***M1 SL G2***

***Sémiologie, Aboudaou, 2024***

***Grille d’analyse d’un message visuel***

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, pub, 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 fois tous les éléments de la liste de cette grille mais bien, au contraire, de faire des choix éclairés, de décider pour chaque situation d’analyse ce qui est le plus déterminant afin de bien faire ressortir les caractéristiques des corpus.

L’analyse d’une image ne se base pas sur les seules données physiquement repérables, c’est dire les différents types de signes que nous verrons plus bas. 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. Il est donc judicieux de relier tout corpus à analyser à son contexte et ce afin de mieux de saisir, l’analyser voire l’interpréter.

1. ***Contexte de production*** : Concerne la relation énonciateur/image (message) :

* 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.) ?

1. ***Contexte de réception :*** Concerne la relation énonciataire/image (message) :

* 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.).

1. ***Contexte socioculturel*** : Concerne la relation énonciateur/énonciataire :

* Quelles sont les données sociales et culturelles communes à l’émetteur et au 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 ?

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

**Description et analyse du message :**

Avant de se lancer dans l’analyse à proprement parler du message (de l’image), il convient de le décrire. En fait, ces deux étapes qui sont la description et l’analyse se suivent voire se confondent car voila ce qu’il faudra déceler dans l’image en question :

* Les différents contextes en guise d’introduction
* Les 3 types de signes : plastique, iconique et linguistique
* L’interprétation de la signification de l’image suite à la description des différents signes

Toute analyse d’image doit passer par ces étapes-ci.

1. **Signe plastique :**

À la suite du groupe Mu, nous considérerons les signes plastiques comme les caractéristiques matérielles 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.

1. **Le support**: C’est le matériel sur lequel l’image est représentée, il se diffère selon le média. Il prend différentes dimensions : grand, petit, étroit, allongé. La texture est un élément important de l’image et ce point vient se greffer au support. La texture renvoie à l’aspect général d’une surface, elle renvoie aussi à la propriété et la qualité de surface liée à la matière de l’image.

Il y a une vaste catégorie de papiers destinés à l’imprimerie comme:

* Papier standard non couché (lisse). Ce papier lisse est généralement choisi pour l’impression de rapports, de communications, de prospectus et de brochures simples. Il ne convient pas aux images à saturation de couleur élevée ou à résolution élevée.
* Papier standard non couché (finition machine (MF)) : Ce type papier est disponible dans une large gamme de finitions, du gros grain à lisse. Destiné aux livres, bulletins, publipostages, lettres d’information.
* Papier cartonné : Il s’agit d’un papier de fort grammage, utilisé pour les couvertures de livres, les intercalaires, les classeurs, les cartes postales, les fiches et les cartes de visite.

1. **Le cadre**: IL est la limite physique existante du bord de l’image, il démarque la spécificité de l’image, car c’est lui qui permet d’entourer, d’isoler, et d’encadrer. 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.

**3. L’angle de prise de vue (cadrage)**: Point de l'espace à partir duquel est saisie l’image, elle détermine la position de l’observateur par rapport au sujet de l’image ; Ce point de prise de vue est complété par le choix du cadre (plan/Champ). Cet angle se compose de trois possibilités :

1. Le Frontal (naturel ou angle normal de vision): le lecteur est au même niveau que le sujet, il regarde droit à lui.

2. La plongée : le lecteur ou l’observateur est placé au dessus du sujet. Cet angle présente un objet ou une personne, c’est le dévaloriser et l’écraser.

3. La contre plongée : la prise de vue est dirigée vers le haut, l’observateur est placé au dessous du sujet. Il détermine aussi la position de l’observé par rapport à l’observateur.

**4.** **La composition (cadrage) :**

La composition désigne l’art de composer et d’agencer les éléments constitutifs d’uneimage 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 droit, pour y apporter un aspect temporel et donc chronologique (un avant et un après par exemple).

**5. 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.

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.

. 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.

**6. 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 comme déjà signalé plus haut. 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.

1. **Signe iconique :**

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

Dans une image, l’iconique et le plastique peuvent être considérés comme le recto et le verso d’une feuille (Ils sont indissociables même si selon le groupe Mu, la relation entre iconique et plastique est étroite mais sans plus dans la mesure où le plastique peut être autonome par rapport à l’iconique). Les signes iconiques répondent à la question « **Qu’est-ce que je représente ?** » : l’objet. Les signes plastiques répondent à la question « ***Comment je le représente ?*** ».

1. **Signe linguistique :**

Il est difficile de trouver des images qui ne s’accompagnent pas de langage verbal, oral ou écrit. 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 destinateurs 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.

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.