

# IMAGES DE LA COMMUNICATION POUR LA SANTE PUBLIQUE : MEDIATION PUBLICITAIRE OU EDUCATIVE

Estelle Lebel<sup>1</sup>

Déjà en 1957, Roland Barthes, dans *Mythologies*, traite de l'annonce publicitaire comme mythe moderne. La sémiologie structurale réfutait à la fois la démarche empiriste qui ne voyait dans l'annonce qu'un vecteur d'information et les méthodes d'analyse de contenu que cet empirisme avait mis au point. À l'examen des contenus explicites des messages, elle opposa la lecture idéologique qui décode les signifiés et traque le sens. Les images sont analysées par la socio-sémiotique (Veron 1983, Landowsky 1989) comme des discours sociaux. Les outils d'analyse permettent de retrouver, dans les textes visuels, les manifestations des positionnements idéologiques qui ont présidé à leur production. Je tenterai de saisir les conceptions différentes, manifestées dans un corpus d'affiches produites par des organismes, responsables de promouvoir la santé publique dans les pays francophones<sup>2</sup>. Ces conceptions concernent précisément les positionnements par rapport à la publicité sur la santé. Le corpus comprend 272 affiches apportées par les participants au colloque «Promouvoir la santé en francophonie», tenu à Montréal, en octobre 1991.

Je situerai d'abord ces affiches dont la motivation est d'abord éducative, dans le contexte des images de promotion; j'insisterai sur quelques spécificités des modalités d'accès à la connaissance par les images et dégagerai enfin les positionnements en les illustrant d'exemples tirés de ce corpus.

---

<sup>1</sup>Professeur adjoint au département d'information et de communication, Université Laval, Québec, Canada.

<sup>2</sup> Les affiches sont récentes et pour plus de la moitié proviennent du Québec. La France, le Canada, la Suisse, la Belgique et les organismes internationaux de santé se répartissent, dans l'ordre, l'autre moitié. Une affiche du Zaïre et trois «pionnières» datant de 1920, portant sur la tuberculose et provenant de Suisse, faisaient exception.

## **Environnement publicitaire et paradoxe de la prévention**

Les messages de santé publique prennent place dans un environnement saturé par un discours social dont la prolifération s'homologue à l'indigence des contenus qu'il propose. Tant de bruit pour un gain qualitatif si faible, pour si peu de sens, (Landowski, 1989:169). Traditionnellement les objets culturels tiennent leur sens et leur valeur à leur caractère singulier. Chacun doit offrir certaines qualités propres qui en font sa valeur. La prolifération remet en cause cette pratique. La diffusion massive et multiforme les banalise, les rend interchangeables. En prenant les formes de la publicité, la communication pour la santé risque-t-elle de banaliser sa pertinence? Dans le déferlement quotidien, le "lave plus blanc" et le message sur le sida sont au même niveau. La visée de la publicité pour la santé n'est pas la même, mais elle hérite de la logique commerciale: logique d'achat, c'est-à-dire d'appréciation ponctuelle des valeurs échangées.

Le fait qu'on fasse des programmes avec des suites de messages publicitaires montre que le référent y est apparemment décroché. Le message se confond, sinon avec le médium, tout au moins avec le traitement qui en est fait. On va au cinéma voir des performances d'encodage, mais ce qui est montré et ce qui est vu, ce sont bien des publicités de marques ou de produits particuliers. Que la publicité soit faite objet culturel ou la culture objet publicitaire, s'explique par les fonds investis à cette fin. Mais, comme le dit si bien, dans un texte récent, le sémiologue G. Péninou (1988: 261-262), l'image de promotion relève de la louange qui est la posture par excellence que l'opérateur publicitaire adopte à l'endroit de ce dont il traite; elle est dans sa grande généralité, «grosse de ce que tout mouvement laudatif entraîne: la célébration, sur fond de complaisance; l'idéalisation, sur parti pris d'embellissement; l'euphorisation, sur convention d'optimisme, ce qui exclura déjà de l'image toute tension dramatique, et toute représentation contraignante de la vie». Enfin l'image est un élément parmi d'autres d'une stratégie de communication. Elle reçoit une assignation tactique qui crée des déterminations qui ne tiennent pas au référent, ni au destinataire, «mais à l'état d'un champ de bataille où les concurrents occupent telles positions, avancent sous couvert de telle valeur». C'est sur ce champ de bataille que l'image de santé doit partir défendre ses valeurs; cette situation a été nommée par certains auteurs «le paradoxe de la prévention».

La santé publique ne rentre pas sur la scène de ce grand spectacle, avec les mêmes moyens. Dans une entrevue récente le directeur d'une grande agence de publicité française<sup>1</sup> explique, sous une forme caricaturale, une loi qu'il qualifie «d'extrême importance»: «combien l'autre investit-il?». Ainsi, les grands thèmes des affiches de santé (ceux dont le nombre d'affiches est le plus élevé) correspondent aux trois plus importantes catégories d'annonceurs commerciaux: alimentation-boisson, hygiène-toilette, et automobile<sup>2</sup>. Ces besoins créés pour inciter à la consommation sont des constructions sociales ajustées à l'industrie. Les messages de prévention s'ils ne sont pas nécessairement discordants, risquent d'être moins crédibles devant l'évidence que la publicité commerciale, parce qu'elle doit se positionner, prend ses distances envers l'information comme référent, et envers l'objectivité comme relation souhaitée au monde. Ce savoir sur la publicité ne risque-t-il pas d'être transposé injustement aux messages de santé publique?

Le paradoxe se pose dans le cadre et la logique publicitaire. Si nos sociétés vivent sur le «mode publicitaire», selon l'expression de Mattelart (1990:107) il faut reconnaître avec lui que «nombre de questions épistémologiques et méthodologiques que pose la constitution d'un champ de savoirs critiques sur les pratiques et les «pratiquants» de la consommation restent en suspens. (...) Et pourtant de la façon de répondre à ces questions théoriques, dépend la différence entre une problématique collée aux besoins des entreprises et des administrations et celle qui ose prendre du recul par rapport à l'ordre des choses existant». Ce recul apparaît nécessaire à la résolution du paradoxe de la prévention. Bien des composantes de la santé ne dépendent pas seulement de comportement individuel, mais de décision collective et politique. La communication-santé médiatisée demande à l'individu de s'auto-éduquer en dépit du fait que les aspects cognitifs de l'accès au savoir sont eux-mêmes liés aux conditions sociales des individus.

### **Accès médiatisé aux savoirs**

Mon deuxième point concerne plus particulièrement la communication des savoirs et les médias dont fait partie la problématique du rôle de l'image

---

<sup>1</sup> D. QUENARD, MScope, N° 4, avril 1993, p. 17.

<sup>2</sup> En France, selon les données fournies dans MATTELART 1990: 70.

visuelle. Les médias comme institutions socialement conflictuelles ont participé à l'introduction de nouvelles complexités expérientielles, cognitives et émotives dans la vie de leurs auditoires divers. Nous savons peu de choses sur ce que les auditoires jeunes retiennent, comment ils apprennent, à quoi ils croient, et ce qu'ils croient de ce que racontent et montrent les médias; quelles sont les interactions avec ce qu'ils apprennent à l'école? Les recherches qu'impliquent les réponses à ces questions ne peuvent être indépendantes non seulement des groupes d'âge et des contextes de réception, mais des itinéraires qui peuvent être multiples, chacun possédant son programme de lecture particulier fait de réminiscences, d'histoire personnelle, de références culturelles, etc. Ce type de recherche pour lequel les méthodes sont à ajuster apparaissent peu nombreuses en comparaison de celles sur les impacts, les effets ou les influences qui évoluent en marge du vrai et du faux, en marge de la pertinence au quotidien des récepteurs.

Pour citer quelques recherches dans cette direction, en Grande-Bretagne, au-delà de l'approche sociologique avec les statistiques habituelles sur l'écoute quotidienne, des chercheurs s'intéressent au savoir télévisuel des enfants. Les principaux concepts du programme obligatoire d'éducation aux médias sont confrontés à la compréhension conceptuelle des enfants. La compréhension est située dans le contexte plus large des processus affectifs, sociaux et interpersonnels. L'intérêt de ce type de recherche en cours est qu'il implique une théorie sociale du savoir, comme une forme de compétence à la communication qui s'exerce dans un contexte de pratiques spécifiques, sociales et institutionnelles.

Au Chili, le centre (le CENECA) propose des recherches qui ont comme objectif à court et moyen terme «d'amplifier et de renforcer les capacités socio-culturelles qui permettent de créer du sens à partir de la télévision». L'expression «réception active» de la télévision souligne le renforcement de l'appropriation de la construction du sens (Fuenzalida 1992).

Selon Kress (1992), la culture la plus répandue et la plus efficace est celle de l'image: télévision, vidéo, magazine, mais la plus puissante socialement reste l'écriture. Il explique ainsi d'une part, l'hostilité des intérêts établis envers les médias reposant sur la sémiotique de l'image visuelle, et d'autre part, la réticence des systèmes éducatifs à considérer comme sérieux

les médias visuels (sauf pour les oeuvres d'art) et, inversement, l'attitude négative envers l'écrit de ceux qui n'ont pas accès au pouvoir en place. La prise en compte et le dépassement de ces oppositions sont maintenant essentiels pour la recherche sur la médiatisation des savoirs; le développement actuel des courants d'étude sur la réception invite à de nouvelles approches dans cette direction.

Pour terminer sur ces problèmes posés à la recherche sur l'accès médiatisé aux savoirs, la communication des savoirs et la publicité, l'expérience récente d'un enseignant de Quimper, en Bretagne, illustre l'antinomie de la relation entre éducation et publicité. Ses élèves, de 14-16 ans, ont voulu réaliser des affiches contre le tabac en faisant le détournement des images des marques de cigarettes: Gauloises, Gitanes, Camel et Malboro. L'administration de la ville accepta de participer à cette campagne de prévention en permettant l'affichage des productions des élèves dans les lieux publics. Le travail de recherche et de réalisation dura sept mois, l'affichage devait durer quinze jours, mais après quelques jours les fabricants des marques incriminées portèrent plainte; la ville perdit le procès et les affiches furent interdites. (Le Quernec, 1994,126-130). Les images sont toujours sacrées, révélant ainsi l'importance des enjeux mobilisés.

Dans le contexte social de l'ultra-libéralisme qui structure des choix fixant des priorités et des hiérarchies sociales dans l'usage des ressources collectives et de celles de chaque individu, on peut s'attendre à plus encore de problèmes sociaux suscitant des campagnes de prévention. Si certaines entreprises peuvent librement détourner des drames sociaux à des fins commerciales, la «publicité sociale» ne peut pas détourner le support commercial pour parler des drames sociaux.

### **Image et production de sens**

Dans ses modes de rapport au réel, l'image visuelle relève de la sphère du symbolique, c'est-à-dire du domaine des productions socialisées utilisables grâce à des conventions qui régissent les relations entre les individus. Pour l'historien et l'analyste de l'art, E. Gombrich (1960) l'image a pour fonction première de raffermir, de conforter, de préciser notre rapport au monde visuel; c'est une activité cognitive importante. La perception reconnaissante est une comparaison incessante entre ce que nous voyons et ce que nous

avons déjà vu; elle met en jeu des capacités de codage/décodage: reconnaître n'est pas constater une similitude point par point (personne ne ressemble littéralement à sa caricature). L'image imite et cette imitation procure du plaisir comme le soulignait déjà Aristote; mais en retour, elle influence ce qui est imitée, sur la façon de le voir. Dans *Art and Illusion*, Gombrich montrait déjà que la perception est un processus quasi-expérimental, impliquant un système d'attentes, sur la base desquelles des hypothèses sont émises qui sont ensuite vérifiées ou infirmées. Cette idée constructiviste est reprise par les études plus récentes des cognitivistes pour qui toute connaissance est une construction.

L'aspect de découverte indissociable de l'image est un atout important dans l'effort de mobilisation cognitive des récepteurs. Le Groupe Mu (1982, 1992) propose la prise en compte de la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entière instaurant des procédés rhétoriques propres à l'image. Par le principe de la synesthésie, d'autres sens que celui de la vue sont sollicités; comme le disait R. Barthes (1980: 280), «tous les sens peuvent regarder et inversement le regard peut sentir, goûter, écouter, tâter». Ces images retiennent le «regardeur» et restent en mémoire car elles mettent en évidence «le côté palpable des signes» selon l'expression de Jakobson (1963) qui définit ainsi la fonction poétique qui augmente la richesse de l'image, son ampleur symbolique, et la rend propice à la production du sens par une dynamique de l'imaginaire.

Ces modalités particulières aux images sont exploitées, voire «exacerbées» (Barthes, 1964) par la publicité commerciale. Les images de prévention y ont été moins à l'aise. Les messages préventifs ont souvent à dire non. Ce faisant, ils ont le tort de faire penser à ce qu'ils condamnent. Une négation est le métaniveau d'une affirmation sous-jacente. Un langage affirmatif semble la condition élémentaire de tout succès d'influence. "Prenez la vie à plein poumon" passe mieux que "ne fumez pas" car la permission vaut mieux que la répression (Bougnoux 1991: 147). L'analogique ne peut nier. Dans l'affichette d'interdiction de fumer, par exemple, seule l'icône de la cigarette fait sens par ressemblance; le symbole d'interdiction ne ressemble à rien; comme le mot, il résulte d'une convention.

Il en va de même pour la couleur rouge qui conventionnellement dans la signalisation routière signifie l'interdiction.

L'image publicitaire est aussi très souvent, photographie, c'est-à-dire l'empreinte lumineuse d'un sujet singulier, dans un espace particulier et à un moment particulier (Dubois, 1990). En publicité, la photo montre une personne particulière mais ne renvoie pas à cet individu; elle renvoie à tous ceux qui ont ou désirent avoir les mêmes caractéristiques. Ce fonctionnement généralisant qui confond les niveaux logiques, permet de bénéficier de l'effet de réel rattaché au particulier. La rhétorique nous enseigne l'utilisation du cas particulier fictif et son rôle dans l'argumentation<sup>1</sup>. Alors que la publicité commerciale est intime, individualiste et ludique, la prévention se veut socialisante et responsabilisante. Elle a un rôle éducatif et s'appuie sur la recherche de causalité logique qui suppose un niveau d'implication cognitive plus élevé. Comme le montre Chebat (1988) en publicité commerciale, le niveau d'implication est faible; le plus souvent on demande simplement au spectateur d'associer une marque à une image et non de créer des liens logiques: soyez vous-même avec la cigarette XYZ. Et l'image montrera un cow-boy sur son cheval; il n'y a aucun problème logique à être l'espace d'un instant, où l'implication cognitive est faible, membre de la classe des cow-boys; mais comprendre comment être de la classe de ceux qui ne fument pas, demande une implication plus élevée; le recours en publicité sociale à des associations faciles (voir plus loin: l'ill. 3), risque au mieux de banaliser les messages préventifs.

### **Les affiches de santé publique: fonctions représentationnelle ou constructive**

Les thèmes de santé doivent être présentés sous l'angle de leur valeur pour les publics. Mais la valeur n'étant jamais immédiate ou n'existant qu'une fois reconnue en fonction de certains critères de jugements (d'ordre individuel ou collectif), au discours de simple présentation des comportements préventifs ou de services offerts se superpose un discours second marqué par les stratégies énonciatives.

---

<sup>1</sup> Voir Lebel E. 1993.

J.-M Floch (1990) met en parallèle les propos sur la publicité tenus par les directeurs des grandes agences européennes. Ceux-ci tiennent des discours opposés. Les uns pensent que la publicité doit représenter la réalité, tandis que l'autre groupe pense que la publicité a peu à voir avec la représentation; elle construit la réalité. Les premiers parlent «d'informer sur le produit», «d'exploiter la vraie nature du produit», «de dire la vérité», «de proposer une tranche de vie plus vraie que vraie». Les autres, au contraire, parlent «de modifier le rapport de présentation», «de créer des analogies», «de décaler la vision du monde»; ces derniers nient la possibilité pour le langage de représenter un sens déjà là, considérant qu'on ne connaît les choses qu'en tant qu'elles sont construites par le discours. Il n'y a pas d'état neutre, de degré zéro de la représentation par l'image; les affiches permettent ainsi de repérer le discours construit sur et par la santé publique. Les modalités de figuration, les modes et les temps verbaux dans les images sont autant de façons de gérer le contact, la proximité, l'implication; la figure livre ainsi le regard qui a présidé à son évocation.

Plusieurs points de vue portent à penser que les affiches de santé peuvent participer de l'idéologie de construction de sens: la santé publique peut être vue comme une quête, un état à construire. Les programmes que le concept de santé recouvre impliquent souvent une modification des habitudes, des changements de comportement, un empiètement direct sur les attitudes individuelles, les valeurs et les croyances. Il s'agit d'un travail d'éducation, c'est-à-dire un processus de modification des représentations. On s'attendra donc à retrouver des affiches qui proposent des modèles, des affiches dont le contenu commente la relation puisque l'acte éducatif se joue dans une relation forte.

Mais la prévention implique aussi des informations précises; elle suppose un regard statistique, des mesures, des taux, des moyennes, des courbes qui sont la base des décisions politiques en la matière. Les affiches parlent donc autant de la maladie que de la santé. Comme dans les contes, elles parlent autant du traître que du héros à imiter.

Le relevé des thèmes des 272 affiches du corpus suscite une première grande distinction entre celles qui traitent des comportements préventifs, représentant 90% du corpus, et les autres qui parlent des services publics de



santé. Plus du tiers des comportements préventifs promus ont trait à la famille et l'enfance, l'hygiène, l'alimentation et l'exercice physique; 23% aux drogues<sup>1</sup>, et 18% au sida; 14% à la prévention au travail, sur la route et dans l'environnement; 6% concernent la santé mentale et 4% informent sur des maladies particulières<sup>2</sup>.

Les stratégies énonciatives permettent de distinguer quatre types d'affiches différents révélant des discours tenant de la fonction constructive ou de la fonction représentationnelle: les affiches référentielles et substantielles, dans le premier cas, et les affiches mythiques et obliques dans le second.

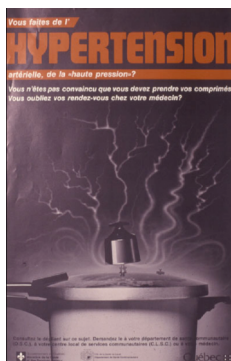
FONCTION REPRÉSENTATIONNELLE	FONCTION CONSTRUCTIVE
représente vérité/réalité	construit vérité/réalité
<b>affiche référentielle</b>	<b>affiche mythique</b>
donne les faits	santé=bonheur
pas d'adjectifs ni slogan	slogan
<b>affiche substantielle</b>	<b>affiche oblique</b>
émotion esthétique	fait produire le sens
gros plan	utilise le médium

Parmi les 272 affiches de santé publique, 59% (161) témoignent de la fonction représentationnelle; si elles sont en grande majorité référentielles, plusieurs proposent une émotion non par l'esthétisme, mais par des caractéristiques des maladies ou des comportements à risque. Elles cherchent à prévenir en inquiétant. Relevant de la fonction constructive les affiches obliques représentent 14% du corpus. Les autres (27%) peuvent être classées parmi les affiches mythiques dans la mesure où l'image, appuyée par un slogan, associe la santé à des valeurs euphoriques.

<sup>1</sup> Tabac, alcool, médicaments et autres drogues.

<sup>2</sup>Tels la grippe, l'hypertension ou le diabète. La répartition des thèmes se particularise peu par la provenance des affiches; mais la Belgique est la seule à présenter une affiche sur la grippe et une autre sur le prix des services du dentiste, la France sur l'hygiène pour les chefs cuisiniers et le Québec sur la paternité.

Les quatre exemples suivants permettent d'illustrer ces différences; les deux premières affiches relèvent de la fonction représentationnelle et les suivantes de la fonction constructive.



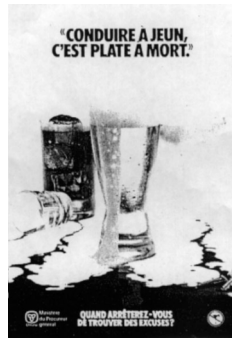
ill.1

### Affiche référentielle

#### Affiche référentielle

*«Vous faites de l'hypertension artérielle, de la haute pression? Vous n'êtes pas convaincus que vous devez prendre un comprimé? Vous oubliez vos rendez-vous chez votre médecin?»*

La «vérité» est ici conçue comme adéquation à la «réalité»; les faits sont énumérés de façon à ce que le récepteur se dise «c'est bien ça», «on parle de ma réalité»; impression de vécu; on cherche le petit détail qui ne s'invente pas. La stratégie discursive vise à présenter le discours comme vrai: discours non abstrait, descriptif et non-normatif; les renseignements sont concrets, anecdotiques; il n'y pas d'adjectifs ni de slogan; l'illustration et le texte sont très réalistes, presque techniques; ils se renvoient l'un à l'autre dans une référence interne de comparant à comparé. Le choix de la figure s'appuie sur le sens et le texte s'autorise ainsi de l'évidente fidélité de la photographie. Le discours se montre peu: les caractères typographiques sont petits. Cette littéralité est construite, elle est l'effet de sens qu'on cherche à produire.



ill.2

### Affiche substantielle

Affiche substantielle

«*Conduire à jeun, c'est plate à mort*»

«*Quand arrêterez-vous de trouver des excuses?*»

La réalité est révélée brutalement (négation du mythe). C'est le «produit» qui est mis en évidence: l'antihéros. Les caractères substantiels sont exploités par le gros plan, la texture et les valeurs tactiles: la mousse, la glace, le sang. Une émotion forte (la mort) est proposée à partir des faits représentés par une figure de construction, l'antithèse, illustrant la cause et l'effet. On ne recherche ni l'échange, ni la discussion, mais plutôt l'adhésion, dans une distance entre l'émetteur et le récepteur; le récepteur exaspère l'émetteur, reflétant ainsi le paradoxe de la prévention.



ill.3

## Affiche mythique

Affiche mythique

«*Je tabacstoppe*»

«*Le tabac, dès qu'on l'oublie on revit*»

En cessant de fumer on acquiert liberté, jeunesse, assurance; on exploite ainsi les grands référents culturels populaires. L'image et le texte proposent du bonheur comme le marchand de chaussures qui ne vend pas des souliers, mais des jolis pieds. L'échange est personnalisé, à la première personne, le ton est affirmatif et le regard direct. L'idée de prévention est ainsi investie de sens et de valeur par la scène imagée.



ill.4

## Affiches obliques

**Affiches obliques**

«*Stop Sida*»

Le sens est à construire. L'image propose une vision nouvelle, joue l'incongrue et le non-immédiat. On reconnaît et fait appel à la compétence interprétative du lecteur. La métaphore (lune/condom) déplace le sujet pour le faire réapparaître d'une façon fraîche, nouvelle. C'est la forme qui crée la différence et fait produire du sens. Le médium affiche sa matérialité. L'humour comme figure de pensée invite à une relation de connivence.

Ces exemples montrent que les positionnements qui construisent l'idée de santé ou en reproduisent des aspects reflètent à des degrés divers le paradoxe de la prévention. Dans la position représentationnelle, les stratégies référentielles apparaissent plus adéquates en construisant la «littéralité» par la description réaliste des faits plutôt que par l'exploitation des valeurs

esthétiques comme le font les affiches substantielles. Dans la position constructive, les modèles proposés par les affiches mythiques peuvent apparaître impossibles à atteindre. Les affiches obliques, en recherchant la participation à la construction du sens et en avouant la manipulation, correspondent davantage au fonctionnement analogique et offrent plus de possibilités d'arrimage de l'imaginaire à la prévention.

Les paradoxes ont joué rôle crucial dans l'histoire de la pensée. Rien n'étant magique, hors l'illusion publicitaire suscitée par la déconnexion du sens social, la communication pour la santé publique implique le développement d'un champ de savoirs critiques sur les modalités de communication de la consommation et sur des modèles de communication plus centrés sur des finalités éducatives.

## Références

Aumont, J., 1990, *L'image*, Paris, Nathan.

Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.

Barthes, R., 1964, «Rhétorique de l'image», *Communication*, n° 4.

Barthes, R., 1982, *L'obvie et l'obtus*, Paris, Seuil.

Bazalgette, C, Bevort, E. Savino, J.,1992, *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*, Paris, British Film Institut, Clémi, Unesco.

Bougnoux, D, 1991, *La communication par la bande*, Paris, La Découverte.

Breton, Ph, S. Proulx, 1989, *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte.

Chebat, J.-C., 1988, «Les iconoclastes: une analyse critique des approches sémiotiques à l'image publicitaire», *Recherches sémiotiques/Semiotic Inquiry*, vol.8, no 3.

Conférence internationale pour la promotion de la santé, 1986,  
*Charte pour la promotion de la santé*, Ottawa.

Cornu, G., 1990, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Éditions d'organisation.

Dubois, P., 1990, *L'Acte photographique*, Paris, Nathan Université.

Durand, J., 1970, «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, 15.

Floch J.-M., 1990, «Les enjeux sémiotiques des différentes philosophies de pub», *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes les stratégies*, Paris, PUF:183-226.

Fuenzalida, V. 1992, «L'Éducation aux médias en Amérique latine», *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*, Bazalgette et al., Paris, British Film Institut, Clémi, Unesco:147-165.

Gombrich, E., 1960, *Art and Illusion*, Princeton University Press.

Groupe  $\mu$ , 1982, *Rhétorique générale*, Paris, Point.

Groupe  $\mu$ , 1992, *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil.

Höijer, B., 1992, «Socio-cognitive Structures and television reception», *Media Culture & Society*, vol.14, 4: 583-605.

Jakobson, R. 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minit.

Joly, M., 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan Université, coll. 128.

Kress, G., 1992, «L'Alphabétisation aux médias», *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*, Bazalgette et al., Paris, British Film Institut, Clémi, UNESCO. 207-220.

Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Seuil.

Le Quernec, A., 1994, «L'atelier de publicité», *Mscope*, n°8:126-130.

Lebel, E., 1993, «Pourquoi veut-on que les images soient justes?» *Communication*, vol.14, 1: 177-185.

Lebel, E., 1988, «Les images de l'avenir: modalité de traduction inter-sémiotique par le co-texte visuel», *Recherches sémiotiques/Semiotic Inquiry*, vol.8, no 3: 363-373.

Martin, M., 1991, *Communication et médias de masse, Culture, domination et opposition*, Presse de l'Université du Québec.

Mattelart, A. et M., 1986, *Penser les médias*, Paris, la Découverte.

Mattelart, A., 1990, *La publicité*, Paris, la Découverte.

Miège, B.,1989, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.

Péninou, G.,1988, «Parcours d'images en forme de souvenirs» *Recherches sémiotiques/Semiotic Inquiry*, vol.8, n° 3: 261-276.

Saint-Martin, F.,1990, *La théorie de la Gestalt et l'art visuel*, Presses de l'Université du Québec.

Sebeock, T, 1976, *Contributions to the Doctrine of Signs*, Bloomington, Indiana University, Peter Ridder Press.

Veron, E.,1983, *Discursivités de l'image*, éditée par la B. P. I. du Centre Georges Pompidou.