

2019-20

ESA Saint-Luc – SHS/Sémiologie

Grille d'analyse d'un message visuel

Quentin GILLE

1. Préambule

Le présent document se présente sous la forme d'une grille d'analyse qu'il convient d'appliquer lors de l'analyse d'un message visuel (affiche, logo, pochette de disque, etc.).

Il ne suffit toutefois pas d'appliquer machinalement les différents points présentés ci-dessous pour proposer une analyse réussie d'un message, mais bien de sélectionner les points jugés pertinents parmi ceux proposés. Autrement dit, il ne s'agit pas de rechercher à chaque instant tous les liens que tous ces éléments tissent entre eux. Il s'agit, au contraire, de faire des choix éclairés, de décider pour chaque situation de travail de ce qui est le plus déterminant ou opportun en prenant pleinement conscience des impasses que l'on est amené à effectuer et des aspects que l'on passe momentanément sous silence pour approfondir davantage tel ou tel autre.

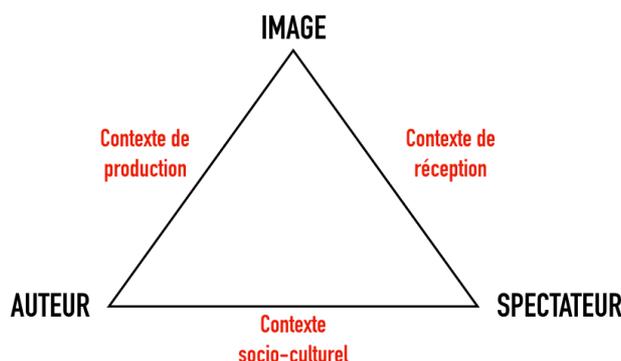
2. Contextualisation du message

L'analyse d'une image ne se base pas sur les seules données physiquement repérables. Toute forme de communication s'inscrit dans un environnement (culturel, technologique, socioéconomique, etc.) qui influe directement sur la communication. Par conséquent, aucune communication ne peut se comprendre en dehors de son contexte.

Par définition, le contexte est tout ce qui entoure le texte, c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes, valeurs et circonstances matérielles qui accompagnent l'acte de communication.

Une des caractéristiques de la communication médiatisée est de pouvoir dissocier le temps de l'énonciation de celui de la réception. Dès lors, il nous semble plus judicieux d'évoquer non pas un seul contexte, mais plusieurs contextes. C'est ainsi que nous distinguerons :

- Contexte de production ;
- Contexte de réception ;
- Contexte socioculturel.



2.1. Contexte de production

C'est tout ce qui entoure et concerne la relation entre le pôle auteur (énonciateur) et le pôle image (message).

- Quel procédé a été utilisé pour fabriquer l'image (gravure, lithographie, etc.) ?
- Quel est le support de l'image ?
- Qui est le commanditaire de l'image ?
- Quelle est la posture de l'énonciateur (professionnel, amateur, etc.) ?
- Quelle fonction se donne l'énonciateur (artiste, exécuteur, etc.) ?
- Quelle est la nature de la démarche de l'auteur (désintéressée, mercantile...) ?
- Quel est le point de vue identitaire et idéologique (ou nom de quoi l'auteur agit-il) ?
- Quelle est la visée communicationnelle (divertissement, savoir, culture, expression, etc.) ?
- Dans quel environnement socio-économique se passe la production ?
- Quels sont les moyens humains et financiers qui ont été mobilisés ?
- En quoi l'histoire du média concerné et des autres médias environnants interfère sur la construction de l'image ?

2.2. Contexte de réception

C'est tout ce qui entoure et concerne la relation entre le pôle image (message) et le pôle spectateur (récepteur).

- Quel est l'impact de l'image au moment de sa diffusion (témoignages, articles, etc.) ?
- Quels sont les modes de réception (individuel, collectif, etc.) ?
- Quels sont les lieux de réception (spécifiques, privés, etc.) ?
- Quelles sont les postures de réception (dilettante, appliquée, passionnée, etc.) ?
- Quel est le dispositif de réception (exposition, spectacle en salle, écran vidéo, etc.) ?
- Quel est le temps de la réception (direct, différé, etc.) ?
- Quelle est la durée de réception du message ?
- Quel est le mode de fonctionnement (seul, en accompagnement, etc.) ?
- Comment s'est faite l'information sur l'objet de communication (presse spécialisée, autopromotion, environnement professionnel ou scolaire, amis, cercle familial, etc.) ?
- En quoi l'histoire du média concerné et des autres médias environnants interfère sur la réception de l'image ?

2.3. Contexte socioculturel

C'est tout ce qui entoure et concerne la relation entre le pôle auteur (émetteur) et le pôle spectateur (récepteur).

- Quelles sont les données sociales et culturelles communes à l'émetteur et le récepteur (savoir extratextuel : école, mouvement, genre, etc.) ;
- Quel est le contexte de la société au moment de la publication de l'image (valeurs, idéologie, politique, etc.) ?
- Quelle place l'image occupe-t-elle dans l'histoire personnelle de son auteur ?

3. Description du message

Avant de se lancer dans l'analyse à proprement parler du message, il convient de décrire le message. Cette étape, en apparence simple et évidente, n'en reste pas moins primordiale, car elle constitue le transcodage des perceptions visuelles en langage verbal. Elle est donc nécessairement partielle et partiale. Il est donc important de garder à l'esprit que la verbalisation d'un message visuel manifeste des processus de choix perceptifs et de reconnaissance qui président à son interprétation. Le simple fait de désigner des unités, de découper le message en unités renvoie à notre mode de perception et de « découpage » du réel en unités culturelles.

Une fois la description terminée, il convient de s'intéresser aux différents types de signes présents dans un message visuel, à savoir :

- Les signes iconiques ;
- Les signes plastiques ;
- Et les signes linguistiques.

3.1. Les signes iconiques

À la suite du groupe Mu, nous considérerons les signes iconiques (ou figuratifs) comme des signes qui donnent de façon codée une impression de ressemblance (d'analogie) avec la réalité en jouant sur l'analogie perceptive et sur les codes de représentation, hérités de la tradition représentative occidentale.

Le signe iconique est un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde. Selon Martine Joly, « [Le signe iconique est un] type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelles, permet de reconnaître certains "objets du monde" ».

Nous distinguerons trois sous-ensembles au sein des signes iconiques :

- Signes kinésiques
- Signes proxémiques
- Signes ornementaux

3.1.1. Signes kinésiques (gestes, postures, mimiques, etc.)

La kinésique est la partie de la sémiologie qui étudie les gestes utilisés comme signes de communication en eux-mêmes ou en accompagnement du langage parlé. Elle a été initiée par l'anthropologue américain Ray Birdwhistell, qui avait pour ambition de constituer un répertoire universel de la gestualité, en décomposant les expressions et gestes en unités, ou « kinèmes ».

Les gestes, les postures, les comportements traduisent le statut, l'identité, les sentiments, les émotions, les pensées, les rapports de force des acteurs de l'image. Par exemple : la main tendue signifiera l'accueil ; les bras levés la reddition ; la tête penchée la prière ou l'allégeance ; le poing fermé la révolte, etc. Il est donc capital de prendre conscience de sa posture lors d'une communication.

Les gestes sont dits :

- ouverts lorsqu'ils accompagnent le message verbal et en mettent en valeur le contenu (ex. montrer du doigt pour désigner un endroit que l'on évoque, faire un doigt d'honneur...);
- fermés lorsqu'ils sont dirigés uniquement vers soi et non pas vers l'interlocuteur, ils ont pour unique objectif de rassurer celui qui les émet (ex. croiser les doigts pour se porter chance...);
- parasites lorsqu'ils n'ont rien à voir du tout avec le contenu, ils trahissent le stress, l'émotivité, le malaise (ex. un œil qui cligne de façon répétitive, un ongle que l'on ronge, un frottement compulsif...).

On relève quatre postures fondamentales, deux en rapport au mouvement et deux en rapport à la verticalité :

- vers l'avant (mouvement) qui témoigne d'une attitude d'ouverture aux autres, de partage ;
- vers l'arrière (mouvement) qui marque la crainte voire la fuite ;
- en extension (verticalité) qui évoque une forme de domination ;
- en contraction (verticalité) qui traduit une attitude de soumission.

La pose du modèle et notamment l'orientation de son regard sont particulièrement liées au dispositif de l'image et au cadrage. La mise en scène de la pose du modèle établit un rapport particulier entre "l'acteur" représenté dans l'image et le spectateur. Par exemple, tandis que le regard vers le spectateur engage ce dernier dans une illusion de face-à-face abolissant l'espace de la représentation et établissant un semblant de dialogue, de relation duelle, la pose de profil ou de trois-quarts confortera plutôt la position de spectateur, l'impression d'assister à une saynète ou à un spectacle sans y être engagé.

Au même titre que les gestes et les postures, les mimiques et les expressions du visage émettent des signaux susceptibles d'exprimer toute une gamme de sentiments allant de la crainte à la menace, à la peur, à l'encouragement, à la compassion.

Dans les années 60, le professeur américain Paul Ekman affirme qu'il existerait 7 émotions communes à tous les êtres humains :

- la joie ;
- la peur ;
- la surprise ;
- la tristesse ;
- la colère ;
- le dégoût ;
- et le mépris.

3.1.2. Signes proxémiques (espaces)

La proxémie est l'étude de la manière dont les êtres vivants gèrent leurs rapports à l'espace dans les relations qu'ils ont entre eux. Ces distances que nous installons, consciemment ou inconsciemment, avec les autres individus sont réglées socialement et culturellement. Les distances instituées entre les êtres peuvent ainsi traduire un rapport de force, un type de relation particulier ou encore un ordre social et affectif.

Initiée par Edward T. Hall, la proxémie postule que les êtres vivants, et tout particulièrement les êtres humains, possèdent un « territoire personnel » qu'ils protègent des

atteintes extérieures. Ce territoire peut être associé à des activités, des relations et des émotions et peut se diviser en sous-ensembles :

- Distance intime (<50 cm) ;
- Distance personne (entre 50 et 175 cm) ;
- Distance sociale (entre 175 et 400 cm)
- Distance publique (>400 cm).

Chaque personne se construit une sphère d'intimité, un espace individué variable en forme et en qualité selon sa culture, les individus, les partenaires et les situations.

3.1.3. Signes ornementaux (vêtements, accessoires, décor, tatouage, etc.)

Les instruments, accessoires que les sujets d'un message utilisent ou arborent témoignent d'une représentation du pouvoir. L'histoire de l'art du portrait est pleine de ces attributs, de ces objets-signes qui, précisément attribuent des qualités et des statuts socioculturels aux personnes qui les possèdent. Signes d'une condition sociale, le vêtement du modèle ainsi que leurs ornements et objets dont il est entouré peuvent être chargés de significations symboliques ou purement allégoriques.

Le décor, les vêtements, uniformes, la façon dont sont coiffés, maquillés, manucurés... les acteurs représentés dans l'image émettent des signaux susceptibles d'exprimer :

- leur statut social ;
- leur corporation ;
- leur style de vie.

3.2. Les signes plastiques

À la suite du groupe Mu, nous considérerons les signes plastiques comme les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image. Ce sont donc les signes qui renvoient à l'expérience perceptive : la couleur, les formes, les textures, la composition, etc.

Comme le souligne le groupe Mu, le signe plastique est solidaire du signe iconique, mais demeure autonome et ne lui est pas subordonné.

3.2.1. Le point

Le point c'est l'élément de base du langage plastique, son élément premier. C'est la trace d'un outil sur un support. En termes de géométrie, le point est idéalement petit, il exprime la concision absolue, la plus grande retenue. Mais le point peut aussi devenir surface et tendre vers le cercle et les valeurs qui lui sont associées.

Dans la langue écrite, le point signifie le silence, car il marque la fin d'une phrase. Mais il inaugure aussi la phrase suivante. Kandinsky utilise cet exemple pour montrer comment le point est l'union, le pont, le « point d'équilibre » entre le silence et la parole. Le point est l'équilibre et le dialogue entre le commencement de quelque chose et sa fin. Il désigne la puissance créatrice et la fin de toute chose. Le point symbolise l'état limite de l'abstraction du volume, le centre, l'origine, le foyer.

En communication visuelle, un point prend la forme d'une marque visible (mais dépourvue de masse). C'est un objet localisé, mais sans surface.

3.2.2. La ligne (droite, brisée, courbe)

La ligne est l'un des outils visuels le plus fondamentaux et fonctionnels du concepteur graphique. Les emplois d'une ligne sont illimités : elle peut joindre, organiser, séparer, diriger, construire, etc.

La ligne est avant tout pensée en tant que ligne droite : la ligne droite est l'origine et l'expression première et théorique du mouvement. Le signifié de la ligne va dépendre de ses différentes configurations, mais la ligne renvoie toujours à une notion de dynamique, de lien et de séparation. Rappelons brièvement que :

- L'horizontale : De résonance « froide » et « plate » selon Kandinsky, elle suggère la matière terrestre dans sa double acception : en tant que valeur positive dans sa dimension de base de soutien, d'élément de référence, de matrice primordiale et de symbole de fécondité; et en tant que valeur négative en appelant au statisme, à la pesanteur et à la finitude terrestres. Dans la symbolique archaïque et médiévale, elle représente l'élément passif femelle qui est au début de toute chose ;
- La verticale : De résonance « chaude » selon Kandinsky, elle est beaucoup plus dynamique et désincarnée que l'horizontale. Elle évoque l'élévation, l'élégance, la spiritualité, mais aussi la force et l'autorité. Dans la symbolique primitive et médiévale, elle symbolise l'unité du divin ; l'énergie descendant sur l'humanité ou l'aspiration des hommes à la spiritualité, mais aussi l'élément actif mâle.
- La diagonale : Elle est beaucoup moins stable que la verticale. Elle est plus dynamique et plus agressive, car elle est promesse d'angle brisé. L'ensemble de ces formes sont soumises aux codifications culturelles du champ visuel qui déprécie le bas et la gauche du champ visuel. Ainsi, selon leur « axialisation », on pourra parler de diagonales ascendantes et descendantes. Ainsi une verticale pourra évoquer la chute ou la réussite selon qu'elle « descend » ou qu'elle « monte ». Ainsi une horizontale pourra se « diriger » vers le futur, ou « revenir » vers le passé.

L'expressivité de la ligne brisée varie se selon son « directionnement général » (c'est-à-dire selon la direction de l'axe qui la synthétise), selon le type d'angles qui la constituent, et selon le rythme créé par la longueur des segments de chacun des angles considérés. :

- Angle droit : C'est l'angle de référence qui fonde notre repère cartésien et l'approche bidimensionnelle du plan. C'est l'angle le plus concis, l'angle le plus neutre et le plus abstrait, l'angle au sein duquel les valeurs de l'horizontale et de la verticale s'annulent et s'équilibrent réciproquement. Dans la symbolique primitive et médiévale, l'angle droit représente la rencontre hautement symbolique, culturelle et abstraite du céleste et du terrestre. L'angle droit est une construction théorique et culturelle qui s'inscrit dans une économie de l'espace. L'angle droit renvoie à l'architecture. Mis à part les cristaux aux connotations quasi abstraites et magiques, on trouve peu d'angles droits dans la nature ;
- Angle aigu : C'est l'angle dans lequel la tension de pointe prend le pas sur la tension de surface. Ce type d'angle qui se réfère à la canine, à l'instrument contondant à une grande force agressive et perçante. Il a une grande valeur de « directionnement dynamique », une grande rapidité ;

- Angle obtus : C'est inversement l'angle dans lequel la tension de surface domine. Il perd la force agressive et perçante de l'angle aigu pour gagner une sorte de puissance sourde et lente qui le rapproche de l'arc de cercle.

En deçà de toutes les spécifications que nous venons d'évoquer, la ligne brisée en appelle toujours plus ou moins à la fracture, aux montagnes, au mouvement heurté et hésitant. Sa valeur expressive est donc toujours liée avec plus ou moins de force, en dehors du cas si particulier de l'angle droit, aux valeurs négatives de l'agressivité, de la nervosité, de l'incertitude, mais aussi aux valeurs positives de la jeunesse et de la vivacité.

La ligne courbe renvoie à la fois à l'arc, à ses valeurs de direction et de tension, à ses valeurs énergétiques aussi bien exploitées par la symbolique guerrière, sexuelle que spirituelle ; et aux formes archétypales de la mère: la planète nourricière Gaïa, le ventre de la femme enceinte, les courbes du corps féminin, autant de symboles de la fécondité, de valeurs de douceur, de protection, de puissance, de maturité.

3.2.3. La taille

Avant d'être une représentation, l'image est un objet, et cet objet peut être d'abord qualifié perceptiblement et plastiquement par une taille : par une échelle déterminant le rapport entre l'espace de l'image et l'espace du spectateur.

La grande taille monumentalise et dramatise ; elle rapproche du construit, de l'architectural, mais aussi et par là même, elle tend vers le durable, l'œuvre de mémoire (le mot monument vient du latin *mnemo* qui signifie mémoire) et l'institutionnel. Pour être perçue complètement, la grande image met à distance : elle domine, elle écrase.

Inversement, la petite taille (et massivement, celle de l'image photographique) abolit la distance. Elle instaure un rapport de proximité, de possession voire de fétichisation (on lui attribuera alors des propriétés magiques, bénéfiques, on en fera un objet de sexualité).

3.2.4. Le cadre (champ, plan)

Le sens premier du cadre est celui de bordure, de limite, de frontière. Le cadre est d'abord un élément qui ceinture une image. C'est une frontière physique qui délimite et sépare deux espaces distincts qui sont l'espace représenté (à l'intérieur du cadre) et l'espace de l'exposition (à l'extérieur du cadre, le hors-cadre).

Un cadre peut renforcer la compréhension des informations par l'observateur ou ne constituer qu'un élément purement décoratif. Il relève de la responsabilité du graphiste de déterminer l'emploi approprié d'un cadre. En communication visuelle, le cadre peut être employé pour :

- mettre en évidence ;
- attirer ;
- séparer (diviser, fragmenter) ;
- organiser (recadrer) ;
- unifier ;
- contenir ;
- et distinguer.

Le choix du cadre est complété par le choix de l'angle de prise de vue :

- Angle normal de vision ;
- Plongée
- Contre-plongée

Cadrer, c'est aussi définir un certain contenu de l'image (le champ), mais aussi un hors champ qui lui est en quelque sorte consubstantiel.

La profondeur de champ désigne la zone de netteté située à l'avant et à l'arrière du point précis de l'espace sur lequel on effectue la mise au point. La netteté prend valeur indicative : elle désigne ce qui est à voir, laissant dans l'imprécision ce qui est « moins » important. Le plus proche est lié à l'actuel, le lointain, souvent confondu avec des notions de hors-champ, est lié à l'inactuel, futur ou passé, à l'espace autre.

Enfin, l'échelle des plans est la grandeur des êtres ou objets de l'espace représentés dans l'image par rapport à la taille de l'image.

3.2.5. La composition

La composition désigne l'art de composer et d'agencer les éléments constitutifs d'une image et, ce faisant, d'orienter le regard du spectateur.

Parmi les nombreux types de composition, nous distinguerons :

- La composition séquentielle (ou « en Z ») qui consiste à faire parcourir l'image du regard pour que celui-ci chute sur l'objet en fin de parcours. On organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'image. Elle suit généralement le trajet consacré du Z, partant du haut à gauche de l'image, elle nous conduit en haut à droite, poursuit une diagonale descendante vers la gauche pour aboutir dans un dernier mouvement horizontal en bas à droite de l'annonce, sur l'image du produit même ;
- La composition axiale qui présente le sujet dans l'axe du regard, précisément au centre du message, et qui s'accompagne souvent d'un monopole de la couleur et de la lumière par le sujet ;
- La composition focalisée dont les lignes de force, les couleurs et la luminosité convergent vers un point, le foyer de l'image. Nécessite plus de recherche de la part du spectateur. Elle consiste à faire porter le regard sur le produit décentré, en jouant sur la surprise et en pariant sur l'investissement du spectateur ;
- La composition pyramidale lorsque les sujets principaux sont réunis dans le triangle inférieur de l'image ;
- La composition en profondeur dont le sujet, intégré dans un décor en perspective, vient sur le devant de la scène ;
- La composition temporelle qui s'appuie sur le sens de lecture standard, de gauche à droite, pour y apporter un aspect temporel et donc chronologique (un avant et un après par exemple).

3.2.6. La lumière (luminosité, contraste, éclairage)

La lumière va avoir un rôle d'index de vision. Elle va indiquer ce qui est à voir. Elle va hiérarchiser le champ visuel; le mettre en lumière. Elle va donner un éclairage sur l'environnement et l'on retrouve la charge idéologique du point de vue et la métaphore de la lumière pour dire la connaissance.

Éclairer quelque chose, c'est donner un sentiment par rapport à un objet ou à un phénomène, c'est produire une mise en scène susceptible de produire du sens.

La sémiologie s'intéresse aux couleurs, car celles-ci constituent un système dans une culture donnée : elles évoquent un sentiment, une émotion, et se définissent par rapport aux autres couleurs.

La lumière définit d'abord un contraste global : la luminosité du champ visuel et de l'image qui peut aller graduellement du sombre et de l'obscur à l'éblouissement. Le champ visuel sombre est opaque et indifférencié. Il est quasiment impossible d'y établir une ségrégation des formes et des fonds. Les signifiés rattachés à un tel signifiant renverront à l'archétype de la nuit et du mystère de cet espace de l'incompréhensible et de l'invisible : peur, absence, solitude, lieu des créatures fantastiques et des revenants. À l'inverse le champ visuel éclairé permettra sa parfaite appréhension selon la métaphore fameuse de la lumière à la connaissance et à la raison. On pourra enfin éclairer, mettre en lumière notre environnement. On renverra alors aux signifiés de la connaissance, de la science et jusqu'à l'omniscience et l'omnipotence de la lumière divine. Mais la lumière peut croître jusqu'à l'éblouissement et le spectateur peut retomber comme Icare dans l'impossibilité de la définition du monde.

La lumière définit ensuite un ensemble de contrastes locaux, c'est-à-dire d'écart entre les zones éclairées et les zones ombrées du champ visuel. Ces contrastes seront perçus le plus souvent par un effet de synesthésie comme des sensations tactiles, kinesthésiques. En photographie, un papier destiné à produire de forts contrastes de valeur est dit "dur". Les contrastes de valeur vont créer des effets de douceur ou de violence. Le contraste chaud-froid de la teinte de la lumière peut définir une saison ou une région géographique et les signifiés connotatifs qui leur sont associés : printemps, été, hiver, nord, sud... La lumière bleutée et rasante de l'aube promettra une certaine fraîcheur, l'idée d'un devenir et d'une dynamique. La lumière chaude et rasante du couchant renverra à une sorte de feu d'artifice et de bouquet final, mais aussi à la promesse des mystères de la nuit.

La source de la lumière (l'éclairage) peut être directement représentée, ou simplement suggérée par le biais d'éléments graphiques. Les angulations et le nombre des sources d'éclairage sont aussi codifiés en référence à l'éclairage naturel solaire.

- Lorsque, à l'image de l'éclairage naturel le plus courant, l'éclairage est unique, plongeant et latéral, idéalement à 45°, l'éclairage sera naturaliste et d'une banalité rassurante.
- Provenant du sol il créera des ombres propres et des ombres portées inhabituelles, inquiétantes et monstrueuses.
- Rasant il évoquera l'aube, le couchant ou un éclairage intérieur et les signifiés du commencement, de la fin ou de l'intimité.
- Unique et zénithal, il renverra à cet instant magique spirituel et abstrait si bien exploité dans l'architecture du panthéon romain.
- Multiple il renverra à la sophistication et à l'artificiel.
- Frontal, il connotera l'image scientifique. La référence solaire prévaut également dans l'appréciation des colorations de l'éclairage en amont de toute réelle tentative d'interprétation des couleurs.

3.2.7. Couleurs

La sémiologie s'intéresse aux couleurs, car celles-ci constituent un système dans une culture donnée : elles évoquent un sentiment, une émotion, et se définissent par rapport aux autres couleurs. En effet, selon les pays, les cultures et les époques, les couleurs revêtent des significations différentes parfois aux antipodes de celles des cultures voisines.

En général, on peut associer plusieurs significations positives à une couleur, ainsi que plusieurs significations négatives. Par exemple, les significations positives du bleu sont : le rêve, la sagesse, la sérénité, la vérité, la loyauté, la fraîcheur ; tandis que la signification négative serait la mélancolie.

Quoiqu'il en soit, les couleurs possèdent une histoire et une signification qui résulte de la culture et de ces effets physiologiques sur la personne.

Nous renvoyons les étudiants aux travaux de Michel Pastoureau, spécialiste des couleurs et de leurs significations.

3.2.8. Texture

Il est facile de décrire la texture d'un objet, mais il est difficile de définir le concept de la texture en elle-même. Bien qu'il n'existe pas de définition universelle de la notion de texture, on peut concevoir la texture comme étant l'aspect général d'une surface. La texture est une qualité de surface. Elle renvoie au support de la représentation visuelle :

- grain (peinture)
- glacé (magazine)
- tramé (écran).

Une texture peut être vue, sentie au toucher ou simplement évoquée par des artifices graphiques. C'est une propriété superficielle de l'objet ou du matériau (doux, rougeur, mou, dur, lisse, ondulé, velouté, brillant, glacé, etc.) et fondamentalement un effet visuel qui ajoute richesse et dimension à toute création graphique.

La texture peut, comme la couleur, circonscrire « de l'intérieur » une surface et une forme. Elle est définie par la répétition d'éléments de si petite taille qu'on ne peut plus les considérer comme des figures individuées mais comme un fond, une surface : un fond devenu forme.

Trois grandes catégories/types de texture :

- Une texture tactile, ou physique, est une texture à proprement parler elle définit le contact de la surface d'un objet. Par exemple, le bois, le sable, la fourrure, le verre, le cuir, le tissu et le métal sont autant de textures physiques. Elle possède une véritable réalité matérielle et tactile. Elle permet d'enrichir l'expression, le rythme, le mouvement, la tension, les motifs, le contraste, aboutissant à un effet direct sur le message et sa signification.
- L'illusion d'une texture physique sur la surface d'un objet est qualifiée de texture graphique. Ce type d'effet s'obtient par combinaison de composants graphiques élémentaires : point, ligne, silhouette, forme, lumière, ton, contraste et motif. Tout matériau ou support physique possède une texture inhérente, qui doit être prise en compte lors de la conception. Ainsi, le tissu ou le papier gaufré sont bien plus rugueux que le bristol ou le papier à imprimante. Ils peuvent ne pas être adaptés à la création d'une surface plate et douce.

- Une texture abstraite est une texture graphique dépourvue de base dans la réalité quotidienne. Elle ne renvoie à aucun matériau connu. Employée généralement dans des créations abstraites ou purement expérimentales, elle peut être rapprochée de la notion de motif non figuratif.

3.3. Les signes linguistiques

Il est difficile de trouver des images qui ne s'accompagnent pas de langage verbal, oral ou écrit. Même l'œuvre d'art est accompagnée d'un titre fut-il « sans titre ».

Le message linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une « image » dans son ensemble, car celle-ci serait particulièrement polysémique, c'est-à-dire qu'elle pourrait produire de nombreuses significations différentes que le message linguistique se devrait de canaliser. Autrement dit, l'interprétation de l'image peut s'orienter différemment selon qu'elle est ou non en relation avec un message linguistique et selon la manière dont ce message, si message linguistique il y a, répond ou non à l'attente du spectateur.

Selon Roland Barthes, le message linguistique entretient deux types de fonctions par rapport au message visuel : les fonctions d'ancrage et de relais.

- La fonction d'ancrage consiste à arrêter cette « chaîne flottante du sens » qu'engendrerait la nécessaire polysémie de l'image, en désignant « le bon niveau de lecture », quoi privilégier parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule. La presse offre des exemples quotidiens de cette fonction d'ancrage du message linguistique, qu'on appelle aussi la « légende » d'une photo. De même, les argumentaires publicitaires vont souvent guider l'identification des signes et leur interprétation de sorte à ancrer, parmi tous les signifiés possibles, un sens choisi à l'avance par les destinataires de l'image.
- La fonction de relais se manifesterait, quant à elle, lorsque le message linguistique viendrait suppléer des carences expressives de l'image, prendre son relais. En effet, malgré la richesse expressive et communicative d'un message purement visuel, il y a des choses qu'il ne peut pas dire sans recours au verbal. Par exemple, les indications précises de lieu ou de temps, les indications de durée, les pensées ou les paroles des personnages. On a alors parfois recours à l'usage de pancartes, celui de calendriers, de pendules, etc. Quant aux « Pendant ce temps-là », « Une semaine plus tard », etc., les bandes dessinées nous ont depuis longtemps familiarisés avec ce type d'écriture relais indiquant la durée, la simultanéité, ou encore l'anticipation, le « futur ».

En résumé, la fonction d'ancrage place le texte au centre du message : le texte indique le « Signifié » que le lecteur doit sélectionner ; sans lui le lecteur ne comprendra pas « ce qu'il faut comprendre ». Tandis que la fonction relai pose le texte comme non essentiel à la compréhension de l'image ; le texte ne fait que reprendre le sens de l'image ; le lecteur n'en a pas besoin pour comprendre.

3.3.1. Genre et origine du texte

De même qu'on a pu définir des genres de l'image, le texte s'inscrit dans des genres (**titre, slogan, pamphlet, poésie, article de presse, etc.**) qui le définissent en termes de statut, de destination et de fonction. Le texte a une fonction-signe.

Parfois le texte est issu d'une œuvre, d'un auteur identifiable et d'une région de l'histoire de la littérature, de l'histoire de l'art, des idées et des hommes qui le qualifieront et le connoteront.

Le texte renvoie à une nature contextuelle qui le connote du point de vue statutaire, hiérarchique, fonctionnel, fictionnel, historique, esthétique et idéologique.

3.3.2. Sociosymbolique du texte

La structuration du texte renvoie à des conventions culturelles qui le qualifieront du point de vue sociosymbolique. Le message textuel utilise un registre du discours socialement et culturellement qualifié de l'ordre du champ lexical, du vocabulaire et de la terminologie, mais aussi des structures syntaxiques et des figures de rhétorique.

Le texte utilise de l'argot, une terminologie technique, des néologismes, des mots étrangers, des « formules jeunes ou éculées », des tournures ampoulées, etc. Le texte identifie ainsi des classes sociales, des corporations, des groupes géographiques. On pourra alors définir des registres médicaux, artistiques, etc.

Le niveau de la langue peut être qualifié de courant, soutenu, familier ou vulgaire.

3.3.3. Instance d'énonciation / de réception

Un premier contexte spécifique du texte tient au fait que le texte est toujours de nature essentiellement orale : le texte est dit par quelqu'un pour quelqu'un : il y a toujours un locuteur et un récepteur définis par la nature du texte ou par son contexte. Le texte induit toujours des situations de communication orale.

- Le texte peut se parler à lui-même et c'est en quelque sorte l'auteur désincarné qui parle dans un dispositif transparent.
- L'auteur peut aussi assumer sa position et parler en quelque sorte à visage découvert.
- Il peut utiliser le subterfuge d'un narrateur qui peut être intégré ou pas à la fiction développée par le texte. Le texte peut être énoncé par un personnage de la fiction.
- Le texte est aussi adressé: il se peut parler, on l'a dit, à lui-même, il peut être adressé à un personnage de la fiction, être adressé à l'auteur, au narrateur, au lecteur/spectateur...

3.3.4. L'image des mots

Enfin, il ne faut pas oublier que le texte est aussi une image. Cela implique donc qu'il connote au niveau de ses signes plastiques. La résonance typographique est générée par les propriétés culturelles, stylistiques et connotations que les caractères possèdent, en plus de leur fonction de signe alphabétique.

La forme du texte, c'est-à-dire sa typographie, ancre l'écrit dans une histoire, une époque et dans un contexte culturelle et sociale. On parle donc bien de connotation puisque la typographie véhicule un sens secondaire au sens premier du texte.

La connotation dépend du contexte : un caractère aura un sens différent en fonction de son emplacement, de sa taille, de sa couleur et des autres caractères environnants.

4. Synthèse et conclusions

Arrivé au terme de notre analyse, il convient d'exploiter l'ensemble de ces données afin de définir leurs significations et leurs connotations. Il faudra voir comment ces significations s'articulent avec les signifiés que nous avons spontanément repérés à la lecture de cette image ; avec le message que nous avons « lu ».