ☞ 1) le tableau synthétique
- ☞ 2) illustrations (exemplification visuelle) du tableau

Rapports intertextuels	Visuel Pub. 1	Visuel Pub. 2	...
1 - Déclinaison multi-support			
2 - Place dans une campagne de l'annonceur			
3 - Place dans l'existant historique de comm. de l'annonceur			
4- Place dans le secteur de comm.			
5 - Traits communs			
6 - Spécificités			
7 - Autres (remarques)			

9) Tableau comparatif et de synthèse

Tableau comparatif

Visuel publicitaire de référence	Visuel Pub. 1	Visuel Pub. 2	...
1 – Traits communs	a) Contenu		
	b) Codes		
	c) Organ. du visuel		
	d) Discours pub.		
	e) Autres		
2 - Spécificités	a) Contenu		
	b) Codes		
	c) Organ. du visuel		
	d) Discours pub.		
	e) Autres		
4 – Concurrent	a) – e)		
4 – Leader	a) – e)		
5 - Autre	a) – e)		

Fin du premier cours