« Belt up! »
Publicité australienne pour la sécurité routière
Soumise à 9 candidats de 16 à 32 ans
Publicité présumée efficace

« Dès 20km/h, un choc sans ceinture peut être mortel »
Publicité française pour la sécurité routière
Soumise à 9 candidats de 16 à 32 ans
Publicité présumée efficace
Guillaume Vachon
Sémiologie de l’image fonctionnelle
Travail d’analyse « Bonne et mauvaise images »
<table>
<thead>
<tr>
<th>Idées évoqués</th>
<th>Icônes correspondants</th>
<th>Pertinence pour le message</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Attacher sa ceinture en voiture</td>
<td>La boucle de ceinture</td>
<td>Très important</td>
</tr>
<tr>
<td>Sécurité routière</td>
<td>La ceinture de sécurité détachée</td>
<td>Important, c’est bien de ne voir qu’une partie du squelette</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicité du gouvernement du Québec</td>
<td>La ceinture et le bleu</td>
<td>Pas besoin de slogan, l’image est très claire</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicité de la SAAQ</td>
<td>La ceinture est ouverte (colonne brisée)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Colonne vertébrale c’est la vie</td>
<td>La ceinture fait comme une route</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Faire attention sur la route</td>
<td>La boucle de ceinture qui remplace le bas de la colonne</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Protégez vos os, attachez-vous</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Résumé**

Tout les participants ont rapidement trouvé ce que l’image représentait. Ils ont compris le message principale qui est la sécurité routière malgré le texte retiré. L’image est donc hautement efficace pour livrer le message de sécurité relié à la ceinture de sécurité lors des déplacements automobiles.

Il est donc clair que cette image fait appel à des symboles connu de tous, qui ne peut avoir que très peu de sens différents. La ceinture de sécurité a facilement été identifié et associé au thème de la sécurité routière. La combinaison avec le squelette humain crée une forte image de protection et responsabilise l’observateur. Les gens se sentaient interpellé par l’image et s’y associait.
Dès 20 km/h, un choc sans ceinture peut être mortel.
En ville, il n’y a pas que des voitures accidentées.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Idées évoquées</th>
<th>Icônes correspondants</th>
<th>Pertinence pour le message</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tête bossée comme une carrosserie de voiture</td>
<td>La tête qui est renfoncée</td>
<td>Icône nécessaire pour comprendre</td>
</tr>
<tr>
<td>Trou dans la tête</td>
<td>Les égratignures</td>
<td>Très important, la seule partie qui peut nous faire comprendre le message</td>
</tr>
<tr>
<td>Pare-choc de voiture enfoncé</td>
<td>«Peinture» arraché et bosse dans le crâne</td>
<td>Pas évident de comprendre</td>
</tr>
<tr>
<td>Chirurgie plastique, blessure grave</td>
<td>La couleur qui imite la peau</td>
<td>Dur de savoir ce que c’est, il aurait dû y avoir une blessure</td>
</tr>
<tr>
<td>Tatouage pas beau</td>
<td>Les plis dans la peau pas naturels</td>
<td>Il n’a pas de blessure mortelle</td>
</tr>
<tr>
<td>Effet Photoshop</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Résumé**

Les participants n’ont pas pu identifier le facteur de vitesse, mais ils ont pu reconnaître la texture de tôle froissée sur la tête du personnage. On peut dire alors que le message passe bien, puisque l’on a reconnu la thématique de l’accident de voiture. L’image est assez efficace pour envoyer un message de sécurité à l’observateur, mais informe mal des dangers liés même à une vitesse peu importante.

Par contre, cet effet de carrosserie ne semble pas faire l’unanimité des participants. Certain y voyaient plutôt un tatouage étrange ou un besoin de chirurgie plastique. Certains ont fait le lien de blessures mais pas celui de l’accident de voiture. Personne n’a pu faire un lien avec la vitesse à laquelle un impact ce produit qui cause un accident mortel. Cet aspect aurait dû être présent selon certains candidats. Les participants ce se sont pas sentit visé par la publicité.
Conclusion

L’analyse des deux images publicitaires présentées dans la recherche m’ont fait découvrir que chez certains participants, leur capacité d’analyse est plus élevé lorsqu’ils sont dans la catégorie du public cible. En effet, les gens en âge de conduire ou qui ont une expérience de conduite plus importante, on pu identifier plus facilement le sujet et les icônes qui y était rattaché.

On peut en conclure que plus le publique cible est bien évalué par les concepteurs de l’image, ou visualistes, plus le message passera bien et sera bien compris par les clients potentiels ou observateurs. Les icônes plus particulièrement devront être bien choisie, puisqu’elles portent à elles seules presque tout le poids du message à transmettre. Plusieurs participants on fait cette remarque d’ailleurs, que les icônes présentes dans la première image éliminait le besoin d’un message écrit pour comprendre le sens de celle-ci.

En tant que professionnel de l’image en devenir, j’ai défini une image qui serait mieux comprise et une seconde qui me semblait moins évocatrice. Dans ce sens, une image peut être bien comprise et équivoque tout en étant également banale et qui ne marquera pas au delà de son visionnement. Une bonne image doit être comprise mais aussi imprégnier l’observateur pour tenter de créer un changement de comportement chez celui-ci. Une image publicitaire qui n’obtient pas ce résultat, est une image qui ne marche pas. Dans cette optique, j’ai eu raison pour les deux images, la première bonne et la seconde non.
Sémiologie de l’image fonctionnelle par : ______________________

Travail d’analyse et : ______________________

et : ______________________

Qualité générale du travail
Impression globale du sérieux et du professionnalisme du travail, ainsi que du respect des normes exigées. On s’attend à un niveau universitaire, c’est-à-dire la présentation propre et bien structurée d’un travail conforme aux exigences décrites dans le plan de cours. On doit percevoir un effort valable dans la recherche.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Exceptionnel</th>
<th>Supérieur</th>
<th>Normal</th>
<th>Faible</th>
<th>Décevant</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Pertinence des participants pour chacune des images Oui [ ] + ou - [ ] Non [ ]

Remarques : ____________________________________________________________

Analyse – image pertinente
Le tableau d’analyse est bien rempli, soit : a) les idées évoquées par l’image, b) les iconèmes qui suggèrent ces idées, c) l’évaluation de leur pertinence par les participants. La perception globale des participants est bien résumée (et non détaillée pour chacun d’eux).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Exceptionnel</th>
<th>Supérieur</th>
<th>Normal</th>
<th>Faible</th>
<th>Décevant</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Remarques : ____________________________________________________________

Analyse – image non pertinente
Le tableau d’analyse est bien rempli, soit : a) les idées évoquées par l’image, b) les iconèmes qui suggèrent ces idées, c) l’évaluation de leur pertinence par les participants. La perception globale des participants est bien résumée (et non détaillée pour chacun d’eux).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Exceptionnel</th>
<th>Supérieur</th>
<th>Normal</th>
<th>Faible</th>
<th>Décevant</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Remarques : ____________________________________________________________

Conclusion finale
La conclusion présente des commentaires pertinents de la part des membres de l’équipe (ou personne seule) sur ce qui a été constaté en faisant ce travail.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Exceptionnel</th>
<th>Supérieur</th>
<th>Normal</th>
<th>Faible</th>
<th>Décevant</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Remarques : ____________________________________________________________

__________________________________________________________

__________________________________________________________

__________________________________________________________

__________________________________________________________

______________________________

Évaluation sur 25 points ______/25