

**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<sup>ère</sup> 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**

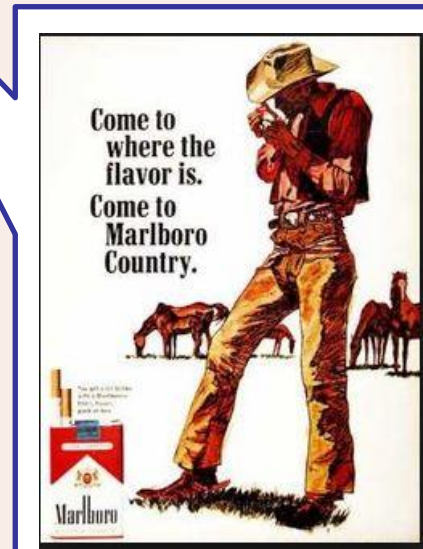


- ⇒ La communication visuelle fait partie de la **communication non-verbale**.

## ❑ 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 »
- ...

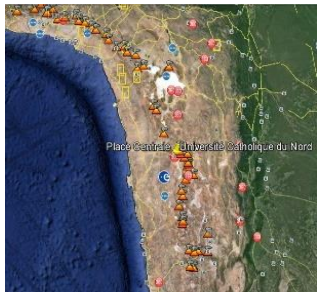
### 2) Texture du signe (sa « plasticité »):

- **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 ...

Communication visuelle

1 - Visuel publicitaire (affiches, annonces publicitaires, ...)

2 - Identité visuelle (« charte graphique »)

3 - Design visuel, mise en scène visuelle (espaces, produits, personnes, ...)

4- (Typo-)Graphie, Infographie, Visualisation de données, ...

Photographie professionnelle (documentaire, publicitaire, ...)

*Autres applications, usages ...*

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 ...



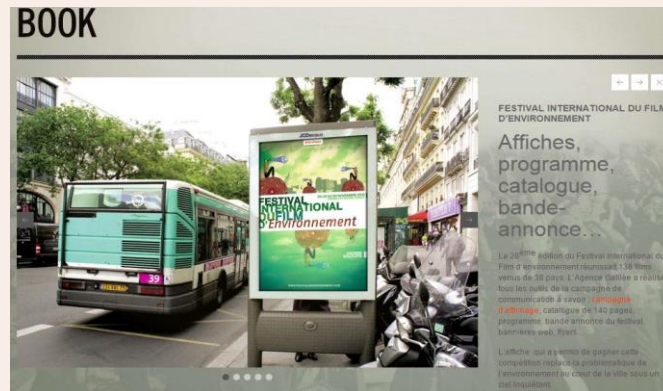
## Domaines d'exploitation de la communication visuelle

### 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

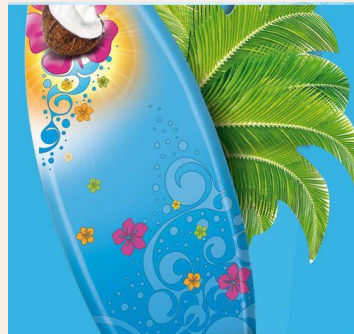
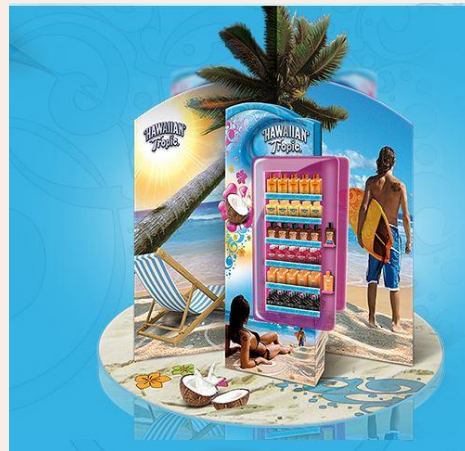
## Domaines d'exploitation de la communication visuelle

**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

- 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)

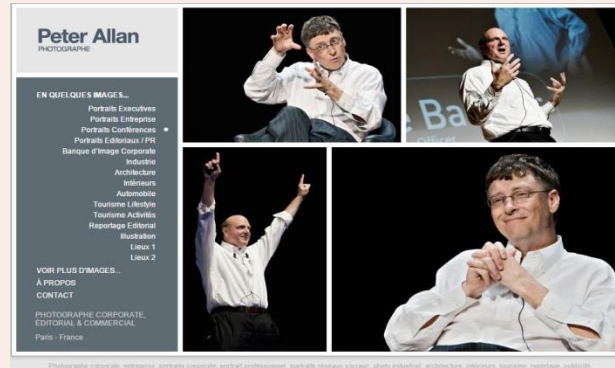
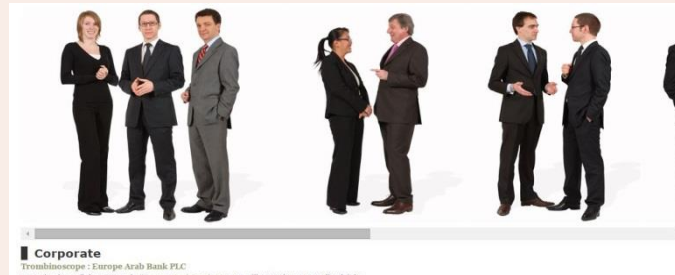
[Xavier Granet](#) (Paris)

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 », ...)



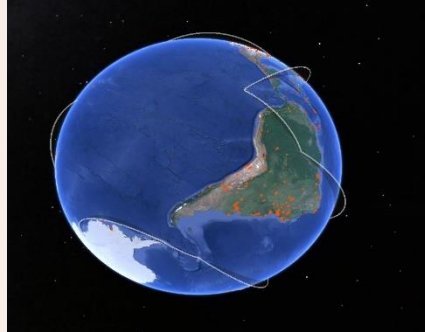
([portfolio P. Allan](#): BD portraits de conférence)

(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)

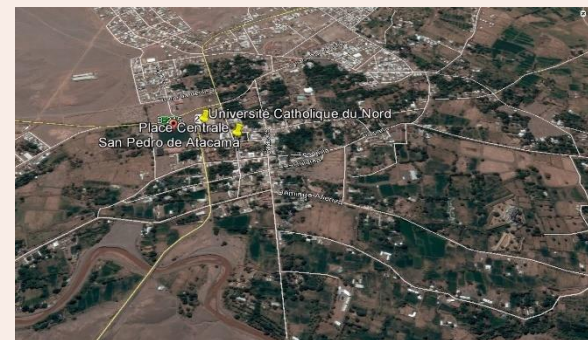


3)



5)

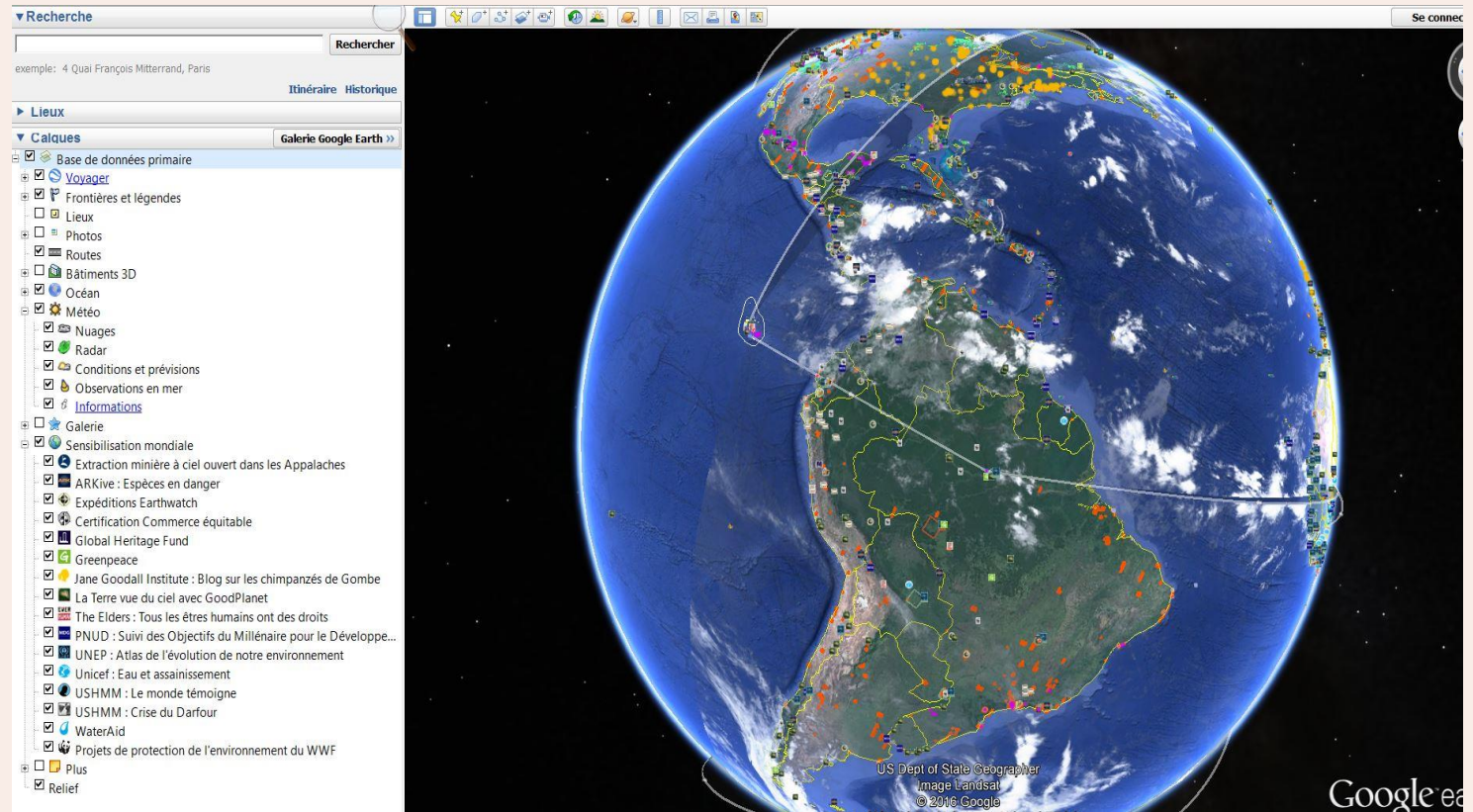
4)



6)

## 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<sup>ème</sup> 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**; ...

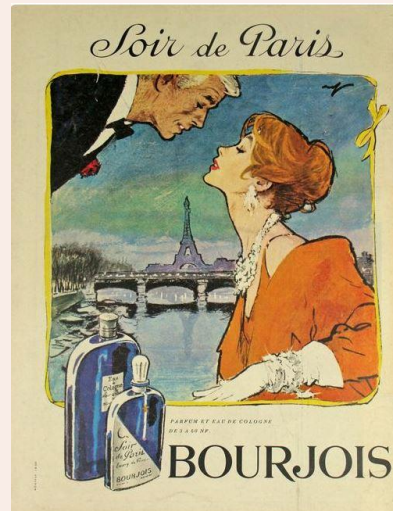
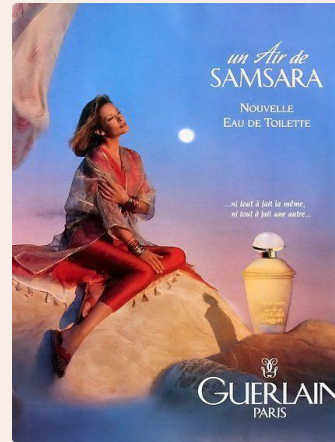
**4)** Le **support** d'un visuel publicitaire est:

- 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 ?**

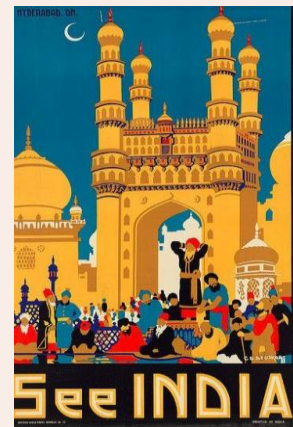
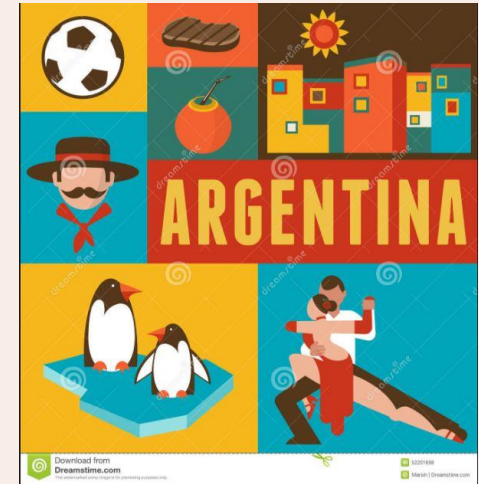
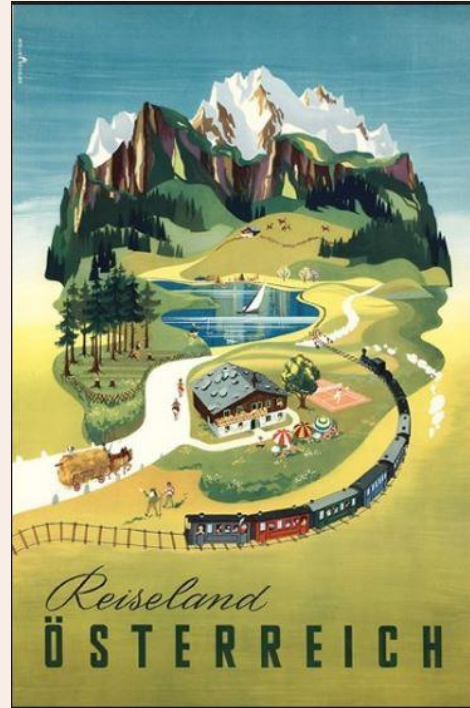
**Le genre « visuel publicitaire » -**  
Définition et exemples



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

**Le genre « visuel publicitaire » -**

Définition et exemples



## 2) Les supports média du visuel publicitaire

## Les supports média du visuel publicitaire

### □ Les supports média du visuel publicitaire:

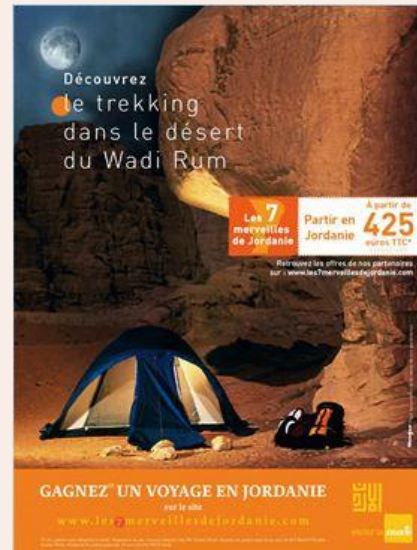
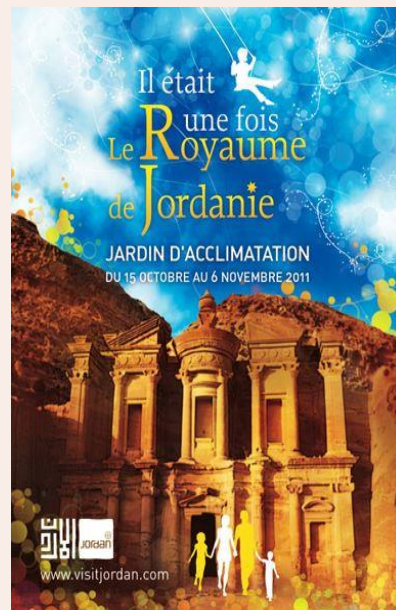
1. **Annonces publicitaires** (= page, demi-page, ... de publicité dans un journal, un magazine, ...).
2. **Affiches grand format** (outdoor); **poster** (indoor).
3. Médias relevant de l'« **éditorialisation visuelle** »: visuel de brochures, de magazines, de catalogues (de produits, ...), de flyers, 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

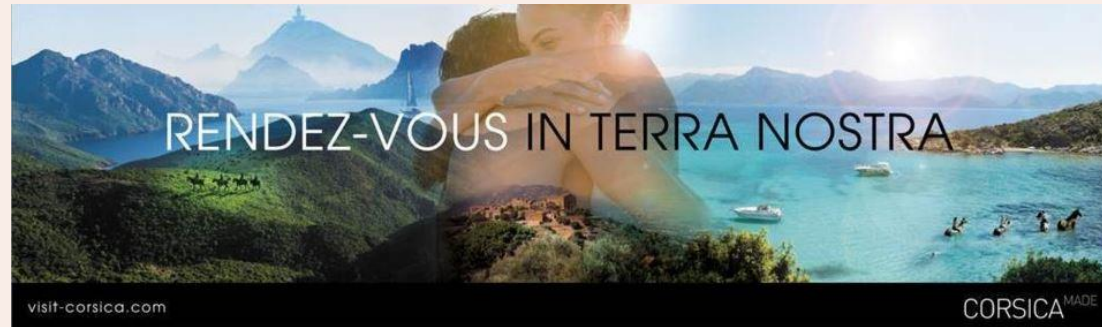
Site de l'agence  
**ArticleOnze Tourisme**  
(Boulogne – Billancourt)

- ❑ 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)

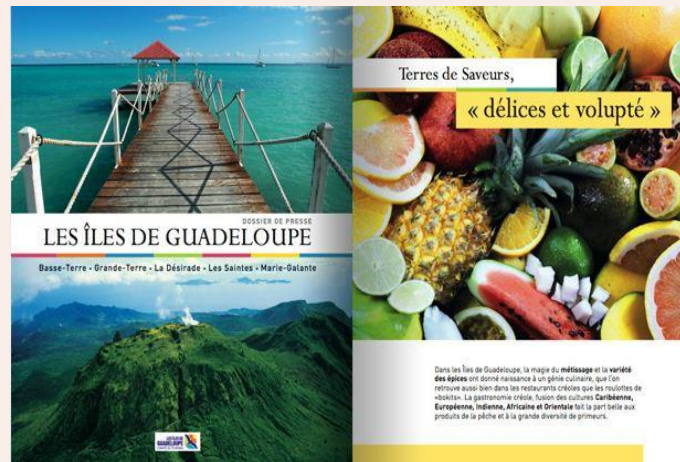


(Office de Tourisme de la Grande Bretagne)

## 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<sup>ème</sup> 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) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments 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) Éléments verbaux
- 2) Éléments visuels
- 3) Éléments plastiques

### 3) Organisation topographique

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

### 4) Rapport texte-image

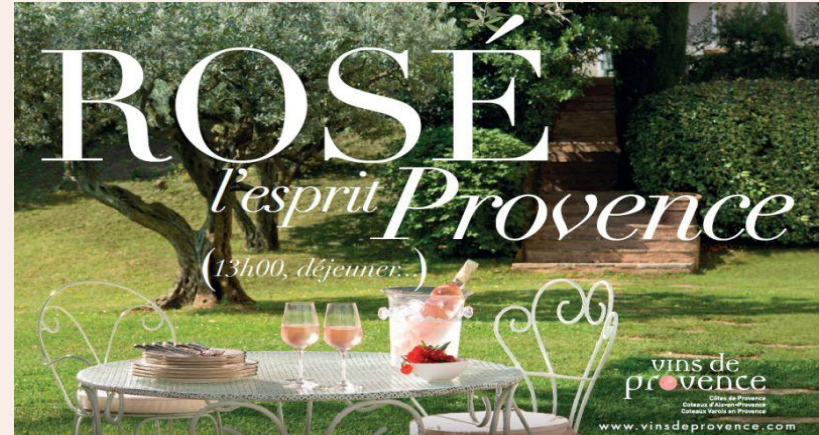
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

### 5) Rapports intertextuels

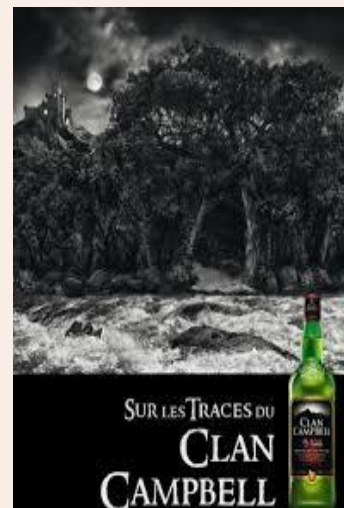
- 1) Déclinaisons supports
- 2) Fonction dans la campagne,
- 3) Diachronie/synchronie

### 6) Discours publicitaire

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



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



**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 « [Dévours 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

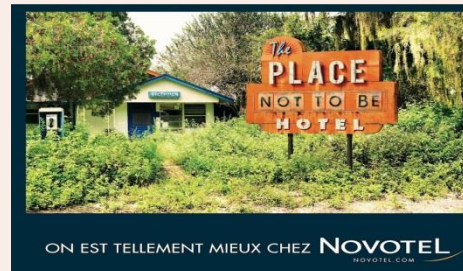
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

### 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

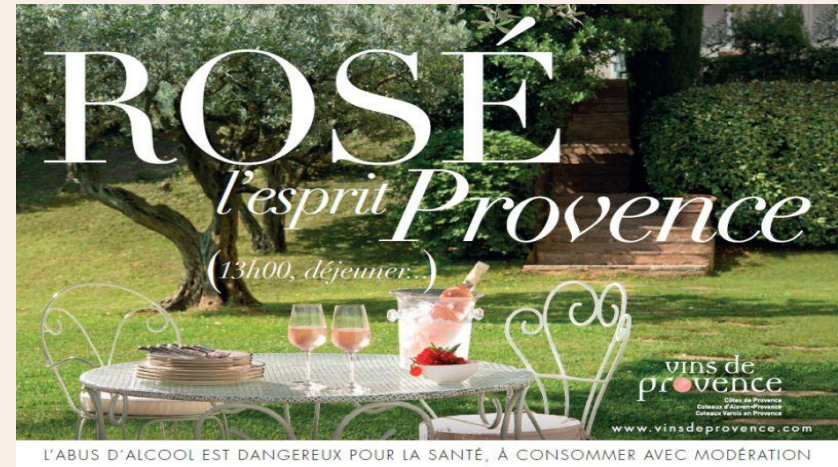
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

## 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	...
<b>1 - Thèmes</b>			
<b>2 - « Avantages »</b>			
<b>3 - « Promesse »</b>			
<b>4 - « Preuve »</b>			...
<b>5 - Traits communs</b>			
<b>6 - Spécificités</b>			
<b>7 - Autres (remarques)</b>			

**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

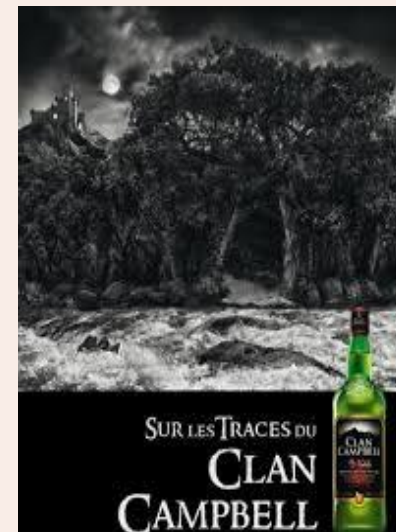
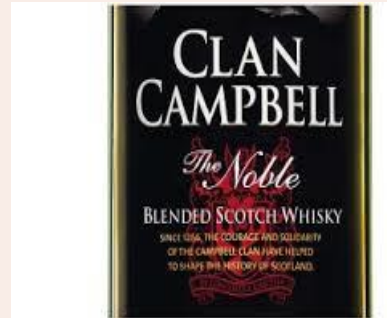
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

##### 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

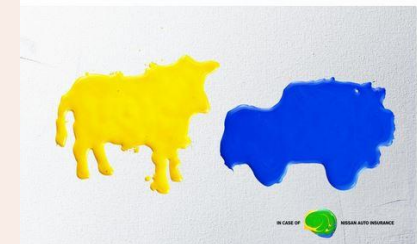
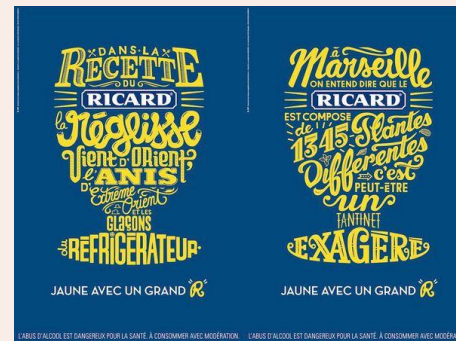
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

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



**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:

#### 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

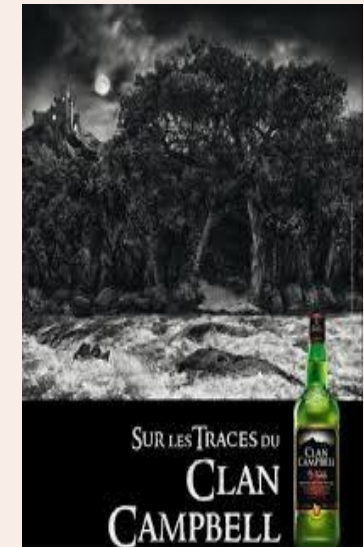
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

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

**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	...
<b>1 - Proportion texte/image</b>			
<b>2 - Hiérarchisation</b> (« importance »)			
<b>3 - Rapports</b> « texte/image »			
<b>4 - Traits communs</b>			
<b>5 - Spécificités</b>			
<b>6 - Autres</b> (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

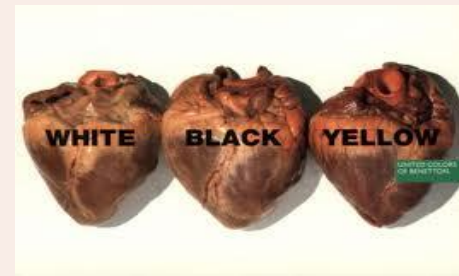
- 1) Proportion
- 2) Hiérarchisation
- 3) Rapport de sens

#### 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	...
<b>1 - Genre de discours</b> (thème, univers, ...)			
<b>2 - Rhétorique publicitaire</b>			
<b>3 - Ton, style général</b>			
<b>4 - Traits communs</b>			
<b>5 - Spécificités</b>			
<b>6 - Autres (remarques)</b>			

**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	...
<b>1 - Déclinaison multi-support</b>			
<b>2 - Place dans une campagne de l'annonceur</b>			
<b>3 - Place dans l'existant historique de comm. de l'annonceur</b>			
<b>4- Place dans le secteur de comm.</b>			
<b>5 - Traits communs</b>			
<b>6 - Spécificités</b>			
<b>7 - Autres (remarques)</b>			

## 9) Tableau comparatif et de synthèse

Tableau comparatif

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

**Fin du premier cours**