

ANALYSE SÉMIOTIQUE D'UN TEXTE AUDIOVISUEL : LE CAS DES SPOTS PUBLICITAIRES DE PRODUITS BRASSICOLES AU CAMEROUN

SEMIOTIC ANALYSIS OF AN AUDIOVISUAL TEXT : CASE STUDY OF ADVERTISING SPOTS FOR BREWERY DRINKS IN CAMEROUN

Sonia MAFFO KEGAH

Université de Maroua, Cameroun

makeso26@yahoo.fr

Résumé : La sémiotique est l'étude des signes, des systèmes de signes et de leur signification. Au fil de son évolution, elle nous a proposé des pôles de lecture pourtant tour à tour sur le rapport entre le texte et la forme, entre le texte et son sujet. La diversité des champs d'études lui on valut de s'ouvrir à de nouveaux cadre d'étude. Il ne s'agit plus de s'intéresser à l'effet esthétique des textes, qu'aux règles qui gouvernent l'interprétation d'un document banal. Mais de s'ouvrir à des études de types pragmatiques donc l'interprétation des signes s'inscrit dans la culture du quotidien et l'usage social. Alors s'intéresser à la sémiotique du discours audiovisuel, revient à s'interroger sur les éléments qui combinés ensembles conditionnent et préparent le spectateur à un décodage précis et correct du message. Il s'agit entre autre de la voix, de la musique, des plans visuels, des bruitages. Comme l'a souligné Bender, choisir de les étudier, c'est choisir de porter sur le texte audiovisuel un regard particulier, d'y entrer, en quelque sorte par effractions, au lieu de l'entreprendre de face dans sa globalité. Ces éléments paralinguistiques méritent qu'on s'y attache parce qu'ils engagent la lecture globale du texte audiovisuel et font partie du même énoncé. Alors comment ces différents éléments participent à la construction du sens dans un discours audiovisuel ? Comment l'énonciateur parvient-il à allier ces indices afin de créer un discours persuasif et favoriser une interaction avec les énonciataires ?

Mots clés : Sémiotique, discours audiovisuel, spot publicitaires, plan visuel, plan sonore.

Abstract : Semiotics is the study of signs, sign systems and their meaning. As it has evolved, it has offered us a variety of ways of reading, yet it has focused in turn on the relationship between text and form, and between text and its subject matter. The diversity of its fields of study has led it to open up to new fields of study. It is no longer a question of being interested in the aesthetic effect of texts, or in the rules governing the interpretation of a banal text. Rather, it is a question of opening up to pragmatic types of study, so that the interpretation of signs is part of everyday culture and social use. Therefore, studying the semiotic aspects of audiovisual discourse is to question the elements which, put together, condition and prepare the viewer for a precise and correct decoding of the message. These include voice, music, visual shots and sound effects. Studying them means to look at the audiovisual text in a particular way, to enter into it, as it were, by breaking into it, instead of facing it as a whole. These paralinguistic elements deserve attention because they engage the overall reading of the audiovisual text and are part of the same statement. So how do these elements participate in the construction of meaning in an audiovisual discourse? How does the enunciator manage to combine these cues in order to create a persuasive discourse and encourage interaction with the addressees?

Keywords: Semiotics, audiovisual discourse, commercials, visual plane, sound plane.

Introduction

Selon Ghassemi (2015, p. 117) « le monde d'aujourd'hui est l'univers des sciences et de la technologie ; cette dernière évoluant continuellement, nous dépendons chaque jour de plus en plus de cette nouvelle forme de vie résultant de notre nouvel univers. ». En effet, le numérique gagne du terrain, les communications changent de formes et l'audiovisuel s'impose à tous. Ceci dans toutes les sphères de la vie quotidienne et professionnelle. Les publicitaires investissent de plus en plus dans le numérique pour promouvoir leur marque et produits. Alors les stratégies se multiplient et les moyens pour y parvenir se corsent.

Le langage audiovisuel est un système de communication qui intègre des éléments visuels, figuratifs, schématiques ou abstraits et des éléments sonore (musique, sons, bruits et des silences). Ces éléments paralinguistiques qui sont astucieusement glissés dans le texte audiovisuel et qui conditionnent le spectateur à pouvoir effectuer un décodage correct et précis du message Annette Berguin (2006, p. 13). En effet, dans ce type de communication particulière (spot publicitaire), où locuteur et récepteur ne se voyant pas, ne se connaissant même pas, ces éléments paralinguistiques fournissent des indications fondamentales et guident l'auditeur/spectateur vers la bonne et si possible unique interprétation. Alors pour mieux expliciter les indices qui façonnent un texte audiovisuel, il faut partir du plan filmique qui est une entité du plan de l'expression ou encore du signifiant du texte audiovisuel. Il comprend, le plan visuel et le plan sonore organisé en plan de parole (voix), plan de musique et plan de bruitage. Alors comment ces différents éléments participent à la construction du sens dans un discours audiovisuel ? Comment l'énonciateur parvient-il à allier ces indices afin de créer un discours persuasif et favoriser une interaction avec les énonciataires ? L'objectif est de penser le texte audiovisuel comme un tout cohérent où chaque partie identifiée joue un rôle bien défini. Car dans ce melting pot de jeu d'images, jeu de mots et de sonorités diverses, nous sommes au cœur d'un ensemble de représentations à la fois culturelle et discursives. Alors pour mieux comprendre cet univers audiovisuel, nous étudierons en premier point, les plans visuels comme expression du signifié et en second point le plan sonore comme indice sémiotique afin de dégager les techniques de mise en commun des objets, des personnages et des situations dans un discours audiovisuel.

1. Les plans visuels dans les spots publicitaires de boissons : le plan de l'expression comme manifestation du signifiant.

Le plan visuel est techniquement parlant, limité par les coupes (ou claps), « début/fin) de l'enregistrement d'une situation par la caméra. Il est composé par l'ensemble des vidéogrammes. Envisagé comme élément sémiotique, il représente selon Peter Stockenger (2009, p. 98) « l'unité du plan de l'expression qui développe

l'image visuelle, la représentation visuelle de la situation pro-filmique servant de matériau pour le texte audiovisuel ou filmique ». Par plan de l'expression, il entend l'ensemble des formes d'expressions exprimées par les objets représentés dans le spot publicitaire et qui servent de stratégies de persuasion. Alors repérer et catégoriser, des objets visuels permet d'explicitier le sens, le propos, le message d'un discours audiovisuel.

La structuration de ces plans visuels permet à l'auteur (réalisateur) de procéder à des cadrages différents des objets représentés, dans le but de situer le spectateur passif ou actif sur les scènes qui se déroulent. Mais plus précisément de donner aux spectateurs des pistes et des orientations de lecture et d'interprétations du spot par le spectateur. Sans vouloir faire exhaustivités de tous les plans visuels, attardons-nous néanmoins sur quelques-uns :

- Des objets en face de la caméra, de profil en $\frac{3}{4}$



Image 1 : plan en profil $\frac{3}{4}$

Il est généralement choisi à cause de la profondeur qu'il offre entre le premier plan et l'arrière-plan. Dans le spot ci-dessus (image 1), l'attention du plan visuel est orientée sur la profondeur qu'offre le premier plan par les deux jeunes filles et la bouteille et l'arrière-plan à travers le groupe de jeunes à la plage. En se référant à un univers socioculturel qui est celui de la « jeunesse », renforcée par le thème iconique de la joie, la détente, le divertissement d'où la plage en arrière-plan. Ces plans, nous situe sur les caractéristiques et valeurs que la marque met en exergue dans son message. Ces positionnements permettent au publicitaire de construire rigoureusement leurs stratégies de persuasion, en orientant et contextualisant le message.

- Le plan général

Dans ce type, l'objet principal est vu dans sa totalité. Il renseigne sur le lieu (où sommes-nous ?), le sujet (qui est présent ?) et l'action (que se passe-t-il ?). Sa particularité est qu'il offre au spectateur, l'ensemble des éléments que l'on retrouve autour d'une scène et définit la position des personnages dans leur environnement.



Image 2 : plan général qui situe l'auditoire sur les 5 W+H¹

Comme souligné plus haut, c'est un plan qui situe les auditeurs dans un contexte précis. Plan de l'image 2 nous donne les informations suivantes : Où sommes-nous ? Dans un lieu de détente ; Qui est présent ? Un groupe d'amis qui se sont retrouvés après le travail ou en début de week-end au regard de leurs tenues décontractées ; Que se passe-t-il ? Ils savourent le plaisir d'être ensemble autour d'une bière, plus précisément de la bière « Castel ». Avoir une réponse à toutes ces questions permet au spectateur de pouvoir décoder le message implicite glissé dans l'ensemble du spot, qui celui du plaisir de partager ensemble entre amis des moments de détente autour d'un plaisir commun « la Castel Beer ».

- Le plan italien, américain, rapproché

Ici on ne voit qu'une partie plus ou moins importante de l'objet visuel principal. C'est le plan du détail, les mimiques et expressions des personnages sont facilement perçues et contribuent à donner au message des connotations mises en exergue par l'énonciateur. Il est exploité pour les scènes de dialogues entre deux ou trois personnages et permettent de mettre le public à une distance normale du sujet comme nous l'observons dans ce spot de « Beaufort Light » (image 3), où complicité et beauté sont développées.



Image 3: Type de plan où le moindre détail est perceptible

¹ 5w+H entendus communément en communication what ? Who? Where? When? Whose + How?

- Les gros plans, très gros plan, insert

Juste un détail significatif de l'objet visuel est mis en avant. Il peut s'agir du détail d'un visage ou d'un objet. Leur utilisation généralement a pour but de susciter l'émotion, de simplifier le rapport entre personnage, objet et le public. L'objet visuel est dès lors plus expressif et s'attarde sur un détail important, par exemple comme une bouteille que l'on décapsule dans ce spot de « Kadji Beer » (image 4).



Image 4: mise en exergue du détail renforçant la proximité

- Les travelling optique zoom

Comme son nom l'indique, il sert à agrandir ou à rétrécir l'objet principal. Leur exploitation permet de situer le personnage dans un décor précis, mais aussi de suivre un personnage ou un objet qui se déplace comme dans ce spot de « Orangina » (image 5) qui se fait secouer dans une voiture en pleine vitesse par son consommateur. Mettant en exergue le slogan du spot « secouez, pulpez, buvez ».



Image5: focalisation sur la bouteille-Objet personnifié

Pour comprendre cet univers de plans visuels, qui font appel aux compétences multiples du spectateur à pour pouvoir les lire et les interpréter, faudrait que ce dernier puisse voir la scène dans sa globalité avec tout ce qui peut être considéré comme stimulant socioculturel. La scène dans le texte audiovisuel est considérée comme une entité du contenu (signifié). Elle est identifiée et déterminée à l'aide de plusieurs critères tels que le lieu, le temps, l'action, le dialogue ou l'échange conversationnel, et les acteurs. Ces éléments permettent de savoir où la scène se déroule, à quel moment, sur quel action concrète, activité, événement, ou manifestation, délimitée par des activités de communication, sur des personnages identifiée grâce à la présence de telle ou telle personne, tel ou tel être anthropomorphe.

L'enjeu de la recherche sémiotique est d'identifier les types de scène dans le corpus choisi. Dans le cas cette analyse, nous pouvons observer entre autres des scènes d'écoute, d'explication, d'enseignement et d'apprentissage. Pour investir et pousser l'auditeur à adhérer au produit, les plans filmiques usent d'un large choix de paramètres. Que ce soit par les plans visuels spécifiques, des cadrages, des angles de prises de vues, des scènes ou des séquences, le paralinguistique ici construit, façonne, favorise et simplifie le décryptage et la compréhension du message par l'auditeur. S'il en est ainsi du plan visuel, quels sont les éléments mis en scène par le plan acoustique afin de renforcer ce côté non linguistique qui participe au décodage du spot ?

2. Le plan acoustique ou sonore comme indice sémiotique dans le codage des documents audiovisuels.

L'image, le son et le langage verbal constituent des vecteurs de communications dans un document audiovisuel. On peut le dire avec conviction, que le son a un impact plus direct sur le sens des téléspectateurs que l'image et le verbe. Ces derniers sont plus à même de le percevoir, de le subir et de réagit de façon subjective. Le son est donc considéré dans ce type de support comme un moyen de manipulation affective et sémantique. Il est d'ailleurs ressenti par le téléspectateur comme une plus-value, un savoir-faire au service de l'image et de la parole. Alors en tant que langage, le son a un vocabulaire qui lui est propre qui renvoie à notre expérience sensoriel et esthétique. Dans le cadre de cette analyse, le plan acoustique sera articulé en plan de parole (voix), plan de musique et plan de bruitage.

- Plan de parole (voix)

L'un des véhicules du spot publicitaire est la voix, c'est par elle que la communication se formalise entre émetteurs et auditeurs. Alors le choix de la voix ne doit pas se faire de manière anodine, surtout dans ce type de communication à sens unique. Dans un document audiovisuel, elle a pour but de donner un certain statut au message, une crédibilité et une garantie de sérieux. Sur le plan stratégique, c'est la voix qui favorise les échanges et donne au message une force persuasive indéniable. Des animateurs deviennent acteurs au service du spot auquel ils prêtent leur voix. On peut dès lors observer qu'il se développe entre auditeur et speaker, de véritable moment de conversation courante, le tout ponctué par des marqueurs conversationnels qui viennent donner à l'échange des moments de familiarité et de complicité partagés.

Dans le spot « **Top** », c'est un speaker enthousiaste qui donne le ton engageant à travers les marqueurs conversationnels : les exclamations, l'injonctif « **allez** », le présentatif « **c'est** », et le adjectif possessif « **notre** », une véritable complicité avec l'auditoire qu'elle embarque, notamment les plus jeunes, que sont les enfants.

[1] « Top, c'est partir !!!!

Avec top, la vie est top.

Allez tous ensemble !!!

Eehhh oui, c'est ça notre top. »

On peut voir dans cet exemple que la voix est ce qui fait passer le mieux l'émotion. Le choix de la voix peut être orienté au point de symboliser à elle-même le produit. C'est ainsi que nous assistons à un monologue d'une bouteille dans le message de Beaufort Light sport, à un dialogue entre lutins dans le spot des boissons gazeuses ou au cri de victoires qu'émettent les bouteilles de "33" export. D'une manière générale, ces cas sont tout de même extrêmement rares, et on peut aisément comprendre la difficulté qu'il ya pour une voix à symboliser un produit. Mais elle peut d'ailleurs être utilisée pour essayer de symboliser une caractéristique importante des produits

Certains annonceurs essaient, à travers la voix choisit de créer une ambiance destinée le plus souvent à éveiller des besoins, des envies. On peut percevoir une ambiance de tendresse et de complicité contenue dans la voix des intervenants pour la marque Booster par exemple. Pourtant c'est la teneur de la voix féminine jeune, voix supportée par les bruitages et la musique, qui nous décrit la marque :

[2] « Soif d'originalité, d'intensité » et se pâme presque en prononçant le slogan **[3] « Booster goûtez à de nouvelles sensations »** ou encore la voix masculine qui nous propose, tout en douceur **[4] « Malta Guinness c'est de l'énergie qui dure plus longtemps. Quelle incroyable sensation !!! »**

Il faut noter que la voix a une fonction de relai dans les documents audiovisuels car très souvent, elle double ou explicite le texte et l'image. Pour des messages qui se veulent plus informatifs, les annonceurs utilisent quelquefois des voix neutre, c'est-à-dire une voix qui ne laisse pas passer l'émotion, qui ne joue pas le texte, qui n'accentue pas particulièrement certains mots. C'est le cas, par exemple des voix alternées de Source Tanguy qui donnent des informations pures, semble-t-il, ou du speaker de Beaufort light qui informe le public de certaines promotions. Dans tous les cas, la voix neutre se manifeste lorsqu'il s'agit d'exposer des faits et il en va certainement de la crédibilité de ces faits.

Il est évident que les plans visuels ne constituent pas les seuls éléments importants dans un document audiovisuel. La voix a une place primordiale dans le décryptage et la compréhension des messages ; elle vient indiquer de manière explicite à l'auditeur la manière dont il doit percevoir le spot. La voix transmet à ces derniers, un ensemble d'informations utile et représente pour les annonceurs des choix stratégiques tant sur le plan psychologique que linguistique.

De la même manière qu'un spot publicitaire est impensable sans le concours des plans visuels et quelques fois de la voix, on ne peut imaginer le spot sans l'accompagnement de la musique.

- Plan de la musique

Le marketing a longtemps démontré que la musique a un réel pouvoir sur le comportement des individus. En ce sens qu'elle a pour principale incidence auprès de ces derniers, de stimuler les émotions et d'influencer les comportements. Son rôle est d'enrichir la publicité et participer à une meilleure réception du message. Comme stimulant auditif, elle détend et divertit en plaçant le récepteur dans des conditions favorables pour recevoir les informations diffusées par le spot publicitaire.

Dans les spots publicitaires, on la retrouve sous plusieurs formes et ayant des fonctions différentes. Selon Geneviève Bender (2000, p. 14) « on peut lui attribuer un rôle de structuration du spot, une fonction illustrative, mais aussi une participation active au spot en lui-même ». En effet, la musique est généralement la porte d'entrée à des messages audiovisuels à caractère commercial. C'est par elle que les annonceurs entre en contact avec les auditeurs. On peut donc observer en début de spot la création des jingles² ou des étiquettes sonores qui viennent agrémentés l'ensemble du spot. Il s'agit ici de concilier la musique ou la chanson directement avec le nom de la marque, ceci dans le but de favoriser la reconnaissance du produit ou de la marque par les auditeurs.

Comme nous l'observons à travers les produits Guinness (Michael Power de nos jours reconduit au niveau du Cameroun par Stanley Enow) ou 33 Export autour de Supporter N°1 du football. Pour Geneviève Bender (2000, p. 15), c'est une stratégie tactique permettant de « consolider dans l'esprit du public, il faut créer de l'accoutumance », car elle permet de créer le réflexe de reconnaissance. Raison pour laquelle, la plupart des jingles des spots ne sont pas passagers. On peut ici mettre en exergue une campagne de la marque Booster, utilisant sans tous ses messages une musique de rythme africain, évoquant cette variété de sensations, des personnages calqués sur chaque spécificité développée par le spot, le tout s'entourant de symboles propres.

Dans le cadre de cette analyse, on a pu observer, que la plupart des spots utilisent des jingles passagers, leur stratégie, c'est d'utiliser des musiques propres associées presque toujours au produit. En fonction de la cible, de l'époque et du message à faire passer, le rythme de la musique peut être revue (cas de Beaufort Lager qui associe opéra et blues), elle peut aussi être jouée différemment avec des instruments, mais la mélodie restera la même et l'auditeur la gardera à l'oreille pendant des années. Comme nous l'avons souligné plus haut, la musique (jingle) dans le spot demeure la porte

² Jingles c'est-à-dire des musiques ou des chansons typiques souvent créées par une marque accompagnant chacun de ses messages et reconnaissables par les auditeurs comme symbole de cette marque.

d'entrée du message à diffuser. Pour Geneviève Bender (2000, p. 16), si on doit considérer le spot comme un texte structuré, « le jingle fait office de titre et est déjà pour l'auditeur un indice pour le décodage : il sait de quoi on va lui parler. »

Il faut néanmoins noter que, tous les messages ne sont pas construits avec des débuts musicaux (jingles). Dans certains messages, la musique ne sert qu'à délimiter les points saillants du texte, en l'encadrant et en dégageant de manière nette le texte principal du scénario introducteur à l'exemple des spots Amstel, Mützig, Beaufort Lager.

Comme nous l'avons vu précédemment pour la voix, la musique sert aussi à mettre l'ambiance (balafon, siffet, Klaxon dans Castel Beer), elle est un stimulus de reconnaissance pour les potentiels cibles (le spot de Smirnoff qui s'insère dans l'univers des jeunes à travers un air de RNB du célèbre rappeur Akon) mais son rôle le plus important est de doubler le texte et l'image. Elle permet d'illustrer les propos. C'est ainsi que l'on peut entendre une musique douce et légère dans Beaufort Light destinée à évoquer la nature douce et féminine de la marque, ou encore la guitare qui introduit un air de smooth (douceur) dans le spot de Guinness Smooth, tandis que les percussions dans Made of Black de Guinness viennent montrer la nature black (couleur de la bière) de cette marque.

On peut comprendre dès lors que la musique n'est pas considérée dans la publicité audiovisuelle comme un simple artéfact périphérique. Elle est un maillon essentiel dans la construction du sens du spot. On peut observer des mariages de musiques, du texte et des plans visuels que sont des textes chantés. Il peut s'agir de chansons connues (un Wally Badarou avec la ballade africaine dans Guinness Smooth ; un Michael Bolton dans Smirnoff), détournées pour les besoins de publicités (Guinness avec Stanley Enow). Cette insertion dans un univers musical connu est un tremplin pour la mise en mémoire des messages. Les textes chantés peuvent aussi être des chansons originales de marque par exemple Top boissons gazeuses (fait chanter les lutins), Beaufort Light (fait parler la bouteille en plein maquillage) et les cas de Amstel, Booster, Beaufort Lager où il est difficile de parler de chanson que de texte, il s'agit plutôt de poème sur musique.

La musique outre sa capacité à drainer les cibles potentielles, elle est aussi un moyen pour les annonceurs d'incruster plus facilement dans l'oreille et l'esprit des consommateurs le nom de la marque ou du produit mis en exergue. Son efficacité n'est plus à démontrer et les professionnels des techniques publicitaires l'ont bien compris. Elle constitue désormais un raccourci narratif : la marque chantée comme leitmotiv orne tout un message. Le besoin de créer une ambiance, un cadre pour les messages pousse les publicitaires à utiliser des éléments autres que la musique, les plans visuels et la voix pour décorer le spot. Il s'agit des bruitages.

- Plan de bruitage

Le bruit est défini comme étant par essence même un désaccord, une dissonance dont va se servir l'audiovisuel pour tromper la réalité. Ainsi, certaines correspondances entre bruit et images peuvent surprendre. La liste des bruitages, accompagnant le texte, serait longue et nous ne pouvons la fournir de manière exhaustive. Il faut néanmoins noter que l'univers publicitaire les utilise beaucoup : bruit de glaçons dans un seau à glace pour introduire Beaufort Light, jeux d'enfants pour les produits Top favorisant la cible, bruits de bêtes qui s'agitent dans le spot Coca cola Africa let's go crazy, bruits d'applaudissement et de la foule (conversation) et le glouglou d'un liquide dans un verre nous mettant dans l'ambiance d'une réception organisée par la plupart de nos spots.

L'insertion des bruitages dans les spots publicitaires sont une forme de stratégies organisées par les annonceurs. Ils sont glissés à bon escient afin non seulement d'illustrer les spots mais surtout beaucoup plus pour introduire une situation bien précise. Nous les trouvons d'ailleurs dans bon nombre d'introduction. Ils font généralement référence à l'image et au texte auxquels ils se rapportent directement. Ainsi, le bruit d'explosion d'une bombe explique immédiatement l'idée « d'explosions de saveurs » développée autour de la marque D'jino lorsqu'on la consomme ; des rires d'enfants annoncent les boissons gazeuses Top ; des sons de balafons nous mettent dans l'ambiance de la fête avec Castel fête le Cameroun. Tous ces bruitages constituent des raccourcis énonciatifs, l'économie du langage donc s'en serve les annonceurs dans les spots publicitaires. Sa subtilité lui confère un rôle capital car sans le bruit le texte ne serait pas compréhensible. Ils constituent donc l'un des maillons importants dans un discours audiovisuel. Le bruit de joies sortant du frigo introduit et explicitent au mieux le spot publicitaire de 33 Export où il s'agit de football, de victoires et de communion autour d'une passion commune.

On peut donc voir à travers ces exemples, que les bruitages en tant que éléments périphériques d'un discours audiovisuel a un rôle important dans le décryptage du message. Ils sont le point d'ancrage au texte car ils servent à créer une situation de communication. Dans ce type de communication in absentia, l'installation de la référence n'est pas l'apanage des seules indications linguistiques. Les communications étant dans la plupart de temps simulées, sa codification diffère d'un texte écrit. Ici, tous les éléments paralinguistiques doivent être insérés avec beaucoup de soin, de la musique en passant par la voix, tous participent à un meilleur décryptage du message global. Surtout que les gestes et les mimiques doublent le langage, quand ils ne le remplacent pas parfois. Ce qui rejoint l'idée de Genevieve Bender (ibid), « ces éléments se superposent au texte lui-même pour réaliser un marquage multiple et éviter autant que possible toute erreur de décryptage ou d'interprétation ».

Conclusion

Le discours audiovisuel est un ensemble cohérent et complexe où on observe une complémentarité des différents éléments qui le constituent ; qu'ils s'agissent des dimensions iconiques, verbales ou sonores, ils sont en interactions permanentes et constituent une mixité afin de faire surgir un tout : le message. On peut observer que l'environnement externe des spots publicitaires se présente aux auditeurs comme un ensemble, une unité textuelle donc la charpente est repérable grâce au découpage en plan visuels, sonore et prosodique. Ces éléments qui sont choisis avec beaucoup de minutie afin de favoriser la cohérence, la compréhension et le décryptage du message dans sa globalité. Le positionnement des plans visuels, en passant par le choix de voix ou de la musique choisis constitue pour le récepteur des formes de conditionnements élaborés pour une meilleure réception du message. On peut donc remarquer à travers les structures externes que l'on vient d'étudier des documents audiovisuels, cette tendance qu'on les annonceurs à miser sur les éléments périphériques des spots pour en faire un meilleur atout de captation du public, de la cible. La musique servant de déclencheur d'émotions et de reconnaissance du produit ou de la marque (jingle), la voix stimulant l'écoute et l'interaction différée (rire, interpellation, joie,...), les plans visuels situant le récepteur sur la cible et le produit mis en exergue afin de susciter l'achat, et le partage d'information. En bref, sémiotique est et demeure au cœur de toutes situations de persuasion, car tout est langage, tout est communication.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean Michel, et BONHOMME, Marc, 2007, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris.
- BENDER-BERLAND, Geneviève, 2000, *Publicités radiophoniques : analyse linguistique des messages publicitaires en français et en allemand*, Hambturg :Buske, Allemagne.
- BERGUIN-VERBRUGGE, Annette, 2006, *Imagine en texte, image du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Presses Universitaires du Septentrion, Allemagne.
- BOUTAUD, Jean-Jacques, 1996, *Sémiotique et Communication : Du signe au sens* Collection Champs visuels, L'Harmattan, Paris.
- ECO, Umberto, 1972, *La structure absente: introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France, Paris.

- GHASSEMI, Rouhollah, 2015, « Analyse sémiotique des spots publicitaires : le cas de Samsung », *Plume, Revue semestrielle de l'Association iranienne de Langue et Littérature Françaises*, volume 11, l'édition 22 L'été et L'automne 2015, pp 117-144, Iran.
- LEVY, Maurice, 2006, *Les 100 mots de la communication*, Puf, « Que sais-je ? », Paris.
- SEMPRINI, Andrea, 2005, *La marque : une puissance fragile*, Vuibert, Paris.
- STOCKINGER, Peter, 2009 « analyse sémiotique du texte audiovisuel. Le tournant audiovisuel et participatif dans la culture contemporaine globale. », Master, *Analyse sémiotique du texte audiovisuel*, cel-01316383, Paris, France.
- TANASE, Nicolette, 2003, « La publicité comme acte de langage », X^e Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin - 3 juillet 2003, Oct 2003. Sic _00000766, Université de Bucarest.
https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766