

Date de soumission : 29/05/2021 ; Date d'acceptation : 18/06/2021 ; Date de publication : 30/06/2021

UNE EDUCATION À L'IMAGE POUR UN RÉEL RENOUVEAU DIDACTIQUE. L'IMAGE PUBLICITAIRE COMME SUPPORT PEDAGOGIQUE

IMAGE EDUCATION FOR A REAL DIDACTIC RENEWAL. THE ADVERTISING IMAGE AS A PEDAGOGICAL SUPPORT

SAYAH Mohamed¹

Université Dr Moulay Tahar-Saida /Algérie
Sayah_2009@live.fr

Résumé : « Comme tout langage, l'image est porteuse de sens, de culture, de communication quand la pédagogie ne réduit pas son statut à celui d'illustration ». Partant de ce constat et sachant pertinemment qu'à l'ère du numérique où l'image constitue désormais un outil incontournable pour transmettre l'information, nous pensons qu'il serait urgent d'octroyer un statut privilégié à l'éducation à l'image ainsi qu'aux médias, dans le cadre de nos pratiques d'enseignement/apprentissage. Car qu'on le veuille ou pas, force est de constater qu'en dehors des lieux d'apprentissage, enseignants et apprenants fréquentent régulièrement diverses formes d'images qui sont mises à leur portée par les multiples médias, cette opportunité favoriserait, intensément l'insertion de ces représentations iconiques en situation d'enseignement/apprentissage. Dans notre cas d'étude et afin de décrypter les mécanismes sous-jacents qui régissent le fonctionnement des différents signes à l'intérieur d'une image-langage, nous allons faire d'une image publicitaire, extraite d'une campagne publicitaire pour téléphonie mobile, l'objet d'une analyse objective et référentielle. Sommairement l'image publicitaire va être abordée comme phénomène, à la fois discursif, communicatif et social.

Mots clés : Image, langage, publicité, signe, discours, enseignement, apprentissage, communication.

Abstract: «Like any language, image is the carrier of meaning, culture, and communication when pedagogy doesn't reduce its status to a mere illustration. ». Based on this observation and knowledge, it is asserted that on the digital age images are essential tools for transmitting information. We believe that it would be urgent to grant a privileged status to image education as well as to media as part of our teaching / learning practices. Because whether we like it or not, it is strongly noticed that outside of places of learning, teachers and learners regularly frequent various forms of images that are made available to them by the multiple types of media. This opportunity would intensely promote the insertion of these iconic representations in teaching / learning situations. In our case study and in order to decrypt or decipher the underlying mechanisms that govern the functioning of the different signs within an image-language, we are going to make an advertising image, extracted from an advertising campaign for a mobilephone, the object of an objective and referential analysis. Briefly, the advertising image will be approached as a phenomenon, at the same time discursive, communicative and social.

Keywords: Image, language, advertisement, sign, discourse, teaching, learning, communication.

¹ Sayah Mohamed : sayah_2009@live.fr

Un petit survol historique

Dans l'histoire universelle des méthodologies de l'enseignement des langues étrangères, il est inconcevable d'aborder le statut qu'occupe l'image dans les pratiques d'enseignement/apprentissage, sans évoquer l'emprunte de l'école française dans le domaine de l'audio-visuel. En effet, c'est grâce à la coopération franco-yougoslave que la méthodologie audio-visuelle, naissante à l'ENS de Saint-Cloud et à Zagreb, qu'un réel renouveau didactique allait émerger pour la première fois. Les chercheurs du Credif² affirment que dans le cadre des activités langagières, la communication orale ne pouvait pas s'effectuer exclusivement à travers le canal auditif. Mais, beaucoup plus, à travers le canal visuel...

Depuis, d'autres didacticiens telle que Sophie Moirand ont adopté la même intuition en attestant haut et fort que « *les textes aussi sont des images !* ». Par conséquent, pour la majorité des adeptes de cette mouvance qui allait rapidement prendre de l'ampleur, il était inadmissible de concevoir des objectifs ou des moyens d'apprentissage du FLE en dehors du recours au langage de l'image, de son développement ainsi que de ses révolutions technologiques.

De nos jours, nombreux sont les linguistes qui partagent la conviction suivante : « Lire aujourd'hui, c'est lire du texte et des images et que *Le message n'est plus linéaire, il est spatial* ».

Introduction

Parmi les moyens tant convoités pour perfectionner nos pratiques d'enseignement/apprentissage, on constate que, dans la sphère des aides visuelles, l'image, vu son attrait considérable, a toujours été présente, même si sa forme n'a pas cessé de connaître de profondes mutations avec les époques. Elle se manifeste, en effet sous divers aspects (dessins, photographie, vidéo, de synthèse, numérique, etc.) sur des supports variés (papier, diapositives, film, vidéo, télévision, C.D, DVD, net).

Avant de prendre conscience de l'ampleur du phénomène, particulièrement dans les pays qui nous ont devancés dans la culture de l'image, on avait l'impression que tout se déroulait le plus normalement du monde et que nos pratiques enseignantes étaient vraiment au diapason de cette évolution technologique caractérisée par une emprise démesurée de l'image sur tous les secteurs de la vie contemporaine.

On se réjouissait, en termes d'efficacité de l'enseignement, car on avait introduit abondamment d'images dans les manuels scolaires de nos apprenants.

² Le CREDIF : Centre de Recherche et d'Etude pour la Diffusion du Français (CREDIF) est un organisme français public de recherche scientifique créé en 1959 et dissous en 1996. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Centre_de_recherche_et_d%27%C3%A9tude_pour_la_diffusion_du_fran%C3%A7ais

Même le numérique n'avait pas effrayé les didacticiens. Bien au contraire, pour de nombreux concepteurs de méthodes, régis par une vision techniciste du progrès, l'enseignement des langues, particulièrement le FLE semblait très prometteur.

Néanmoins, dans un environnement ³ où l'image est pratiquement écartée des contextes formels de culture car elle est souvent sous-estimée ou prise à la légère dans les programmes d'apprentissage. Un tel enthousiasme mériterait, à notre avis, un arrêt sur image qui peut s'opérer à plusieurs niveaux, à travers le questionnement suivant :

- 1- Ce regain audiovisuel a-t-il été accompagné d'un réel renouveau méthodologique, dans nos pratiques enseignantes?
- 2- Comment les enseignants appréhendent-ils ce regain audiovisuel et quels obstacles a-t-il soulevés ?
- 3- Quelles sont les répercussions de cette mutation audiovisuelle sur les apprenants ?

En effet, notre recherche intitulée « Une éducation à l'image pour un réel renouveau didactique » est une contribution scientifique qui va tenter d'entreprendre un travail de fond qui consiste à éclairer l'articulation des signes dans un document iconique, à travers une analyse sémio linguistique (objective et référentielle) qui va nous permettre d'étayer la problématique suivante : S'appuyer sur l'image dans le cadre de l'enseignement/apprentissage ne nécessiterait-il pas la possession inéluctable de compétences multidisciplinaires : des sciences du langage pour ce qui est de la maîtrise du langage verbo-iconique ainsi que des processus qui régissent les systèmes sémiotiques de représentation, des sciences cognitives pour édifier des savoirs et savoir-faire et enfin des sciences de l'information et de la communication pour ce qui est de l'analyse des dispositifs de médiation ?

1. Pourquoi une éducation à l'image ?

Depuis longtemps, l'homme a toujours aimé fabriquer des images auxquelles s'alliaient les groupes :

- A- Les fresques de Lascaux ;
- B- Les représentations funéraires des Égyptiens..., puis il les faisait circuler pour répartir des informations et créer un véritable échange qui pourrait se manifester, à travers les concrétisations suivantes :
 - 1- Les pièces de monnaie illustrées de l'ancienne Rome;
 - 2- Les images pieuses après le concile de Nicée en 787 ;
 - 3- Les annonces, céramiques décorées ou cartes à jouer évoquant la révolution française.

³ Par souci de rigueur scientifique et en guise d'illustration, nous avons opté pour le contexte algérien. Car, ce dernier, vu notre parcours professionnel, nous est très familier.

Si l'image a toujours occupé une place prépondérante, dans le rapport des individus aux objets de la réalité. Il faut noter que cette dernière avait occupé des rôles différents selon les époques. En particulier, aux trois âges de l'humanité ; écriture, imprimerie, audiovisuel allaient correspondre trois périodes distinctes dans le devenir des images ;

Au temps où le média dominant est l'écriture, le statut de l'image est celui de l'idole. Elle assure alors la transition du magique au religieux, est autochtone et se déploie en Grec, du temps de l'imprimerie, elle est considérée comme un art et assure le passage du théologique à l'histoire, c'est-à-dire du métaphysique à l'humain, est occidentale et s'exprime en italien, aujourd'hui, à l'ère audiovisuelle, elle s'est accaparée de la totalité du visuel, représente le lien indispensable qui relie l'individu à son milieu et se manifeste à travers une idéologie américaine, dans une culture désormais mondialiste. Régis Debray illustre parfaitement l'ampleur du phénomène lorsqu'il déclare qu'

une photo sera plus crédible qu'une figure, et une bande vidéo qu'un bon discours. Des goûts et des couleurs, des méthodes et des idées, chacun son opinion. Mais devant la console de visualisation, on se tait, visualiser, c'est expliquer. En langue courante, « je vois » a remplacé « je comprends », « C'est tout vu », signifie qu'il n'y a rien à ajouter [...]. En régime visuel, de vidéocratie, je peux ignorer les discours de vérité et de statut, contester les universaux et les idéaux mais non la valeur des images. Son incontestable présupposé est lieu commun d'une époque. (Régis Debray : 1992).

Donc qu'on le veuille ou pas, par choix ou par obligation, nous sommes tous devenus des « *consommateurs d'images* ». La prolifération de ces dernières n'a pratiquement, épargné aucun domaine ou secteur puisque les images sont partout : sur nos écrans, dans les journaux et les magazines, dans nos rues et sur nos Smartphones. Les images nous interpellent, elles communiquent avec nous, et l'image publicitaire est incontestablement celle qui illustre le mieux cette prolifération, car elle est devenue, désormais un vrai fait de culture. Une « culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture du design des objets et du design des idées ». (Régis Debray : *op.cit*).

Si l'image a été largement adoptée par les nouvelles technologies, il faut noter qu'elle souffre encore de légitimité chez certains enseignants et auteurs d'ouvrages qui s'obstinent à privilégier le statut de l'oral. Pour eux, l'image est trop souvent considérée comme un outil et rarement comme un signe essentiel qui contribue intensément, à la structuration de la langue et de la culture.

Pour pallier à cette lacune et afin d'apostropher les didacticiens sur l'apport cognitif de l'image, dans le cadre de l'enseignement/apprentissage, nous avons jugé opportun de soumettre, une image publicitaire à une analyse sémio linguistique qui va tenter, non seulement de décrypter le mode d'articulation des signes (linguistiques, iconiques et plastiques) que recèle ce condensé sémantique qui constitue un vrai fait de culture. Mais également, de mettre en relief la part du psychoaffectif dans la consolidation des connaissances.

2. Particularité de l'image publicitaire

La publicité a depuis longtemps attiré l'attention des linguistes. En effet, ce discours soigneusement conçu par des instances discursives pour promouvoir produits et services ne pouvait qu'interpeller en tant qu'objet d'étude tous ceux qui ont voulu, dans un premier temps, analyser le fonctionnement du signe linguistique de ce discours.

D'ailleurs, dans beaucoup de pays où la culture publicitaire est ancrée dans les pratiques des sociétés de consommation, la publicité est considérée comme l'unique lecture de certaines personnes. Son omniprésence lui octroie le statut d'objet de haute consommation linguistique.

Néanmoins, on doit signaler que les précurseurs de ces recherches qui ont tenté de comprendre, l'espace d'un ouvrage ou d'un article, le fonctionnement du discours publicitaire, se sont souvent, contentés de points de vue théoriques qui ne faisaient pas l'unanimité chez tous les linguistes car ces derniers ne possédaient pas une vision commune concernant le modèle d'analyse ou la façon de traiter le corpus. Et il fallait attendre l'apparition de travaux, tels que ceux de Marcel Galliot qui publia en 1955, le premier ouvrage destiné à la langue de la publicité⁴, ou celui de Blanche-Noëlle Grunig⁵, en 1998 destiné au mode opératoire du slogan, pour voir apparaître réellement, des études qui se consacrent à la description et au décryptage effectif des systèmes d'architecture du slogan publicitaire, c'est-à-dire les signes syntaxiques, sémantiques et phonétiques mobilisés dans l'annonce publicitaire pour donner aux messages une orchestration capable d'apostropher le regard de leur récepteur, de stimuler sa curiosité et son intelligence, de le séduire et probablement de provoquer une envie d'acheter.

L'étude est très prometteuse car elle traite de l'organisation discursive du message publicitaire, ce qui offre de précieuses pistes pour comprendre les systèmes structurants la publicité. Cependant, à notre avis, ce type d'analyse a fait abstraction de l'élément pictural qui contribue intensément, à la construction de la signification.

D'ailleurs, la publicité fait actuellement l'objet d'étude de différentes approches telles que les sciences du langage qui se penchent sur ce corpus, en premier lieu, sous l'angle de la rhétorique puis, en second lieu par celui de la pragmatique. On peut encore citer, l'analyse de discours ou la sociolinguistique qui ont également trouvé dans ces slogans une précieuse matière pour la recherche.

Étant convaincu que cette image publicitaire diffusée à grande échelle et usant de tous les médias formant l'ensemble « above the line » c'est-à-dire, affichage, presse, radio, cinéma et télévision, ou l'ensemble « below the line » ce qui signifie les techniques hors médias est devenue un réel professeur qui édicte à nos enfants de nouveaux styles de vie. Nous avons jugé utile, afin de démontrer que l'image publicitaire pourrait constituer un excellent support pédagogique, de présenter au lecteur un modèle d'analyse de l'image qui s'appuie sur les approches de chercheurs et théoriciens tels que Roland Barthes, Martine Joly, Régis Debray ou Bernard Cathelat, qui en s'appuyant sur les travaux de F. DE Saussure et Charles.S Peirce, traitent le message iconique et verbo-iconique de la publicité

⁴ Marcel Galliot, 1955. « *Essai sur la langue de la réclame contemporaine* », Toulouse, Edouard Privat.

⁵ Blanche-Noëlle Grunig, 1998. « *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan* », Paris, CNRS éditions.

avec des principes et des concepts d'analyse permettant d'en dégager « le latent et le patent ». D'ailleurs, pour reprendre B. Cathelat, il est possible d'analyser une société à travers sa production artistique et il est également possible de pénétrer par les modes de consommation.

Car l'achat engage l'individu tout entier comme personne et atome social. Conduite adaptative, la consommation est manière d'être aujourd'hui au monde. Et la publicité en est le double reflet au niveau conscient des modes de vie et de pensée et au niveau inconscient des valeurs et des idéaux ». (Cathelat. B, 2001 :233).

Sommairement, en nous référant donc aux outils d'analyse de la sémiologie ainsi qu'à ceux de la pragmatique qui traite de l'adaptation des expressions symboliques aux contextes référentiels, situationnels et interpersonnels, nous abordons l'image publicitaire comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social.

3. Hypothèses de recherche

L'image publicitaire diffusée par les annonceurs pourrait mettre en place un message soigneusement élaboré, faisant de cette représentation iconique portée par un média comme le journal, la télévision ou le net : un *objet*, un *signe* et finalement une *communication*.

Sachant que la publicité est un miroir qui reflète les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes. Nous posons aussi comme hypothèse de recherche que si le scénario de l'annonce est correctement sélectionné. Cela pourrait, à notre avis, constituer un facteur motivant qui va renforcer l'implication de l'apprenant.

Afin de confirmer ou d'infirmer ces deux grandes hypothèses de recherche, nous allons, à partir d'une analyse approfondie de notre corpus, vérifier que pour fonctionner, la publicité de cet opérateur téléphonique devait se plier aux critères suivants :

- A. la publicité de cet énonciateur devait se référer à un code iconographique, en rapport avec la culture, l'histoire et les mythes du destinataire. Donc tout le côté emblématique, symbolique propre à la société algérienne.
- B. l'image publicitaire qui a été sélectionnée en guise d'illustration afin de constituer un éventuel support pédagogique se doit de fonctionner selon une vraie rhétorique qui se base sur la démarche suivante :
 - B.1. Convaincre : appel à la raison, à la logique.
 - B.2. Persuader : appel à l'affectivité, à la sensibilité.

Notre penchant vers le langage de l'image vient du fait qu'en dépit des émotions esthétiques suscitées par le langage verbo-iconique, on est convaincu que l'image transmet prioritairement un message mimétique qui, s'il est possible d'admettre qu'il est simple à percevoir (puisque figuratif et faisant appel à une conceptualisation universelle de certains signes qu'on nomme « universaux ») n'en est pas, pour autant simple à interpréter car reconnaître un motif n'est pas en effet la même chose qu'en comprendre le sens. Martine Joly vient appuyer ce constat, à travers les propos suivants : « Considérer l'image comme un message visuel composé de différents types de signes revient à la considérer comme un langage et donc comme un outil d'expression et de communication ». (Martine Joly, 1994).

Si on vient à la publicité, comme moyen de communication de masse, on doit admettre qu'elle est devenue, désormais, le moyen privilégié des annonceurs pour la diffusion d'un

message dans une société qui aspire toujours à la modernité. Dans son ouvrage intitulé : « Sémiologie de l'image dans la publicité », Geneviève évoque le statut notoire de la publicité dans les sociétés modernes :

La publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société. D'une part l'explosion du phénomène publicitaire est liée aux technologies, les plus avancées en matière de reprographie ou de diffusion ; d'autre part, on peut lire dans les images une description implicite des mentalités. (Cornu Geneviève, 1992).

Concernant le choix du corpus, on s'interrogera, tout au long de l'analyse de l'annonce sur la publicité comme force sociale qui affecte le style de vie, les croyances ainsi que les valeurs du destinataire (le citoyen algérien, dans notre cas d'étude), en même temps qu'elle est contrainte, pour fonctionner, de s'adapter à notre manière de vivre ainsi qu'à nos propres croyances.

1. Méthodologie et description du corpus

Comme notre recherche porte sur l'articulation des signes dans l'image publicitaire fixe pour que cette dernière puisse être en conformité avec la dimension socioculturelle du destinataire auquel elle est destinée. Nous avons opté pour une annonce publicitaire extraite d'une campagne publicitaire diffusée, dans le cadre de la célébration et de la commémoration d'un évènement national, d'une importance capitale (le 05 juillet : date de l'indépendance de l'Algérie). En effet, pour manifester son implication dans le vécu immédiat des Algériens, l'opérateur téléphonique « *Djezzy* », installé en Algérie, depuis l'année 2001 a su mettre à profit la thématique du *patriotisme*, à travers l'orchestration de signes qui sont toujours d'actualité.

Nous tenons donc à démontrer que pour fonctionner le discours publicitaire se doit d'être vraisemblable, c'est-à-dire conforme à la réalité socioculturelle, par la représentation des évènements et des situations stéréotypées et attendues par le destinataire algérien car toute imagerie publicitaire doit, obligatoirement parler des loisirs, des relations sociales, de l'écologie, du féminisme, de la famille et du couple, en se conformant à un code iconographique, très strict.

L'organisation de notre travail a été déterminée en fonction de :

- 1.1. L'objectif visé par notre recherche (affirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche), apostropher le lecteur (les didacticiens, dans notre cas d'étude), sur l'apport cognitif d'une image publicitaire, correctement sélectionnée. C'est-à-dire, en conformité avec les attentes de l'apprenant.
- 1.2. Afin d'insérer le projet que nous comptons entreprendre (éducation à l'image et aux médias) dans une perspective multidisciplinaire, nous allons présenter une démarche pédagogique qui va mettre en exergue le mode d'exploitation d'un document iconique.

Pour atteindre ces objectifs, notre travail devait se plier aux actes suivants :

- 1.2.1. Essai d'analyse d'une image publicitaire.
- 1.2.2. Comment pratiquer une éducation à l'image

2. Essai d'analyse d'une image publicitaire



2.1. La lecture de l'image comme parcours

Au-delà de son aspect esthétique, l'image détient la particularité de transmettre un message qui ; s'il est admissible de tolérer qu'il est simple et accessible 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 signe ne va sûrement pas engendrer la saisie systématique du sens.

Concernant la lecture d'une image, il s'agit de déceler des imbrications qui sont certainement plus profondes, que celles des mots et des couleurs qui sont apparentes et visuelles sur un médium. De nombreux travaux tels que ceux de Roland Barthes, de Geneviève Cornu ou ceux de Joly Martine qui se sont consacrés au fonctionnement de l'image prouvent qu'un document verbo-iconique peut se prêter à la lecture comme

n'importe quel texte et que ce dernier 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 » (Joly Martine, 1994).

Par ailleurs, il faut noter que l'appréhension du sens d'une image est soumise à une succession temporelle et spatiale : *la perception, l'identification* et enfin *l'interprétation*. Il y a surtout l'interaction réciproque entre message linguistique et iconique.

Globalement, pour parvenir à éclairer un document iconique, il faudra avoir la compétence⁶ de superposer deux types d'analyses :

- 1- **Objective**, c'est-à-dire descriptive : analyse géométrique (plane) et spatiale de tous les objets répartis sur le support.
- 2- **Référentielle**, c'est-à-dire *symbolique* : ce sont des lectures projectives au cours desquelles le destinataire « *interprète* » les signes, en fabriquant lui-même de l'information.

Afin de démontrer comment peut s'éclairer un document iconique, nous allons appliquer ces deux types d'analyse à notre corpus constitué d'une image publicitaire extraite d'une campagne médiatique menée par l'opérateur téléphonique « Djezzy », dans le cadre de la célébration de la fête de l'indépendance de L'Algérie.

2.2. Présentation

L'image qui a fait l'objet de notre analyse est une publicité de la firme *Djezzy*. Dans le scénario 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 contexte⁷ 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 Floch⁸ donne à cette expression) permet de reconnaître ce dont il s'agit.

2.2.1. Analyse objective ou descriptive

L'image de forme rectangulaire se prête au regard verticalement sur la totalité du support, ce que nous y voyons est une photographie style portrait représentant la moitié supérieure du corps d'une jeune fille au teint clair, englobée dans un drapeau, le bras droit nu, est posé sur la poitrine, la tête légèrement levée vers le haut, des cheveux longs-crêpés de couleur rousse, laissant apparaître une partie d'un serre-tête blanc, un sourire qui dévoile une dentition blanche, des yeux clairs scrutant l'horizon.

⁶ Pour avoir la capacité d'éclairer un document théorique, il faut obligatoirement, subir une éducation à l'image. Cette dernière doit faire l'objet de contenus et de savoirs dans les manuels scolaires de nos apprenants.

⁷ Pour fonctionner, la publicité doit être en conformité avec la dimension socioculturelle du récepteur auquel elle est destinée. Les Algériens, dans notre cas d'étude

⁸ J.M Floch, 1995. « *Identités visuelles* », Paris, PUF, Coll. Formes Sémiotiques.

Comme autre signe visible, l'image contient une date mentionnée en blanc dans un petit rectangle de couleur rouge placé dans la partie supérieure droite de l'image, sur le côté gauche et presque au dessus de l'image/portrait, figure une expression courte, écrite en grands caractères. 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. Un peu en retrait, sur le côté gauche se trouve l'adresse du site écrite avec une police différente. En dehors des signes que nous avons recensés, les couleurs figurant sur cette image sont :

- ❖ Le *bleu* qui occupe le tiers de l'image, (couleur de l'arrière-plan),
- ❖ Le *blanc* occupe deux endroits différents, le côté devant du modèle ainsi que son dos.
- ❖ Le *rouge*, couleur du croissant de l'étoile, du rectangle qui comporte la date et finalement du logo.
- ❖ Le *vert*, qui occupe une partie considérable de l'image se manifeste dans la couleur du drapeau qui couvre le dos du modèle ainsi que ses épaules et bras.

2.2.2. Analyse référentielle ou symbolique

Nous savons que le sens d'une image publicitaire se construit à travers l'interaction de trois types de messages qui sont le message plastique, iconique et linguistique.

2.3. 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.

2.3.1. L'image dénotée

À ce stade de la lecture, l'image est perçue comme un analogon et un miroir de son référent. Il s'agit seulement de dénoter, de répertorier en toute neutralité les signes visuels de l'image. La dénotation enclenche 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 de J.M Adam et M. Bonhomme « L'image [...] dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra sémantique ». (J.M Adam et M. Bonhomme, 1997 :178)

2.3.2. L'image connotée

L'image est polysémique, elle offre 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 ainsi que de son imaginaire. Elles dépendent aussi des données visuelles de l'image, c'est-à-dire de sa composition, ou structuration 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*, Joly Martine 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* » (Joly Martine, 2000 :132).

Donc en allant dans la même optique que celle de Barthes mais en s'approfondissant dans le détail, Joly Martine 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. En guise d'illustration et afin d'instaurer une initiation à l'analyse de l'image, nous avons jugé judicieux de soumettre notre corpus à une analyse sémiologique plus approfondie qui va tenter de décrypter le fonctionnement de ce condensé sémantique qui à travers une représentation figurative tente de transmettre un message fort.

3. Sémiologie de l'image

Une analyse sémiologique de l'image passe obligatoirement par le décryptage de différents signes tels que, les codes sociaux, les codes symboliques, la rhétorique des signes, les connotations et référents culturels, le code esthétique ainsi que les valeurs d'implication : identification, projection du spectateur, etc.

3.1. La géométrie de l'image

3.1.1. Le cadre

Nous sommes en présence d'une image de forme rectangulaire qui n'a pas de cadre, elle occupe par conséquent tout le support. Cet effacement du cadre nous projette dans l'imaginaire afin de construire l'au-delà de l'image, ce qui ne se voit pas, le point vers lequel s'oriente le regard de la jeune fille ainsi que le point de chute du regard qu'on ne parvient pas à reconnaître.

3.1.2. Le cadrage qui est verticale très serré suggère une grande proximité, le modèle est très présent, à nos yeux.

3.1.3. Les lignes de fuite et le point de fuite principale

S'agissant d'une image de forme rectangulaire, des lignes imaginaires peuvent être passées par le personnage (jeune fille) de l'image. Ces lignes se rejoignent vers la ligne d'horizon dont le point de fuite est placé hors de l'espace de représentation de l'image car l'effet de profondeur est moins accentué.

3.1.4. Les axes et structures

Plusieurs lignes interviennent dans la composition géométrique de cette image :

3.2. les lignes horizontales, froides, calmes et plates qui peuvent évoquer l'horizon et l'immobilité du modèle. Ces lignes sont suggérées par l'accroche « *Tous pour l'Algérie* », la date du 5 juillet, mentionnée dans le coin de l'image, l'adresse du site, le logo et finalement le slogan.

3.3. Les lignes verticales qui évoquent la posture debout et expriment la hauteur. La position debout du personnage contribue à l'arrêt du regard, ce dernier ne pénètre pas dans la profondeur de l'image.

3.4. les diagonales qui sont animées d'un mouvement qui emporte le regard, l'œil effectue un itinéraire qui part du point supérieur gauche (l'accroche) puis balaie la

surface de haut en bas et de gauche à droite (le personnage) puis vient finalement, se poser sur le nom de l'organisation (Djezzy).

3.5. La lumière : il est clair qu'il s'agit d'une lumière de face. L'éclairage est légèrement surélevé par rapport au modèle. Ce qui donne du volume et fait disparaître des ombres.

4. Les aspects morphologiques

S'agissant d'un plan moyen dont la fonction est d'attirer l'attention, la primauté est accordée à l'attitude et à la tenue du personnage dont la vue est prise en contre plongée. Ces éléments ont pour effet une magnification du personnage. Le modèle représenté tout en restant simple, donne une impression de puissance, de volonté et de personnalité.

4.1. Les aspects sémiologiques de l'image publicitaire

4.1.1. Destinateur/destinataire

L'image est conçue, exécutée, à l'aide de matériaux et d'outils photographiques. Le destinataire est présent dans la fabrication de l'image. Djezzy, en élaborant cette affiche, manifeste son intention de transmettre des impressions, des idées, des sentiments, des informations qui s'inscrivent dans une situation de communication socialement déterminée. Le sens est délibérément fixé en vue de la plus grande lisibilité.

Ce type d'affiche publicitaire détient une fonction prescriptive (impressive) : déclencher chez le récepteur l'adhésion. Les signes sont disposés intentionnellement en fonction du récepteur algérien. Cette publicité de la téléphonie mobile est conçue pour un public déterminé « cible » définie d'un point de vue sociologique, psychologique et idéologique.

S'agissant toujours de la même annonce publicitaire, l'énonciateur n'est pas une personne, mais un organisme qui a recours à un professionnel (agence publicitaire) qui met en œuvre technique et compétence pour atteindre la « cible » visée. Ici, Djezzy délègue sa fonction de communicant à un substitut, portrait de la fille, qui symbolise la firme Djezzy et adresse au destinataire le message visuel, légendé par le message verbal : « *Tous pour l'Algérie* ».

Le destinataire est le client potentiel à adhérer aux services de Djezzy. Certains arguments comme la date du 5 juillet ainsi que le drapeau national algérien peuvent convaincre les récepteurs de ce message. Statut social, sexe, âge, plaisirs, options politiques et éthiques sont « informés » dans le message. Tous les arguments sont organisés sous forme de discours.

4.2. La situation de communication

Un ensemble d'éléments internes et externes à l'image définissent la situation de communication. Le contexte général : le moment, les circonstances où le message est émis, reçu. L'annonce qui fait l'objet de notre analyse a été diffusée le 05 juillet 2007 à l'occasion de la célébration du 45^{ème} anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. Ainsi les conditions psychologiques, physiologiques, intellectuelles du lecteur, les circonstances sociales, économiques sont mobilisées par l'énonciateur, lors de l'élaboration du message publicitaire.

Avant de se pencher sur les différents codes qui régissent notre annonce publicitaire, commençons tout d'abord par expliciter le mode opératoire de la notion de code dans le domaine de la linguistique puis dans celui de l'iconographique. Il s'agit en linguistique d'un

système dont les règles d'agencement sont fixes alors que dans le domaine iconographique la notion de code fait l'objet de débat théorique car les signes iconographiques n'obéissent pas vraiment à une « grammaire », bien que leurs relations soient réglées. Leur aménagement, reconnaissance et disposition en message, sont d'une part déterminés par les codes dominants dans une communauté socioculturelle et d'autre part par les options individuelles.

Dégageons, à présent, les différents codes qui régissent l'annonce publicitaire qui fait l'objet de l'analyse.

4.3. le code perceptif qui traite de l'expressivité structurelle des lignes, formes et couleurs.

Comment serait-il possible de reconnaître dans cette image un être humain ?

L'image reproduit une forme commune, à tous les êtres humains, mais elle n'en garde que les traits permettant la reconnaissance. Les éléments de l'image sont des signes graphiques, composés de telle façon qu'ils laissent entrevoir cette forme motivée (motif) spécifique à la catégorie des êtres humains.

La ligne contour, qui cerne ici le modèle délimite une frontière blanche dans l'espace indifférencié du fond, le support bleu. Elle définit la forme, plus précisément le motif de la fille, à un suffisant degré de ressemblance avec le réel.

Il faut signaler cette étroite relation qui existe entre **perçu** et **nommé**. Le mot « fille » dans notre cas d'étude nomme le signe iconique. La verbalisation achève le perçu en désignant la catégorie à laquelle il appartient. L'image que nous avons entre les mains a pour référent une fille particulière, cette fille là (elle a une identité, une existence sociale,..), l'image est le signe iconique d'un référent à valeur universelle : l'idée d'une « *jeune fille* ».

Sommairement, on peut dire que la ligne mimétique reproduit par analogie notre perception des objets du monde visible et obéit à des conventions culturelles historiques, sociales et esthétiques.

4.3.1. La couleur

Il faut signaler que la ressemblance avec le réel passe également par la technique de la couleur qui tend à reproduire « fidèlement » notre perception colorée du monde qui nous entoure. S'agissant de notre image publicitaire, on assiste à un effet d'accord joyeux dû à la multiplicité des couleurs présentes (vert, rouge, bleu, gris, blanc, orange) et à la répartition harmonieusement calculée.

Exemple : le rouge et le vert qui sont de luminosité voisine présentant un rapport équilibré car ils sont répartis en surfaces égales.

D'une manière générale, les couleurs présentes dans l'image sont soigneusement réparties afin d'acquérir le pouvoir symbolique et suggestif voulu par le publicitaire.

Si l'on considère les relations entre les couleurs de l'image, les rapports de proportion qui permettent un équilibre agréable à l'œil peuvent être formulés de la manière suivante : orangé (1/3) + bleu (2/3) + vert (1/2).

4.3.2. Codes socioculturels

S'agissant des représentations iconiques, nous tenons à signaler que les codes gestuels et comportementaux ainsi que le code de proximité règlent notre interprétation des signes individuels et collectifs que sont rituels, protocoles, posture, distances...qui traduisent statut, identité, sentiment, émotion et pensée.

Pour ce qui est de notre corpus, l'image se prête verticalement au regard, ce qui s'y voit est une photographie style portrait représentant la partie supérieure du corps d'une jeune fille de race blanche, harmonieusement drapée. Le bras droit posé sur côté gauche de la poitrine, on dirait que la main serre à la fois, le drapeau tricolore (drapeau national) ainsi que le côté du cœur, la tête aux cheveux roux, crêpés est légèrement tournée vers la gauche et un peu levée vers le haut. Les autres signes visibles dans l'image sont le logo qui se présente dans une forme ovale au fond rouge  , un slogan « *la vie* عيش » qui se trouve tout juste en bas du logo, l'adresse du site en bas de l'image, l'accroche : « *Tous pour l'Algérie* » est écrite en grands caractères, placée au dessus de la tête du modèle et finalement une date inscrite dans un rectangle aussi de couleur rouge se trouve dans l'angle gauche qui surplombe légèrement la position centrale qu'occupe l'image/portrait.

Aux codes perceptifs et socioculturels qu'on vient de décrypter pourrait se superposer d'autres signes iconographiques, il s'agit :

4.4. Des codes techniques et ornementaux du corps et de l'espace, dans leur dimension historique, esthétique et sociale. L'image qui se présente à nous est une publicité qui a eu recours au corps d'une jeune fille à la mode, symbolisant la jeunesse et l'espoir.

4.4.1. Des codes symboliques : dans cette image, il y a deux symboles majeurs, le premier est économique et se manifeste par une marque, c'est « Djezzy ». Alors que le deuxième est idéologique et prend forme à travers le drapeau qui couvre la jeune fille.

4.4.2. Communication et implication : Devant l'image, le spectateur se trouve en face d'une organisation formelle qui va créer une situation de communication plus ou moins captivante. Certains éléments comme l'échelle du plan, la présence en gros plan de la jeune fille qui se drapait dans le drapeau national algérien, le regard orienté vers l'horizon ainsi que la date du 05 juillet qui se trouve dans le même axe que celui du logo « Djezzy » sont des facteurs déterminants qui vont impliquer d'une manière ou d'une autre le récepteur algérien et font, probablement naître chez lui un intérêt, une émotion ainsi que la structuration d'un échange.

Pour résumer on peut aisément avancer, à la fin de ce décryptage de la géométrie de l'image, que les signes iconiques renvoient de manière latente à tous ces codes intériorisés, réactivés par la lecture de l'image, plus ou moins riche selon le répertoire culturel du lecteur.

5. Synthèse de l'analyse

Pour mener une analyse du message publicitaire, les chercheurs dans le domaine de la sémiologie de l'image se réfèrent aux fondements théoriques de différentes approches telles que ceux de la polysémie/monosémie ; éléments pertinents/variables facultatives,

niveaux iconique, iconographique, iconologique ou enfin à ceux de la dénotation/connotation. Dans notre cas d'étude, il est clair que nous avons privilégié les travaux de Roland Barthes qui traitent des concepts de dénotation et de connotation. En effet, très pragmatique dans son assise théorique, Barthes se contente de deux types d'analyse. Alors que la première (dénotative) est plane et géométrique qui consiste en un relevé de tous les signes qui sont répartis dans une image, c'est la phase d'identification. La seconde (connotative), quant à elle est symbolique va s'intéresser au fonctionnement de ces mêmes signes au sein des sociétés.

6. Comment pratiquer une éducation à l'image ?

De nos jours, il n'est plus nécessaire de se référer à des statistiques pour prouver que la communication par l'image constitue désormais un phénomène culturel dont l'ampleur a probablement dépassé celle de la diffusion du texte imprimé dans les siècles précédents. Pour statuer sur cet impact, il suffit de regarder autour de soi et d'essayer d'évaluer quelques aspects du phénomène (nombre de récepteurs T.V, nombre de consultations de pages publicitaires sur le Net, adeptes de jeux vidéo, etc.). Les statistiques sont bien loin d'être en mesure de rendre compte de la présence et de l'influence réelle et quotidienne des messages-images.

On pourrait même avancer que l'image se trouve à l'origine de la communication humaine et que le statut actuel de l'image est la résultante des expériences archaïques de l'homme, car ce dernier a toujours aimé représenter le réel, les peintures pariétales découvertes ici et là en sont le témoignage.

Afin d'initier une éducation à l'image et aux médias, ce volet de la recherche, contrairement à son prédécesseur qui s'est prioritairement penché sur l'articulation des différents signes dans l'image publicitaire, se veut beaucoup plus un arrêt sur image qui ne se prétend nullement à l'exhaustivité. Mais constitue plutôt une ébauche première qui va inviter le lecteur à adopter un nouveau regard de l'image qui va au-delà de la phase d'observation vers celles de l'exploration et de l'interprétation.

Pour parvenir à cet objectif, une éducation à l'image, en général, et à l'image publicitaire en particulier s'impose à tous les niveaux de la scolarisation.

6.1. Pour une approche méthodique de l'image et des médias :

9.1.2. Paramètres contextuels pour une éducation à l'image et aux médias

Pour mener à bien une éducation à l'image et aux médias, il convient, d'une part, d'envisager une activité transversale, qui concernerait tous les acteurs de l'éducation. Les apprenants, ainsi qu'une bonne partie des enseignants, toute discipline confondue. D'autre part, il faudrait que ce travail de fond puisse se dérouler selon une progression pédagogique : *progressions, continuité, approfondissements*.

9.1.3. Les apprenants sont-ils, tous concernés par la formation ?

À l'ère du numérique, si on est vraiment convaincu que l'éducation à l'image et aux médias fait partie des fondements de formation de l'esprit critique et de développement

de l'autonomie dans le monde de la communication, à notre avis, il serait urgent que cette formation soit destinée à tous les apprenants.

D'ailleurs, on a la conviction que si l'enseignant recourt à l'image comme support pédagogique et non pas comme simple illustration, il devrait au moins s'assurer que ses apprenants possèdent la maîtrise du fonctionnement sémiotique d'une image (*Comment peut-on produire du sens avec l'image*).

Au cas où les apprenants n'ont pas les compétences requises pour ce genre d'activité, nous supposons que l'enseignant devrait s'investir immédiatement, dans des activités d'éducation à l'image.

9.1.4. Qui doit s'impliquer dans la formation ?

Qu'il s'agisse des enseignants ou des apprenants, tout le monde doit s'impliquer dans la formation.

Pour ce qui est des disciplines concernées, on peut citer :

A- Celles qui font des langues et langages, un objet d'étude : langues et littérature, arts plastiques, mathématiques, sociologie, psychologie.

B- Celles qui se penchent sur l'étude de l'environnement et des techniques :

Sciences de la vie et de la terre, histoire et géographie, physique et chimie, sciences économiques et sociales, technologie.

C- Celles qui se fixent comme objectif, la formation du citoyen :

Education civique, sciences économiques et sociales.

D- Enfin le personnel de l'éducation.

9.2. Concevoir un programme et des progressions

Afin de pallier aux lacunes constatées chez les apprenants, concernant le rapport aux images, nous jugeons qu'il serait urgent de confectionner des programmes ainsi que des contenus d'enseignement, dans le cadre d'une approche multidisciplinaire qui va intervenir au niveau des stations suivantes :

1. Au niveau de l'école, on devra commencer par définir les objectifs spécifiques de l'éducation à l'image et aux médias.

2. Au collège, au lycée ainsi qu'à l'université, le terrain est fertile, dans toutes les disciplines, pour développer une réflexion critique concernant l'image et les médias. Il pourrait éventuellement, s'agir d'un projet d'installation d'un esprit d'entrepreneuriat à tous les niveaux de scolarité ou de celui de lutte contre le discours de haine, dans les réseaux sociaux.

9.3. Comment devrait s'opérer une évaluation de l'éducation à l'image et aux médias ?

Comme c'est le cas pour toutes les activités pédagogiques, dès qu'un objectif est fixé, il faudra vérifier qu'il a été atteint.

9.4. Quelles sont les compétences à évaluer ?

Dans le cadre de l'éducation à l'image et aux médias, il ne s'agit pas d'évaluer des savoirs théoriques qui peuvent, à première vue, paraître compliqués et complexes mais des savoirs-comprendre, des savoir-parler, des savoir-être et des savoir-faire.

9.4.1. Savoir-comprendre : être capable de saisir la dimension d'un texte iconique ou verbo-iconique ; si situer par rapport à l'autre, à travers sa propre culture, afin de produire une signification.

9.4.2. Savoir-parler : Savoir repérer et décrire ce que l'on perçoit, à travers les différents sens. Être capable de distinguer entre signifié et signifiant, entre le perçu et l'interprété ; de participer pleinement à la construction de ses propres interprétations.

9.4.3. Savoir-être : être capable de se positionner et de fixer des choix, acquérir un esprit de tolérance, vis-à-vis des différentes opinions : savoir repérer des valeurs.

9.4.5. Savoir-faire : Il ne s'agit pas de demander aux apprenants de monter une campagne publicitaire ou un film documentaire (même si cela est faisable), mais de tenter de comprendre « comment c'est fait et pourquoi c'est fait ».

Synthèse générale

En guise de synthèse, nous comptons reprendre les propos de Jeanne-Marie Barbéris qui a parfaitement su mettre en exergue, la nécessité d'appréhender différemment nos pratiques d'enseignement/apprentissage. Spécialement lorsqu'il s'agit de cette articulation entre l'oral et l'écrit. Pour elle, il serait inadmissible de concevoir des enseignements « en de dehors de leurs conditions pratiques de réalisation, et des représentations sociales et culturelles qui y sont attachées ». (Jeanne-Marie Barbéris, 2007).

Grâce à l'attrait considérable qu'elle suscite, une image correctement sélectionnée peut constituer le meilleur condensé sémantique capable de provoquer une adhésion vibrante de l'apprenant.

Sommairement, nous postulons que c'est à travers une éducation à l'image dans nos manuels scolaires que l'enseignant comme l'apprenant seront en mesure de saisir le fonctionnement de la langue-culture, de se former à la communication interculturelle et également d'acquérir un esprit critique face aux médias.

Conclusion

Lorsque nous nous sommes penchés sur le thème de l'image, nous pensions être en mesure de cerner le sujet dans un certain nombre de pages, mais voyant notre modeste recherche tirant à sa fin, nous nous sommes rendu compte que le travail accompli ne pouvait soulever que quelques détails (parmi tant d'autres nous ayant certainement échappés) de ce message verbo-iconique qui constitue un vrai fait de culture.

Si de nos jours, nôtre unique croyance est l'image, nous supposons que cela est dû au statut qu'occupe l'image, à l'ère de l'audiovisuel. Cette dernière assume la totalité du visuel et s'exprime désormais dans une culture mondialiste.

Partant de ce constat, nous avons tenu à apostropher l'intérêt du lecteur, les didacticiens, dans notre cas d'étude, sur l'une des manifestations de cette image.

Il s'agit, en effet de l'image publicitaire qui constitue un vrai miroir culturel qui reflète respectivement les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes comme le souligne parfaitement les propos suivants : « La publicité n'est ni un moyen d'information, ni un média comme ceux qui lui servent de support, mais

l'imminence grise de la société de consommation. Elles sont liées comme le requin et le rémora ». (Chevassu, F. 1994).

D'ailleurs, vu l'impact considérable de la publicité, nous avons souhaité entreprendre un projet ambitieux qui consiste à introduire des contenus concernant l'éducation à l'image et aux médias, dans les programmes scolaires de nos apprenants. En effet, nous sommes convaincus qu'à travers une insertion réelle de l'image dans nos pratiques d'enseignement/apprentissage, il nous sera possible, non seulement de rattacher l'apprenant à son environnement socioculturel immédiat, à travers des supports iconiques qui, si correctement sélectionnés, vont représenter des ressources intarissables de connaissances et de savoirs. Mais, vont également constituer des facteurs psychologiques très motivateurs et facilitateurs, dans le cadre des procédés d'explication.

Pour répondre à la problématique que nous avons posée au début de notre travail, nous supposons que le travail entrepris, à travers une analyse sémio linguistique qui a tenté de décrypter le mode d'articulation des signes dans une image publicitaire a non seulement, réussi à interpeller le lecteur pour manifester un nouveau regard à l'égard de l'image. Mais a également, mobilisé l'intérêt des didacticiens pour adopter une nouvelle approche de l'enseignement/apprentissage centrée sur l'audiovisuel.

Références bibliographiques

- BARBERIS, J.M, (2007). « *Voix et oralité dans l'écrit : la représentation graphique de la parole populaire dans des textes chansonniers* », Cahiers de praxématique [En ligne], 49 | 2007, document 8, mis en ligne le 01 janvier 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/praxématique/944>.
- CATHELAT, B. (2001). « *Publicité et société* », Paris, Éd. Payot et Rivages.
- CHEVASSU, F. (1994). "La publicité" in, JOUVE .M, (1998). « *Communication et publicité. Théories et pratiques* », Paris, Éd, Bréal Coll. Synergies.
- CORNU Geneviève. (1992). « *Sémiologie de l'image dans la publicité* ». Collection E.O. Sup, les éditions d'organisation. Université.
- DEBRAY, R. (1992). « *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident* ». Bibliothèque des idées, Éd. Gallimard.
- FLOCH Jean-Marie, (1995). « *Identités visuelles* », Paris, PUF, Coll. Formes Sémiotiques.
- GALLIOT Marcel. (1955). « *Essai sur la langue de la réclame contemporaine* », Toulouse, Edouard Privat.
- GRUNIG, Blanche-Noëlle, (1998). « *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan* », Paris, CNRS éditions.
- JEAN-MICHEL Adam et Marc Bonhomme. (1997). « *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », Paris, Nathan.
- JOLY, M. (1994). « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Collection 128, Éd Nathan université.
- JOLY, M. (2000). « *L'image et les signes* », Paris, Nathan.