

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université A.MIRA-BEJAIA



Faculté des Lettres et des langues  
Département de français

# Cours de sémiologie visuelle

**Réalisé par**

Dr. Seghir Atmane

Maître de conférences B

Année universitaire : 2020/2021

## **Cours magistral et travaux dirigés**

**Intitulé : Sémiologie/sémiotique**

**Master 1 Sciences du Langage & Linguistique et langues appliquées (LLA)**

**Volume horaire hebdomadaire : 1 h 30 (12 semaines par semestre)**

### **Avant-propos**

Lorsque l'on veut enseigner la sémiotique, différentes questions se posent par rapport notamment à la recherche actuelle, à la multitude des écoles dans le monde, et par rapport aussi aux problématiques qui se posent logiquement : par où commencer ? Quelle sémiotique enseigner ? Sémiotique ou sémiologie ? Quelle méthode à suivre ? Comment la rendre accessible aux étudiants algériens et leur faciliter sa compréhension ? A quoi sert-elle ? Quel dialogue entretient-elle avec les autres disciplines ? Quel est l'apport de la sémiotique à la connaissance (cognition), à l'ère de la communication mondialisée et des médias sociaux numériques ? Dire qu'une image est un signe est-il légitime ? Si oui, quelle est sa nature et quels chemins suivent les processus de sa signification ?

Ce sont ces questions essentielles qui me préoccupent depuis que j'ai commencé à enseigner la sémiologie à l'université de Bejaia. Essentielles du fait qu'elles s'inscrivent dans le programme de master dans lequel elle s'insère. Que l'enseignement soit à distance ou en présentiel, ce cours permet aux étudiants de Bejaia d'avoir une connaissance plus au moins élargie de cette démarche. Les cours en présentiel nous offre certes un contact plus vivant, plus enrichissant, mais c'est grâce à Internet que j'ai pu enseigner la sémiologie durant le confinement de la première année de la Covid-19. Internet est un métamédia qui intéresse beaucoup notre domaine d'étude, il y a en effet plein d'images, de symboles et de signes à lire, à analyser. Un monde virtuel qui s'offre à notre regard, qui nous déroute parfois quand il reste insaisissable. Pour ce faire, il nous faudrait des outils et des concepts méthodologiques et théoriques adéquats : la sémiologie visuelle nous en sert si bien. Si nous nous sommes concentré sur les images, c'est parce qu'elles nous envahissent ; elles occupent tous nos écrans (téléviseurs, tablettes, ordinateurs, smartphones, cinémas). Néanmoins, les méthodes proposées dans le cours peuvent également s'appliquer à d'autres objets sémiotiques.

La sémiologie ou sémiotique est une discipline que nous sollicitons tous les jours, sans pour autant le savoir ; elle a, en effet, existé depuis plusieurs millénaires, depuis que les hommes ont commencé à produire du sens : l'astrologue, le paysan et le marin, par exemple, sont des sortes de sémioticiens les plus connus, ils essaient de lire les signes et les indices du ciel, des saisons, de la terre et de la mer, avant de s'engager dans leurs besognes respectives. La sémiologie nous incite à tout comprendre, comprendre les objets, les images et les humains qui nous entourent, le monde des langues, des médias et de la communication et quasiment tous les phénomènes sociaux et culturels. C'est ce qui nous distingue des animaux. Grâce à notre curiosité, notre cerveau et notre pensée, nous essayons de déchiffrer ce qui nous arrive d'extraordinaire, nous essayons de trouver des solutions à nos problèmes, découvrir des secrets, des énigmes, les interpréter et les rendre le plus claires possibles, etc. Umberto Eco

Nous rappelle que le sémioticien c'est celui qui voit du sens au moment où les autres ne voient que des choses. Il ne diffère pas beaucoup du policier effectuant sciemment son enquête.

Nous pensons, à priori, qu'on ne naît pas sémioticien, on le devient, et ce tout au long de la vie, jusqu'à la fin de notre existence. En somme, la sémiotique s'apprend et s'enseigne à l'université pour permettre aux étudiants de comprendre la société dans laquelle ils vivent et de la rendre meilleure. Grâce à cette démarche heuristique<sup>1</sup>, l'univers tout entier leur devient du coup un livre ouvert à déchiffrer. Elle les aide à produire de la pensée qui, dans notre monde insensé, paraît être le projet le plus sensé. Cela dit, l'entreprise sémiotique, Bien qu'elle paraisse commode, n'est pourtant pas facile à mener : on dirait qu'elle est réservée uniquement aux spécialistes, précautionneux, ayant suivi un enseignement rigoureux.

### **Objectifs et déroulement du cours Sémiotique/Sémiologie**

Ce cours, qui ne dure pratiquement qu'un semestre, amorce en premier lieu sa réflexion à partir d'une sémiologie classique, celle issue de la linguistique de Ferdinand de Saussure et des travaux de Roland Barthes « la sémiologie structurale », pour nous intéresser en second lieu, avec le courant pragmatique, aux contextes propres de l'interaction, et déboucher sur une sémiotique rigoureusement élaborée, celle de Charles Sanders Peirce qui situe l'interprétation au centre du fonctionnement des différents types de signe ouvrant la voie à ce que l'on appelle aujourd'hui la sémiotique cognitive. Une approche validée et suivie d'une manière innovante par l'École Sémiotique de Paris<sup>2</sup> créée par Algeirdas Greimas.

Ce faisant, le cours aborde, discute et confronte les notions essentielles de chacun de ces courants et s'efforce de rendre compte du point de vue spécifique emprunté par chacun d'eux : la connaissance des éléments fondamentaux du langage visuel, la signification des signes, la relation induite par eux, les mécanismes cognitifs qu'ils sollicitent et l'interprétation dont ils font constamment l'objet. Le cours se donne pour moyen d'illustrer les concepts et les courants ; pour y parvenir, nous recourons fréquemment aux moyens de communication faisant partie de notre quotidien en Algérie : réseaux sociaux, situations interactives, presse, sites web, émissions de télévision, publicités, cinéma, etc. En développant un œil critique, ces différents supports permettent à l'étudiant de renvoyer concrètement les notions à leurs contextes communicationnels d'origine.

### **L'intérêt stratégique du cours de la sémiologie visuelle**

Ce cours intéresse les étudiants, chaque année, d'autant plus qu'il ouvre des portes et des perspectives pour les métiers de la communication médiatique (responsable marketing, chargé de communication, sémiologue, consultant en stratégie de marque, chef de projet, métiers de l'édition, enseignant-chercheur, etc.). Grâce aux enseignements le composant et les moyens mis à leur disposition, les étudiants pourront décrypter et élaborer des images publicitaires, des messages textuels et audio-visuels, en mettant en valeur les signes et les symboles

---

<sup>1</sup> Le terme heuristique est lié au monde de la recherche et des découvertes scientifiques.

<sup>2</sup> Le nom a été proposé par Jean-Claude Coquet en 1982 pour désigner le groupe de chercheurs qui et de disciples qui collaboraient avec Greimas, couvrant une période allant du la fin des années 1970 à 1990.

(plastiques, iconiques et linguistiques). Je les encourage de fait à ouvrir des agences de communication, de marketing et de publicité.

### **Prérequis recommandés**

Pour s'initier à la sémiologie, l'étudiant devrait systématiquement avoir des connaissances en linguistique, en psychologie, en littérature, en sociologie, en philosophie, en anthropologie et en culture générale, qui sont généralement incluses dans le programme du lycée et de l'université algériens. Faute de quoi il ne comprendrait pas le dialogue qu'elle noue avec ces disciplines. Aussi, une capacité à communiquer convenablement à l'oral et à l'écrit est vivement souhaité, afin qu'il puisse augmenter son savoir encyclopédique.

### **Mode d'évaluation : évaluation en continu et examen**

Le déroulement du cours se fait sous forme d'exposés magistraux au travers desquels les étudiants requièrent une interaction fructueuse. De nombreux exemples et supports leur seront donc proposés en classe. Il leur sera bénéfique également de leur réserver des visioconférences et des exercices en ligne.

### **Sommaire**

1. Naissance et développement de la sémiologie
  - 1.1. Aperçu historique de la discipline
  - 1.2. Sémiologie ou sémiotique
  - 1.3. Sémiologie ou sémantique
2. Quelle sémiologie ou quelle sémiotique ?
  - 2.1. La sémiologie de la communication (schéma et fonctions)
  - 2.2. La sémiologie de la signification
  - 2.3. Analyse d'une image publicitaire de l'opérateur français Orange
3. Typologie des signes : tout est signe ?
  - 3.1. Signe iconique ou signe plastique ?
  - 3.2. Les signes plastiques spécifiques
  - 3.3. Les signes plastiques non spécifiques
4. Sémiologie appliquée à l'image ou sémiotique appliquée
  - 4.1. Qu'est-ce que l'image ?
  - 4.2. La part subjective de l'image et la réalité
  - 4.3. Image et vérité
5. Rhétorique de l'image
  - 5.1. Rhétorique du message visuel
  - 5.2. Dénotation, connotation et référence
  - 5.3. Ancrage et relais
6. Grille d'analyse de l'image
  - 6.1. La méthode
  - 6.2. Vraisemblance
  - 6.3. Limites de l'interprétation

- 7. Sémiotique des passions
  - 7.1. L'École de Paris : sémiotique des passions
  - 7.2. Le sensible
  - 7.3. Le carré sémiotique
- 8. L'interdisciplinarité au cœur de la sémiotique
  - 8.1. Enjeux de l'interdisciplinarité en sémiologie
  - 8.2. La sociosémiotique
  - 8.3. Étude interdisciplinaire des messages publicitaires d'Yves Rocher
- 9. La sémiologie du cinéma au service du film publicitaire
  - 9.1. Le film publicitaire est-il une langue ou un langage ?
  - 9.2. La publicité et le filmique
  - 9.3. L'analyse filmique
- 10. Étude d'un film cinématographique « Ce que le jour doit à la nuit »
  - 10.1. France-Algérie : mariage forcé ou amour impossible
  - 10.2. La culture française en Algérie à l'époque coloniale
  - 10.3. La culture américaine à l'affût de la culture française
- 11. La sémiotique algérienne à l'ère de Facebook : mise en scène des images
  - 11.1. Analyse des images sur Facebook
  - 11.2. Analyse d'une image de la Révolution du sourire
  - 11.3. Analyse des images publicitaires de Timberland
- 12. Sémiotique, marketing et publicité
  - 12.1. Le rôle de la communication visuelle dans la stratégie marketing
  - 12.2. Argumentation publicitaire
  - 12.3. De la persuasion en publicité

## Chapitre 1

### 1. Naissance et développement de la sémiologie

#### Objectif du cours

L'objectif du présent cours est de permettre aux étudiants d'avoir une idée claire sur la « sémiologie » et de la distinguer une fois pour toute de la « sémiotique » et de la « sémantique ». La désambiguïsation de ces termes les aidera à ne pas les confondre. Ils sauront à juste titre pourquoi le terme de sémiotique est le plus utilisé de nos jours dans le monde.

#### Introduction

Un proverbe anglais dit que : « *la connaissance théorique est un trésor dont la pratique est la clé.* »<sup>3</sup>. Voilà la raison pour laquelle, il nous a paru évident d'entamer ce cours par l'esquisse du champ scientifique auquel appartient l'étude, et la détermination de l'ensemble des caractères entrant dans la compréhension de ses notions et termes (sémiologie, sémiotique, sémantique, signe, image, icône, symbole, cinéma, publicité, marketing, communication...). Les éclaircissements terminologiques sont au préalable pertinents pour expliquer la perspective sémiologique, un métalangage qui s'interroge sur le comment de la signification, c'est-à-dire du « comment » de la production de la signification. Il est également indispensable de préciser l'usage et les fonctions des images, au sein de la société contemporaine, et l'utilité de leur analyse à l'aide d'outils sémiotiques qui lui sont propres.

Concernant le côté pratique, je recommande aux étudiants de lire le livre *Comment les images font signe ? La sémiotique facile* de Sena Hall, paru en 2013. En les incitant à bien réfléchir, il leur propose des illustrations interpellatives. L'auteur se pose entre autres la question suivante : pourquoi l'équation —Carole Bouquet = le flacon n°5 de Chanel—fonctionne-t-elle ? Une métaphore qui fait partie des 75 questions et réponses faciles publiées dans cet ouvrage pour découvrir la manière dont sont fabriqués les signes, leur éventail de signification, leurs modes de fonctionnement, leur aptitude à jouer des concepts, des ressources visuels et des alliances des mots et des images. Des exercices divertissants pour s'y retrouver au milieu de la multitude des signes qui forment notre environnement quotidien.

L'image d'une pomme, par exemple, peut renvoyer à un aliment sain ou symboliser la beauté. Une couronne indique la présence d'un monarque ou les préparatifs d'un bal costumé. L'auteur insiste sur le fait que les signes ne sont jamais isolés : leur signification dépend des structures qui servent à les mettre en forme, ainsi que du contexte où ils sont lus et compris. Ils sont d'une extraordinaire diversité : gestes, expressions de visage, accidents du langage, slogans, graffitis, panneaux de signalisation, publicités, symptômes médicaux, messages commerciaux, musique, langage du corps, dessins, peintures, photographies, poèmes, design, architecture, cinéma, aménagement des paysages, alphabet morse, habits, aliments, héraldique, rituels, symboles primitifs... Dans ce précieux ouvrage, on constate que

---

<sup>3</sup> (TH. Gnomolia, Londres 1732).

massivement véhiculés par l'image, ces quelques domaines relèvent, comme tant d'autres, de la sémiotique.

### 1.1. Aperçu historique de la discipline

Le dictionnaire le Petit Robert mentionne que l'apparition du terme « sémiologie » dans la langue française remonte à 1752, du grec *sémion* « signe » et *logos* « discours, science ». Il s'utilisait dans l'expression « faire signe » qui signifie « montrer ». A fortiori, ce n'est qu'un siècle plus tard qu'Émile Littré (1855) a introduit la sémiologie (on dit aussi sémiologie) dans la médecine<sup>4</sup>, pour désigner une partie de celle-ci qui étudie les signes ou symptômes des maladies. Par opposition à la sémiologie dont parlent les linguistes, cette sémiologie médicale se soucie plutôt du « quoi » de la signification que du « comment ». D'après Charles Morris (1903/1979), le terme « sémiotique » émane de la tradition médicale grecque recourant à l'interprétation des signes pour faire des pronostics ou diagnostics médicaux.

Pour ce qui concerne les sciences humaines et sociales, on trouve que Ferdinand de Saussure (1857/1913) était le premier en Europe à avoir utilisé le terme « sémiologie », au début du XX<sup>e</sup> siècle dans son sens de « science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »<sup>5</sup>. Il l'envisageait comme une science générale qui formerait une partie de la psychologie sociale dont la linguistique n'est qu'une partie. En fait, ce fameux linguiste a rappelé que l'homme communique certes avec la langue, mais aussi avec de multiples signes tels que « les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux militaires, etc. ». Nous remarquons, à travers la lecture de son *Cours de linguistique générale* (1995), qu'il envisageait que la linguistique fasse désormais partie de la sémiologie qui est une science générale des signes (dite aujourd'hui théorie scientifique de la signification). Plus tard, Barthes, contredit Saussure en postulant que « La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiotique qui est une partie de la linguistique »<sup>6</sup>.

Outre Atlantique, le logicien et sémioticien américain Charles Sanders Peirce (1839-1914) a élaboré corrélativement à partir de 1867 la « sémiotique » ou « *semiotics* » en anglais, qu'il emprunte à John Locke (1632/1704) pour désigner une science générale des signes qui traite de la communication humaine, qui semble avoir la même signification que celle de sémiologie en France. C'est pourquoi il nous a semblé évident de les confronter pour en dégager les oppositions.

### 1.2. Sémiologie ou sémiotique

Même si l'avènement de la sémiotique en Europe n'a pas tout à fait éclipsé la sémiologie, les deux termes, en se croisant, ont donné une si grande confusion qu'ils sont pris habituellement l'un pour l'autre. Les non spécialistes les galvaudent du fait qu'elles ont un même rapport filial : toutes deux sont dérivées du grec *semeion* « signe ». Leur seule différence résiderait au

---

<sup>4</sup> Cette discipline médicale, qu'on appelle sémiologie, existe dès l'Antiquité.

<sup>5</sup> (1995, P. 33)

<sup>6</sup> (Communications, 1967 : présentation du n°4)

niveau de leurs suffixes : -logie « discours », et -tique « *teknné* » (« l'art de ceci »). Pourtant, cette différence pertinente, si infime soit-elle, a créé une certaine rivalité entre la sémiologie et la sémiotique qui a fini par une dominance de l'une sur l'autre. Globalement, c'est la sémiologie qui se devait de céder le pas à la sémiotique, lors de la création de l'Association Internationale de Sémiotique « AIS » inaugurée en 1967. Quoique cette association ait été fondée par Greimas (1917/1992) en France même, pays de la sémiologie, la chance a tourné en faveur de la sémiotique. Joseph Courtès<sup>7</sup> expliquait cette préférence par le fait que morphologiquement le terme de sémiotique est formellement apparenté à d'autres mots, tels que « informatique », « cybernétique », « robotique », « domotique », « productique », etc., probablement très à la mode à l'époque.

À y regarder de plus près, les deux termes -sémiotique et sémiologie- ne sont pourtant pas des synonymes selon les mots soulignés par Joly :

Le premier, d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second, d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.)<sup>8</sup>.

Explicitement parlant, la sémiotique devrait donc être comprise comme une philosophie du langage ou le fondement même de la logique qui décrit les lois générales des signes, ainsi que leur fonctionnement et leur signification, tandis que la sémiologie est l'étude des langages spécifiques tels que l'image, le cinéma, la peinture, la littérature, etc. Il n'empêche que, dans le domaine visuel, comme nous allons bien le constater, la sémiologie de l'image ne serait qu'une sémiotique appliquée.

Il importe maintenant de nous pencher sur l'épistémologie des deux disciplines. Nous rappelons donc que bien que la sémiologie soit envisagée dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, ce n'est que dans les années soixante qu'elle a capté l'attention des penseurs en sciences humaines et sociales, y compris les publicistes et les marketeurs. En effet, la sémiologie s'est implantée en tant qu'idéologie intellectuelle, à travers le **structuralisme** très en vogue à l'époque. Généralement et à bien des égards, c'est le **postsaussurianisme** qui a pris plus d'importance dans le continent européen. Les postsaussuriens étudient exclusivement l'unique intention de communication dite codique la « **sémiologie de la communication** », à côté d'une « **sémiologie de la signification** », représentée essentiellement par le danois Hjelmslev<sup>9</sup>, qui est l'un des fondateurs du Cercle de Prague.

Dans la seconde moitié du vingtième siècle, une sémiotique visuelle a commencé à s'élaborer entre autres avec les travaux de Barthes sur l'image, de Christian Metz sur le cinéma, l' (École de Paris) avec Greimas et du (Groupe  $\mu$ ) en France. Ailleurs, les travaux de l'École de Montréal (Fernande Saint Martin) et du chercheur italien Umberto Eco ont aussi stimulé la recherche dans le domaine.

---

<sup>7</sup> (1995)

<sup>8</sup> (2011, P. 24)

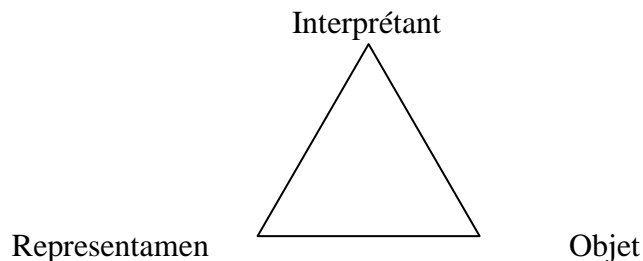
<sup>9</sup> (1899-1963).



Aussi, l'épanouissement de la sémiotique actuelle est dû à l'école américaine de Peirce dont la forme suit trois voies principales<sup>10</sup>:

- la sémiotique « **pure** », qui s'intéresse à la pensée du langage et à la linguistique ;
- la sémiotique « **descriptive** », qui s'occupe des langages extralinguistiques tels que la gestuelle, les vêtements, etc. ;
- la sémiotique « **appliquée** », qui concerne l'intentionnalité (la relation entre le signe et l'individu), la zoologie et la communication des animaux.

La classification des signes par Peirce, inventoriant les connaissances humaines du monde, est d'un grand apport, pour lui un **signe** est « quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre », c'est-à-dire que le signe entretient une relation solidaire entre trois pôles (la face perceptible du signe « representamen » ou signifiant ; ce qu'il représente « objet » ou référent et ce qu'il signifie « interprétant » ou signifié).



Ce diagramme, contrairement au signe saussurien qui est dyadique (signifiant/signifié), représente d'une manière minimale la dynamique des processus de la signification en sémiotique en incluant le référent ou objet. Peirce distingue les signes en trois classes, parce qu'ils ne sont pas identiques : l'**icône**, l'**indice** et le **symbole**. Selon Umberto Eco<sup>11</sup>, l'histoire nous rappelle que le mot « signe » a déjà circulé des siècles avant Saussure. Depuis les Stoïciens jusqu'au philosophe du langage Wittgenstein (1889-1951), l'usage traditionnel du terme « signe » était ambigu, car il confond entre deux classes de phénomènes distincts. On dit depuis la réflexion grecque, que « l'orage est le signe de la pluie », que « le sang est le signe de la blessure » que « la fumée est le signe qu'il y a du feu »...alors qu'il s'agit tout simplement d'« indices », c'est-à-dire des phénomènes observables, qui renseignent sur les autres qui ne le sont pas. Autrement dit, au sens le plus général tel que nous le rapporte le dictionnaire de la linguistique<sup>12</sup>, le signe est « tout objet, forme ou phénomène qui représente autre chose que lui-même ».

Le signe représente un cas similaire (un signifiant observable qui nous renseigne sur un signifié qui l'est moins<sup>13</sup>), sauf que les deux phénomènes « signe et indice » ont deux natures différentes qui bifurquent : l'indice est un phénomène spontané et dépourvu de toute **intention de communication**, alors que le signe linguistique est un indice artificiel produit par l'homme pour communiquer quelque chose à son semblable. Il ne pourrait donc y avoir

<sup>10</sup> (Joly, 2002, P. 13)

<sup>11</sup> Umberto Eco, *le signe, histoire et analyse d'un concept*, trad. FR. Éd. le livre de poche, 1988.

<sup>12</sup> *Dictionnaire de la linguistique*, sous la direction de Georges Mounin, rééd. « Quadrige », 2004.

<sup>13</sup> Exemple : la signifiant « maison » qui nous renseigne sur un signifié absent qui est le sens ici de « maison ».

« signe » sans intention de communication, sans code et sans apprentissage de celui-ci. Même si c'est Saussure qui nous donne la définition la plus connue du signe, une combinaison arbitraire d'un signifié d'avec son signifiant, ce sont les subdivisions de Peirce concernant le signe que l'on accepte le plus souvent, à savoir l'indice, l'icône et le symbole. Tout comme l'indice, l'« icône » diffère aussi du signe, elle a une relation analogique avec ce qu'elle représente (image photographique, peinture figurative...), au même titre que le « symbole » qui répond souvent à la classe des signes conventionnels partiellement motivés <sup>14</sup>(drapeaux, langues, emblèmes...).

Cela étant dit, le mérite revient au britannique Locke d'avoir classé la science en trois parties (la physique<sup>15</sup>, la pratique<sup>16</sup> et la sémiotique). En effet, c'est Locke qui a tracé l'objectif principal de la sémiotique. Ce philosophe définit cette discipline (**logique**<sup>17</sup>) comme étant une science de l'entendement humain ; il dit que :

son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisque entre les choses que l'esprit contemple il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées.

Mais parce que la scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être conservée ailleurs que dans la mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre - communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage (1972 : Chap. 21).

Dans ce qui va suivre, nous allons constater qu'il y a aussi confusion entre sémiologie et sémantique. Il serait donc indispensable de lui prêter attention.

### 1.3. Sémiologie ou sémantique

À lire l'historique plus haut, il nous vient naturellement à l'esprit l'idée selon laquelle la sémiologie et la sémantique sont indissociables comme les deux faces d'une pièce de monnaie. Or, Georges Mounin définit traditionnellement la sémantique comme « la science ou la théorie des significations, dont il serait toujours prudent, dit-il, d'ajouter : des significations linguistiques seulement »<sup>18</sup>, par opposition à la sémiologie qui est la science qui étudie les procédés ou systèmes de communication. Autrement dit, la sémiologie examine attentivement le **système** lui-même pour décrire la nature de la relation signifiant versus signifié et le fonctionnement du signe, qu'il soit linguistique ou autre, dans une structure et contexte donnés.

Pour faire une distinction précise entre la **sémantique** et la sémiologie, nous dirons que la sémantique moderne a pour objet d'étude le sens et l'interprétation des unités significatives de

---

<sup>14</sup> C'est-à-dire, dont le sens peut être déduit de leurs composants.

<sup>15</sup> La physique était considérée comme une philosophie naturelle.

<sup>16</sup> Le terme « pratique » réfère en philosophie à la morale.

<sup>17</sup> C'est-à-dire la connaissance des signes. La logique pour Peirce (1978) est la science des lois générales des signes du fait qu'elle-même s'exprime par le moyen des signes.

<sup>18</sup> (1997, P. 8)

la langue et de leur combinaison dans le discours. Il nous faudra revenir jusqu' à Saussure pour trouver l'explication la plus limpide qui soit des fondements théoriques de cette science :

- la primauté accordée à la perspective « **synchronique** », c'est-à-dire l'étude de la langue -ici le « sens »- à un moment donné dans le temps ;
- la théorie du signe qui dit que le sens d'un énoncé est l'association d'un signifiant avec son signifié ;
- le sens c'est la valeur qu'acquiert ce signifié dans un contexte bien déterminé.

Cela dit, même avec ces fondements théoriques, nous avouons que cette tentation de vouloir délimiter rigoureusement le concept de « **sens** » demeure de nos jours irréalisable. Greimas soulignait à ce sujet que le sens est indéfinissable, bien qu'il ait consacré toute sa vie à travailler sur cet objet évanescent. Dans sa *Sémantique structurale*<sup>19</sup>, il était bien question de sémantique et de sémiotique car tous les concepts que l'ouvrage étudiait concernaient les deux disciplines, de telle sorte que l'on prendrait l'une pour l'autre. En d'autres termes, la **sémantique structurale** serait équivoquement comprise comme de la sémiotique tout court, alors qu'elle se présente comme une discipline qui signifierait, de manière toute simple que rien n'empêche la sémantique de s'intéresser aux produits<sup>20</sup> d'un système sémiotique.

Dans le cours suivant, nous allons nous rendre compte qu'il n'y a pas qu'une seule sémiotique ou sémiologie, mais des sémiotiques ou sémiologies.

### **Exercice 01**

**Question1** : Existerait-il des différences palpables entre sémiologie/sémiotique?

**Question2** : Quel est l'objet d'étude qui relie les disciplines suivantes : la sémiologie, la sémiotique, la *sémantique* ?

**Question3** : Pourquoi le terme de sémiotique est le plus utilisé dans le monde.

---

<sup>19</sup> (1986)

<sup>20</sup> Le produit d'un système sémiotique concerne le concept de « sens » dont la délimitation est inconcevable. Pour Saussure le sens est l'association d'un signifiant et d'un signifié.

## Chapitre 2

### 2. Quelle sémiologie ou quelle sémiotique ?

#### Objectifs du cours

L'objectif principal de ce cours est d'amener les étudiants à connaître les différentes sémiologies qui avaient été développées en Europe, où le post-saussurianisme avait pris plus d'importance. Celui-ci se penchait majoritairement sur l'unique intention de communication dite codique la « **sémiologie de la communication** », trainant dans son sillage la « **sémiologie de la signification** » représentée essentiellement par le danois Hjelmslev (1899-1963)<sup>21</sup>, qui est l'un des fondateurs du Cercle de Prague.

Jean-Marie Klinkenberg nous en parle clairement : « la ligne de séparation entre les deux écoles serait la suivante : pour les partisans de la sémiologie fonctionnelle, l'objet de notre discipline est exclusivement constitué par l'ensemble des faits perceptibles associés à des états de conscience, produits expressément pour faire connaître ces états de conscience et pour que le témoin reconnaisse la destination" (Buyssens, apud Prieto 1968: 94). Ces instruments de la vie sociale — on reconnaîtra au passage les termes employés par de Saussure — sont "ceux qu'on appelle 'signaux' et dont la fonction consiste en la transmission de messages" aux autres membres d'un groupe social humain (Prieto 1966: 9) »<sup>22</sup>.

Dans la seconde moitié du vingtième siècle, les deux précédentes sémiologies sont rattachées à une « **sémiologie visuelle** » qui a commencé à s'élaborer avec les travaux de Roland Barthes sur l'image, de Christian Metz sur le cinéma, l'(École de Paris) avec Greimas et du (groupe  $\mu$ ) en France. Ailleurs, les travaux de l'école de Montréal (Fernande Saint Martin) et du chercheur italien Umberto Eco<sup>23</sup> ont aussi stimulé la recherche dans le domaine.

#### 2.1. La sémiologie de la communication (schéma et fonctions)

Selon Eric Buyssens « La sémiologie est l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »<sup>24</sup>. Cette définition est d'actualité, parce qu'elle est apparentée à notre monde gouverné par la communication et ses dispositifs technologiques. Les hommes communiquent facilement à distance et à une vitesse vertigineuse. Autrement dit, le maillage de la communication couvre toute la planète, grâce à la toile notamment. Pour comprendre l'intérêt des hommes et de la sémiologie fonctionnelle pour la communication, une question se pose d'elle-même : quel est l'intérêt de l'étude de la communication ?

Je ne voudrais pas avoir l'intention ici de raconter l'histoire de la communication dont la notion est récupérée par diverses disciplines telles que la sociologie, l'ethnologie, la

---

<sup>21</sup> Louis Hjelmslev, *Prolégomènes à une théorie du langage*, 1976.

<sup>22</sup> (2019, P. 288)

<sup>23</sup> Umberto Eco, *Sémiologie des messages visuels*, 1970.

<sup>24</sup> (1967)

linguistique, etc. C'est la **communication publicitaire** préoccupant la sémiologie visuelle qui nous semble la plus fructueuse durant tout le semestre, même si, ailleurs aussi, la nature monologique de cette dernière ne fait guère de doute<sup>25</sup>. Il serait fort probable qu'il y ait quelque part une feinte majeure du discours publicitaire assimilé à la notion de communication ; cette feinte est finement décrite par Fantanier qui stipulait qu'« afin de mieux persuader ceux à qui ou contre qui on parle, et même souvent afin de leur arracher des aveux plus au moins pénibles, on a l'air de les consulter, d'entrer conférence avec eux, et de s'en rapporter à ce qu'ils décident eux-mêmes. »<sup>26</sup>. Ce caractère persuasif de la communication publicitaire est essentiellement critiqué par les sémiologues. Je cite, pour exemple, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme qui assertent que le discours publicitaire mime quelquefois sur l'établissement d'un dialogue, par des actes illocutoires initiatifs de l'annonceur que nous pouvons résumer de la manière suivante :

- actes salutatifs, ceux-ci sont généralement une formule rituelle de politesse ;
- actes directifs, implicites ou explicites, consistent à donner des conseils ;
- actes interrogatifs, présupposent en principe une réponse fermée, très utilisés par rapports aux autres, nous citons pour exemple le slogan de Orange en anglais « *do you speak Orange*<sup>27</sup> ? » la réponse est soit oui, soit non ;
- actes énigmatiques fondés sur la devinette, la clé de cette devinette est dans l'intrinsèque du message ;
- actes probatoires, également dérivés des actes interrogatifs.

Que le discours publicitaire paraisse vraisemblablement **dialogique**, cela concerne donc les feintes des publicitaires ; les spectateurs, quant à eux, ne s'en rendent pas forcément compte. Pour le dire autrement, nous demeurons de simples spectateurs contemplatifs, face à des publicités enchanteresses, même si l'on nous apprend que le télémarketing s'imisce de plus en plus dans la vie des consommateurs, et que la publicité par Internet est supposée interactive à l'envi. Pour comprendre la nature et la fonction de la communication publicitaire, il nous incombe de revenir à la réflexion rigoureuse sur le message de la communication linguistique que Jakobson<sup>28</sup> a développé ; il nous a façonné un modèle classique fondé sur six facteurs :

- le **destinateur** en publicité c'est l'annonceur (la marque) ;
- le **message** suppose un codage /décodage de l'information (ce processus est beaucoup plus complexe que ne le croyait la linguistique structurale) ;
- le **destinataire** est celui qui reçoit le message (cependant avec les travaux sur l'énonciation, le destinataire n'a plus aujourd'hui cette caractéristique de passivation) ;
- le **contexte** est l'ensemble des conditions sociales qui aident à la construction et à l'interprétation du message ;

---

<sup>25</sup> (Adam & Bonhomme, 2005)

<sup>26</sup> (1977, p. 414)

<sup>27</sup> Cette expression, voulant dire en français « parlez-vous Orange ? », nous rappelle les premières leçons de l'apprentissage de l'anglais « *do you speak english ?* ».

<sup>28</sup> (1963)

- le **code** est assimilé en linguistique à la langue (dans les films publicitaires on énumère trois codes : linguistique, iconique, sonore) ;
- le **contact** est la relation physique et psychologique existant entre le destinataire et le destinataire (le contact en publicité passe souvent par l'intermédiaire d'un canal).

Les six facteurs, que nous venons d'énumérer, correspondent avec les six fonctions de la communication :

- la **fonction expressive** (ou émotive) est du domaine de l'*ethos* : à travers l'énonciation se montre la personnalité de l'énonciateur ; se dit de ce qui dans le discours, porte la trace du locuteur ;
- la **fonction conative** permet d'agir sur le destinataire en l'introduisant dans le discours du locuteur. La publicité en use sans réserve ;
- la **fonction référentielle** est guidée vers le contexte dont le message dépend ;
- la **fonction poétique** a une valeur expressive et ne se limite pas à la seule poésie ;
- la **fonction phatique** consiste à déclencher et maintenir le contact ;
- la **fonction métalinguistique** est celle qui prédomine dans les grammaires et les dictionnaires (où la langue se prend elle-même pour objet).

On classe généralement les **discours** sur la base d'une fonction dominante. Mais quelquefois dans un même discours se mobilisent plusieurs fonctions. Par exemple, dans le discours publicitaire, les fonctions qui s'y superposent le plus souvent sont les fonctions conative, phatique et expressive. La fonction expressive est au cœur du fondement de la création publicitaire, elle prend en charge les trois dimensions suivantes :

- les **déictiques** personnels « je » ou le « nous » du simulacre de l'émetteur-source, et non l'annonceur lui-même ;
- les trois **configurations** d'acteurs - protagonistes à savoir le Témoin, l'Observateur et l'Énonciateur-relais, qui servent à donner un caractère scientifique (ou crédible) et humain à la promesse faite par l'entreprise ;
- l'**ethos** favorable à la bonne acceptation du message dont les caractères sont : le bon sens, la sincérité et la Compassion (l'affect).

## 2.2. La sémiologie de la signification

Klinkenberg retrace, dans la revue *Semiotica*, l'existence des deux sémiologies, en nous apprenant que ce n'est que par la suite de ce que nous avons relaté précédemment « qu'une éventuelle sémiologie de la signification (dont on peut alors même se demander si elle mérite encore ce nom) pourrait s'édifier, sur la base de la première, qui lui fournirait des **modèles** beaucoup plus appropriés que celui que lui a donné la linguistique, dont elle s'est jusqu'ici inspirée, et non sans déboires. Mais on peut se demander si cette

seconde étape n'est pas purement et simplement supprimée dans l'esprit de certains tenants de la sémiologie fonctionnelle »<sup>29</sup>.

À y regarder de plus près, la « sémiologie de la signification » tente de déchiffrer les signes du monde en se basant sur l'**intuition**, l'**intentionnalité** et les **dichotomies saussuriennes**. On trouve ses concepts-clés dans l'article de Roland Barthes « Éléments de sémiologie » paru en 1964. Il en parle clairement dans le passage suivant :

« On groupera donc ces Éléments de sémiologie sous quatre grandes rubriques, issues de la linguistique structurale : I. Langue et Parole ; II. Signifié et Signifiant ; III. Système et Syntagme ; IV. Dénotation et Connotation. On le voit, ces rubriques se présentent sous une forme dichotomique ; on notera que le classement binaire des concepts semble fréquent dans la pensée structurale<sup>3</sup>, comme si le méta-langage du linguiste reproduisait « en abyme » la structure binaire du système qu'il décrit ; et l'on indiquera, en passant, qu'il serait sans doute très instructif d'étudier la prééminence du classement binaire dans le discours des sciences humaines contemporaines : la taxinomie de ces sciences, si elle était bien connue, renseignerait certainement sur ce que l'on pourrait appeler l'imaginaire intellectuel de notre époque. »

Même si Roland Barthes emprunte donc à la linguistique sa rigueur et sa méthode, il n'en reste pas moins un génie inimitable. Nous allons revenir en détails à cette sémiologie de la signification barthésienne dans le cours qui se charge de la rhétorique de l'image. Il convient présentement de passer à une analyse d'une image publicitaire où la communication et la signification s'entremêlent.

### 2.3. Analyse d'une image publicitaire de l'opérateur français Orange



Dans cette image publicitaire, nous remarquons que l'usage de figures de **rhétorique visuelle** est exploité pour que les téléspectateurs ne perdent pas de vue le vrai message communiqué

---

<sup>29</sup> (2019)

par la marque Orange. Bien que la **métaphore** se conçoive rarement dans l'image, les concepteurs de cette publicité en ont su construire une bien réussie. La métaphore (ou comparaison sous-entendue) consiste à dire ici que le bouquet de télévisions de Orange est un cobra ; la télécommande est prise, quand à elle, pour une flute. Substituer un bouquet de chaînes à un cobra est une comparaison implicite des qualités absentes du bouquet de Orange (la suprématie, la royauté<sup>30</sup>, la guérison<sup>31</sup>, etc.). En outre, il y a une caractéristique que nous ne pouvons qualifier de qualité, celle de la terreur causée par le cobra ; en Inde ce serpent inspire la frayeur et le respect à la fois, bien qu'il soit mortel ; chez les Pharaons, le cobra (aspic) symbolise la puissance divine. Ce reptile protecteur donne une apparence divine aux pharaons, parce qu'ils en font des masques funéraires<sup>32</sup> qui, d'après leurs croyances, les immortaliserait. De plus, les Pharaons se considèrent comme les descendants du dieu-soleil Rê<sup>33</sup> (créateur), selon la mythologie ancienne.

Orange, voudrait signifier par là qu'elle est comme le cobra qui déploie son capuchon quand il est dérangé, qu'elle possède un venin garant de la force sur le terrain de la concurrence de la téléphonie mobile, de la télévision et d'Internet. L'opérateur se métamorphose aussi en charmeur qui se donne en spectacle ; nous avons l'habitude de comparer le charmeur à un sorcier doté d'un pouvoir magique qui soumet les animaux (les serpents surtout) à sa volonté pour attirer du monde. La référence travaillée par Orange a pratiquement la même visée : elle exerce un pouvoir sur les consommateurs comme le charmeur avec les animaux. Concrètement parlant, la stratégie adoptée pour attirer les clients vers ce bouquet de films indous (comme référent attendu) se fonde sur un mois d'abonnement offert.

La quête de sens depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle est passée d'une réalité transparente à une réalité embrouillée. Ce serait la rhétorique visuelle qui donne une image différente de cette réalité où l'on mélange entre la peinture, la photo numérique et le dessin en général. Serait-ce une façon adéquate de représenter le réel tel qu'il est perçu par l'homme numérique dont l'imagination est façonnée par la technologie numérique.

Dans l'image publicitaire de Orange, nous faire montrer un objet sémiotique animé à la place d'un être vivant (des écrans superposés en forme de cobra au lieu d'un vrai cobra) peut facilement nous détourner de la réalité. C'est une façon de nous dire que le vrai spectacle se trouve sur et à l'intérieur de l'écran (la primauté de l'iconicité) et non pas à l'extérieur (la vie réelle). Serait-ce une manière d'exhorter les téléspectateurs à rester chez eux enfermés, et en face d'un écran qui ne cesse prétendument d'innover et de varier les choix ; au lieu d'aller vers le spectacle d'un vrai cobra et de son charmeur qui n'ont rien ajouté de particulier depuis des millénaires à leur divertissement proposé. Force est de constater, les images numériques, qu'elles soient professionnelles, d'amateurs ou familiales, sont chargées de rhétorique visuelle

---

<sup>30</sup> Tous les Pharaons s'y identifient, en s'ornant et s'habillant comme des cobras, les Arabes aussi. Le cobra de l'Égypte est appelé « *aspic* », tandis que le cobra indien est autrement appelé « *naja naja* ».

<sup>31</sup> Le venin du cobra est utilisé dans les recherches médicales depuis plusieurs années. Il contient une enzyme appelée « *lécitinase* » qui fait fondre les membranes et les parois des cellules protégeant les virus.

<sup>32</sup> Le masque funéraire de Toutankhamon (1333/1323, av. J.-C) en est un exemple parfait.

<sup>33</sup> Il faudrait savoir que cette divinité s'est trouvée supplanter plus tard par celle d'Isis, déesse de l'amour et de la fertilité.



à visée spectaculaire, mais la réjouissance liée à cette forme de spectacle est cependant éphémère du moment que ces images, étant en nombre illimité, envahissent les spectateurs.

Après avoir analysé cette image publicitaire, nous allons découvrir plus en détail que l'univers des signes en sémiologie devient aussi florissant qu'intéressant.

### **Exercice 02**

**Question :** Est-ce que la sémiologie de la communication a remplacé complètement la sémiologie de la signification ? Quels arguments donneriez-vous comme éléments de réponse ?

## Chapitre 3

### 3. Typologie des signes : tout est signe ?

#### Objectifs du cours

Ce deuxième cours s'attache à dire combien la notion de signe est capitale pour comprendre le fonctionnement des messages visuels, et pour parvenir à distinguer l'image de la chose, il nous amène à constater que l'interprétation est culturellement codée, que l'image est caractérisée par ses aspects analogiques, symboliques, plastiques et linguistiques, qui sont en perpétuelle interaction pour produire du sens, suivant bien sûr le contexte, le processus d'induction et d'interprétation du spectateur et l'intention de l'auteur, avec tout ce que cela suppose de glissement de sens. En quelques mots, nous pouvons déduire que dans la vie tout pourrait être et faire signe, et que l'image est un signe parmi tant d'autres.

Remonter le temps avec les données théoriques de la sémiotique qui traite de la représentation visuelle, durant le cours précédant, nous prête main forte ici pour auréoler la particularité de la communication par l'image et ses signes plastique et iconiques, et le poids culturel qui leur sont assortis. La lecture de l'ouvrage d'Adrian Frutiger est d'une importance capitale pour comprendre *L'Homme et ses signes*<sup>34</sup>.

#### 3.1. Signe iconique ou signe plastique ?

La distinction entre les deux notions a été longtemps négligée par les théories sémiotiques. Chemin faisant, c'est la réflexion objective et appliquée sur la notion de « **signe iconique** » qui a incité et stimulé la création de la sémiologie de l'**image**, reprise par la sémiotique appliquée. Cette dernière l'a entièrement enrichie en incluant le « **signe plastique** » et le « **signe linguistique** ». Ces trois aspects de l'image sont en perpétuelle interaction pour former ce que l'on dénomme « **message visuel** ». Martine Joly<sup>35</sup> avance que : « *le signe iconique a bien évolué depuis les années 60, grâce à un " retour " à Peirce en particulier.* », sous la motivation de la linguistique structuraliste. Les sémiologues assimilaient effectivement le signe iconique au signe linguistique, quelque chose qui renvoie à quelque chose d'autre que lui-même. Ces chercheurs voulaient, désormais, s'appropriier le modèle linguistique comme démarche scientifique, incontestable à l'époque. Mais les choses ont vite évolué, en passant de la notion de « signe » à celle de « code »<sup>36</sup>, puis à celle de « message »<sup>37</sup>, plus propice à l'étude de l'image.

L'établissement de la notion de « message » a donné une conception plus générale du sens, par rapport à celle de la notion de « signe linguistique », jugée plus étroite. Partant de l'idée que le signe iconique est une unité significative, les sémiologues considéraient que celui-ci devait s'inscrire dans un code ou dans une structure particulière (code des couleurs, code des objets, code linguistique). Toutefois, ces codes sont des systèmes finis et flous, par rapport à

---

<sup>34</sup> (2000)

<sup>35</sup> *Dictionnaire des sciences humaines*, ibid.

<sup>36</sup> Le « code » est un système conventionnel de symboles et de règles grâce auquel le message peut être produit et interprété correctement.

<sup>37</sup> Le « message » dénote toute instance de communication utilisant le code.

celui de la langue, celui du code de la route et du code morse, etc. C'est ainsi que la notion stérile de code a perdu toute valeur pour laisser place à celle de message.

Le signe iconique reconnaît en lui un type de représentation qui permet de reconnaître certains « **objets du monde** »<sup>38</sup>. Cette reconnaissance est à la fois **culturelle** et **anthropologique**. Cependant, l'hypothèse que les procédés de rhétorique pouvaient concerner d'autres **langages** que le langage verbal ne s'est confirmée que dans la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle où le concept de « rhétorique de l'image » s'est mis en place<sup>39</sup>. Le Groupe  $\mu$ <sup>40</sup> fût le premier à avoir proposé de mettre l'accent sur la dimension plastique des **représentations visuelles**. Auparavant, cela n'intéressait que les théoriciens et historiens de l'art et les psychanalystes. L'image, telle qu'elle est théorisée par le groupe  $\mu$ <sup>41</sup>, forme un système de signes plastiques à part entière. En fait, c'est en partant des fondements physiologiques de la vision, qu'ils ont observé comment les images visuelles s'investissent dans la construction de sens à travers les trois types de phénomènes que sont : la **couleur**, la **forme** et la **texture**. Ceux-ci, en se structurant comme une véritable grammaire, nous montrent comment un surplus de substance et de fard constitue une rhétorique spécifique de l'image.

Une fois démontrée, l'union entre signe iconique et signe plastique, le message visuel se voit alors mettre en œuvre quatre plans distincts et solidaires à la fois (selon la terminologie de Roger Odin et de Hjelmslev) que sont : -le plan de l'expression et le plan du continu iconique ; -le plan de l'expression et le plan du continu plastique. Le signe plastique se subdivise quant à lui en quatre composantes hiérarchiques : -la couleur ; -la forme ; -la place qu'occupent les objets dans l'image et leur dimension ; -la texture (lisse/ grain, l'épais/mince, tache...).

### 3.2. Les signes plastiques spécifiques

Si l'image n'exprime qu'une partie infime de la réalité, c'est le « **cadre** » comme élément spécifique qui la désigne comme telle. À ce sujet, le dictionnaire de la peinture (1979) mentionne que le cadre est l'une des solutions matérielles apportées, en réponse au besoin quasi-universel de délimitation de l'espace figuré. Cette circonscription de l'étendue de la représentation de la surface qui l'entoure « **le hors-cadre** » est généralement rectangulaire dans tous les médias. L'influence réciproque entre le cadre et le hors-cadre est d'une grande contribution dans l'analyse des images, car ce sont eux qui déterminent les attentes des spectateurs, en tant que contexte institutionnel de la communication.

---

<sup>38</sup> Martine Joly, in *Dictionnaire des sciences humaines*.

<sup>39</sup> Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, chap.3.

<sup>40</sup> Centre d'Études poétiques, Université de Belgique, poursuit depuis 1967 des travaux en rhétorique, en poétique, en sémiotique et en théorie de la communication linguistique ou visuelle, Le nom du Groupe renvoie à la lettre grecque  $\mu$  (« Mu »), initiale de *metaforá*, métaphore, la plus célèbre des figures de rhétorique.

<sup>41</sup> Groupe  $\mu$ , *le Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de L'image*, éd. Seuil, 1992.

Ce sont les peintres de la Renaissance italienne qui ont laissé pour héritage cette forme rectangulaire de la perspective picturale. Auparavant, « le **rectangle** servant de repère et de guide pour construire des lignes de fuite et l'illusion de la troisième dimension, de la profondeur. »<sup>42</sup>, sert aussi, aujourd'hui, la télévision et tous les autres médias (le cinéma y compris) ; pourtant, avec l'écoulement du temps, les artistes du XIX<sup>ème</sup> siècle se sont rendu compte que le cadre n'est qu'une contrainte à l'art. Ce qui explique qu'avec l'avènement de la photographie et de la diapositive, particulièrement, les images ont perdu non seulement de leur proportion, mais aussi leurs cadres. C'est ce qui a amené le groupe Mu à mettre en relief la rhétorique et la « sémiotique du cadre ». Néanmoins, le cadrage (ou échelle des plans) est aussi précieux dans l'interprétation que le cadre.

« **Le cadrage** » est la mise en place du sujet par rapport au cadre du viseur d'un appareil photographique ou cinématographique. Il est l'équivalent de l'« **échelle des plans** ». Ces plans sont déterminés par leur taille (gros, moyen, rapproché, grand ensemble, détaillé...) mais liés aussi aux pays (plan américain, italien.). Pour les interpréter, il nous faudrait une bonne vue « celle qui permet de bien voir l'éloignement nécessaire qu'il faut donner à la vision afin de bien voir la véritable nature des choses. »<sup>43</sup>. Dans l'univers cinématographique et photographique, les plans grand et moyen ensembles signifient que le photographe ou le cadreur veulent élargir le décor de l'environnement où ils se placent ; le gros plan signifie que le visage d'une personne est de grandeur nature ; le **plan américain** cadre régulièrement le personnage à mi-cuisse ; quant au **plan italien**, il s'arrête au mi-mollet, et ainsi de suite. À plus forte raison, la soumission de la représentation perspectiviste au regard de l'homme signifie qu'il est le centre du monde et qu'il contrôle celui-ci à sa guise. Or ce n'est qu'un leurre anthropologique.

Il convient de déduire que la **composition interne du message** est l'un des signes plastiques les plus intimement liés au cadre et au cadrage d'une image. Parmi les signes plastiques les plus importants, nous citons la « **composition axiale** » qui attire, d'une part, le regard sur le centre de l'image en jouant sur l'effet surprise et, d'autre part, la « **composition séquentielle** » qui oriente, quant à elle, le regard du spectateur sur l'ensemble de l'image. Par conséquent, la lecture de l'image diffère d'une culture à l'autre, elle peut se faire de droite vers la gauche pour un spectateur arabe, tandis qu'elle est verticale en Extrême-Orient, au moment qu'elle se lit de gauche à droite en Occident.

Enfin, nous arrivons au paramètre de la « **pose du modèle** », celle-ci se réfère au signe iconique qui, comme nous l'avons élucidé, est relatif aux codes socioculturels qui permettent de reconnaître des objets, des lieux ou des personnages. La « **pose de face** », lorsque le regard est tourné vers le spectateur est désormais la pose la plus parlante et implicative. À l'inverse, la « **pose de profile** » ou de trois-quarts donne aux spectateurs l'impression d'assister à la situation.

---

<sup>42</sup> (Joly, 2002, p. 110)

<sup>43</sup> (Lichtenstein : 1999)

### 3.3. Les signes plastiques non spécifiques

De tous les signes plastiques non spécifiques, les plus éloquents, la souveraineté est donnée à la « **couleur** ». La couleur constituerait un ensemble de symboles variés, élaborés par les hommes, afin de mieux communiquer entre eux. Michel Pastoureau notait à ce sujet que : « toute description, toute notation de couleur est étroitement culturelle et plus au moins idéologique. »<sup>44</sup>. De fait, la perception des couleurs n'est pas universelle, elle diffère selon que l'on passe d'une société à l'autre ou d'une époque à l'autre.

Les hommes ont, depuis les temps plus anciens, attribué de la chaleur à certaines couleurs, celles qui sont plus proches de la couleur du soleil et du feu (le jaune, le rouge, l'ocre<sup>45</sup>) et de la froideur aux couleurs qui sont ressemblantes à celles de la mer et du ciel (le bleu et le vert). C'est pourquoi certaines d'entre elles sont considérées comme apaisantes, grâce à leur effet thérapeutique, alors que d'autres sont excitantes et stimulantes. Par ailleurs, dans le domaine de l'image, Barthes nous rappelle que la couleur est « un enduit opposé ultérieurement sur la vérité originelle du noir-et-blanc. La couleur est pour moi un postiche, un fard (tel celui dont on peint les cadavres) »<sup>46</sup>. Grosso modo, nous déduisons que la couleur influe infiniment sur l'interprétation.

L'analyse de la « **lumière** », comme signe plastique non spécifique, est identique à celle observée sur la couleur, parce que la couleur et la lumière sont indissociables. C'est en effet l'éclairage qui fait voir au grand jour les couleurs. Selon les dires de Kandinsky (1866-1944), cité par Martine Joly<sup>47</sup>, la lumière serait perçue optiquement et vécue psychologiquement, exactement comme les couleurs. La lumière aussi est source d'éveil et de joie comme elle peut être source de dérangement la nuit quand nous voulons dormir ou nous cacher. Selon Kandinsky, il y a deux types d'éclairages opposés à l'image visuelle : **l'éclairage directionnel** et **l'éclairage diffus**. Le premier donne l'impression que l'image est illuminée brutalement par une lumière qui se trouve sur le côté. Quoique cette source lumineuse paraisse unique, elle est étayée de sources secondaires (projecteurs, lampes, feu, soleil, lune) qui font apparaître brillamment les couleurs. Les yeux parcourent d'abord, les zones illuminées, pour ensuite passer aux zones ombrées qui sont le plus souvent énigmatiques. Le second, au contraire, donne libre cours au regard d'être guidé par les couleurs dont l'apparence est beaucoup plus douce, où les reliefs sont atténués, pour procurer fortuitement la tentation au rêve. Ce genre d'éclairage sert plutôt à plaire et à donner une vision utopique aux choses.

La « **texture** », quant à elle, est définie communément comme un mode d'entrecroisement des fils de tissage ; elle est en photographie ou en peinture, une propriété de surface exactement comme la couleur, sauf que la texture est visible et tactile à la fois. Elle est décrite à partir de ses qualités rythmiques, c'est-à-dire du point de vue de la redondance de micro-éléments. La texture de l'image est, de fait, ressentie comme quelque chose de prêt-à-manger, elle est qualifiée de sensuelle, moelleuse, comme elle est traitée d'hérissément. Voilà pourquoi,

---

<sup>44</sup> (1990, p. 13)

<sup>45</sup> Couleur brun-jaune ou brun-rouge.

<sup>46</sup> (1980, p. 127)

<sup>47</sup> (2002, p. 105)

d'emblée, une opposition est toujours imposante entre le lisse et le rugueux. Tandis que le lisse et le vernis (ou le glacé) sont effectivement visuels, le rugueux est tactile.

Il semble important de savoir également que les « **lignes** » et les « **formes** » sont très significatives au sein des messages visuels ainsi que la répartition de l'« **espace** » qui est lié à la perception et à l'usage social. La perception de l'espace, comme nous l'avons vu, est d'une triple dimension (frontale, verticale et latérale).

### Exercice 03

**Question** : Repérez dans l'image suivante les différents signes plastiques spécifiques et non spécifiques.

*Femmes d'Alger dans leur appartement.* Eugène Delacroix.



## Chapitre 4

### 4. Sémiologie appliquée à l'image ou sémiotique appliquée

#### Objectifs du cours

Dans un premier temps, pour mieux appréhender la sémiologie visuelle (sémiologie appliquée à l'image) ou sémiotique appliquée, nous visons un objectif théorique concernant l'acquisition de données théoriques et empiriques sur l'image permettant de saisir la construction du sens : comment celui-ci vient à l'image ? Dans un deuxième temps, nous voudrions distinguer l'image d'avec la réalité qu'elle représente fidèlement. Dans un troisième temps, nous allons remettre en cause la notion de vérité de l'image.

#### 4.1. Qu'est-ce que l'image ?

Pour commencer, et sans plus tarder, j'aimerais rappeler que l'image, tout comme les signes verbaux, est quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre. C'est une représentation qui reproduit quelque chose de réel, elle vient du latin « imago », sorte de masque moulé sur le visage d'un mort servant à conserver les traits, « imago » vient en fait de la racine « imitari », qui veut dire imiter.

L'ouvrage de Jacques Aumont *L'image* nous en dit beaucoup de choses, c'est pour cela qu'il aussi est intéressant à lire. Il est certes complexe du fait qu'il aborde aussi l'image médicale et les images satellitaires, mais il en vaut la peine. L'auteur, lui-même, y mentionne dans son introduction que le titre est ambitieux, dans sa brièveté, puisqu'il semble assigner comme objet à ce livre un domaine vaste et divers de l'activité humaine. Mais bien que l'image soit polysémique (image mentale, faire image...), il se limite à l'**image visuelle** seulement, celle qui nous intéresse particulièrement tout au long de ce semestre. L'image visuelle y est traitée comme une modalité particulière de l'image en général. Pourquoi ? Parce qu'il lui a semblé que l'image visuelle ne pouvait se développer dans un monde splendidement isolée, mais qu'il lui était indispensable de l'articuler, théoriquement et historiquement parlant, avec une considération d'autres modalités concrètes à savoir, la peinture, la photographie et la vidéo.

A travers une constatation, concernant le sort des images dans la société occidentale, Aumont banalise l'usage métaphorique qu'on leur réserve, en disant, par exemple, que l'on est dans une « **civilisation de l'image** » et que la mort de l'écrit est imminente. Il fait, en somme, état de l'importance sociale des images, de leur multiplication infinie, de leur intense circulation, de leur prégnance idéologique et de leur **influence**. C'est ce constat initial qui explique, en fait, la décomposition de l'ouvrage en cinq chapitres, en parallèle avec les cinq grands problèmes causés par la théorie de l'image que sont :

1. Le premier chapitre s'interroge sur la vision des images. Qu'est ce que voir une image, qu'est ce que la percevoir, et comment cette perception se distingue des autres phénomènes perceptifs en général ?
2. Le deuxième chapitre met la perception visuelle des images en liaison avec les fonctions psychiques, telles que l'intellection, la cognition, la mémoire et le désir. L'auteur enquête sur le sujet qui regarde l'image (le spectateur).
3. Dans le troisième chapitre, l'on découvre que la vision effective de ces images par le spectateur a souvent lieu dans un dispositif de contextes multiples : institutionnel, technique, idéologique.
4. Le quatrième chapitre envisage les principaux aspects de la relation entre une image concrète et un destinataire réel, qui détermine le fonctionnement propre de l'image. Il décrit le comment de la représentation de celle-ci et comment inscrit-elle des significations.
5. Le dernier chapitre traite des images artistiques, de leurs spécificités, de leurs vertus, ainsi que de leurs valeurs particulières.

L'ouvrage est d'autant plus **pédagogique** qu'il nous rappelle que la lecture de l'image n'est pas universelle, que n'importe quel spectateur peut déchiffrer ou décortiquer banalement. Elle a sa propre **langue**, donc sa propre **grammaire**, une **syntaxe**, un **lexique** qui lui sont spécifiques.

#### **4.2. La part subjective de l'image et la réalité**

Lorsqu'un sujet regardant regarde une image, il tombe dans la tentation iconique, c'est-à-dire qu'il tente de reconnaître des objets ou des personnes se trouvant dans l'image regardée. Cela arrive le plus souvent à mes étudiants. Alors, je leur demande de bien **voir** au lieu seulement de **regarder**. Bien sûr que l'on ne peut voir qu'en sachant bien regarder. Je leur demande de ne pas oublier l'auteur de tel ou tel auteur de l'image qui laisse souvent sa part de subjectivité. La subjectivité se manifeste généralement dans les signes plastiques composant l'image. Ce que l'auteur de l'image prend, même si cela passe par un appareil non subjectif, n'est qu'une partie infime de la **réalité**, ce n'est pas toute la réalité. On ne peut pas capter toute la réalité, si bien que nous utilisons les appareils les plus sophistiqués. Force est de constater que l'image, quand bien même elle est réussie, elle n'est pas la réalité. La réalité dans les images est souvent cachée, feinte, maquillée.

Effectivement, quand on est sémiologue, « plus nous sommes submergés par les images, plus nous sommes amenés à douter de leur capacité à restituer une représentation fidèle du réel et à véhiculer des significations claires, pertinentes et compréhensibles»<sup>48</sup>. Le réel est ce qui existe effectivement, par opposition à ce qui est imaginé, rêvé ou fictif.

---

<sup>48</sup> Andréa Semprini. *Communiquer par l'image*. 2016, p.13.



### 4.3. Image et vérité

La perception de la réalité et de la vérité de l'image a été vivement critiquée par les sciences humaines et notamment par la sémiologie, qui a remis en cause la notion capitale de la « transparence de l'image », une discipline qui a su retracer les frontières entre le réel et la représentation de celui-ci. Certes, les images ne racontent pas forcément la **vérité**, du moment que la vérité est ailleurs, comme on dit, mais le sémiologue tente de déceler la vérité cachée derrière elles.

Il paraît que l'argument visuel demeure toujours un simple et implicite énoncé par rapport à l'énoncé verbal qui, lui, a un caractère de proposition. Cela induit qu'une image n'est ni vraie ni fautive et qu'elle répond tout simplement aux attentes des destinataires. C'est cela qui donne le caractère magique et surprenant au discours des photographies de presse en particulier. La spécificité de la rhétorique des photographies de presse se joue au niveau de ses paradoxes, elles se basent sur la richesse de l'**argumentation**, plutôt que sur celle de l'**information**, pour inciter les lecteurs-spectateurs à réagir à l'événement et répondre à ses attentes. En d'autres termes, la photographie se consomme esthétiquement et non politiquement dans les pays développés, parce que la réalité et la vérité font peur. Ces sociétés dites de masse, dans l'Algérie n'est pas exempte, qui vénèrent les spectacles et les plaisirs répugnent le **sens littéral** qu'offre la réalité aux regards, elles ont besoin plus que jamais d'euphémismes pour apaiser les « traumatismes » et « chocs » que causent les images médiatiques. Cette tendance se généralise et gagne même les pays du tiers monde au point que le « pathétique » n'a plus lieu d'être.

#### Exemple du déboulonnage d'une statue de Saddam Hussein à Bagdad



#### Situation

Cette photographie a été prise le 9 avril 2003, par Goran Tomasevic, un photographe de la guerre travaillant pour l'Agence de Presse « Reuters ». Elle a été publiée le lendemain par le

quotidien français « *Le Figaro* ». Cette image représente un militaire américain qui assiste au déboulonnage de la statue de Saddam Hussein, sise à « *la place Fedaous* »<sup>49</sup>, dans la capitale irakienne, par les forces américano-britanniques, engagées par l'opération « liberté de l'Irak ». Cependant, il convient de replacer cette scène de liesse populaire dans son contexte pour en saisir le déroulement exact et la vraie nature. Ce déboulonnage a été unanimement présenté par la Presse mondiale comme le symbole de la fin des vingt quatre années de pouvoir du feu Saddam et de son régime dictatorial. Il paraît, après avoir creusé là-dessus, que cette image mensongère participait à une guerre psychologique menée essentiellement par l' « office of global communication »<sup>50</sup> qui est un organe britanno-états-unien. C'est en effet, une image « *choc* » qui n'a échappé à aucun Une des quotidiens du monde entier.



### Cadre, cadrage et composition graphique

Cette photographie télégénique -c'est-à-dire dont l'image passe bien à la télé- est un véritable tournage filmique, comme nous le constatons dans la seconde image au dessus. Celle-ci, montrant un plan large de la place Fedaous, révèle l'ingénieuse mise en scène où des militaires filment tranquillement le paysage : la place est encerclée par des véhicules militaires états-uniens et « la foule » se limite à quelques dizaines de personnes.

Revenons à la première photographie, qui fait l'objet de notre analyse, elle est d'un plan beaucoup plus large et cela mystifie les spectateurs. Au premier plan, un militaire américain occupe la droite de l'image, le buste face au photographe et la tête tournée en rivant les yeux vers la statue en train de choir.

La bouche béante de ce soldat -qui marque le temps présent- énonce quelque chose, il veut prendre à témoin les lecteur-spectateurs de la chute de la statue qui se trouve au second plan et qui occupe le centre de l'image. Cette statue dont le cou est attaché par une chaîne en fer<sup>51</sup> est attelée par un char blindé afin de l'arracher de son socle, après que les hommes ont tenté

<sup>49</sup> A proximité de l'hôtel Palestine où résident la plupart des journalistes.

<sup>50</sup> Office de communication globale.

<sup>51</sup> La (chaîne en fer) symbolise l'esclavage et la prison.

vainement de la tirer par une corde<sup>52</sup>. Le socle ainsi creusé et le déboulonnage nous rappellent la chute du mur de Berlin, en 1989.

Au troisième plan, les manifestants irakiens mêlés avec les soldats américains font de loin un lynchage symbolique au régime de Saddam. Enfin, la profondeur de l'image nous fait voir clairement la mosquée sous un ciel bleu avec quelques nuages. Celle-ci forme une antithèse en comparaison avec l'état du socle et de la statue. Autres figures de rhétorique, prouvant que l'image est consommée esthétiquement et ne tenons pas compte de la réalité et de la vérité, nous signalons la synecdoque (la partie pour le tout) ici le soldat pour l'armée américaine, les manifestants pour le peuple irakien la mosquée pour les musulmans et enfin les palmiers pour le désert.

### **Lumière et couleurs**

Il y'a assez de lumière mais la fumée du carburant donne à l'image un effet flou et sombre. Ceux-ci nous rappellent le barbarisme de la guerre et la pollution de l'atmosphère, et même la couleur du titre reprend ce ton. Le flou donne l'impression qu'il y a un nombre considérable de manifestants qui affluent de partout, donc un trucage très réussi.

Pour ce qui est de la couleur, c'est le vert qui est chargé de symbolique : celui de la statue et de la mosquée est la couleur par excellence de l'Islam. Le vert est la couleur de l'étendard du Prophète; symbole de l'espoir; de la vie; de la sérénité du croyant et des jardins du Paradis. La couleur du treillis du soldat ainsi que la couleur de la mosquée est identique à celle du sable du désert.

### **Le sens vraisemblable de l'image**

L'analyse des divers signifiants et leurs signifiés équivalents et le contexte nous donnent, à première vue, le sens dénoté que l'auteur veut nous transmettre comme message. Il veut nous dire que le renversement du régime de Saddam est effectué par le peuple irakien lui-même, aidé par l'armée états-unienne, qui est représentée par le regard innocent du soldat proche du photographe. Le message est ainsi passé, mis remis en cause par les critiques des médias, pour dire que c'est le grand jour de la libération de l'Irak, et que jusque là, la guerre n'a duré que vingt et un jours. L'histoire nous confirme que la guerre ne s'est pas réellement arrêtée là tant que l'occupation américaine persiste encore en Irak.

### **Exercice 04**

**Question :** cherchez sur Internet des images qui vous semblent vraies au départ, et qui vous paraissent truquées après un regard et une observation minutieux. Il faudrait aller du côté des photographies de guerre ou des photographies documentaires qui sont censées raconter la vérité. Énumérez vos remarques.

---

<sup>52</sup> La (corde) nous rappelle la pendaison.

## Chapitre 5

### 5. Rhétorique de l'image

#### Objectifs du cours

L'objectif de ce cours est d'initier les étudiants à la rhétorique des images qui demeure le sujet principal de la sémiologie visuelle. Les images sont parfois de véritables discours visuels qui, avec leur langage spécifique, racontent, argumentent, décrivent, symbolisent, émeuvent, persuadent et cherchent à plaire, en exploitant les ressources des **outils plastiques** et les quelques **figures de rhétorique**, qui sont des signes à part entière, au même degré que les signes iconiques et linguistiques. Ces images témoignent non seulement par leur aspect indiciaire ou de trace, mais aussi par leur dimension argumentative.

#### 5.1. Rhétorique du message visuel

La rhétorique, d'une manière générale, est l'art de bien parler pour persuader l'auditoire, en recourant soit aux émotions soit aux arguments ; elle est principalement verbale pour les gens communs. Qu'en est-il de la parole persuasive de l'image que les sémioticiens décortiquent ? Roland Barthes, nous en livre quelques éléments de réponse : il considère que « la rhétorique de l'image [...] est spécifique dans la mesure où elle est soumise aux contraintes physiques de la vision. »<sup>53</sup>, différentes des contraintes phonatoires qui nous obligent à avoir une lecture linéaire et structurée du discours. Il faudrait, cependant, bien comprendre par là que la propriété fondamentale du langage visuel spatialisé<sup>54</sup> « rend apte à modéliser une très grande variété d'espaces concrets qui ne relèvent pas uniquement de cet espace visuel construit par l'œil, mais aussi des divers perceptuels (tactiles, kinesthésiques, thermiques, auditifs, etc.) »<sup>55</sup>.

En s'inspirant des figures tropiques et des règles du discours verbal, la rhétorique visuelle<sup>56</sup>, fondée sur la stratégie de l'émotion, agit sur les spectateurs grâce aux signes plastiques tels que le cadre, le cadrage, les couleurs, la lumière, la forme, l'échelle des plans, la texture, etc. Ces différents signes, utilisés à bon escient, sont générateurs d'émotions qui régissent la vie individuelle, sociale et politique des citoyens.

Dans son article « Rhétorique de l'image » (1964) Roland Barthes, en recourant à une étymologie très ancienne, écrit que : « le mot image devrait être rattaché à la racine *imitari* ». Cette définition a été reprise maintes fois par les spécialistes de l'image pour sa part de vérité, parce que même dans son usage banal du terme, l'image, nous dit Martine Joly<sup>57</sup>, est entendue comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre, c'est-à-dire que son rôle consiste dans l'imitation pure du réel, et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.

---

<sup>53</sup> Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964, 40-51.

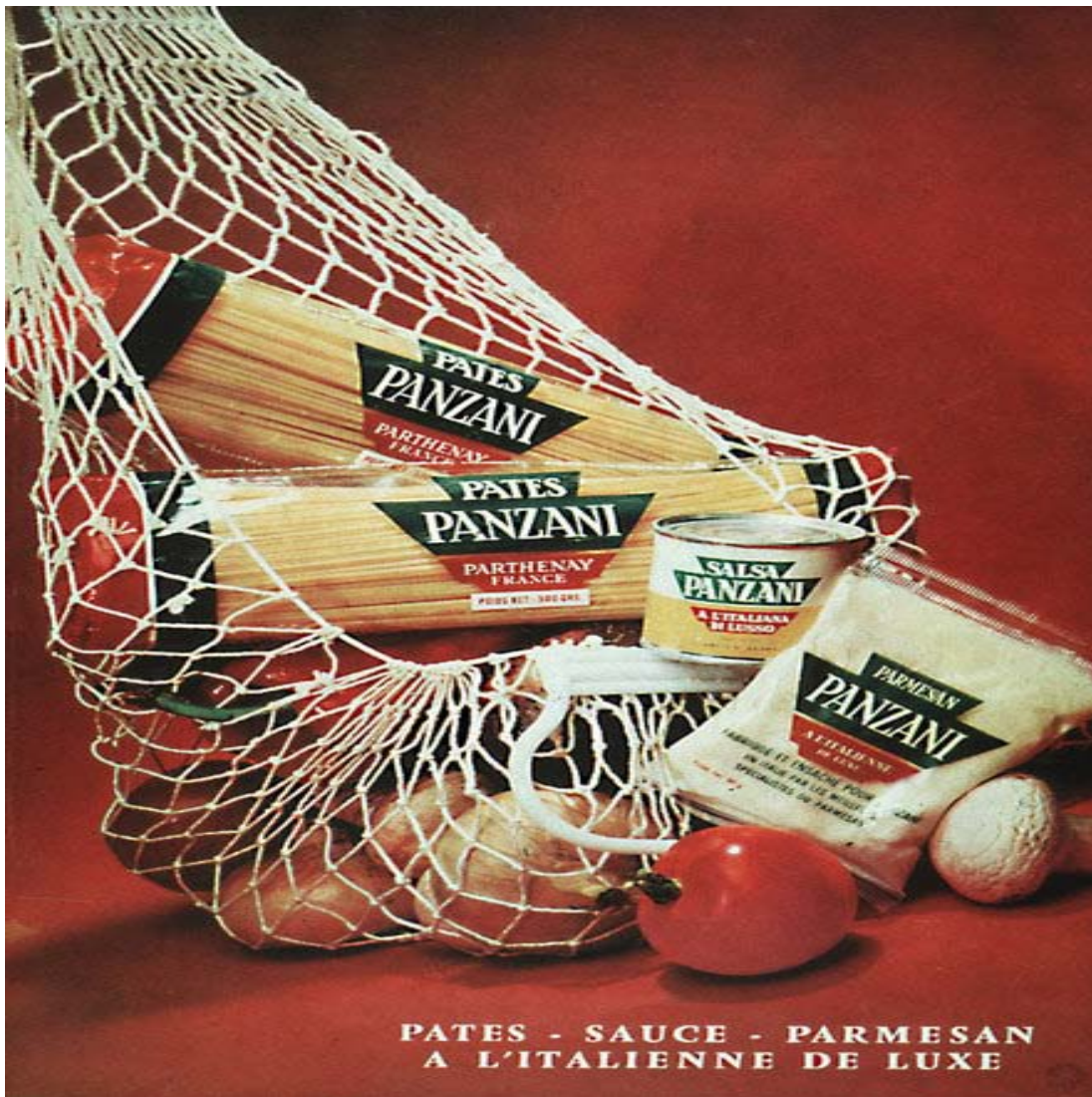
<sup>54</sup> Percevoir dans l'espace des rapports de distances, de positions, de formes, etc.

<sup>55</sup> Saint-Martin, Fernande, *Sémiologie du langage visuel*, Québec : PUQ, 1995, 16.

<sup>56</sup> Groupe Mu, *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris : Seuil, 1992.

<sup>57</sup> (2011)

Cela dit, avec le développement du **morphing**<sup>58</sup> notamment « toute image est désormais manipulable et peut perturber la distinction entre "réel" et virtuel »<sup>59</sup>. C'est la raison pour laquelle la perception de l'image devient de plus en plus négative (envahissante, passive, menteuse, dangereuse, manipulatrice ...). Le concept de **ressemblance** est donc relatif et conforme aux attentes des spectateurs et de leurs stéréotypes (relation image/texte, image / **convention**)<sup>60</sup>. A posteriori, l'image pour le sémioticien est un « signe » spécifique parmi la communauté d'autres signes qui nous servent de communication. Elle est là pour être interprétée car elle renfermerait beaucoup de messages.



Dans l'image publicitaire des pâtes Panzani, que Barthes avait analysée minutieusement, l'on y trouve des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un

<sup>58</sup> Le *morphing* est une opération qui génère des transformations numériques sur des images réelles pouvant permettre des manipulations infinies.

<sup>59</sup> Joly : 2011, p. 21.

<sup>60</sup> Parmi les stéréotypes les plus fréquents, nous citons celui que l'on entend souvent poser sous forme de question : le caractère imitatif de l'image tuerait-il l'écrit ?

champignon, le tout provient délibérément d'un filet à demi ouvert, dans des teintes vertes et jaunes sur fond rouge. Apparemment, ils livreraient tous, consciemment ou inconsciemment, des messages. Tout de suite, l'image livre pour le sémiologue un premier message, dont la substance indicielle est linguistique : les supports en sont la légende et les étiquettes, insérées dans le naturel de la scène, comme « en abyme », écrivait Barthes ; ce message est prélevé du code de la langue française. Ce message, pour être déchiffré, n'exige évidemment d'autre savoir que la connaissance de cette langue. En effet, ce message, lui-même, pourrait encore se décomposer, parce que le signe *Panzani* ne livre pas uniquement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est l'« italianité » ; le message linguistique est donc double : il est dénotatif et connotatif à la fois ; néanmoins, comme il n'y a ici qu'un seul signe typique, à savoir celui du langage écrit. Le message linguistique mis de côté, il reste l'image muette.

Cette image nous donne aussitôt une série de signes discontinus. Il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour banal du marché, ce signifié implique deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épancher les provisions sur la table, comme « au déballé ». Pour lire ce premier signe, il suffit d'un savoir en quelque sorte implanté dans les usages d'une civilisation très large, où « faire soi-même son marché » s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserves, frigidaires) d'une civilisation plus « mécanique ».

Un deuxième signe est aussi évident ; son signifiant est la réunion de la tomate (rouge), du poivron (vert) et le jaune de l'affiche ; son signifié est l'Italie, son drapeau ou plutôt l'« italianité » ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique. Le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement « français », fondé sur une connaissance de certains **stéréotypes** touristiques. En explorant l'image du regard, l'on y découvre au moins deux autres signes. Dans l'un d'eux, le rassemblement serré d'objets différents nous laisse imaginer l'idée d'un service culinaire complet, comme si la marque Panzani fournissait tout ce qui est vital à un plat composé, et comme si en effet le concentré de la boîte égalait à peu près les produits naturels qui l'entourent, la scène faisant la passerelle entre l'origine des produits et leur dernier état photographié. Dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peintures alimentaires renvoie à un signifié purement esthétique : c'est la « nature morte » ; le savoir nécessaire est ici sciemment socioculturel.

## **5.2. Dénotation, connotation et référence**

Nous posons que lorsque nous traitons de la référence (quelque chose qui existe dans le monde), nous analysons, en même temps, deux mots techniques différents que sont la **dénotation** et la **connotation**. Autrement dit, quand nous voulons référer à quelque chose, nous avons en vue deux possibilités : soit la référence est de l'ordre du tangible ou du concret concernant le monde de la dénotation, soit elle prend le sens du figuré et de l'analogie que renferme l'univers de la connotation.

Dans une image publicitaire, par exemple, sont considérés comme dénotatifs les objets ou les scènes qu'elle représente et qu'on identifie, par contre, les éléments connotatifs consistent à évoquer quelque chose d'autre pour ceux qui regardent ces objets et ces scènes. Dans un film publicitaire, la dénotation est liée à la petite histoire qu'il raconte, tandis que la connotation concerne les aspects esthétiques et symboliques liée à cette histoire. L'histoire pourrait être racontée par les images en mouvement, seules ou accompagnées de la musique ou de bruits. Souvenons-nous du **cinéma muet** qui possédait une forte capacité d'expression et racontait des histoires, grâce au langage des gestes, alors qu'on ne s'adressait pas dans ces films aux sourds-muets uniquement. Ainsi, il n'est pas étonnant de voir des muets nous raconter une histoire (ou se raconter des histoires entre eux) par le biais d'images, de gestes, de sons, de mimiques, d'objets. Louis Hjelmslev (1976) dans son *Prolégomènes à une théorie du langage* soutenait que tout système de signification qui fait appel à un autre système pour en faire son signifiant est une « **sémiotique connotative** ». De même, tous les linguistes et les sémioticiens, à la suite de Barthes, ont convenu de reconnaître que le système utilisé comme signifiant relève du monde de la dénotation, tandis que la face signifiée est du monde de la connotation.

Nous avons pu constater par là que la connotation se construit à partir d'un sens dénoté et qu'elle est un truquage artistique, emprunté aux artifices de la rhétorique qui sied bien aux sociétés de masse qui répugnent le sens propre des choses. Néanmoins, ce n'est pas une attitude qu'adoptent les scientifiques qui considèrent que la connotation relèverait de la subjectivité.

Après ce que nous venons de dire sur la connotation et la dénotation en général, il convient aussi de distinguer entre l'image dénotée et l'image connotée :

- la première partage les caractéristiques suivantes : si elle n'est tributaire d'aucune convention, alors le message est automatiquement non codé ; elle est le premier degré d'intelligibilité ; l'accès au signifié se fait par le savoir lié à la perception ; elle est le support du message symbolique ;
- la seconde vise à communiquer les attributs du produit/service ; le message y est codé culturellement ; enfin elle renvoie à des signifiés globaux tels que : transparence, modernité, douceur, confort...etc. L'ensemble de ces Signifiés constitue l'idéologie d'une société à un moment de son histoire. Ces signifiés, par leur réitération depuis plusieurs sources, acquièrent - ou ont déjà - le statut de valeurs.

Il serait donc souhaitable de se rendre compte de la force des connotateurs qui constituent la rhétorique, c'est à dire qu'ils forment l'ensemble des signes connotant telle ou telle valeur. À vrai dire, ce sont les signifiés de connotation qui apportent de l'eau au moulin des agences publicitaires du fait qu'ils affectent des univers culturels aux produits/services, ainsi qu'aux marques.

### 5.3. Ancrage et relais

Les notions d'ancrage et de relais servent à décrire la relation qu'il y a entre texte et image et pourquoi pas le son ou la musique ? Car dans un film publicitaire les trois composantes sont interdépendantes. Pour comprendre les deux fonctions, il nous importe de les définir :

- **ancrage** : guider le lecteur vers le sens choisi par l'annonce, en contribuant à sélectionner les éléments dénotatifs ou connotatifs. Cela apporterait des éclairages aux lecteurs sur la construction de sens ;
- **relais** : cette fonction propose des ouvertures interprétatives au spectateur, en ajoutant des informations, sans redondance explicative. A fortiori, ces modes de relation complémentaire entre le texte et l'image concernent aussi bien les éléments dénotés que les éléments connotés. On a davantage tendance à ancrer l'image sur le texte, or l'inverse est possible et fréquent. De plus, l'interprétation du message visuel n'est pas seulement individuelle mais collective, Parce que le sens d'une image est tributaire de son canal de transmission qui varie d'une agence à l'autre et des multiples représentations sociales, d'où l'utilité donc de se mettre en conscience que « l'émission et la réception relèvent toutes deux d'une sociologie. »<sup>61</sup>.

#### Exercice 05

**Question** : Pourquoi la rhétorique de l'image est-elle spécifique ?

---

<sup>61</sup> (Barthes, 1961)



## Chapitre 6

### 6. Grille d'analyse de l'image

#### Objectifs du cours

Il s'agit ici de proposer aux étudiants une méthode d'analyse appropriée aux objets et images qu'ils analysent. La **grille** d'analyse de l'image fixe, par exemple, peut s'appliquer à l'étude de l'image en mouvement ou en séquence.

Pour ce qui concerne ce cours, nous avons opté pour une méthode d'analyse sémiologique, autrement appelée « **sémiotique appliquée** », qui est un mode particulier de réception, fondée sur une observation orientée et minutieuse, qui diffère largement de la réception spontanée des messages visuels. Son but ultime est d'élaborer un discours inter-subjectivement vérifiable. Elle fait appel aux diverses théories de la communication telles que la psychanalyse, la pragmatique, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, pour ne citer que celles-ci. Cette approche étudie les jeux des paramètres (cadrage, cadre, lumière, couleur, etc.), la circularité entre la trace, l'analogie et la convention qui constituent les objets visuels, ainsi que le contexte et les **supports de communication**. Il serait indispensable d'insister sur le fait que Martine Joly<sup>62</sup> affirme qu'il n'y ait pas de **méthode universelle**, en dehors des analyses mathématiques, historiques, sémiologiques et esthétiques de l'image, à côté de l'**analyse scientifique** des tableaux.

#### 6.1. La méthode

La méthode d'analyse, que nous présentons ici et que nous avons déjà suivie pour analyser les images des cours précédents, ne se prétend nullement être universelle du fait que l'interprétation des images n'est pas facile. L'interprétation résulte apriori de multiples considérations que sont : la faculté (connaissances culturelles), la liberté, la volonté, voire les connaissances qu'ont les destinataires du contexte, de l'auteur et de leur attente de vérité, en interaction avec l'intention de l'auteur et de l'œuvre (la photographie par exemple est caractérisée par ses aspects iconique, symbolique, plastique et linguistique qui sont en constante interaction pour produire le sens). Ceci étant dit, il faudrait noter que l'auteur n'a pas forcément conscience du supplément de sens qu'on affecte à son œuvre.

Que pouvons-nous retenir de l'**analyse** ? Primo, nous rappelons, même au risque de pêcher par excès de relativisme, que les **méthodes** en sciences humaines ou sciences du langage, pour intéressantes qu'elles soient, ne sont pratiquement pas universelles, parce qu'il en relève que l'analyste est quelquefois confrontée à quelques obstacles, qui l'empêchent d'avancer ou de faire son travail comme il faut. Parmi les obstructions, nous citons celle de la pudeur exigée dans certains contextes où les institutions subissent les influences exercées par la religion : dans un pays républicain, à cheval entre la théocratie et la démocratie, comme l'Algérie, le nudisme est banni et les images le représentant subissent pareil sort. Comment un sémioticien, dans un pareil cas, pourrait-il supprimer des scènes qui participent à la

---

<sup>62</sup> P.193.

compréhension ou à l'explication du comment de la construction des significations filmiques ou cinématographiques, dans un pareil cas ? C'est à cette contrainte morale, touchant à l'ordre public, que nous sommes confrontés quand nous sommes face à l'analyse de la « sexe-stratégie » de la publicité et des images interdites.

Secundo, nous aimerions insister sur le fait que la démarche sémiotique, si riche soit-elle, nous paraît insuffisante pour appréhender scientifiquement des objets d'étude pluridisciplinaires aussi complexes que les messages visuels. Cela dit, le parti-pris interdisciplinaire, ressortant à tout moment de notre investigation, n'insinue aucunement la prétention d'embrasser toutes les sciences, mais présuppose que les **phénomènes complexes** ne pourraient être envisagés qu'avec des méthodes adéquates. En d'autres termes, les objets sémiotiques complexes nécessitent une **approche globale** qui emprunte aux autres des concepts et des méthodes de travail, sans pour autant perdre de vue ses frontières. À défaut, la sémiotique est sommée de revenir à ses origines transdisciplinaires. L'avenir nous le dira. Quoi qu'il en soit, cette **méthode heuristique**, qu'est la sémiologie visuelle, nous procure le plaisir et la joie de la découverte encyclopédique liée aux différentes sciences, aux cultures, etc.

La grille d'analyse sémiologique de l'image que je donne le plus souvent aux étudiants est la suivante, elle recèle les éléments essentiels du cours :

### **I. Introduction ou situation : on y évoque :**

- Le contexte de la prise de vue ;
- La connaissance de l'auteur et de son idéologie ;
- Le contexte socio-historique et culturel ;
- Elle est adressée à quel lecteur-spectateur ?

### **II. les signes plastiques et iconiques**

- La mise en page ;
- Position des personnages ou pose du modèle ;
- Est-ce que l'image est seule ? Est-elle suivie d'un texte ? Avec quels protagonistes ?
- Quels sont différents plans?
- Il est essentiel de décrire la nature de l'image (image, publicité, œuvre d'art, film, chanson....)
- Comment l'image est-elle présentée ?
- Cadrage : dépend de la distance entre l'œil et l'image ;
- Plan centré sur décor (plan général : décor, paysage/plan d'ensemble : personnage ou objet situés dans le décor)
- Plan centré sur le personnage ? Plan moyen (en pied), plan italien (tête au genou), plan américain (tête à la cuisse), plan demi-rapproché (tête ceinture) plan rapproché (buste) gros plan, insert (centré sur un détail)

Angle de **prise de vue** : accorde à l'image qualité et force. Angle normal (œil au même niveau)/ angle en plongée (œil au dessus) ou en contre plongée (œil en dessous)

Eclairage : jour nuit, intérieur, naturel ou artificiel, d'où vient la lumière, contraste avec les ombres, clair/obscur...

Couleurs : les couleurs sont-elles chaudes ou froides, atténuées, sombres, contrastées, ou retouchées ?

### III. Ce que l'image représente

-La composition : énumérer ce qu'on voit, et les différents plans ;

-Le décor : réaliste, suggéré, stylisé, essentiel ou second ;

-Les objets : faire leur inventaire, rôle, domination d'un objet ?

-Les sujets photographiés : leur âge, leur sexe, leurs actions en cours, leur nombre, leur vêtements, est-ce qu'ils regardent quelque chose, leurs gestes, leur domination.

### IV. Synthèse :

Relation des éléments : l'image est impressionnante, attendue, choquante, humoristique ;

Cohérence, cohésion, logique ?

Spectateur directement concerné, adresse ?

Spectateur passif ou actif ?

Mise en page, fonctions d'ancrage et de relais : répartition du texte par rapport à l'image ?

### V. Le message linguistique

Typographie : taille, police, couleur, manuscrite ou imprimerie

Nature du texte : titre, dialogue...

Qui parle à qui ? (un sujet parlant qui se parle, qui parle au spectateur, à quelqu'un d'invisible, voix off....)

Style de texte : informatif, incitatif, niveau de langage, onomatopée, langue étrangère, humoristique, provocateur....

Rapport texte/image : dit la même chose que l'image, la contredit, la valorise ou pas ?

**VI. Conclusion** : Quel est le système de communication le plus dominant ? L'image ou le texte?

Tous les éléments présentés dans cette grille ne sont pas exhaustifs, ils sont tout le temps à améliorer, ils nous permettent cependant d'avoir une lecture vraisemblable des images que nous soumettons à l'analyse.

## 6.2. Vraisemblance

La sémiologie visuelle, bien qu'elle ne soit pas exhaustive, nous permet de comprendre que les images sont des moyens de communication et des signes comme tous les autres dont l'attente de vérité se rattache plutôt à leur caractère indiciaire (trace) qu'à leur aspect iconique (ressemblance). Néanmoins, nous avons insisté sur la circularité qui s'opère entre ces deux aspects pour accroître leur valeur de vraisemblance. On parle de **vraisemblance** en sémiologie, parce qu'il n'y a pas de **vérité absolue** dans leur interprétation et qu'elles sont intersubjectivement vérifiables à tout moment, comme c'est le cas pour toutes les disciplines affairant à l'homme. L'on pourrait donc reproduire la méthode, l'**enquête** s'il y en a ou l'expérience des autres, ce que disent les autres de l'image que nous leur avons montrée pour confirmer ou infirmer ce que l'on pense être réel ou vrai. D'ailleurs, sans plus tarder, nous passons aux limites de l'**interprétation**.

### 6.3. Limites de l'interprétation

Dans son ouvrage *Les Limites de l'interprétation*<sup>63</sup>, Eco nous fait sciemment comprendre, au fur et à mesure de sa lecture, que l'interprétation possède ses propres limites, au risque d'une surinterprétation incontrôlée. Pour lui, l'interprétation (rendre claire ce qui est obscur) est sise à la croisée de trois intentions principales que sont : l'*intentio auctoris*, l'*intentio operis* et l'*intentio lectoris*. Celles-ci correspondent en français à l'interaction circulaire entre l'intention de l'auteur, l'intention de l'œuvre et celle du lecteur. En outre, le décryptage du sens nécessite aussi de recourir à la sémio-pragmatique qui, non seulement s'occupe de la complémentarité qu'il y a entre « texte » et « contexte », mais s'occupe aussi de l'interaction entre « texte » et « **contexte institutionnel** ». Nous tenons à rappeler que **l'analyse syntagmatique** d'un message visuel, comme texte, n'est absolument pas suffisant : l'analyste dans ce cas « doit prendre en compte **l'axe paradigmatique** de l'organisation du message »<sup>64</sup>, c'est-à-dire l'axe des associations entre les éléments absents et les éléments présents.

Dans le cas des films publicitaires, par exemple, nous pouvons donc, dans un premier temps analyser les photogrammes en dehors de tout contexte, comme toute **image visuelle fixe**, en commençant par le message figuratif « iconique » qui la constitue, afin de regrouper les motifs selon qu'ils se rapportent à la scène, aux personnages ou aux objet (ici l'interprétation est **socioculturelle**). Ensuite, nous passerons au message plastique dont les signifiants réfèrent souvent aux choix du cadreur et du directeur du film, qui suivent, comme nous l'avons déjà mentionné, des contraintes normatives. Ces choix sont les différents signes plastiques spécifiques ou non qui englobent **l'image publicitaire** ; ils peuvent désormais appartenir aux champs suivants : angle de vision, cadre et cadrage, éclairage, perspective, profondeur de champ, couleurs, échelle des plans, effet de texture, composition et formes dominantes.

Dans un deuxième temps, nous parlerons du **contexte filmique** ; il s'agit de déterminer la situation (historique, politique, sociale, artistique, juridique) de la prise de vue, du tournage et du montage, ainsi que la date, le lieu, le contexte, la source et les raisons de l'utilisation d'un film publicitaire (informer, illustrer, argumenter, témoigner ou bien intriguer).

Dans un troisième temps, nous tenterons de cerner la problématique, qui est la phase la plus cruciale de l'analyse : il s'agit de **comprendre** pourquoi l'agence a réalisé le spot. Nous supposons que le **film publicitaire** veut répondre à une question particulière, mais laquelle ? Pour dégager le problème que les publicitaires se posent, nous devons examiner l'impression qu'exerce leur film sur nous : qu'est ce qu'ils veulent nous montrer ?

Dans un dernier temps, nous procéderons aux effets du réel ; il s'agit de voir si le film est plausible, s'il raconte la vérité. La caméra ou la **photographie** demeurent des outils d'un art sûr pour reproduire véridiquement le réel à toutes épreuves du moment que cet art met en œuvre trois procédés<sup>65</sup> : la perspective frontale (où le spectateur se croit le photographe, son œil est proche de l'événement) ; l'instantané (elle est liée au temps mis en suspens de la

---

<sup>63</sup> (1992)

<sup>64</sup> (Joly, 2004 a, p. 71)

<sup>65</sup> (Lambert, 1988)

réalité) et la présence du sujet et son regard adressé au spectateur (c'est une façon d'interpeller le lecteur et de le prendre à témoin).

Au final, nous dirons que l'interprétation ne se limite pas seulement à la perception, à la réception et à la reconnaissance des formes. Les spécialistes nous recommandent désormais de ne pas nous laisser trahir par la **vision simpliste** de l'analyse de l'image, Aumont et Marie, par exemple, nous rappellent justement que « décrire une image -c'est-à-dire, transposer en langage les éléments d'information, de **signification**, qu'elle contient- n'est pas une entreprise évidente, malgré son apparente simplicité. »<sup>66</sup>. Cela dit, nous faire croire que l'analyse n'est pas facile ne veut pas supposer qu'elle soit impossible pour autant ou inutile à entreprendre.

### Exercice 06 :

**Question** : Dites en quelques lignes, dans le but d'avoir une interprétation vraisemblable, quelles sont les étapes à suivre pour analyser sémiologiquement l'image ci-dessous.



---

<sup>66</sup> (2008 : 49)

## Chapitre 7

### 7. Sémiotique des passions

#### Objectifs du cours

Voilà un cours qui va retracer les outils théoriques et pratiques de la sémiotique la plus répondue actuellement, du moins dans le monde francophone, la **sémiotique des passions**. L'objectif visé ici est de faire savoir que le sens suit tout un parcours narratif et que les états d'âme des sujets et le sensible participent à sa construction. Cette sorte de sémiotique est concrète, elle se base sur la praxis énonciative. Autrement dit, c'est une sémiotique en action, en mouvement qui se donne pour ambition d'approcher les objets et phénomènes les plus variés du quotidien.

#### 7.1. L'École de Paris : sémiotique des passions

Par opposition à la sémiotique classique, celle des passions se focalise sur le concept de « thémie » définie comme la disposition affective de base qui détermine la relation, positive ou négative, qu'entretient un corps sensible avec son environnement : euphorie, dysphorie, a-phorie (en termes moins techniques : plaisir, déplaisir, impassibilité). Ces états d'âme sont visiblement manifestes dans les **images artistiques**. Nous suivons l'idée qui dit que « les Arts fabriquent autant les passions que le réel les voit émerger, et sans les Arts, à un moment donné, dans un discours donné la passion ne serait pas ressentie ou reconnue comme telle »<sup>67</sup>.

La sémiotique narrative se focalise sur les modalités suivantes pouvoir, savoir, devoir et l'affectivité (elle est reliée aux expressions habituelles d'appréciation : j'aime, j'aime pas). Ces modalités correspondent à des états **euphoriques, dysphoriques et phoriques**. Pour analyser ces états et modalités, les sémioticiens recourent à la notion de texte. Car en dehors du texte il n'y a point de salut, postulait Greimas. Celui-ci prend en charge aussi dans sa grammaire narrative le rôle des actants, des actants qu'il considère comme des entités fonctionnelles. Ce sont les actants qui vivent ou expérimentent les **modalités** et les états de phorie, de dysphorie et d'euphorie. Ces actants ne sont pas forcément des sujets réels, mais plutôt des effets textuels de la **narration**. C'est ce que nous allons constater en parlant du **sensible** pris en charge par cette sémiotique.

#### 7.2. Le sensible

Greimas met au point, en 1968, la « **sémiotique du monde naturel** », en précisant qu'il suffit de « considérer le monde extralinguistique non plus comme un référent absolu, mais comme un lien de manifestation du sensible, susceptible de devenir la manifestation du sens humain, c'est-à-dire de la signification pour l'homme »<sup>68</sup>, il accorde ainsi une grande importance au monde sensible, le monde que nous percevons grâce à nos cinq sens. Il ne faudrait pas oublier que la **perception du monde** est culturelle, même s'il y a une part de subjectivité de

---

<sup>67</sup> (Rallo-Ditche & Fontanille & Lombardo, 2005 : introduction)

<sup>68</sup> (1970, P. 52)

l'individu. Le sens suit tout un cheminement, déterminé donc par beaucoup de facteurs (sensibles, culturels, linguistiques) que le carré sémiotique schématise.

### 7.3. Le carré sémiotique

Le Carré sémiotique permet de schématiser le parcours interprétatif, à travers l'emplacement de termes et de **métatermes**, exprimant des modalités qui forment systématiquement un **réseau de relations d'opposition**, de **contradiction**, de **contrariété** et de **neutralité**. L'idée du carré sémiotique vient de la notion de « **valeur** » déterminée par les relations qu'entretiennent les différences. En peu de mots, les trois types de différences que le carré approche sont : la contrariété, la contradiction et la complémentarité. Pour être plus clair, nous dirons que les formes sémiotiques sont faites « d'exclusions, de présences et d'absences. Chaque concept entretient des relations de voisinage, de proximité, voire d'analogie à distance, plus au moins conflictuelles, avec d'autres. »<sup>69</sup>. Les termes les plus travaillés dans l'univers publicitaire, par exemple, sont nécessairement ceux d'euphorie (positif) et de dysphorie (négatif) dévolus à l'affectivité des consommateurs. Ce n'est donc pas vainement que nous recourons à ce schéma heuristique, dans notre cours, pour schématiser le **parcours sémiotique** de certains films publicitaires.

Par rapport aux nombreux supports de la publicité, le film publicitaire est défini comme un dispositif communicatif global qui renferme plusieurs systèmes de signification (image, texte, son), des possibilités narratives (dramaturgie, comédie) et une forte fréquentation. Ils sont d'une telle **complexité** qu'ils relèvent le défi majeur de la pensée contemporaine. Certes, Zilberberg et Fontanille<sup>70</sup> postulent que c'est le point de vue de la complexité, de la **tensivité**, de l'**affectivité**, de la perception qui doit nous préoccuper, à côté de l'objet à étudier, mais ils rappellent que ni la sémiotique tensive, ni la sémiotique des passions, ni la sémiotique du contenu n'ont la prétention de se substituer à la sémiotique « **classique** » où l'on prend source et dont le schéma narratif et le carré sémiotique sont les « étendards ». C'est grâce à la sémiotique classique que l'on pourrait construire une sémiotique générale.

Cela dit, sans pour autant rendre compte de l'élasticité des discours verbaux ou extraverbaux qui forment des **macro-structures**, le carré sémiotique s'occupe des **micro-structures (structures élémentaires de la signification)**. Courtès nous rappelle, à juste titre, que ce fameux carré reconnu comme absolument incontournable en certaines analyses concrètes « n'est sûrement pas généralisable à la totalité des univers de discours (verbaux ou non verbaux) »<sup>71</sup>. Pour lui, la sophistication qu'offrent de telles **structures fondamentales** peut ne pas être un signe d'une compréhension ou clarification pour le lecteur, mais un hermétisme. Ce qui est d'autant vrai pour toute science (la physique, la chimie, la biologie, etc.). C'est pourquoi la recherche exigerait un savoir être et un savoir faire en même temps.

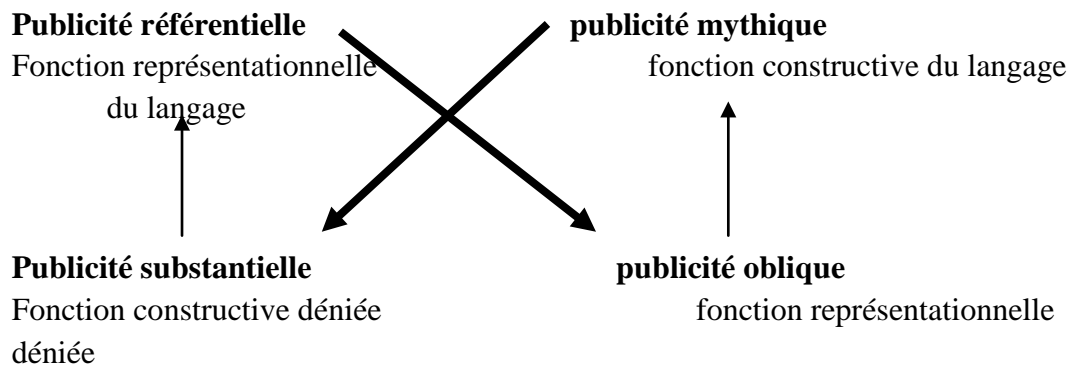
---

<sup>69</sup> (Fontanille & Zilberberg, 1998, p. 8)

<sup>70</sup> (1998)

<sup>71</sup> (1995, p. 10)

Dans l'univers publicitaire, où il est généralement question du vraisemblable, se jouent quatre sortes d'idéologies mises en relief par Floch<sup>72</sup>, grâce à une projection sur le carré sémiotique<sup>73</sup> de Greimas<sup>74</sup> de la catégorie fonction représentationnelle/ fonction constructive du langage, qui articule les quatre positions possibles. Autrement dit, ces idéologies publicitaires (référentielle, mythique, oblique, substantielle) sont interdéfinies selon les relations de contrariété, de contradiction ou de complémentarité qui prennent forme dans le carré suivant :



*Schéma 4 : Les quatre idéologies de la publicité*

- la **publicité référentielle** est une **publicité positiviste** de la vérité dont la conception est en adéquation avec la réalité, c'est-à-dire qu'elle cherche à créer des films et des annonces réalistes. Autrement dit, elle utilise des stratégies discursives pour présenter finalement le discours comme vrai où le texte renvoie nécessairement à l'image ;
- la **publicité oblique** est la pure négation de la publicité référentielle. Elle détruit carrément son aspect positiviste. Dans ce genre d'idéologie, l'intelligence du spectateur est mise à l'épreuve, il construit le sens du message car celui-ci n'est pas donné. Elle se base plutôt sur le paradoxe et l'ironie ;
- la **publicité mythique** est la machine à fabriquer des rêves qui incitent à leur tour les spectateurs à acheter. C'est une publicité qui donne de l'élégance et du talent à la consommation pour faire sortir le client de la routine quotidienne.
- la **publicité substantielle** a pour idéologie d'effacer la publicité mythique. La publicité substantielle tente de donner la vraie valeur du produit/service et d'en faire de celui-ci la vraie *star*.

Nous allons comprendre la publicité mythique et passionnelle, grâce à l'analyse de l'exemple publicitaire suivant.

### **Carte Noire mania : l'obsession passionnelle**

Le mot *mania* vient du grec, il signifie manie, folie ou frénésie. La manie est, en littérature ou en psychologie, reliée à la passion et aux émotions. La principale manie qui caractérise les récits et fictions de Carte Noire est à prendre dans son sens positif, celle de l'éloge de la folie

<sup>72</sup> (2002)

<sup>73</sup> Nous tenons à rappeler que le carré sémiotique est conçu sur la base du carré logique d'Aristote.

<sup>74</sup> (1986)



réjouissante que procurent l'ivresse des voyages et de l'évasion (Érasme, 1466/1536). Érasme nous dit ceci à propos de la folie : « si l'homme a à la fois la raison et la passion, la seconde est présente en lui, en bien plus grande quantité. Sur les conseils de la folie, Jupiter a donné à l'homme "un animal délicieux fol et déraisonnable." ». Pour donner libre cours à cette fantaisie, Carte Noire fait appel à des personnages aventuriers qui nous apprennent passionnément beaucoup de choses sur les cultures et les pays qu'ils explorent. Ils s'adressent éloquemment, à travers leurs récits cognitifs, à l'intelligence émotionnelle, afin de partager leurs soi-disant savoir encyclopédique avec les clients. Comme nous pouvons le voir dans l'image ci-dessous, à caractère poétique, la mousse prend des formes artistique et tropique (synecdoque et métonymie) : tels les symboles d'une compagnie aérienne, nous y apercevons des oiseaux et des cœurs blancs et la couleur dorée de Carte Noire. Le chiffre 3 symbolise la force, le partage et l'union.



Nous avons un autre intéressant récit hédoniste, en rapport avec cette marque de café, à analyser : celui de Julia Degiorgi, qui vit dans la capitale des Flandres (Lille), choisie par Carte Noire du fait que sur son compte Instagram (@julia.degiorgi) elle partage son « style de vie » : il s'agit des différents mondes possibles que nous appréhendons grâce aux connaissances linguistiques et culturelles que nous acquérons chaque jour. Dans ce contexte, Carte Noire fait la promotion « de valeurs juvéniles, la promotion des valeurs féminines, la promotion de la libidinalité et du principe du plaisir, et enfin la promotion de la mythologie concrète des loisirs/vacances et des voyages.

Revenons à l'analyse. On nous fait savoir que Julia Degiorgi est une fine connaissance des pavés du Vieux-Lille et des spots où elle prend son café à emporter, et qu'elle est très suivie sur Instagram. Les réseaux sociaux numériques, de fait, constituent une aubaine incontournable pour les marques. Instagram, entre autres, est fréquenté par les jeunes, ceux qui représentent pour elles l'avenir. Carte Noire, par exemple, y adopte à l'instar de son site commercial, un genre littéraire factuel qui n'est pas nouveau, le récit de voyage classique : description des lieux et des gens rencontrés, les émotions ressenties, des choses extraordinaires vues ou entendues. À l'ère d'Internet, il s'y ajoute l'instantanéité, la virtualité, l'interaction<sup>75</sup>, le partage et sa capacité intégrative. Le voyageur numérique, avec ses photographies ou selfies qu'ils partagent, pourrait être perçu comme le témoin de son temps

<sup>75</sup> Sur Internet nous pouvons exprimer nos appréciations par rapport aux images partagées : chose qui intéresse de plus près les publicistes.

par les générations futures, un semblant d'historien qui ne se sait pas. C'est ce que nous déduisons en plongeant dans le récit fictif qui nous est proposé dans les images suivantes :



La protagoniste, en suivant un ordre linéaire, chronologique et séquentiel, raconte la passion qu'elle a pour le café. Sa narration, encourageant davantage l'individualisme hédoniste, suit un parcours sémiotique particulier, dans l'objectif de réenchanter le monde photographié, recherché, valorisé, voire fantasmé. Elle suit logiquement un **schéma narratif canonique**<sup>76</sup>, Objet-quête-sujet, engageant une action réflexive, formé en quatre étapes, la cinquième ou situation finale est à chercher fictivement dans la tête du spectateur : elle commence par charmer stratégiquement ce dernier, en lui présentant toutes les vertus de Carte Noire, qui est montré dans les images à portée de main, c'est-à-dire que ce n'est plus un luxe réservé aux riches. Néanmoins, l'élément perturbateur peut se déclencher rapidement s'il y a absence de cette marque de café à la maison. Pour y remédier, nous imaginons que la solution consiste à courir l'acheter en magasin, en suivant parfois différentes péripéties oniriques, parce que les publicités sont insidieusement conçues pour nous vendre des rêves. Le récit se joignant successivement aux quatre images l'illustre parfaitement.

Examinons les faits. Dans un premier temps, cette narration à quatre actes, dès le départ, s'adresse spécifiquement à l'émotion et à l'affect des spectateurs, en évoquant euphoriquement les mots idoines qui lexicalisent pertinemment les quatre images : (« jardin », « cœur », « cathédrale », « pittoresque », « couleurs vives », « atmosphère », « beaux », « j'adore », « soleil », « frapper », « magique »). La scène se passe dans *Le jardin de la Treille*, un îlot de verdure, en plein cœur de Lille, un lieu de culte et de recueillement, d'imagination et de méditation. Ce qui suppose ou suggère désormais la consommation culturelle et mystique du café,

Pour un moment de calme au cœur de la ville, je vais m'asseoir sur un banc du jardin qui entoure l'imposante cathédrale Notre Dame de la Treille. Depuis l'arrière du bâtiment, on a l'une des vues les plus pittoresques du Vieux-Lille sur une enfilade de maisons aux couleurs vives. Cela me rappelle l'atmosphère de Copenhague au

---

<sup>76</sup> (Greimas, 1986)

Danemark, l'un de mes plus beaux voyages. J'adore boire mon café ici après le déjeuner. Quand le soleil vient frapper sur les façades colorées, c'est magique !

Dans un second temps, Julia Degiorgi nous présente *Le quai du Wault*, pour nous inciter au relâchement total, à la renaissance, nous conduisant à la reprise du souffle de vie, à davantage nous relaxer et développer en nous l'esprit zen. En un sens, profiter poétiquement de la vie en piqueniquant, pêchant et en sirotant un café Carte Noire dans le calme et la sérénité qu'offrent la lumière et la verdure,

Près du parc de la Citadelle, où tous les Lillois viennent s'aérer le week-end, ce quai pavé entoure un bassin en forme de losange qui donne sur la rivière. Les gens viennent s'y poser pour pique-niquer, pêcher, se mettre au vert. Il y a des belles façades ocre tout autour. C'est particulièrement agréable en fin de journée quand la lumière vient se refléter sur l'eau. Un spot idéal pour siroter son café en méditant !

Dans un troisième temps, devant *Les marches de l'Opéra*, le sujet photographié décrit le silence de la ville qui dort, à la place de la musique et des chants du théâtre et de l'opéra néo-classique qui la remplissent quand elle se réveille. En d'autres termes, elle voudrait signifier que le bonheur appartient à ceux qui se lèvent tôt et savourent silencieusement leur café,

L'un des endroits favoris dans le centre de Lille ! Tout le monde s'assoit sur les marches qui mènent à cet opéra néo-classique et donnent sur la place du théâtre, son beffroi et sa Vieille-Bourse juste en face. L'endroit est toujours plein d'effervescence. J'aime m'y arrêter très tôt le matin. La ville dort encore, les terrasses sont vides et il n'y a pas un bruit. Un moment suspendu !

Dans un dernier temps, l'énonciatrice termine par *Le jardin de l'Hospice Comtesse*, la narratrice donne l'impression d'effectuer un pèlerinage, en évoquant l'architecture sacrée et l'archange. Il faut croire que le choix des lieux n'est pas anodin, que c'est bien étudié pour transmettre du sens, une façon de nous pousser à aller nous informer et documenter sur le sujet ; elle dégage une injonction à la recherche et à l'étude : en l'occurrence le jardin de la Comtesse a été créé, dans les années 1980, dans un but pédagogique, il abrite notamment des plantes médicinales qui nous rappellent, inconsciemment ou implicitement, le caractère biologique du café Carte Noire,

J'ai un attachement particulier pour ce jardin aux grandes pelouses car il est situé dans le quartier où je me suis installé à 18 ans quand j'ai emménagé à Lille. J'aime y retourner pour une pause-café dans l'après-midi. Il y règne une ambiance tranquille et l'architecture tout autour est très belle. Au-dessus des façades flamandes typiques, on voit pointer l'archange de la cathédrale de la Treille, juste derrière. Saisissant !

Pour conclure, nous rappelons que Carte Noire, à travers ses stratégies discursives et narratologiques plongent le lecteur-spectateur dans une mythique passion amoureuse, et plus précisément l'amour de leur marque de café. Ces stratégies, que les publicistes puisent au fin fond de la rhétorique des passions, exercent poétiquement l'éveil du désir et du plaisir des consommateurs individualistes et hédonistes des temps postmodernes. Les artifices de ses discours persuasifs, empreints d'émotions euphoriques, accordent vraisemblablement aux

sujets dégustateurs une certaine forme de jouissance libidinale : le café devient un filtre d'amour.

En analysant les images, les énoncés et les discours narratifs, il apparaît donc que la passion euphorique aux dimensions sensibles et culturelles, jumelée aux voyages, jouent un rôle important dans l'expérience gustative. Le goût est lié à trois dimensions : **cognitive** (la sensorialité), le jugement esthétique (la perception) et la symbolique socioculturelle (valeurs). La dégustation du café comme modèle sémiotique nous renseigne sur les valeurs de la marque, de son statut social et de ses formes de vie. Cette marque emblématique du café s'investit frénétiquement dans le cinéma pour donner libre cours à l'imagination, au rêve et à la sensualité de ses consommateurs. Elle fait du septième art son partenaire de choix pour accroître sa visibilité et s'approcher du côté intime de sa clientèle, les rajeunir symboliquement, en leur proposant des fictions féeriques et hédonistes. L'hédonisme, ou la recherche du plaisir, alimente continuellement la passion amoureuse que l'on développe pour le café. Cela se renouvelle en inventant des saveurs et des goûts réels ou fictifs, naturels ou artificiels, réussis à avoir en ajoutant des ingrédients variés au café.

### **Exercice 07**

**Question :** Quel rôle peut jouer la sémiotique des passions dans l'analyse des images visuelles publicitaires ?

## Chapitre 8

### 8. L'interdisciplinarité au cœur de la sémiotique

#### Objectifs du cours

Notre objectif majeur ici consiste en un travail de désambiguïsation du sens des termes découlant de la suffixation du lexème de discipline tels que l'**interdisciplinarité**, la **transdisciplinarité** et la **métadisciplinarité** grâce auxquels on pourrait qualifier à juste titre la sémiologie contemporaine. Ce cours est une manière de faire gagner du temps aux étudiants qui vaudraient s'initier à l'interdisciplinarité qui s'impose de nos jours. L'interdisciplinarité est souvent mal comprise en sémiologie visuelle. En quelques mots, il s'agit en fait de faire appel aux concepts d'autres disciplines tout en s'ancrant sur la sémiologie.

#### 8.1. Enjeux de l'interdisciplinarité en sémiologie

Comme démarche systématique, la sémiologie demeure certes la seule science capable d'appréhender tous les systèmes de signes linguistiques et extralinguistiques, mais l'ambition d'aller au-delà des structures en explorant la notion de contexte nous laisse sur notre soif. Les questions que nous nous sommes posées au départ sont les suivantes : comment la sémiologie gère-t-elle ses **interconnexions** avec les autres disciplines ? Cette dernière offre-t-elle un savoir encyclopédique, en intégrant, par exemple, l'interdisciplinarité ?

La sémiologie serait-elle interdisciplinaire ? Pour y répondre, nous dirons que parmi les sémioticiens, certains approuvent son interdisciplinarité, alors que d'autres la réprouvent. Cette divergence d'opinions apparaît clairement chez les deux disciples de Greimas, Jean-Marie Floch<sup>77</sup> et Jacques Fontanille<sup>78</sup> ; le premier s'y investit en suivant l'initiative du « bricoleur »<sup>79</sup>, en prenant en considération la substance qui appartiendrait aux sciences sociales, tandis que le second s'en méfie de peur, dit-il, de s'aventurer « hors champ ». Notre objectif ici n'est pas de tomber dans le jeu désuet du pour ou contre de l'usage de l'interdisciplinarité, mais de tenter de rendre compte de ses enjeux essentiels à travers sa mise en application sur des objets d'étude **pluridisciplinaires**<sup>80</sup> que sont les images publicitaires, en tenant compte de ce que Bachelard<sup>81</sup> recommandait. Il disait, de fait, que dès que l'objet se présente comme un complexe de relations, il faut l'appréhender par des méthodes multiples de la science ; il préconisait ainsi, avant la lettre, l'interdisciplinarité. Plus précisément, **l'interdisciplinarité focalisée**<sup>82</sup> est la démarche heuristique et cognitive que j'ai adoptée dans ma thèse et mes articles. Celle qui connaît plus de succès est la sociosémiotique.

---

<sup>77</sup> (2002, 2010)

<sup>78</sup> (2005)

<sup>79</sup> (Lévi Strauss, 1962)

<sup>80</sup> La publicité intéresse bon nombre de disciplines telles que la sociologie, la psychologie, le marketing, la linguistique, etc.

<sup>81</sup> (2008)

<sup>82</sup> Selon Charaudeau, 2012, l'interdisciplinarité focalisée n'est pas un modèle mais un état d'esprit engendrant une démarche qui tient à la fois la multi-appartenance disciplinaire des phénomènes sociaux et la rigueur d'une discipline focalisée.

## 8.2. La Sociosémiotique

Seule la sociosémiotique<sup>83</sup>, discipline interdisciplinaire par excellence en sémiotique, est jugée capable d'analyser le réel grâce à son concept sémiotique de « **monde possible** », une construction culturelle stable caractérisant une période donnée qui n'est autre qu'une scène interprétative du monde, soumise à plusieurs points de vue pertinents. Comme pour la sémiotique des passions, il s'agit, à proprement parler, concernant les images publicitaires que nous allons étudier, de la mise en signifiant ou textuel des **émotions** qui pourraient y être socioculturellement manifestées : la colère, la peur, la tristesse, la joie, la surprise et le dégoût. Les images figeant ces différentes émotions offre à notre regard critique les **formes de vie** (styles de vie) qui les distinguent des autres, c'est-à-dire qu'elles sont révélatrices de **l'expérience sémiotique** et discursive d'une communauté donnée au sein de la **sémiosphère** qu'elle forme (système culturel).

La **sémiosphère**, notion appartenant à la sémiotique des cultures, est développée, à partir des années 1980, par Jurij Lotman<sup>84</sup>. Grâce à l'approche heuristique que ce sémioticien propose, nous pouvons appréhender concrètement les frontières spatio-temporelles séparant et unifiant à la fois les différentes langues, cultures, **croyanances** et aspirations politiques qui structurent les groupes sociaux. Dans le monde possible de l'image, nous intéressent particulièrement le code vestimentaire, les symboles, les signes plastiques, les états d'âme et les commentaires des internautes sur la représentation de soi et des autres.

Effectivement, quand on est sociosémioticien, pour étudier les spécificités de la **culture visuelle**, il serait indispensable de recourir aussi à la sémiotique des cultures ; celle-ci produit des **taxinomies connotatives** servant à découper le monde naturel en **macro-sémiotiques** propres à une époque culturelle ou à une aire données qu'on appelle « **sémiosphère** ». Selon Lotman<sup>85</sup>, la culture, telle un texte complexe, comporte un double niveau symbolique intermédiaire entre le sujet et le réel ; le premier est présentationnel et le second est sémiotique. Il insiste dans sa théorie sur les relations d'homologie existantes entre les propriétés de la **sémiosphère** et celles du champ discursif, c'est-à-dire que le « nous » de la **sémiosphère** (la culture, l'harmonie, l'intérieur) se centre sur l'exclusion de « eux » que sont les autres (la barbarie, l'étrangeté, le *chaos*, l'extérieur), en se délimitant des frontières. La sémiologie de la culture a toujours montré que la vision d'une image ou son interprétation ne s'arrêtent pas à une simple problématique de la perception ou de décodage. Il ne s'agit pas seulement d'identifier des formes, des symboles, des cadrages et des couleurs en regardant, il s'agit plus de voir une relation les articulant pour qu'ils puissent signifier. Et ils ne pourraient signifier justement sans qu'on les fasse associer à l'identité et à la culture. Pour aller plus loin dans la compréhension de ce que nous venons d'exposer, nous allons appliquer la méthode interdisciplinaire aux messages publicitaires.

---

<sup>83</sup> Landowski Eric, *Essais de sociosémiotique : la société réfléchie*, Paris : Seuil, 1989. Et Semprini Andrea, *Communiquer par l'image, trois essais de culture visuelle*, Limoges : Pulim, 2016.

<sup>84</sup> Lotman Jurij, *La sémiotique*, Limoges, PULIM, 1999.

<sup>85</sup> (Lotman, 1999)

### 8.3. Étude interdisciplinaire des messages publicitaires d'Yves Rocher

L'étude interdisciplinaire des publicités d'Yves Rocher s'effectuera de la manière suivante : le choix sera accordé aux messages publicitaires « mythique » et « oblique » dont les traits culturels et cognitifs suscitent l'intérêt de plusieurs disciplines. Ils présupposent une contribution créative dans la production de sens par les spectateurs car l'interprétation personnelle ou collective est au cœur de chaque langage persuasif. Les réseaux sociaux du Web, Facebook entre autres, et les blogs nous ont facilement permis d'afficher, poster ou partager sur leurs murs ces messages publicitaires, afin d'avoir une idée approximative des lectures possibles que les internautes algériens et français pourraient en dégager. Les six photographies qui suivent sont les plus significatives de notre corpus.



## Produits de beauté : l'utopie de la jeunesse éternelle

En 1986 Yves Rocher fait une découverte biologique impressionnante : l'ADN végétal. Selon les informations recueillies sur leur site internet, leur cosmétique végétale se veut avant-gardiste, efficace, respectueuse et différente ; elle est qualifiée comme étant le futur de la beauté. La marque, à l'instar de la nature, se donne comme valeurs essentielles la justice, la beauté, la vérité.

La plus importante innovation d'Yves Rocher, qui peut être qualifiée de miraculeuse est l'invention d'un sérum végétal anti-âge travaillant contre les rides. Il est extrait de l'ingénieuse Ficoïde glaciale, une plante de vie comme la marque s'évertue de l'appeler. Cette plante étrange, possédant une carte génétique unique, se trouve à l'origine dans les zones arides de l'Afrique du Sud avant qu'elle ne se propage dans le monde entier.

## Publicité et poétique du corps

La publicité d'aujourd'hui emploie tous les artifices ingénieux pour façonner esthétiquement le corps humain, afin que celui-ci fasse référence à la marque. *A fortiori*, les publicitaires recourent à l'éloquence et à la poétique du corps pour faire aimer les marques, voire les vénérer. La partie du corps qui nous intéresse le plus est le visage car sa physionomie expressive divulgue facilement les stratégies rhétoriques et la visée commerciale des annonceurs. L'analyse de quelques publicités mythiques d'Yves Rocher nous permet de comprendre comment les expressions du visage des femmes font signifier les marques des produits de beauté. Il en résulte que le corps demeure le médiateur principal entre les annonceurs et les consommateurs ; le visage serait surtout le meilleur représentant des valeurs de la marque.

La poétique corporelle exprimée élogieusement dans les publicités d'Yves Rocher reflète parfaitement cette idée d'imitation de la nature et de l'inspiration surnaturelle: le corps y est représenté en communion avec la nature qui l'embellit divinement jour après jour. Cela justifie que le choix de la notion de « physiologie » introduite dans notre analyse n'est pas arbitraire : elle est au commencement de toutes les sciences dont le discours porte sur la nature. Nous nous sommes limité à la physiologie du visage comme métaphore essentielle du corps car « de toutes les composantes de l'image du corps, le visage constitue, autant que le sexe, une problématique privilégiée »<sup>86</sup>. C'est grâce à la physionomie du visage, par exemple, que nous verrons que le corps dans l'industrie publicitaire signifie avant toute chose la marque. Ce n'est pas de la *physiognomonie*, comme art de connaître les hommes par l'examen de leurs traits, que nous allons traiter mais du *visage* en tant que miroir de l'âme qui révélerait aux autres les états d'âme des sujets.

Suivant les enseignements de la sémiotique greimassienne, mère de la sémiotique des cultures et de la sociosémiotique, nous pouvons avancer que le visage, composante de la langue du corps, est un signe qui peut être étudié aussi bien au niveau de l'expression et du contenu qu'au niveau de la grammaire et de la syntaxe modale et passionnelle. Cela voudrait dire que

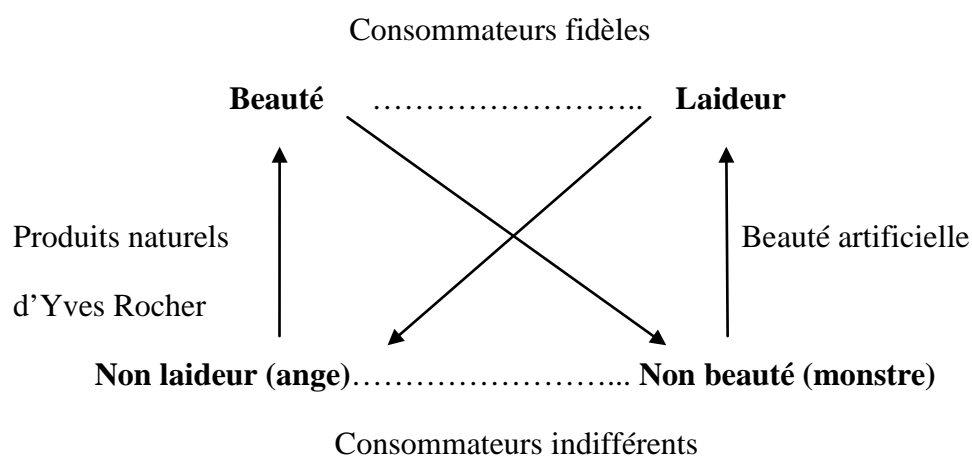
---

<sup>86</sup> (Sami Ali, 2010, p. 187)



chacune des différentes parties du corps est capable de produire du sens, d'engendrer des émotions et des passions à l'instar des signes verbaux. En d'autres termes, le visage est le miroir de toutes les passions, il renferme plusieurs émotions qui contractent ses muscles : la peur, la joie, la tristesse, la colère, le dégoût et la neutralité. Les visages des protagonistes des photographies publicitaires de notre corpus sont à considérer précisément comme des signes « iconico-plastiques ». Ce médium qu'est la photographie reste un phénomène culturel et anthropologique qui nécessite pour sa lecture l'intervention d'une démarche interdisciplinaire : la sémiotique associée à l'anthropologie, la phénoménologie et les neurosciences. Jacques Fontanille, dans son ouvrage *Les espaces subjectifs : Introduction à la sémiotique de l'observateur (discours, peinture, cinéma, 1989)*, enjoit le sémioticien d'affirmer l'idée que chaque énoncé visuel est porteur d'un savoir intersubjectif. Il s'agit pour notre cas de lire les visages des modèles qui posent pour Yves Rocher et de décrire intersubjectivement les processus de construction de sens du langage de la beauté associé à leurs produits. Les neurosciences nous apprennent à mieux regarder le visage, en proposant deux types d'analyses qu'effectue le cerveau : la première est dite « globale » et la seconde s'effectue « par composantes », c'est-à-dire qu'elle s'arrête par moments aux organes sensoriels. L'approche phénoménologique, quant à elle, en s'intéressant au corps vécu et à la cognition, nous rappelle que c'est par la vie de notre corps que nous accédons au monde car celui-ci est toujours le monde d'un sujet incarné. L'idée est de prendre les photographies fonctionnelles publicitaires comme des textes à décoder ; le corps photographié devient lui-même un signe amenant les sujets observateurs ou contemplateurs à des interprétations multiples. Pour les publicitaires, le langage silencieux de la photographie est plus éloquent que les poèmes proférés par la bouche, car la poésie visuelle modifierait les perceptions, représentations et les attentes des clients mieux que les mots. Leur mutisme est le témoignage de la contemplation, de la méditation sur l'amour, l'amour comme source d'énergie poétique. De la sorte, les femmes photographiées intentionnellement pour la publicité symbolisent dans notre inconscience la permission, l'attente, la solitude, l'espérance, la fidélité. Elles donnent l'illusion d'appartenir à tout le monde ; on s'y reconnaît et on s'y projette.

### La beauté au carré sémiotique



À travers ce schéma, nous comprenons rapidement que la « beauté » est le contraire indéfectible de la « laideur ». Nous y voyons que les « consommateurs fidèles » d'Yves

Rocher pourraient facilement développer, consciemment ou inconsciemment, ce désir de beauté en s'imprégnant des messages publicitaires de cette marque. En effet, celle-ci sollicite le retour absolu à la « beauté naturelle » et se dit en contrariété avec la beauté « artificielle » que proposent ses concurrents, en tentant de persuader même les soi-disant « consommateurs indifférents ». En effet, comme s'ils s'agissaient de présuppositions logiques, leurs discours publicitaires stipulent que si ceux-ci ne s'offraient pas la beauté angélique que réalisent leurs produits, ils resteraient des monstres aux yeux des autres, tel que le montre si bien leur message publicitaire « La beauté est dans les yeux de celui qui regarde ».

À y regarder de plus près, nous pourrions croire qu'élaborer une sémiotique de la beauté au carré ou les classes de signes semblerait à portée de tous. Or il n'en n'est rien, parce qu'il est question de retracer, de reconstruire une physiologie et une structure abstraites d'une poétique insaisissable et évanescence. Mais essayons tout de même de dessiner globalement les contours de sa dénotation et de ses quelques connotations. Les publicités d'Yves Rocher, telles que nous le montrent précédemment les images analysées, représentent généralement un monde où l'euphorie, le bien-être, le plaisir et la beauté évoquent l'éden ou le paradis perdu. Elles éveillent le désir, en guidant les pulsions émotionnelles. Leurs photographies publicitaires sont conçues comme des œuvres d'art suscitant l'admiration et la vénération de la marque. Elles se font chair à toucher avec les yeux du moment qu'elles ont la puissance des poèmes, qui envoûtent, chantés par des femmes ordinaires que les publicitaires métamorphosent en canons de beauté. On voit dans ces publicités que le visage des femmes respire la santé et ses attributs : volupté, senteur agréable, sensation de fraîcheur, bonne humeur, la joie. La marque Yves Rocher « La cosmétique végétale » inspire ainsi toutes les vertus des plantes médicinales euphorisantes. Elle se veut la garante du bien-être, de la beauté et de la santé. On peut ainsi parler d'une démocratisation de la beauté vu que les produits de beauté de cette organisation sont à bas prix. Tel que le répète leur slogan « Se réinventer chaque jour », la beauté n'est pas quelque chose de fatal, de génétique, mais elle est à portée de main. Les femmes modèles d'Yves Rocher sont représentées comme des nymphes, c'est-à-dire des filles vierges à l'âge de mariage ; il s'agit de divinités antiques gréco-romaines qui personnifient gracieusement les divers aspects créatifs et productifs de la nature. Elles sont d'une jeunesse et d'une beauté irréprochable. Cela démontre que la vision socioculturelle et contemporaine de la beauté ne diffère guère de la vision antique. Même les femmes âgées y cultivent le jeunisme, car de nos jours, l'âge constitue un facteur de discrimination des plus importants.

### **Exercice 08**

**Question :** La sémiologie recourt-elle à l'interdisciplinarité ? Si oui, dites de quelle manière elle procède.

## Chapitre 9

### 9. La sémiologie du cinéma au service du film publicitaire

#### Objectifs du cours

Quand on fait de la sémiologie visuelle, on ne peut se passer des analyses filmiques et cinématographiques, c'est pourquoi je tiens à montrer aux étudiants comment les films sont réalisés, quelles sont les contraintes stylistiques et socioéconomiques auxquelles elles sont sujettes. Mon objectif principal est que mes étudiants y prêtent attention, en se posant plein de questions. Car il y a de quoi enrichir leur culture en visionnant les films et les analysant, même si l'analyse filmique tue d'emblée le plaisir du film. En science du langage il serait indispensable de savoir si le cinéma est une langue ou un langage. Il nous importe beaucoup de savoir aussi que les films publicitaires soulèvent les mêmes questions. La publicité occupe donc tout le programme de ce semestre, qu'elle soit visuelle ou scripto-audio-visuelle.

#### 9.1. Le film publicitaire est-il une langue ou un langage ?

À partir de la problématique soulevée par Metz<sup>87</sup> « le cinéma est-il une langue ou un langage ? » (1971), ayant ouvert la voie à une sémiologie du cinéma, nous avons voulu, nous aussi, montrer que le film publicitaire est un langage sans langue. C'est-à-dire que le système linguistique diffère du système cinématographique. Mais avant de nous étaler sur le sujet, nous devons répondre à une interrogation que l'on pourrait pertinemment se poser : quels rapports y a-t-il entre le cinéma et le film publicitaire ?

Question embarrassante pour quelqu'un qui ne s'est jamais posé la question de savoir pourquoi la réalisation d'un spot publicitaire pourrait coûter quelquefois aussi cher qu'un film cinématographique. Question embarrassante aussi pour celles et ceux qui ne s'évertuent pas à mesurer la portée et les enjeux de la pensée contemporaine qu'est la sémiologie du film publicitaire. Avant de donner une quelconque réponse, nous devrions rappeler ce que veut dire la notion de film. Le **film** est selon le dictionnaire encyclopédique Larousse<sup>88</sup> vient de l'anglais « *film* » qui signifie pellicule : une pellicule recouverte d'une émulsion sensible à la lumière, employée dans les caméras cinématographiques et les appareils photos. Ce terme a pris un autre sens en désignant par la suite le document cinématographique constitué par un film développé, pour désigner enfin l'œuvre et l'art cinématographiques.

Nous pouvons soutenir que le film publicitaire est un film cinématographique d'une très courte durée, parce que sa réalisation exigerait autant de dispositifs techniques et humains (acteurs, comédiens, réalisateurs, caméramans, photographes, scénaristes, metteurs en scène, etc.). En effet, le film publicitaire utilise les mêmes **effets spéciaux**, donc les mêmes trucages qui donnent l'apparence de réalité à la fiction filmique.

À dire vrai, la réalisation d'un film publicitaire est d'une grande complexité, même si Henri Boyer la minimise comparativement à celle du film cinématographique. Il écrivait que : « en

---

<sup>87</sup> Christian Metz occupe une place privilégiée dans le fondement de l'approche sémiologique du cinéma. Il était, en effet, le premier linguiste à appliquer la rigueur de la linguistique dans ses essais sémiotiques.

<sup>88</sup> (2008)

effet, les spots restent pour une large part des produits cinématographiques dont les budgets de réalisation sont sans commune mesure avec ceux de la vidéo et sans commune mesure, si l'on compare leur durée respective, avec les longs métrages de fiction. »<sup>89</sup>.

Nous aussi, nous pensions, au départ, que toute la production se faisait à l'intérieur de l'agence publicitaire, que quelques spécialistes de trucages feraient l'affaire en simulant les décors, les objets et les êtres. Or, ce n'est pas le cas puisqu'un film publicitaire a besoin d'une riche documentation, de recherches et de connaissances dans le domaine du tournage et du montage, depuis les premiers projets jusqu'au **montage**, sans négliger les divers états du **scénario**, la composition, la **décoration** et le **casting**. Il se trouve que les publicitaires se sont toujours inspirés du cinéma pour deux raisons : d'une part, pour que le film publicitaire accède lui aussi au statut du septième art, et d'autre part, pour pouvoir construire un **imaginaire collectif** fondé sur une idéologie manipulatrice propre au cinéma. Le cinéma a, dès sa naissance ou presque, été une **machine idéologique** dotée d'un pouvoir magique capable de convaincre les foules par sa force de persuasion qui consiste à confondre entre le réel et l'illusion. Il serait évident que les sociétés de masse préfèrent le virtuel au réel et l'illusion à la vérité depuis l'avènement du cinéma ; cela témoigne pourquoi les publicitaires s'en inspirent.

Cependant, dire du film publicitaire qu'il est cinématographique, tout comme le long métrage, n'est plus à choquer, pourquoi ? Parce qu'ils présentent tous les deux des points de ressemblance aux niveaux filmique et cinématographique. Expliquons les deux termes. Il y a en fait une subtile différence entre le filmique et le cinématographique, comme il y a corrélativement une différence entre le texte et le contexte. Il s'avère que le filmique est pour le texte, ce qu'est le cinématographique pour le contexte. Le texte est le film lui-même considéré comme un objet sémiologique ou plus explicitement comme un discours visuel et sonore (quelquefois muet), tandis que le contexte représente tout ce qui entoure le film ; autrement dit, le fonctionnement du film considéré comme texte. Ainsi, on entend par la notion de « **contexte cinématographique** » tout ce qui se rapporte aux budgets, aux conditions technologiques, professionnelles, juridiques, etc., engagés dans la réalisation et la projection du film. À cette distinction externe du filmique et du cinématographique, nous ajoutons une autre, d'ordre interne, pour saisir comme il faut cette subtilité qui les relie.

## 9.2. La publicité et le filmique

Le filmique concerne tous les mouvements, bruits, musiques, objets du monde, décors et protagonistes qui apparaissent dans le film, qui, faut-il le dire, ne sont point spécifiques au cinéma. Le **cinématographique** ne possède pas non plus de codes spécifiques du moment que ce qui est valable pour le cinéma, l'est davantage pour la peinture et l'image photographique ; le cinématographique partage alors avec d'autres domaines les codes de l'analogie visuelle et sonore, ceux du cadrage, d'éclairage, de mise en mouvement, ainsi que les codes du montage et de la composition. Ces éléments internes opposent donc le cinématographique au filmique. Metz résume les deux faits de la manière la plus simple qui soit : « *il y a entre le cinéma et le*

---

<sup>89</sup> (2003, p. 63)

film, le même rapport qu'entre la littérature et le livre, entre peinture et tableau, entre sculpture et statue »<sup>90</sup>.



(You Tube, Orange : sur les plateaux et les coulisses de tournage)

Les photogrammes ci-dessus représentent la manière de tourner des films publicitaires chez Orange qui a mis à la disposition de ses clients plusieurs films révélant les coulisses de tournage afin de montrer qu'il y a autant de simplicité, de liberté et de bonheur chez les comédiens que chez les travailleurs de l'opérateur Orange. Des mises en scène où l'on ne voit ni stress ni le moindre ennui ou fatigue.

Autre ressemblance frappante entre le spot publicitaire et le film cinématographique réside au niveau de la campagne publicitaire. Celle-ci commence généralement, et pour le film à long métrage et pour le court film publicitaire, par la diffusion de vidéos montrant les coulisses de tournage sur le web qui, avant l'arrivée d'Internet se faisait à la télé pour ce qui concerne le

---

<sup>90</sup> (1977 : 15)

cinéma. Par exemple, pour la diffusion des clips des coulisses de tournage du film publicitaire « Open » de Orange sur le web, il y avait plus de 24000 d'internautes qui les ont visionnés en 2010, selon l'équipe de communication de Orange. La campagne presse, quant à elle, commence juste après, et enfin vient la diffusion du film en question. Toutefois, la différence se situerait au nombre de fois que l'on puisse regarder un film publicitaire ou un film à long métrage. Certes, le spot pourrait être vu et revu plusieurs fois, mais le film cinématographique le serait cent fois moins. Approximativement, nous pouvons dire que les films publicitaires sont diffusés plus de dix fois sur les chaînes de télévision et sont vus pratiquement par quatre vingt dix pour cent de la population à laquelle ils sont destinés, mais à une exception près il y en a ceux qui sont vus à longueur des années.

### 9.3. L'analyse filmique

Nous avons bien insisté sur le fait que ce qui s'applique en matière de dispositifs au cinéma s'appliquerait également au film publicitaire. Donc l'analyse faite pour l'un pourrait évidemment se faire pour l'autre même si les objectifs ne sont pas toujours les mêmes. Cela dit, nous ne prétendons pas dire qu'il n'y a qu'une analyse applicable à tous les films, nous sommes loin de là car nous préférons parler d'analyses variables. A priori, le terme d'analyse pourrait paraître flou en prime abord.

Aumont et Marie <sup>91</sup>auraient réduit le terme d'**analyse** à une attitude similaire au critique, au cinéaste et à tout spectateur conscient de ce qu'il voit, s'ils n'avaient ajouté qu'une certaine myopie analytique peut transformer ceux-ci en aveugles du fait qu'ils peuvent facilement noyer leurs regards dans la « forêt des détails ». Cela dit, il n'y a pas en pratique d'analyse modèle. Si nous prenons, entre autres, le cas de l'analyse des films, nous dirons que c'est une activité descriptive et non modélisante, même lorsqu'elle se fait plus explicative, parce que toute analyse devient de la théorie, une théorie nouvelle que l'on conteste à chaque fois dans le but d'atteindre la perfection. Nous ne présumons pas par là que la théorie sémiotique, en général, ou l'analyse sémiotique des films, en particulier, soient des sciences expérimentales car ces théories n'ont pas affaire à des expériences répétées pour valider telle ou telle postulat, mais s'intéressent à ce qui est infiniment singulier.

En revanche ce qui nous apparaît important quand nous élaborons une nouvelle analyse, c'est qu'elle nous offre une certaine **liberté** dans notre démarche ; l'analyse dans ce cas a quelque chose à voir avec l'interprétation. Que l'interprétation soit personnelle ou collective- peu importe- elle est à vrai dire « "le moteur" imaginatif et inventif de l'analyse ; et que l'analyse réussie serait celle qui parvient à utiliser cette faculté interprétative, mais en la maintenant dans un cadre aussi strictement vérifiable que possible. »<sup>92</sup>

Il est communément admis que le but de l'analyse est, avant tout, de faire aimer une œuvre donnée et l'amener à une meilleure compréhension ; vue de ce côté l'analyse des films semble

---

<sup>91</sup> (2008)

<sup>92</sup> (Aumont & Marie, 2008 : 12).

exister depuis la première projection filmique sur un écran en public par les frères Lumière<sup>93</sup> le 28 décembre 1895, elle n'est donc pas une activité absolument nouvelle « on pourrait presque dire, en forçant un peu les choses, qu'elle est née en même temps que le cinéma. »<sup>94</sup>. Cela ne voudrait pas dire que l'analyse est une activité banale, que tout spectateur attentif et distant de l'objet puisse mener à bien, parce qu'elle nécessite une forte capacité interprétative, une connaissance encyclopédique et des connaissances en sémiotique. Et même si l'on possédait toutes ces qualités on ne pourrait épuiser l'analyse en question.

Le cinéma s'inspirerait de la **littérature** car les notions d'« **œuvre** », d'« **auteur** » et voire d'« **acteur** » viennent directement de ce domaine qui a rendu de multiples services à l'humanité ; entre autres, elle est une vraie gardienne des pensées et ce depuis que l'homme a voulu garder sa mémoire. Le concept de littérature est perçu aujourd'hui comme un ensemble d'œuvres orales ou écrites élaborées dans un souci esthétique. C'est dans ce sens que nous pouvons affirmer que le cinéma et la littérature ont partie liée : les deux champs se basent sur la notion de « **texte** » dans leurs approches. C'est pourquoi nous aimerions faire appel à l'**analyse textuelle** dans l'étude des films publicitaires.

### **Exercice 09**

**Question :** La sémiologie du cinéma inspire-t-elle la publicité ?

---

<sup>93</sup> Ce sont des cinéastes français, pionniers du cinéma et inventeurs du cinématographe, un appareil qui projetait des images animées sur grand écran. La première projection de leur film fut au « Grand Café » du boulevard des Capucines à Paris. Le film avait pour titre « La sortie des usines Lumière ». Les frères tournèrent la même année un court métrage « L'arrivée du train en gare de la Ciotat », qui continue, de nos jours, à soulever des critiques en matière de novation et d'usage d'effets spéciaux. Les frères Lumière furent aussi les tous premiers réalisateurs de ce qu'on appelle les documentaires.

<sup>94</sup> (Aumont & Marie, 2008, p. 4)

## Chapitre 10

### 10. Étude d'un film cinématographique « Ce que le jour doit à la nuit »<sup>95</sup>

#### Objectif du cours

L'objectif du présent cours est d'amener l'étudiant à maîtriser les principaux concepts et procédés d'analyse en sémiologie visuelle. Le cours vise à faire acquérir à l'étudiant une démarche analytique mobilisant les concepts abordés, appliquée à des dispositifs cinématographiques. Il vise plus particulièrement à développer les capacités réflexives de l'étudiant au sujet des « signes », et de la « **représentation** » en général. Nous analyserons un exemple typique, un film franco-algérien.

#### 10.1. France-Algérie : mariage forcé ou amour impossible



L'adaptation cinématographique du *best-seller* de Yasmina Khadra *Ce que le jour doit à la nuit*<sup>96</sup> par le réalisateur et producteur français Alexandre Arcady, né d'une mère juive algérienne et d'un père hongrois, se voudrait, avant tout, un hommage nourri d'exaltation pour la culture et la langue françaises de l'Algérie coloniale, contrairement au complexe d'infériorité, qui régnait à l'époque, ressenti par les Français d'Algérie vis-à-vis d'une métropole glorieuse (à cause, sans doute, des préjugés et stéréotypes anti-méridionaux). À dire vrai, ces pérégrinations dans le temps qu'il offre aux citoyens méditerranéens, grâce à ce film romanesque, qui a nécessité trois langues années pour sa réalisation, sont un hymne à l'amour, à la paix et à la fraternité. Pour charmer les passions des uns et des autres, le déroulement du film suit la structure magique des rêves. Son tout premier plan nous fait voir une mer calme où les rayons du soleil caressent les légères ondulations provoquées par l'effet d'une brise revitalisante. Tout de suite après, grâce au montage du fondu enchaîné, autrement appelé surimpression, le visage d'un homme d'un âge avancé, miré dans cette mer, nous laisse songeurs à l'envi. La voix de ce narrateur rapporte suavement un ver d'un poète anonyme pour inviter les cinéphiles et téléspectateurs à remonter le temps : « si tu arrives à saisir ce

<sup>95</sup> Il y a un enseignant italien qui l'utilise dans son cours du lycée, dans le lien suivant, on pourra voir mon analyse : <https://memoiresdeprof.blogspot.com/2018/01/ce-que-le-jour-doit-la-nuit-dalexandre.html>.

<sup>96</sup> (2008)



que les vagues racontent, tu marcheras sur l'eau », Jésus aurait probablement marché sur l'eau, selon la Bible, or ce ne serait pas tant ce voyage émouvant qui semble l'intéresser, mais celui de son passé personnel nostalgique. Comme ce protagoniste, c'est-à-dire Jonas, est filmé en voyage à Marseille, le premier souvenir lui venant de cette ville interculturelle date de 1970, l'année où il part pour la première fois retrouver son premier amour, Émilie. Pour connaître ce Jonas, il nous est évidemment donné de remonter le temps jusqu'à l'année 1939 où il s'appelait encore Younes, avant qu'il change de nom, de langue et de culture, parce qu'à ses dix ans son père, sous la pression de la misère, le confie à son frère pour lui assurer un bon avenir. Il s'en trouve que contrairement aux Arabes qui étaient destinés aux champs et aux troupeaux et qui vivaient dans des *patios* et taudis, tels qu'ils ont été dépeints dans le roman, son oncle, vivant dans la ville d'Oran, était cultivé et diplômé d'une université française à Alger « La Blanche ».

En effet, Mahi, ce pharmacien musulman, pacifiste nationaliste, épouse une Française catholique prénommée Madeleine, celle qui rebaptisa le petit Younes « Jonas ». Les deux prénoms réfèrent à un prophète hébreu qui aurait passé trois jours dans le ventre d'une baleine. Ce changement d'appellation n'a pas empêché Jonas de rester consciencieusement, voire naturellement, dans la peau de Younes qui, bien qu'il soit blond aux yeux bleus comme un Européen, continue d'être écœuré par les propos racistes de certains de ses camarades, émanant quelquefois de la bouche de ses amis même. Seule la belle héroïne Émilie, éprise de sa beauté et l'aimant à mourir, n'a manifesté la moindre haine pour lui. Cette fille qu'il avait connue tendrement du temps qu'il était enfant à Oran venait prendre des cours de piano chez Madeleine (la mère adoptive de Jonas). À Rio Salado, à l'ouest d'Oran, où son oncle trouve refuge contre l'humiliation des militaires, Jonas se sent enfin chez lui (odeur des pâturages, de la terre, prairies, champs d'olives...). Il y vit quelques années paisibles et prospères, fait des études pour devenir apothicaire comme son oncle, mais subit les pires privations de sa vie à la réapparition d'Émilie dans son univers. En fait, il ne pouvait ni se la proposer comme épouse, ni se le permettre de l'aimer, car les relations charnelles qu'il a eues, un soir, avec la mère de la fille, madame Cazenave, risqueraient de devenir, dans ce cas, incestueuses. Le tragique de cette situation, source de sentiments contradictoires, chavire, à l'extrême, l'état émotionnel des personnages qui, au même temps, implique implicitement les spectateurs des deux pays, l'Algérie et la France. Toujours d'après la syntaxe de ce film, pour conduire donc les spectateurs à la catharsis, la représentation du mariage d'Émilie avec « Simon », le meilleur ami de Jonas, et les événements avant-coureurs de la Guerre de libération, augmente le malaise de celui-ci qui le conduit à la désolation et à la mélancolie. Ajoutant à cela, il ne pouvait plus supporter le rapatriement d'Émilie en France à l'aube de l'indépendance. Cette histoire pathétique, qui s'achève tristement par la mort de celle pour qui il cachait péniblement sa brûlante passion, interpellera surtout l'affect des jeunes générations qui ignorent l'importance l'orientation du regard vers le passé, pour construire l'avenir aux couleurs de l'amour et de la foi régissant les valeurs humaines et combattant toutes les formes de discrimination, parce que comme nous pouvons le lire dans la phrase poétique de l'épilogue du film « celui qui passe à côté de la plus belle histoire de sa vie n'aura que l'âge de ses regrets et tous les soupirs du monde ne sauraient bercer son âme ».

## **Qu'est-ce que le jour doit à la nuit ?**

Le titre du film est une métaphore dont la compréhension nécessiterait une compétence interprétative et un sens critique. Il est en quelque sorte un condensé de sens enveloppé de mystères pour celles et ceux qui s'interrogent sur son lien avec l'histoire racontée, car qu'est-ce que le jour pourrait bien devoir à la nuit ? On en sait rien, dès lors qu'ils n'ont pas de langage à nous livrer. Cela dit, les romanciers, les poètes et les cinéastes, à l'instar des persuasives paraboles bibliques et coraniques, attribuent au jour et à la nuit des caractéristiques humaines. Il semble que l'écrivain, Yasmina Khadra, recourt, en suivant le modèle d'écriture des livres classiques, à ce style imagé pour inscrire son roman dans la durée, afin qu'il soit gravé dans les mémoires collective et individuelle des lecteurs et spectateurs amoureux de la langue française. Par ailleurs, si l'on mettait à la place de la dichotomie *Jour/Nuit* celle qui rime avec *Jonas/Émilie*, le titre paraîtrait sans doute moins ambigu « Ce que Jonas doit à Émilie », mais le sens reste cependant moins dénoté que l'on pourrait le croire. En d'autres termes, dire que Jonas représente le « jour » et Émilie la « nuit », ne résout pas le problème, parce que les deux protagonistes incarnent dans le roman et le film les irréductibles liens passionnels entre l'Algérie et la France, depuis au moins l'année 1830. Le titre « Ce que l'Algérie doit à la France », dans ce cas, aurait été plus explicite et plus significatif. Il appartient désormais à un lecteur/spectateur idéal de parcourir tous ces détours sémantiques, de réunir toutes les isotopies idoines, pour rendre compte des liens d'amour et de fraternité, mis en scène, reliant les deux patries respectives. À défaut d'être un critique littéraire, analyste quelconque ou sémioticien, une simple comparaison suffit de symboliser cette nécessaire relation cyclique : comme les amoureux, le jour et la nuit ne se croisent que pour se séparer et ne se séparent que pour se retrouver. À proprement parler, même si le jour et la nuit expriment, dans leur course, le temps qui passe et qui ne revient pas, le titre de ce long métrage suggère éloquemment une autre réalité ; il nous fait comprendre que le jour, c'est-à-dire le présent, doit quelque chose à la nuit qui le précède, le passé, pour la construction d'un avenir meilleur. Dans d'autres langues que le français, le titre serait probablement terne et plat.

### **10.2. La culture française en Algérie à l'époque coloniale**

Pour porter un éclairage sur la culture française de la période coloniale allant de 1930 à 1962, le réalisateur du film a fait appel aux différentes descriptions du roman de Yasmina Khadra, aux documents historiques et à son propre vécu. Ce mélange d'objectivité et de subjectivité, accompagné de prestidigitation, donne un ton véridique à l'histoire du film ; l'on croirait qu'il avait figé le temps de ces années là, comme dans le cinéma réaliste, même si apparemment il ne recourt pas comme au bon vieux temps aux techniques du cinéma et de la photographie noir et blanc qui nous ont habitués à percevoir le passé à travers le prisme de ces deux couleurs primaires. Grâce à la caméra subjective, les décors, les objets culturels, de ce film en couleurs et les différents codes utilisés (linguistique, vestimentaire, culinaire, etc.) ne sont pas étrangers aux spectateurs actuels, contrairement aux récits historiques, biographiques et autres. La culture française y est présentée en contraste avec la culture autochtone, à tel point que lorsque Younes quitte son village pour aller à Oran avoue qu'il trouvait un autre

monde, une autre planète, une autre vie. Il importe de décrire sommairement certaines composantes de cette variation culturelle mises en relief par les jeux de la camera.

### **Tenue vestimentaire**

Ce qui frappait le plus la vue de Younes c'était le fait que les femmes ne portaient pas le voile, avaient le visage découvert et le corps à moitié dénudé, sans être gênées par la présence encombrante des hommes (Khadra, 2008). À la place du voile, les dames européennes, pour accentuer leur élégance, portaient décentement des chapeaux qui les distinguent des jeunes filles vierges, un ensemble classique, des robes à fleurs faisant découvrir leurs nuque et poitrine, jupes courtes et des chaussures à talons hauts. Les hommes, quant à eux, portaient des costumes classiques trois pièces, cravates, chemises, tee-shirts, culottes courtes, chapeaux noirs, bérêts, etc. En revanche, les indigènes s'habillaient de manière quasi différente, les vêtements qu'ils portaient étaient considérés par les Européens de l'époque comme des accoutrements : les femmes se voilaient et couvraient généralement leur visage, en ne faisant voir que les yeux, et les hommes avaient pour habits des Sarouals turcs, gilets, gandouras, burnous, chéchias, fez rouges, turbans, savates. Le fait paraissant bizarre, dans tout cela, est que Younes, une fois devenu Jonas ne porte ni chéchia, ni fez rouge comme son oncle acculturé et ne parle plus arabe non plus, ce qui est montré comme une parfaite intégration : il enfle des culottes courtes, des maillots de bain comme les Français et ne se soucie plus des femmes qui se mettent en bikini sur la plage.

### **La foi**

En dehors des tenues vestimentaires, les différences culturelles étaient perceptibles au niveau des croyances et rites des différentes communautés : la culture française s'enracine dans la civilisation judéo-chrétienne, tandis-que la culture algérienne prend source de la civilisation berbéro-musulmane ; il y avait, en somme, en Algérie des croyants, des athées, des tartuffes fréquentant ou non des églises, des mausolées, des mosquées ou des synagogues. Il est à remarquer, dans le film, que la mère de Younes a un tatouage cruciforme sur le front, bien qu'elle soit musulmane ; ce signe d'inculturation serait le symbole soit d'une double croyance, soit d'une évangélisation assimilée par inadvertance. À lire l'histoire d'Algérie, nous découvrons que la culture andalouse, fruit des trois civilisations en contact (judéo-chrétienne, musulmane et romaine), fût la première à s'installer à Oran, mais c'est la culture française qui y prédominait, selon les éléments culturels zoomés dans le film, car en suivant les modèles parisiens, exposés et vantés dans les magazines *Paris Match*, *Cinéma*, le futur s'annonçait judéo-chrétien, à l'exemple des politiques soutenant l'idée d'une incontestable Algérie française.

### **L'architecture**

L'architecture, comme forme artistique ancestrale, constitue à elle seule une grande part de la culture. Ainsi, grâce à leur langage spécifique, les églises, les immeubles et les maisons cossues aux normes architectoniques françaises ont joué un rôle, non des moindres, dans la propagation de la culture française hégémonique de l'époque : dans les places où défilent les troupes musicales et s'organisent les bals, on y mettait des guirlandes serties de lampions

multicolores pour embellir l'atmosphère ; on y entendait résonner dans la ville les sons réguliers des cloches, la fanfare et la musique euphorique des accordéons et des pianos, marquant le début d'une nouvelle ère. La mondialisation, contraignant les sociétés, dites colonisées ou sous-développées, à l'assimilation culturelle, remontant à la civilisation gréco-romaine, est ingénieusement maquillée par les médias qui la qualifie plutôt comme une forme d'interculturalité. De façon transversale, l'analyse sémiotique de la symbolique architecturale essentielle de ces édifices et monuments pourrait nous permettre de découvrir des formes baroques et des ressemblances architectoniques. Certaines analogies, repérables dans les expressions tectoniques relatives à l'architecture religieuse chrétienne et islamique en Algérie, sont en effet en résonance avec plusieurs facteurs (perceptifs, expressifs, et sociocognitifs) entretenant diverses relations sémiotiques qui participent à l'élaboration des formes de vie (styles de vie) qui, pareillement aux jeux de langage, suivent l'évolution de la pensée, des passions.

### **Littérature**

Malgré ce *patchwork* des cultures, venant presque de toute l'Europe et d'Amérique, se mêlant avec les coutumes locales, les particularismes de la culture française ne se font pas rares dans le film ; entre autres, on y a fait appel à la bibliothèque et les livres pour rappeler les prestiges de la littérature française est sa quintessence. On s'y est arrêté également sur la poésie excentrique d'Albert Camus et le roman intitulé *Le cheval Blanc* d'Elsa Triolet<sup>97</sup>, la femme de Louis Aragon. Ce dernier traite de l'amour comme un idéal et comme seule force authentique contre le fascisme de l'époque, et rappelle, de fait, les mérites d'une Europe éclairée et le mythe fondateur d'une Révolution française arborant les valeurs universelles de l'humanisme (éducation, rationalité, démocratie). Un autre phénomène découlant de la culture française, figurant dans le même domaine, la correspondance. Celle-ci, inspirée probablement des romans épistolaires, demeurait, plus que le téléphone filaire, le lieu des passions et émotions les plus palpitantes ; elle faisait vivre la langue et littérature françaises plus que le théâtre, le cinéma, les journaux, la radio et autres formes artistiques.

### **Gastronomie**

En dehors des tableaux recouvrant les murs, représentant des personnages spirituels et les statuettes en bronze des chérubins, de Jésus et de Marie, qui faisaient peur à Jonas, le petit enfant accentue explicitement l'écart qu'il y a entre la culture française et algérienne, en s'asseyant maladroitement à table pour manger au moment de dresser le couvert. Nouvellement arrivé, il montrait de la gêne à se savoir regardé s'en servir dans une assiette individuelle, car chez lui toute la famille mange dans le même plat, avec leurs propres mains sans fourchettes, cuillères et couteaux. Cet art d'apprécier les mets qu'est la gastronomie est un signe culturel occidental distinctif, car chez les musulmans qui prêchent de vivre au naturel, elle est superflue. En effet, ce n'est par manque de moyens et d'argent que les autochtones (riches, bourgeois ou indigents) mangeaient de la plus naturelle manière du monde, mais par le modeste souci de suivre les traditions musulmanes.

---

<sup>97</sup> (1997)

### 10.3. La culture américaine à l'affût de la culture française

À la fin de la seconde guerre mondiale, Oran devient une ville américaine par excellence. L'armée salvatrice de l'Oncle Sam, en débarquant au large d'Oran (Arzew notamment), avait non seulement apporté son aide, mais sa culture aussi. Le film nous la dépeint de manière spectaculaire, par rapport à une époque révolue où la culture française veille pour le respect des convenances et de la courtoisie éternisées par la littérature. À Rio Salado, petite ville majoritairement espagnole comme son nom l'indique, « mer salée » en français, les garçons et les filles dansent allégrement sur la piste, comme dans les films d'Hollywood, sur les rythmes du flamenco, du jazz et des slows, dans la cour du bar, salle de jeux et billard nommé « Le San Francisco ». Le divertissement sous toutes ses formes libérait les jeunes du joug familial qui, dans le film, semblent n'accorder point d'importance à la religion, à ses saints, au mauvais œil, aux rites, bien qu'ils affichent une sacro-sainte piété filiale. Le rêve américain éblouissait de son piédestal ces jeunes, voulant voler de leurs propres ailes, et se substitue à la monotonie de la culture française ancestrale. Yasmina Khadra notait que ce changement de tendance et cette acculturation à Rio Salado étaient dues à André car

depuis son retour des États-Unis où il avait effectué une époustouflante pérégrination en compagnie de son ami Joe, André avait muté. L'Amérique lui avait fait prendre conscience d'une réalité qui nous échappait et qu'il appelait, avec une vague ferveur mystique, le *rêve américain*. Quand on lui demandait ce qu'il entendait précisément par « rêve américain », il gonflait les joues, se dandinait sur place et répondait en tordant la bouche sur le côté : vivre sa vie comme on l'entend, quitte à foutre en l'air et les tabous et les convenances.

Dans le film, André promouvait la culture *yankee* en arborant un géant drapeau américain sur le toit de son bar et en posant des fanions sur toutes les tables des convives. Ce regard tourné vers les États Unis était probablement dû aux crises économiques et à la dévastation qu'avaient connues l'Europe durant les deux guerres mondiales. Cependant, la suprématie de l'« American way of life » (« mode de vie américain ») n'a pas pour autant éradiqué l'art de vivre français, quoique cette recrudescence culturelle avait gagné le cœur même de la Métropole qui a tenu la culture française en échec<sup>98</sup>. Cet état de fait était, en réalité, prévisible dès 1919 où le français avait perdu en partie son statut de langue internationale.

#### Exercice 10

**Question :** Que retenir-vous de l'analyse filmique que je vous ai faite aujourd'hui ?

---

<sup>98</sup> (de Baecque, 2008)

## Chapitre 11

### 11. La sémiotique algérienne à l'ère de Facebook : mise en scène des images

#### Objectifs du cours

L'un des objectifs majeurs de ce cours suggère de créer une sémiologie visuelle, typiquement algérienne, telle qu'elle se fait timidement dans quelques universités algériennes. Je fais en sorte d'encourager les étudiants à adhérer à cette aventure sémiologique que j'ai entamée sur Facebook, sous l'impulsion de deux de mes étudiantes de master. Le Maroc a pris beaucoup d'avance sur nous, en décidant d'enseigner la sémiotique dès le lycée.

À l'ère des réseaux sociaux numériques où les étudiants et les enseignants communiquent via des écrans dotés d'intelligence artificielle, la sémiotique est fortement sollicitée. C'est le cas de la page que j'ai créée sur Facebook « Recherches en sémiotique/sémiologie » qui continue chaque jour à attirer l'attention de centaines d'internautes, venant d'Algérie et d'un peu partout dans le monde (France, Brésil, Turquie, Maroc, Tunisie, Mexique et bon nombre de pays africains). Elle se veut une page encyclopédique universitaire qui traite du sens, de la phénoménologie et de la signification des objets du quotidien, et de la complexité de la pensée humaine. Mon objectif de départ était de développer une sémiotique heuristique typiquement algérienne. Cependant, la question que je me suis posé par rapport à ce défi est la suivante : comment serait-il possible de réaliser un tel travail, unique en son genre, chez nous ?

La réponse paraîtrait probablement illogique ou illusoire à un moment où l'on pense édifier une sémiotique générale universelle, mais elle reste tout de même possible grâce à Internet et son installation dans les universités algériennes. Moi-même en tant qu'enseignant chercheur, j'ai encadré pas moins de 20 mémoires sur des thèmes et sujets divers (l'architecture, les rites, les passions, les agences de voyage, le transport, la publicité, la culture, le musée etc.), en recourant, grâce à la méthode interdisciplinaire, à des approches sémiotiques différentes, ou en se centrant récemment sur la sociosémiotique. À noter que l'université de Bejaia, la demande d'encadrement en sémiotique augmente chaque année.

#### 11.1. Analyse des images sur Facebook

À l'ère des réseaux sociaux numériques où les hommes communiquent via des écrans dotés d'intelligence artificielle, les émotions persuasives font incontestablement fortune. Des émotions qui, grâce à leur langage universel, incitent éloquemment les usagers à interagir avec elles, afin de rendre notre monde virtuel humainement vivable. Autrement dit, un monde possible, régi essentiellement par des émotions positives, au service d'une sage doxa ne prônant que les valeurs universelles telles que le respect, la transparence, la liberté, l'égalité et la justice. Cependant, dans ce monde virtuel, se voulant idéal, les images déchaineraient aussi différentes émotions négatives qui rappellent justement notre complexité humaine<sup>99</sup>. Pour connaître l'usage pragmatique des émotions façonnant la doxa visuelle en Algérie, nous nous sommes posé, entre autres, la question suivante : comment la rhétorique des émotions révolutionnaires, relayées massivement sur Facebook, se construit-elle dans les images engagées du Hirak? La réponse sera donnée dans l'exemple analysé ci-après.

---

<sup>99</sup> Morin Edgar, *La complexité humaine*, Paris : Flammarion, 2008.

Comme, il n'y a pas de théorie qui ne s'éprouve dans une pratique<sup>100</sup>, comme je l'ai mentionné plus haut, j'ai créé un journal sur Facebook appelé « Recherches en sémiotique/sémiologie »<sup>101</sup>, consacré entièrement à la sémiotique, pour me rapprocher de mes étudiants, avant ou après les cours. Je souhaitais aussi que d'autres personnes prennent connaissance de cette discipline et s'y initier, tels que les artistes, les photographes, les médecins et les journalistes. Ma visée didactique, en créant cette page en mars 2018, consiste à vulgariser la sémiotique et la rendre ainsi accessible à beaucoup de gens curieux ou amateurs, venant des domaines de l'art, du théâtre, du cinéma, des lettres, du marketing, du tourisme, de l'enseignement, etc. À présent, 4000 internautes y sont abonnés : ils viennent de nationalités et pays divers : Algérie, France, Turquie, Brésil, Mexique, Mali, Gabon, Burkina Faso, Maroc. Des étudiants, des chercheurs, des spécialistes des médias et des images commentent des questions que ce posent les étudiants. Je tentais de leur expliquer, dès le départ, que le sémiologue ou sémioticien tente de déchiffrer notre univers, abondamment chargé de signes et de symboles.

## 11.2. Analyse d'une image de la Révolution du sourire

Le sourire, cette expression du visage dénotant en général la sympathie, n'est pas monosémique, mais polysémique : il vient de l'infinitif latin « subridere », tromper, plaisanter ou feindre pour cacher ironiquement ses sentiments. Opportunément, le 6 février 1864, Sully Prudhomme écrit dans son journal intime que le sourire est susceptible d'une « multitude de significations. Excepté peut-être la colère ; mais de l'indignation à l'amour, en passant par le mépris, le sourire peut rendre toutes les affections de l'âme. »<sup>102</sup>. Nous disons cela, parce que lorsque le spectateur interprète intuitivement l'émotion contenue dans l'image, il reste accroché à ses structures de surface (l'expression : signifiant), et il ne sort pas généralement du cadre et de ses perspectives. La sémiotique nous rappelle justement que le **contexte d'énonciation**, au même titre que les **structures profondes** (le contenu : signifié), sont des **conditions d'énonciation** qui nous permettent d'accéder au sens et à la signification de l'image et de l'expression émotionnelle des visages. Cela détermine la relation circulaire des trois intentions structurant le processus de signification et d'interprétation (dénotation, connotation) des objets sémiotiques et des mondes possibles : les intentions de l'auteur, du lecteur et de l'œuvre<sup>103</sup>. Il s'agit, dans notre cas, d'appréhender les émotions qui se manifestent ou s'expriment dans les images du Hirak et notamment celle de la joie marquée sur les visages par le sourire. Le sourire devient un acte performatif implicite à part entière qui anime toute une révolution, il est le reflet de son âme. Comme nous le voyons dans l'image ci-dessous, il devient pragmatiquement un symbole de résistance, une arme douce et efficace contre la barbarie. La fonction du symbole est la suivante : il désigne une réalité non perceptible manifesté, figurée ou évoquée conventionnellement par association causale

---

<sup>100</sup> (Floch, 2020)

<sup>101</sup> Nous pouvons la retrouver en allant sur le lien suivant :

<https://www.facebook.com/groups/1964547177199871/>.

<sup>102</sup> Sully Prudhomme, *Journal intime : pensées*, Paris : Presses du Compagnonnage, 1960, p. 43.

<sup>103</sup> Eco Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris : Grasset, 1992.

(symptomatique) ou arbitraire (culturelle) à quelque chose de tangible et de perceptible. Pour le dire autrement, un symbole peut être une image, un emblème, une métaphore ou un attribut.



Place de la République à Paris rassemble des milliers d'Algériens. © Alain Apaydin/ABACA 29 mars 2019.

Les symboles de cette photographie mise en scène, représentant plus au moins l'ensemble des images de la révolution du sourire que nous avons recueillies, rassemblent symétriquement trois convergents symboles : le sourire, le drapeau et les fleurs ; d'où l'intérêt et pertinence de son analyse. Ils sont mis en exergue en floutant les signes et personnages de l'arrière plan. Le drapeau<sup>104</sup>, occupant le centre de la photographie, est arboré dans toutes les manifestations, qu'elles soient d'ici où à l'étranger, il signifie l'amour de la patrie, le nationalisme et l'union : le croissant et l'étoile rouges représentent triplement l'appartenance à la religion musulmane, le socialisme et le sang versé pendant la Guerre de libération contre la colonisation française. Les fleurs blanches tenues par la main droite, quant à elles, symbolisent clairement la pureté de l'âme, l'innocence, la virginité et la fidélité qui renforcent si bien la symbolique de l'expression du visage de la jeune femme. Par ailleurs, le poing gauche serré euphoriquement, avec le pouce à l'intérieur, au premier plan de l'image, par-dessus le cœur, symbolise non seulement la fureur de vaincre, mais aussi le calme, la maîtrise, la confiance en soi et les moyens pacifiques qu'elle se donne résolument pour y parvenir.

Le regard souriant et interpellatif de cette protagoniste optimiste, au second plan, se tourne, à peu de choses près, vers le futur car il suit la ligne directrice de la flèche du temps occidental, parce que la photo est publiée dans le magazine français *Elle*, dont le lectorat est majoritairement féminin : si l'on suit la logique de la syntaxe de la langue française dont le cheminement de lecture commence de gauche à droite, les lecteurs/spectateurs suivraient le même parcours linéaire du temps « passé-présent-futur ». En suivant ce parcours sémantique

---

<sup>104</sup> Nous avons omis délibérément de citer le drapeau berbère, qui a soulevé beaucoup d'émotions aussi à cause des multiples arrestations et détentions politiques qu'il a engendrées, et qui n'est arboré, en général, qu'en Kabylie. Ce respectueux drapeau, sujet de plusieurs diversions, symbolise la volonté de libérer toute l'Afrique du nord, de l'Égypte aux îles Canaries.



structuré, le cadrage choisi par l'énonciateur des trois symboles signifient, en les associant sciemment, que le combat du Hirak est noble et juste, un combat pour reconquérir la liberté espérée dans son sens double : la liberté de conscience et la liberté d'expression, chantés en chœur durant une année. Deux droits qui inondent les commentaires des internautes algériens sur Facebook. Le choix de cette Algérienne photographiée symbolise par ricochet le combat féministe en Algérie où le port du voile est normalisé par la religion musulmane et les traditions. La lumière de l'image illuminant le sourire de la jeune rappelle implicitement la fin de l'obscurantisme, elle semble le communiquer à l'autre femme du côté droit du cadre, dont on ne peut percevoir que l'oreille et la fleur blanche tendue comme un microphone.

La bouche, l'oreille et la fleur forment un triangle évoquant de manière redondante le chiffre des trois symboles de l'image exprimant la joie. Cette joie ne se comprend qu'en imaginant les autres émotions qui s'y cachent. En effet, se constituant en réseau, les émotions prennent pratiquement sens sur les fonds identitaires complexes du rapport à soi et aux autres. Nous avons pu constater, à titre d'exemple, qu'une émotion n'a de sens que par rapport à d'autres émotions qui l'entourent, celle de la joie dans ce contexte prend tout sens en se mélangeant à la tristesse, la colère et l'indignation. La signification de la joie se résume à la capacité de garder le sourire du début jusqu'à la fin de la révolution, comme un butin de la manifestation de chaque vendredi et du mardi ; la joie aussi de retrouver ses semblables, les amis du combat pour dialoguer avec eux ; la joie de crier haut et fort son mécontentement, son espoir et son marasme. La révolution du sourire, donc de la joie, ne signifie pas pour autant que le dialogue civique est gagné par avance, que les problèmes sont résolus, qu'il n'y a point de déceptions et de colères, car même après une année de lutte pacifique les deux côtés opposants -le pouvoir et le peuple- ne veulent pas plier.

Le sourire, utilisé consciencieusement comme un langage persuasif, paraphrasant cette photographie, est prescrit dans cette révolution pour faire face aux armes lourdes, à la police, aux militaires qui attendraient l'état d'urgence. Il est là également pour dire non aux éventuelles ingérences étrangères. D'autres symboles révolutionnaires, perceptibles au niveau du contenu de la photographie (réfèrent) et non visibles au niveau de son expression, mis à part les drapeaux, les fleurs et le sourire, valorisent aussi le Hirak ; nous citons, entre autres, les valeureux martyres de la Guerre de libération et ses survivants héros ou icônes que les jeunes prennent pour repères.

### **11.3. Analyse des images publicitaires de Timberland**

#### **Le discours persuasif de l'image publicitaire sur l'altérité**

Le message photographique suivant (Image1), que nous soumettons à l'analyse **sémiotico-phénoménologique**, résume à lui seul la stratégie globale de la marque mondiale Timberland.



À y regarder de plus près, l'image publicitaire constitue une véritable métaphore iconique : une périphrase de l'alter ego, donc de l'altérité spécifique à la marque dont nous avons déjà esquissé les intentions. L'éloquente mise en scène, remplaçant probablement plusieurs discours verbaux<sup>105</sup> sur le « moi » et sa relation aux « Autres », est aussi ambiguë que les notions d'alter ego et d'altérité, bien que le référent soit visuellement perceptible et intelligiblement reconnu. S'agit-il d'un amour propre, d'un amour d'un couple qui s'aime ? Bien que l'expression et le contenu de l'image soient indissociables, comme le sont ceux des signes verbaux, il est difficile de répondre à la question sans la lexicalisation et la mise en contexte de l'image, et sans la reconstitution des trois intentions circulaires de l'interprétation, celle de l'auteur, de l'œuvre et du lecteur-spectateur. Pour commencer, nous précisons résolument que la passion sur laquelle le message se focalise est l'amour car la forme du cœur que prennent les lacets le symbolise plus que tout. Nous ne prétendons pas en parlant de la sorte de faire croire que nous sommes en train de succomber à la tentation iconique où il n'est question que de la reconnaissance des objets composant le message iconique. Il s'agit d'en faire une reconstruction **intersubjectivement** vérifiable de la mise en scène qui n'est aussi possible à faire qu'en rapport avec la dimension affective du discours : celui-ci « ne peut être coupé de la présence, de la sensibilité, et du corps qui prend position dans l'instance de discours, puisque l'affectivité revendique le corps dont elle émane et qu'elle modifie »<sup>106</sup>. Toutefois, pour vérifier ou s'assurer de ce que nous avançons ou percevons, il nous a fallu publier l'image sur Facebook : connaître les différentes lectures qu'en font les internautes et les réactions qu'elles en suscitent chez eux devient plus plausible. Aussi, quand on fait une analyse sémiotique, on doit savoir que les images, au même titre que les signes linguistiques, forment un réseau sémantique appelé autrement « valeurs » en linguistique. C'est dire que l'image étudiée n'a, de fait, de sens que par opposition aux autres images s'inscrivant dans le même contexte, publiées sur le même mur virtuel qu'est Facebook, un champ riche en matière de recherches, d'enquêtes et d'investigations. On imagine souvent, selon Fontanille, que le premier geste de l'analyste consiste « à segmenter un texte » ici une image, « pour en dégager

<sup>105</sup> L'on sait, d'après les Chinois, qu'une image vaut mieux que mille mots.

<sup>106</sup> (Fontanille, 2003, p. 188)

les unités. Certes ce début est de bonne méthode ; mais on négliger le fait que notre segmentation peut être guidée par la perception de rythmes, de contrastes ou de formes plastiques »<sup>107</sup>. Nous nous inscrivons dans le même sillage d'autant plus que les images qui vont être analysées, et celles qui n'y figurent pas et qui font pourtant partie intégrante de notre corpus, participent toutes à la construction du sens ou de la signification de la notion d'altérité que voudrait façonner les publicitaires de la marque Timberland dans l'imaginaire collectif de ses clients algériens ou autres. L'altérité, il faut le rappeler, est représentée comme étant l'ensemble des consommateurs qui se regroupent autour de leur marque. Les deux images qui suivent démontrent explicitement notre propos, nous y voyons que les chaussures de Timberland se trouvent au-dessus de la tête des consommateurs ; elles y sont hautaines comme des divinités. Le regard des fidèles dirigé vers le ciel, lieu où se trouve Dieu et tout le monde métaphysique, pour admirer les chaussures ; la couleur bleue, symbolisant le rêve et la sécurité, ainsi que la lumière des projecteurs, représentant le soleil ou la lune, confortent notre idée.



Si les images avaient la capacité d'être un **métalangage**, à l'instar des signes linguistiques, on éviterait toute intermédiation de la parole : c'est le rêve des publicitaires que de les faire parler silencieusement, majestueusement pour qu'elles ne réfèrent qu'à la marque. Sauf qu'on ne peut éviter la polysémie de l'image, la connotation s'imisce aussi dans les messages que l'on veut *a priori* plus dénotatifs. Bien que les sémioticiens et les publicitaires sachent manipuler le sens et les significations, en tentant de renforcer, coûte que coûte, le pouvoir des valeurs de la marque, il n'en demeure pas moins qu'ils leur échappent dès qu'ils sont reçus en société. L'analyse des images publicitaires a donc pour fonction de montrer comment les publicitaires tentent de contrôler l'affectivité des clients algériens en façonnant leur imaginaire, elles constituent en effet un noyau sémantique bien ficelé dont les isotopies renvoient toutes à l'amour d'un univers particulier, celui de Timberland. Le message qu'elles voudraient véhiculer est le suivant : aimer ceux qui aiment cette marque internationale.

### Exercice 11

**Questions :** -Facebook est-il un endroit idéal pour faire circuler et analyser les images ?  
-Une sémiotique algérienne est-elle possible ?

<sup>107</sup> (2003, p. 242)

## Chapitre 12

### 12. Sémiotique, marketing et publicité

#### Objectifs du cours

Dans ce dernier cours, l'objectif est d'explorer davantage la rhétorique visuelle qui, comme nous allons le voir, est récupérée par la publicité pour bien dire : bien dire pour convaincre ou pour persuader ? Voilà le paradoxe que la rhétorique publicitaire continue de soulever pragmatiquement, à l'aube du troisième millénaire. La rhétorique et la pragmatique stratégiques occupent de fait le cœur de la sémiologie visuelle.

Il s'agit aussi de l'inscrire dans le même sillage que la **communication**, le **marketing** et la **publicité**. La tâche générique de la publicité **pragmatique** est donc d'établir une bonne communication entre la marque et le public, d'imposer le nom de marque dans l'esprit des clients, et non pas de vendre, selon la fausse idée commune. Le marketing présente en effet un amalgame tout à fait récent avec les concepts de publicité et de communication, de telle sorte qu'on prend souvent les uns pour les autres ; c'est le cas aussi des concepts de persuasion, de conviction et d'argumentation.

#### 12. 1. Le rôle de la communication visuelle dans la stratégie marketing

Les définitions des termes et notions en sciences humaines sont généralement ambiguës<sup>108</sup>. À force de vulgarisation, ces notions touchent des domaines nouveaux et s'amplifient de plus en plus, sans pour autant que les choses deviennent plus claires. C'est le cas de la notion de « communication » :

Si le mot « communication » existe dans la langue française depuis plusieurs siècles, ce n'est pas avant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle qu'il s'installe avec force dans le discours médiatique et politique, qu'il désigne un champ d'étude et de recherche de plus en plus vaste et qu'il devient l'objet d'une conceptualisation toujours plus poussée<sup>109</sup>.

La consommation de biens et services serait ce qui caractérise les sociétés de masse, à l'ère de la mondialisation qu'est la notre. Pourrions-nous dire pour autant que la communication est l'apanage de la publicité et du marketing ?

La notion de communication, reléguée au marketing et à la publicité modernes, n'arrive plus à se dissocier d'eux, depuis que la communication ne rime systématiquement qu'avec le gain. A fortiori, ce sont la publicité et le marketing qui font vivre la communication<sup>110</sup>. Si le marketing est, en effet, l'art de la mise en scène de ce qui s'offre à la vente, cette mise en

---

<sup>108</sup> Ambiguës ne veut pas dire qu'elles sont inutiles.

<sup>109</sup> (Winkin, 2011 : art. Communication)

<sup>110</sup> Qu'advient-il des journaux, télévisions, radios et Internet sans la publicité. Celle-ci serait leur substantifique moelle.

scène se fait elle-même communication ; ce serait de la publicité tout court. La publicité est, dans un sens plus au moins large, une activité de communication qui a pour tâche de façonner l'image de la marque, du produit ou service. C'est là qu'apparaît le point de croisement de la publicité, du marketing et de la communication.

Toutefois, la publicité n'est pas toute la communication, mais une branche de cette dernière ; il convient d'ajouter que la communication n'est qu'un instrument du marketing. Il serait évident de rappeler que toute communication publicitaire ne se fait qu'après une étude marketing et qu'en fait elle est aujourd'hui « conçue comme le sous-ensemble d'un processus plus vaste, le marketing »<sup>111</sup>. Autrement dit, répétons-le, les trois termes de publicité, marketing et communication sont indissociables dans un monde gouverné par la concurrence et les lois de marché. Ainsi, pour construire une quelconque stratégie publicitaire, les stratèges doivent systématiquement parcourir les analyses offertes par le marketing afin de donner les instructions créatives à l'agence publicitaire.

En marketing comme en publicité, la communication est donc à usage purement stratégique, nous entendons par là que toute stratégie connote une course vers l'armement et la guerre psychologiques ; leur philosophie est simple à digérer comme le proverbe latin « *Si vis pacem, para bellum* » (« si tu veux la paix prépare la guerre »). Cette notion récurrente de stratégie dans le monde du marketing mérite elle aussi d'être explicitée afin que l'on sache de quoi il s'agit au juste. Selon la grande encyclopédie Larousse<sup>112</sup>, le lexème de stratégie vient du latin *strategia* venant lui-même du grec *stratêgia* :

- art de combiner des forces militaires en vue d'atteindre un but de guerre déterminé par le pouvoir politique ;
- art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition ;
- et, en gros, dans le développement encyclopédique de Larousse, la stratégie est l'art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but.

C'est cette dernière définition qui nous intéresse le plus car elle résume la stratégie marketing dans le domaine de la persuasion commerciale. Néanmoins, plutôt que de les appeler stratégies guerrières, nous préférons l'appellation ordinaire « stratégies publicitaires ».

La stratégie publicitaire découlant de la stratégie marketing consiste à gagner de nouveaux clients, donc de nouveaux marchés, et ce en dépensant une somme colossale d'argent, qui nécessitent un savoir être, un savoir faire et énormément de dispositifs techniques et humains. La diffusion de la publicité, par exemple, n'est pas l'apanage des professionnels du domaine, mais peut être faite par un nombre innombrable d'internautes, y compris ceux qui détiennent un blog ou ouvrent un compte dans un réseau social. Cette stratégie est du ressort du marketing viral. Nous entendons par marketing viral, tel qu'il a été défini par Barnier & Joannis, « les actions menées par une entreprise afin de se faire connaître en utilisant

---

<sup>111</sup> (Breton & Proulx, 2000)  
<sup>112</sup> (2008)

principalement la toile. Les internautes, par intérêt (curiosité ou amusement), deviennent des vecteurs de communication en diffusant l'information à leur réseau. »<sup>113</sup>.

## 12.2. Argumentation publicitaire

La publicité semble suivre à la lettre les préceptes d'Aristote (330 av. J.-C), qui insistait sur l'utilité de la rhétorique et son savoir pratique, à usage universel. A fortiori, grâce aux enseignements de la rhétorique, la publicité arrive à la résolution pragmatique des problèmes liés à la fidélisation des consommateurs. En effet, la rhétorique traditionnelle nous a légué une exhaustive typologie discursive. Cette typologie regroupe trois grands genres répertoriés comme suit : le « judiciaire », le « délibératif » et l'« épideictique ». Ce sont bien là des concepts, à péjoration manipulatrice, longtemps rejetés par les pays européens en général, et la France en particulier, sachant qu'elle est un pays laïc par excellence ; mais aussi, le pays où le discours de Descartes (1596/ 1650) et ses règles pour la direction de l'esprit se sont enracinés et immortalisés. Pour ce philosophe tout ce qui est probable est sûrement faux (1970). Quelle que soit la représentation, la rhétorique est depuis l'Antiquité une théorie et une didactique de la communication<sup>114</sup>.

Dans son étude intitulée « Rhétorique et publicité », Jacques Durand<sup>115</sup> montrait que la publicité visuelle contenait un ensemble de figures de rhétorique visuelle, identiques à la rhétorique verbale. Toutefois, si la publicité s'accapare de la rhétorique, c'est à Aristote que revient le mérite d'avoir réhabilité cette discipline, en l'associant à une vision systématique du monde, et en a même fait un système<sup>116</sup>. Ce système rhétorique se décompose en quatre parties représentant les quatre phases qui seraient chers aux yeux publicistes :

- l'*inventio* (*heurésis* en grec) consiste à trouver les arguments et autres moyens de persuasion qui sont en relation avec le thème du discours ;
- la *dispositio* (*taxis*), c'est-à-dire la mise en agencement des arguments dans le discours qui aident le rétablissement du plan ;
- l'*elocutio* (*lexis*), techniquement parlant, concerne la rédaction du discours. En fait, elle consiste à donner du style à celui-ci, avec des figures notamment utilisées comme des procédés mnémotechniques pour mémoriser le discours ;
- l'*actio* (*hypocrisis*), c'est-à-dire la prononciation effective du discours pour un auditoire, en recourant à tous les jeux de la mimique, de la gestuelle et d'effets de voix, etc. ; c'est le parachèvement du travail rhétorique qui, sans elle le discours ne passerait pas.

## 12.3. De la persuasion en Publicité ?

Une publicité dite persuasive est généralement celle qui recourt dans ses stratégies à la rhétorique persuasive ; et de fait, une rhétorique qui se centre sur la persuasion. Le Larousse

---

<sup>113</sup> (2010, p.454)

<sup>114</sup> (Adam & Bonhomme, 2005)

<sup>115</sup> (1970 : N° 15)

<sup>116</sup> (Reboul, 2001)

encyclopédique de 2008, par exemple, définit celle-ci comme étant l'action de « persuader », qui est synonyme de « convaincre ».

### **Qu'est ce qu'être persuasif ?**

Être persuasif consiste à s'offrir un certain nombre de moyens pour que le destinataire prenne à son compte, intériorise tant soit peu, des sentiments ou des idées qui le mèneront à une action. Il précise que l'on sera persuasif par le fait même d'être jeune, beau, riche, intelligent ; ces critères sont un gage d'efficacité. Dans le fait d'être persuasif, il y a surtout la personnalité et l'image de soi qui jouent un rôle actif. Selon lui toujours, pour être persuasif, nous devons réunir beaucoup de capacités personnelles, relationnelles, d'imagination et littéraires. Ces capacités présument la clarté de l'objectif, la précision du message, l'élaboration d'une stratégie, avoir de l'empathie, l'usage des figures de style, etc.

C'est dans le domaine publicitaire que les deux verbes convaincre/persuader se joignent pour ne faire qu'un. En fait, la publicité est d'autant enjôleuse que pédante pour atteindre ses cibles car « la plupart des formes de publicité et de propagande se préoccupent, avant tout, d'accrocher l'intérêt d'un public indifférent, condition indispensable pour la mise en œuvre de n'importe quelle argumentation. »<sup>117</sup>. Néanmoins, sans nier sa grande influence, il serait faux de tout le temps attribuer un pouvoir de persuasion des plus puissants à toute campagne publicitaire. Ceci étant dit, l'échec ne constitue pas de frein pour ses campagnes ultérieures, mais des leçons précieuses car quand la publicité veut persuader et convaincre à la fois, ne s'écarte jamais de sa vision du départ qui consiste à ne parler que du vraisemblable. Elle n'oublie pas que son rôle est de séduire des consommateurs, en quête d'euphorie imaginaire, qui exigeraient à la publicité de leur mentir savamment, afin qu'ils oublient les problèmes de la vie quotidienne et les soucis de l'avenir.

### **Qu'est-ce que convaincre ?**

Nous aimerions chercher les détails concernant le terme de convaincre, puisqu'il semble refuser de nous donner sa véritable nature, du moment qu'il est tout le temps en fusion avec le terme persuader. Pour ce faire, voyons ce qu'en dit Perelman :

En effet, l'efficacité de l'argumentation étant fonction de son adaptation à l'auditoire, des techniques utilisées pour *persuader* un auditoire particulier ne pourront pas servir quand il s'agira de *convaincre* un auditoire universel ; une argumentation rationnelle se caractérise par le fait que, visant un auditoire universel, elle parvient à emporter sa conviction<sup>118</sup>.

Sans nul doute, l'aspiration de tout discours publicitaire est d'accrocher autant de consommateurs possibles, qu'ils appartiennent à l'auditoire particulier ou universel, en recourant à la persuasion reprenant à sa charge quelques caractéristiques de la conviction.

---

<sup>117</sup> (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2000, p. 23)

<sup>118</sup> (2011 : art. Argumentation)

## Argumentation et rhétorique

L'argumentation en rhétorique travaille sur la déduction visant à prouver la vérité ou la fausseté d'une probabilité à partir de prémisses admises comme vraies ou vraisemblables ; or, la démonstration ne se conçoit que dans un système abstrait, loin de toute inférence psychosociologique qui suppose des jugements de valeur. C'est là que nous voulons insister sur l'inutilité de la démonstration en publicité qui, étant contraignante, offre peu de chance à sa visée pragmatique. C'est dans ce sens que Grize conçoit sa vision clairvoyante à l'égard de l'argumentation :

Pour moi argumenter c'est chercher par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. Il s'ensuit qu'une argumentation est toujours construite pour quelqu'un, au contraire d'une démonstration qui est pour " n'importe qui". il s'agit donc d'un processus dialogique, au moins virtuellement<sup>119</sup>.

Cela dit, recourir à l'argumentation rhétorique aristotélicienne n'est pas non plus une bonne solution pour la publicité scientifique, parce que le syllogisme ou l'enthymème peuvent facilement induire le consommateur à l'erreur de jugement, à l'encontre d'un produit en promotion du fait qu'ils échappent concrètement aux regards des scientifiques (ou des spécialistes). C'est-à-dire qu'avec les moyens qu'offrent l'enthymème et le syllogisme, les publicitaires ne peuvent habiller leurs produits de différenciation par rapport aux autres produits existants sur le marché. Cela explique combien la publicité utilise moins, pareille argumentation. Qu'en est-il de la nouvelle argumentation persuasive ?

### Rhétorique publicitaire : entre persuasion et argumentation

Pour vraiment concilier l'argumentation rhétorique d'avec l'argumentation persuasive, revenons à la source. La première appartient à Aristote et la seconde aux sophistes. Les sophistes s'attachaient trop à la persuasion en tant que science qui se substitue aux valeurs communes, tandis qu'Aristote l'apprécie pour son utilité<sup>120</sup>. Les sophistes sont connus pour leur scepticisme envers tout ce qui touche au religieux (la vérité absolue) et la morale. À y regarder de plus près, l'argumentation, qu'elle soit de nature rhétorique ou persuasive, est « une pratique sociale »<sup>121</sup> qui s'inscrit dans une problématique générale d'influence. En fait, tout locuteur cherche à faire partager à l'autre son univers de discours. Il s'agit là naturellement d'un principe qui fonde toute activité langagière, celui d'altérité. Sans l'autre, il ne pourrait y avoir acte de langage apte à construire une certaine vision du monde.

La rhétorique publicitaire, telle qu'elle est présentée par Adam et Bonhomme, vise « l'intimité consummatrice », donc « elle doit être pensée plus en termes de persuasion et d'action, (achat-

---

<sup>119</sup> (1981, p. 30)

<sup>120</sup> (Robieux, 2005)

<sup>121</sup> (Charaudeau, 2007, p. 14)



consommation) qu'en termes de convictions et d'intelligence »<sup>122</sup>. En revanche, ce n'est pas réellement l'achat du produit qui compte mais la construction de l'image de la marque, la relier à une imagination euphorique. Nous pouvons donc assimiler l'argumentation persuasive publicitaire à l'argumentation esthétique du fait que les deux donnent une dimension émotionnelle à l'argumentation rationnelle. Cela implique que le message publicitaire est une adjonction de raisonnements et d'émotions servant à persuader. Pour ce faire, les publicitaires s'y connaissant en neurosciences s'adressent sciemment aux deux hémisphères du cerveau. Jouve note qu'en « publicité, la créativité consistera à trouver justement le moyen d'utiliser la totalité du cerveau et de s'adresser aussi bien à l'hémisphère gauche qu'à l'hémisphère droit du destinataire du message »<sup>123</sup>.

## **Exercice 12**

**Question :** Pourquoi la publicité d'aujourd'hui privilégie-t-elle la rhétorique persuasive ?

---

<sup>122</sup> (2005 : 19)

<sup>123</sup> (1991 : 66)

## Bibliographie

- Aumont J. & Marie M. (2008). *L'analyse des films*. Paris : Armand Colin.
- Bachelard, G. (2008). *Le nouvel esprit scientifique*. Paris : PUF.
- Badiou-Monferran, C. (2010). *Il était une fois l'interdisciplinarité. Approches discursives des Contes de Perrault* Louvain-la-Neuve (Belgique), Bruylant Academia.
- Barnier, V. & Joannis, H. (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris : Dunod.
- Barthes, R. (1964). « Présentation », *Communications*, n°4, pp.1-3.
- Barthes, R. (1985), *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1964). « Éléments de sémiologie ». *Communications*, n° 4.
- Barthes, R. (1964). « Rhétorique de l'image ». *Communications*, n°4, pp. 40-51.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire ; note sur la photographie*. Paris : seuil.
- Barthes, R. (2011). Théorie du texte. Encyclopédea Universalis.
- Bellour, R. (1980). *L'analyse du film*. Paris : Albatros.
- Borrelli, G. (1991). « *La sémiologie du cinéma, première problématique. 25 ans de sémiologie* ». Paris : CinémaAction-Corlet, Télérama, N°58.
- Boutaud, J.-J. (2007), *Sémiotique ouverte ; Itinéraires sémiotiques en communication, Paris, Hermès Science Publications*.
- Buysens, E. (1967). *La communication et l'articulation linguistique*. Paris, PUF.
- Charaudeau, P. (2012). *Pour une interdisciplinarité focalisée. Réponses aux réactions. Questions de communication*, n° 21, [En ligne], Disponible sur : <<http://www.patrick-charaudeau.com/Pour-une-interdisciplinarite.html>> (repéré le 28 janvier 2013).
- Chateau, D. (1976). « *Projet pour une sémiologie des relations audiovisuelles dans le film* ». *Musique en jeu*. Paris : le seuil, N° 23.
- Courtès, J. (1995). *Du lisible au visible : analyse sémiotique d'une nouvelle de Maupassant, d'une bande dessinée de B. Rabier*. Bruxelles : De Boeck.
- Darbellay, F. (2005). *Interdisciplinarité et transdisciplinarité en analyse des discours. Complexité des textes, intertextualité et transtextualité*. Genève : Slatkine.
- Dortier, J.-F. (2004). *Dictionnaire des sciences humaines*. Paris : Editions Sciences Humaines.
- Ducrot, O. & Todorov, T. (1975). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- Eco, U. (1968). *La structure absente*. Paris : Mercure de France.
- Eco, U. (1970). *Sémiologie des messages visuels*. in *Communications* n° 15.
- ECO, U. (1976) [1975], *La production des signes*, Paris, Livre de Poche.
- ECO, U. (1988) [1984], *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF.
- Eco, U. (1988). *Le signe, histoire et analyse d'un concept*. Paris : Le livre de poche.
- Eco, U. (1992). *Les limites de l'interprétation*. Paris : Grasset.
- Elsa Marpeau (2011). *Réception [Art et littérature]*. Encyclopédea Universalis.
- Fantaniér, P. (1977). *Les figures du discours*. Paris : Flammarion.
- Floch, J.-M. (2002), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- Floch J.-M. (2010). *Identités visuelles*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. & Zilberberg, C. (1998). *Tension et signification*. Liège : Mardaga.
- Fontanille, J. & Zinna, A. (2005). *Les objets au quotidien*. Limoges : PULIM.
- Fontanille, J. & Greimas, A.-J. (1991). *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris : Seuil.

- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique du discours*. Limoges : PULIM.
- Fontanille, J. et Zilberberg, C. (1998). *Tension et signification*. Liège : Mardaga.
- Fontanille, J. & Greimas, A.-J. (1991). *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris : Seuil.
- Frutiger, A. (2000). *L'homme et ses signes : signes, symboles et signaux*. Paris : Atelier Perrousseaux.
- Fumaroli, M. (1999). *Histoire de la rhétorique dans l'Europe moderne*. Paris : PUF.
- Gibert, B. (2004). *La rhétorique ou les règles de l'éloquence*. Paris : Honoré Champion.
- Greimas, A.-J. (1970). *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris : Le Seuil.
- Greimas, A.-J. (1983). *Du sens I. Essais sémiotiques*. Paris : Le Seuil.
- Greimas, A.-J. (1987). *De l'Imperfection*, Périquex : Fanlac.
- Greimas, A.-J. & Courtés, J. (1993). Sémiotique. Dans *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Greimas, A.-J. (1986). *Sémantique structurale*. Paris : PUF.
- GROUPE  $\mu$  (1979). *Rhétoriques. Sémiotiques*. Paris : Union générale d'éditions.
- Groupe Mu (1992). *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil.
- Hall, S. (2013). *Comment les images font signe ? La sémiotique facile*. Paris : Hazan.
- Hénault, A. (1993). *Les enjeux de la sémiotique*. Paris : PUF.
- Hjelmslev, L. (1976). *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris : Editions de Minuit.
- Jauss, H.-R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard.
- Joly, M. (2002). *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan.
- Joly, M. (2011). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin.
- Joly, M. (2004 a). *L'image et son interprétation*. Paris : Nathan.
- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Seuil.
- Klinkenberg, J.-M. (2019). « Communication et signification : l'unité de la sémiologie ». A semiotic Landscape. *Panorama sémiotique*. Berlin : De Gruyter Mouton.
- Kristeva, J. (1968, juin). *Sémiologie et grammatologie, Entretien avec Jacques Derrida, Information sur les sciences sociales*, 7, 3, pp. 48-135.
- Laclotte, M. (1979). *Petit Larousse de la peinture*. Paris : dictionnaires Larousse.
- Lambert, F. (1988). *Les yeux du quotidien, la photographie de presse régionale*. Paris : CNDP/CFPJ.
- Landowski, E. (1999). « Du savoir à la saveur », Avant propos à Jacques Fontanille, Modes du sensible et syntaxe figurative, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 61-62-63, pp. 1-6.
- Landowski, E. (2012). « Régimes de sens et styles de vie », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, N° 115. [En ligne], Disponible sur : <<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=4167>> (repéré le 15 décembre 2012).
- Landowski, E. (1989). *Essais de sociosémiotique : la société réfléchie*. Paris : Seuil.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Paris : Pion.
- Levi-Strauss, C. (1973). *Anthropologie structurale*. Paris : Plon.
- Lichtenstein, J. (1999). *La peinture éloquente*. Paris : Flammarion.
- Littré, É. (1855). *Dictionnaire de Médecine*. Paris : Chez J. B. Baillière.
- Locke, J. (1972). *Essai philosophique concernant l'entendement humain*. Livre IX, Paris : Vrin.
- Maingueneau, D. (2007). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Mannoni, O. (1969). *Clefs pour l'imaginaire*. Paris : Seuil.
- Marion, G. (2004). *Idéologie marketing. Mal du siècle ?* Paris : Eyrolles.
- Mathieu-Castellani, G. (2000). *La Rhétorique des passions*. Paris : PUF.
- Metz, C. (1971). *Langage et cinéma*. Paris : Larousse.
- Morin, E. (1994). « Interdisciplinarité et transdisciplinarité ». *Transversales, Science, Culture*, n°29, pp. 4-8.
- Morin, E. (2008). *La complexité humaine*. Paris : Flammarion.

- Mounin, J. (1997). *La sémantique*. Paris : De poche.
- Nattiez, J.-J. (2011). *Analyse et sémiologie musicales*. Encyclopéda Universalis.
- Odin, R. (1977). *Dix années d'analyses textuelles du film*. Linguistique et sémiologie. N° 3.
- Pascal B. (2000), *Œuvres complètes. Pensées*, Paris, Gallimard.
- Pastoureau, M (1992). *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*. Paris : Bonneton.
- Pastoureau, M. (1990). *La couleur et l'historien*. In pigments et colorants de l'antiquité et du moyen âge.
- Pastoureau, Michel & Simonnet, Dominique (2005). *Le petit livre des couleurs*. Paris : Panama.
- Peirce C.- S. (1978), *Écrits sur le signe*, Paris, Le Seuil.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca L., (2000). *Traité de l'argumentation*. Bruxelles : l'Université de Bruxelles.
- Pougeoise, M. (2006). *Dictionnaire de poésie*. Paris : Belin.
- Reboul, O. (2001). *Introduction à la rhétorique*. Paris : PUF.
- Robieux, J.-J. (2005). *Rhétorique et argumentation*. Paris: Armand Colin.
- Saint-Martin, F. (1995), *Sémiologie du langage visuel*, Québec : PUQ.
- Saussure F. (1995), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.
- Seghir, Atmane (2019). « De la transdisciplinarité à l'interdisciplinarité : le parti-pris de la sémiotique ». *Revue algérienne des lettres*. [En ligne], V2, n° 2, consulté le 28/02/2020, URL : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/74196>.
- Semprini, A. (2016). *Communiquer par l'image, trois essais de culture visuelle*. Limoges : Pulim.
- TODOROV, T. (1978), *Symbolisme et Interprétation*, Paris, Seuil.
- Zilberberg C. (2009), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, (dirs. Driss Ablali et Dominique Ducard), Paris, Honoré Champion.