

UNIVERSITE SIDI MOHAMMED BEN ABDELLAH

Faculté des lettres et des sciences humaines

Dhar El Mehraz Fès



**CEDoc** : Esthétiques et Sciences de l'Homme

**Formation doctorale** : langages et formes symboliques

**Structure de recherche** : langue, littérature communication et didactique

**La production de l'image, analyse sémiotique dans une approche  
culturelle**

**Thèse pour l'obtention du Doctorat**

**Réalisée par**

Nazir Abdallah

**CNE : 2727122862**

**Dirigée par**

Pr : Khadija HASSALA

**Année Universitaire : 2018-2019**

# Remerciement

Tout d'abord, je dis Al hamdulillah ! Je remercie le Bon Dieu le tout Miséricordieux, le très Miséricordieux de m'avoir donné vie, santé et capacité intellectuelle, me permettant de mener à terme ce projet.

J'éprouve un immense plaisir à remercier le professeur Mme Khadija HASSALA. Je la remercie pour ses orientations, ses suggestions, conseils et remarques judicieuses. Je la remercie de m'avoir accordé sa confiance en acceptant de diriger ce travail et de n'avoir ménagé aucun effort lors de son élaboration. Qu'il me soit permis de lui exprimer ma profonde gratitude

Je tiens à remercier particulièrement et chaleureusement Mr le professeur Thami Benkirane pour avoir accepté de lire mon travail. Ses remarques m'ont été très précieuses.

Je remercie aussi ma famille, mon petit frère Hadad Abdallah et ma sœur Houfrane Abdallah et particulièrement mes très chers parents des sacrifices qu'ils font pour ma réussite. Je ne saurai dire ici combien leur soutien m'est cher et l'amour que je porte à leur égard m'est si précieux. Je vous remercie infiniment, père mère et chère famille ! Que le Bon Dieu vous garde et vous octroie longue vie et une bonne santé !

Amine

Mes vifs remerciements vont ensuite à mes chers amis, Hamidou Ba, Kissane Ilhame , El Yarisse Said et à toute la communauté comorienne de Fès pour leur soutien.

# Dédicace

A mes très chers parents, Mr. Abdallah ABDOU et Mme Amina ZAIDOU. Les deux personnes qui m'ont toujours soutenu de loin comme de près. Qu'ils trouvent à travers ce travail, joie, bonheur et fierté

# **Introduction**

L'une des spécificités des œuvres artistiques est de reproduire la réalité. Que ce soit par le besoin de l'intérêt général ou de l'intérêt personnel, les œuvres artistiques constituent le moyen le plus adéquat pour décrire la réalité et l'exprimer de manière artistique et/ou scientifique. Le signe iconique constitue un champ sémantique dans lequel on peut lire des traits sémiotiques significatifs qui cadrent la réalité dans laquelle nous vivons. Ce sont aussi des extraits de vie coupés du monde réel qui sont mis en évidence. Chaque artiste y exprime sa conception et son appréhension du monde.

Les œuvres artistiques montrent la vision et l'imaginaire des spécialistes exprimés dans un cadre artistique. Un artiste se dévoile à travers son œuvre. Il s'exprime, et se met à découvert en étalant ses sentiments les plus intimes à travers un tableau, une photographie ou une création artistique quelconque. Combien d'amateurs d'arts ont pleuré devant un chef-d'œuvre artistique, grâce à son expression imagée. Une œuvre d'art est un moyen, un outil qui peut renfermer différentes expressions. On peut se trouver à la fois ébloui par la beauté de l'œuvre mais aussi triste par ce qu'elle exprime. Toutefois, La beauté artistique n'est pas toujours originale.

La photographie, la peinture ou autres images iconiques sont souvent copiées aux dépens de leurs origines. Elles subissent quelques modifications dues à leur reproduction qui détériorent la valeur artistique de l'œuvre. Un chef-d'œuvre perd sa valeur dès qu'il change de créateur. N'est-ce pas les noms des

artistes qui priment lorsqu'on nomme les plus grandes créations ? Nous parlons d'un Van Gogh ou d'un De Vinci, ou d'un Picasso ou autres peintres célèbres pour déterminer ou caractériser un tableau. Certes, les tableaux ont des noms qui les définissent comme par exemple la Joconde, ou un autre nom de tableau connu, mais c'est à travers les noms des auteurs que les tableaux prennent leurs marques. Ainsi, un tableau, une photographie ou un texte bien que symétriquement réussi dans sa reproduction, n'est plus le même chef-d'œuvre. C'est une imitation.

L'étude sémiologique des images permet d'en faire une lecture d'image basée sur les signes. On étudie l'image à partir de ses traits sémiologiques. On en relève les différents signes significatifs afin de rendre compte de sa signification. La sémiologie se penche sur l'aspect sémiologique et chaque sème est relevé et est étudié dans sa concaténation. Et parmi les spécialistes qui se sont intéressés à l'image, Barthes fut le pionnier dans ce domaine. Il élaborait une théorie qui aborde l'image comme un objet d'étude.

La théorie de Barthes sur l'image photographique permet d'approcher celle-ci comme une structure, un ensemble indécomposable qui, ne peut être réduit à un système décomposable<sup>1</sup>. Barthes dans ses modèles d'approches instaure

---

<sup>1</sup> Bernard DARRAS Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, dans son article, *L'analyse d'image*, a remis en question l'analyse de l'image comme une entité réductible en éléments décomposables. Le support en version audio et papier permet de suivre l'analyse de l'auteur dans son argumentation. Bernard DARRAS, *L'analyse d'image*, Paris, 2008. [En ligne ; consulté le 03/02/2018], <http://imagesanalyses.univ-paris1.fr>

l'analyse de l'image photographique. Toutefois, il se rend compte que cela ne peut être possible. L'étude de la photographie n'est qu'une « mathesis singularis »<sup>2</sup> dit-il, une science singulière et individuelle.

Ses travaux, servent de modèle d'analyse aux chercheurs. Barthes devient le médiateur de la photographie, il élabore des théories qui permettent d'en rendre compte. En effet, les différentes approches du sémiologue ont permis la codification du système photographique. La photo est devenue un système sémique codifié véhiculant un message propre à tout système significatif.

La photographie véhicule un message qui lui est propre. Comme tout système langagier, elle permet de faire passer des images codifiées. Ces messages sont lus et perçus tout comme les messages véhiculés par la langue ou par un autre système de signes significatifs conçus dans un cadre communicatif. Par ailleurs, la portée significative d'un message photographique est double. La première en est le sens dénotatif du message ou littéral qui consiste à donner le sens tel qu'il est perçu par n'importe quel lecteur. Le sens littéral c'est ce qui est apparent que le lecteur perçoit sur une lecture photographique. Ce sont les éléments qui composent la photo, leur disposition et leur entrelacement. Dans ce sens, le lecteur se contentera de reproduire ou d'énumérer ce qu'il perçoit dans la photographie. Exemple, dans une photo où je vois un bébé qui pleure avec son biberon vide à la main, j'en

---

<sup>2</sup> Roland Barthes, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980 p.21

déduis que le bébé pleure parce qu'il n'a plus de lait dans son biberon. Ou une photo qui met en scène des personnes en tenue de sport, le corps en sueur, les mains sur les hanches, j'en déduis que les personnes en question ont couru. Le sens dénotatif de l'image est ce qui est reproduit tel quel par le langage sur la photo. Quant à la deuxième portée c'est le sens connotatif, il vient au-delà du sens littéral. C'est le sens second qui ne se contente pas du perçu photographique mais qui interroge tout un ensemble de sèmes ou d'unités sémiologiques qui permettront de dégager la signification inhérente à une image. Il est par conséquent conduit par un « idéalisme culturel »<sup>3</sup>. C'est-à-dire que le sens connotatif intervient dans le cadre d'un ensemble culturel, et que cela émane de l'appartenance sociale du lecteur. Il s'agit d'un message symbolique. L'image photographique du bébé qui pleure par exemple, symboliserait la famine des nouveau-nés et de la malnutrition dans les pays du Tiers-monde alors que dans les pays industrialisés ce serait l'importance du lait pour l'organisme de l'enfant. Le sens connotatif est donc un moyen bien déguisé de faire passer des messages, mais celui-ci est compris différemment selon l'appartenance sociale.

Les études se sont intéressées au deuxième sens (le sens connotatif). Le sens dénotatif étant universel et décrivant ce que l'image photographique met

---

<sup>3</sup> Nous entendons par le terme « idéalisme culturel » ce qui émane d'une culture donnée : leur idéologie, leur savoir et tout ce qui pourrait définir une culture. L'expression idéalisme culturel pourrait être comprise comme l'ensemble des idées qui proviennent d'une culture donnée.

en évidence, le sens connotatif se distingue par sa valeur polysémique et plurivoque. La notion du code étant un élément central dans ce champ d'investigation, il suscite un intérêt majeur pour la compréhension du sens connotatif.

Nous nous intéressons dans cette étude à l'image iconique et précisément à la photographie. Cette dernière est une image iconique car elle renvoie à une référence réelle d'une culture donnée. En posant devant un objectif, l'image de moi-même réfère à des parties coupées du monde réel qui sont le lieu, la personne qui fait la pose et le temps. Toutes ses particules dénotatives qui composent l'image sont tirées du monde réel. On comprend en ce sens, la pensée de Peirce quand il projette un pont analogique entre l'icône et l'objet auquel se réfère cette icône et de dire qu'une icône entretient une relation similaire avec son objet<sup>4</sup>.

L'image qui est représentée dans la photographie ne correspond pas toujours au moi incarné dans le même médium précité. Autrement dit, le degré de ressemblance entre le donné (la personne qui est mise devant la photographie) et le rendu (le résultat obtenu sur la photographie) peut être distordu. Il peut même arriver qu'il y ait manipulation du donné.

---

<sup>4</sup> Umberto Eco, *La structure absente ; introduction à la recherche sémiotique*. Paris, Mercure de France, 1972, p.174

La rigueur qui pourrait exiger une certaine ressemblance entre le donné et le rendu dans la photographie est d'ailleurs mise à mal dans les modes d'expression tels que la peinture, beaucoup plus symbolique. On comprend dès lors pourquoi, le tableau de peinture intitulé *Un cri sur le tableau « l'Eglise d'Auvers » de Vincent Van Gogh*<sup>5</sup> qui se trouve dans la petite nouvelle d'Yvars Alain, « le jeune homme au sourire canaille » un des personnages de la nouvelle s'écrie : « qu'est-ce qu'elle vous a fait notre église ? » en voyant le tableau. C'est parce qu'en plus de déformer une réalité, cette peinture la rendait méconnaissable. Ceci montre les difficultés à reproduire les images iconiques.

Les notions de reproduction, du duplicata ou de réplique posent problème dans la mesure où, il est difficile d'avoir une reproduction parfaite car le processus n'est pas aussi simple qu'il puisse paraître. La reproduction ou la réplique, d'une image iconique doit suivre jusqu'au moindre détail les éléments constitutifs de l'objet représenté. Le moindre dérapage entraîne une défiguration du concept. Ci-haut, nous avons dit qu'une œuvre d'art est marquée par le nom de l'artiste créateur, par conséquent, même si le tableau de peinture ou la photographie reproduite par une autre personne obéit méticuleusement aux traits distinctifs de l'œuvre d'origine, ils seraient tout de même faux dans la mesure où l'artiste n'est pas le même. Une œuvre d'art est

---

<sup>5</sup> Yvars ALAIN, *Un cri sur le tableau « l'Eglise d'Auvers » de Vincent Van Gogh, Paris, Musée d'Orsay, 1890. [En ligne ; consulté le 3/02/2018] <http://www.litteratureaudio.com/forum/textes/yvars-alain-un-cri-sur-le-tableau-leglise-dauvers-de-vincent-van-gogh-1/page-1>*

non-reproductible. Cette non-reproductibilité est-elle de rigueur dans toutes créations ou est-elle mise à mal dans les figurations imagées à connotation linguistique telles que les onomatopées ?

Sachant que certains éléments iconiques sont produits pour un besoin quelconque, que ce soit dans le domaine de l'art, de la science ou de la société, des figures iconiques sont reproduites d'une manière ou d'une autre, la question de la reproduction sera toujours d'actualité. Par ailleurs, les différents contextes dans lesquels les images sont reproduites, inclus de facto, la notion de culture. Un concept omniprésent dans toutes les productions imagées. Ainsi, dans une image iconique on observe des traits sémiologiques d'une culture donnée. Le portrait de Napoléon Bonaparte ne reflète-t-il pas la culture et l'histoire de la France ?

En effet, la notion de la culture dans les productions imagées est très présente. On ne peut l'enlever ni la dissocier de tout élément iconique quelle qu'en soit la nature (photographique, picturale ou autres...). Son appartenance est inhérente et fait partie des traits distinctifs à relever dans une figure. Par conséquent, le rôle que joue la culture dans les productions imagées est aussi important que n'importe quel autre trait distinctif présent dans une image iconique. Elle est l'élément qui permet de saisir l'image dans sa globalité et de lui donner une appartenance quelconque. En s'approchant d'une image, le récepteur se plonge dans une marée culturelle et laisse vaciller son imagination.

L'imaginaire culturel permet au chercheur de se situer dans un cadre contextuel et de situer son objet d'étude dans le temps et dans l'espace. Ce qui lui permet d'apporter quelques éléments de réponse à son étude. Pour discuter une image et apporter des éléments de réponses ou même pouvoir donner d'explications crédibles, le chercheur doit être capable de répondre aux deux mondes auxquels il fait face : le monde culturel issu d'une culture donnée dont les principes et les fondements sont acquis à travers l'appartenance et/ou l'apprentissage de cette même culture et dont, par conséquent, il ne peut en référer qu'à travers son imaginaire, et le monde réel matériel dans lequel, il pose son regard ; autrement dit l'objet d'étude lui-même. L'ensemble de ce médium précité permet au chercheur d'instaurer la base de sa recherche en déterminant dans quelle optique l'image a été produite. Et ceci, est un des principes d'analyse qui en découlent lors d'une étude d'images.

Les images ont des histoires. Et leurs histoires font d'elles qu'elles s'inscrivent dans une lignée d'objets de valeurs qui retracent et montrent le vécu. Le chercheur ne peut pas se permettre d'ignorer leur origine et ce qui a été l'élément déclencheur au moment de leur prise. L'histoire que renferme l'image en question déclenche tout un processus d'imaginaire du côté du chercheur et/ou de l'observateur.

Les concepts de culture et de l'imaginaire nous permettent d'appréhender le code iconique tout en instituant les valeurs des signes iconiques reproduites.

Ont-ils déjà des valeurs quelconques ? Un signe iconique original a une valeur relative à son histoire ou à son origine. Une valeur qui le définit en tant qu'élément significatif. Or, nous ne pouvons pas dire autant pour les reproductions bien que obéissantes jusqu'au moindre détail à la production d'origine. Ainsi, notre recherche s'intéressera à la valeur iconique de ses reproductions. Obéissent-elles aux règles relatives à la sémiotique visuelle ? Pour répondre à cette question, nous nous référerons à la sémiologie pour étudier les différents concepts relatifs à notre étude. Elle constituera notre outil d'analyse. L'image iconique dont il est question dans cette étude, désigne l'image au sens sémiotique du terme. Une image iconique est une image qui renvoie à une référence réelle.

Le XXe siècle est l'époque de l'émergence d'une science qui a révolutionné le domaine de la linguistique d'une manière générale, et du monde des signes en particulier<sup>6</sup>. La sémiotique ou la sémiologie, nom attribué à cette discipline par les deux personnes qui en sont à l'origine, le sémiologue et philosophe américain Charles Sanders Peirce et le linguiste genevois Ferdinand de Saussure. Peirce et Saussure, pour donner sens à cette discipline et lui attribuer l'objet de son étude ont défini la sémiotique comme suit : la discipline qui étudie les signes et/ou le système des signes.

---

6 « A partir d'un petit nombre de postulats généraux, formulés par Saussure, la linguistique structurale a pu se constituer en affirmant l'autonomie de son objet, le caractère formel de celui-ci, et en mettant en place des procédures\* formelles susceptibles d'en rendre compte » Greimas et Courtés, *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Tome 1, Hachette Université, Paris, 1979, p.212

Les termes sémiologie et sémiotique sont souvent considérés par les praticiens comme synonymes. On leur octroie les mêmes valeurs de signification. La sémiologie et la sémiotique sont les sciences qui étudient les signes dans la vie sociale. Pour les chercheurs en sciences du langage, parler de la sémiologie, c'est systématiquement parler de la sémiotique. Par conséquent, entre la sémiologie et la sémiotique, il n'y a pas de différence significative.

Toutefois, dans la sémiologie et la sémiotique, une petite différence les nuance et donne à chacune une précision scientifique : du grec (séméion= « signe » et logos= « discours »), nous pouvons lire littéralement « signe de discours ou discours de signes ». Quant à la sémiotique, c'est le philosophe John Locke (1632-1704), cité dans l'article de Jean-Claude Domenjoz *L'approche sémiologique*, qui en est le concepteur et le premier à avoir utilisé le terme (sémiotikè) qui veut dire « connaissance des signes ». John Locke a démontré l'importance du rapport qui lie l'homme au monde du domaine de signe. Il écrit :

*« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] 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 puisqu'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. »<sup>7</sup>*

La sémiotique, évoquée dès le 17<sup>e</sup> siècle par ce philosophe anglais, renvoie à l'appréhension des signes. J. Locke, dans son extrait, met l'accent sur une particularité de ces derniers :

*« Les signes que les hommes ont trouvés les plus commodes, et dont ils ont fait par conséquent un usage plus général, ce sont les sons articulés »<sup>8</sup>*

En effet, à l'époque de J. Locke, les signes articulés notamment la langue fut l'objet d'études par excellence. Les travaux menés sur la philosophie du langage, la rhétorique ou les analyses du discours ont contribué à la structuration du système langagier et à établir les règles fondamentales de celui-ci. Cependant, le système de signes ne se limite pas aux « sons articulés » mais s'étale à d'autres systèmes de signes significatifs.

---

<sup>7</sup> John LOCKE, Essai philosophique concernant l'entendement humain, livre IV, chap XXI, Vrin, 1972, consulté en ligne, le 19/05/2014. [http://www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche\\_semiologique.pdf](http://www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf)  
<sup>8</sup> Ibid.

La sémiotique bien que depuis quelques temps se voit prise en considération par des sémioticiens qui ont élaboré des théories et vulgarisé ce domaine et qui, par conséquent, en deviennent des spécialistes<sup>9</sup>, est relativement peu connue dans la scène sociale et même dans le monde des sciences humaines. Alors que la sémiologie, elle, grâce aux travaux menés par le critique littéraire et sémiologue français Roland Barthes (et bien d'autres sémiologues) a pris une notoriété. En effet, c'est à Barthes que revient le mérite de cette notoriété lorsqu'il proposa de construire la sémiologie parallèlement à la linguistique et non pas d'en faire une extension. Pour Barthes, le sens passe toujours par le langage. Et comme la sémiologie relève de la linguistique, elle n'est donc qu'une spécification ; une partie de la linguistique qui prend en charge une étude spécifique du langage. Ainsi, pour faire son analyse, la sémiologie n'a qu'à emprunter à la linguistique sa « méthodologie » d'analyse et « ses concepts opératoires à savoir ses couples fondamentaux que sont : langue/parole,                   signifiant/signifié,                   syntagme/paradigme, connotation/dénotation »<sup>10</sup>, qui relèvent de la langue. La sémiologie prendra donc comme modèle, le système langagier avec toutes ses facultés, ses combinaisons, ses modes articulatoires, ses principes spécifiques d'articulations etc. pour qu'elle puisse se construire et constituer un champ

---

<sup>9</sup> Nous faisons référence à l'école de Paris

<sup>10</sup> Roland Barthes, *Le Degré Zéro de l'écriture, Les fiches de lecture*, EU (Encyclopaedia Universalis), France, 2016

d'analyse : discours littéraires, cinématographie, musique... etc. Elle est liée à la linguistique et est une partie intégrante de celle-ci.

La sémiologie est la science qui étudie les signes sous toutes les formes. Elle est apparue et utilisée en médecine comme dans d'autres domaines. Dans le domaine médical, par exemple, la sémiologie occupe une place importante dans la mesure où, elle permet de décrire les signes symptomatiques. Le nom donné à cette discipline est la sémiologie médicale. Aussi le domaine de la géographie, la sémiologie contribue à la réalisation de certains travaux relatifs à cette dernière. Sa fonction consiste à donner les caractéristiques d'un endroit donné. Elle étudie le lieu, l'espace et les environs. On la nomme sémiologie graphique ou géographique. Dans le domaine de l'imagerie, nous avons la sémiologie de l'image (fixe ou mouvante) qui est un des domaines où la sémiologie est omniprésente. Elle participe de manière systématique à ressortir, dans l'image, ses spécificités et ses caractéristiques. Comment donc la sémiologie est-elle utilisée dans toutes ces disciplines ?

#### **a. La sémiologie médicale**

Comme son nom l'indique, elle consiste à donner sens aux différentes proportions que prend la maladie chez un individu. Elle donne des explications des signes et/ou des symptômes qui apparaissent chez le patient. Lorsqu'apparaissent les premiers signes d'une maladie chez le patient ou les symptômes qui en découlent, c'est à la sémiologie médicale qu'incombe la

tâche d'expliquer et de donner la signification du phénomène. C'est toute une branche de la médecine dont l'importance est fondamentale ; elle se donne pour but de recueillir les symptômes par voie interrogatoire ou par examen clinique. Tout raisonnement médical doit d'abord passer par ce mode analytique avant d'aboutir à une démarche quelle que soit sa nature. Autrement dit, pour entamer une démarche hypothético-déductive médicale, il faut d'abord se conformer à la sémiologie médicale. D'ailleurs, un médecin doit être capable de réaliser un examen clinique fiable et optimal. La sémiologie médicale qui se constitue de l'union de l'imagerie médicale et de la biologie, repère des signes vus sur un patient (les signes du rhume par exemple) et les étudie. C'est donc un élément très important dans la mesure où les informations recueillies (ou données) permettent de mettre un nom sur une maladie diagnostiquée chez un patient. La sémiologie constitue un pilier fondamental dans le cursus médical. C'est un domaine qui requiert l'acquisition de diverses compétences relatives aux savoirs :

- **L'acquisition d'un savoir :**

Il s'agit des connaissances que le praticien doit avoir. Il doit se familiariser avec différents éléments symptomatiques, l'apprentissage de l'anatomie et l'identification et/ou la définition des signes relatifs à des pathologies.

- **L'acquisition d'un savoir-faire :**

L'apprenant doit développer une habileté technique à réaliser un examen clinique ; il doit être capable de manier la technique médicale, et est tenu d'être en mesure d'établir un diagnostic, et de traduire les données constatées en termes médicaux compréhensibles de cet examen physique.

- **L'acquisition d'un savoir-être :**

Cette étape consiste à développer une attitude exemplaire face au patient. A lui expliquer de manière claire les différents gestes réalisés lors du traitement, et sa conduite face à cette épreuve. Le consultant doit adopter un comportement exemplaire envers son patient.

**b. La sémiologie géographique**

La sémiologie géographique étudie les signes et leurs significations dans l'espace. Il s'agit d'un mode d'analyse consistant à transmettre des données (ou informations) qui aboutissent à des images cartographiques facilement accessibles aux lecteurs. Un langage qui permet d'améliorer la faculté

intellectuelle et qui sert à faciliter la communication grâce aux outils graphiques appelés « variables visuelles ». La sémiologie graphique est un domaine servant à appréhender l'espace sous toutes ses formes. Le géographe qui menait autrefois son étude depuis toujours de façon rigoureuse en s'appuyant sur une carte géographique, a pu accéder à d'autres outils dès 1970, date à laquelle naît la sémiologie graphique. A partir de cette date, d'autres outils ont été élaborés pour l'appréhension de l'espace.

Certaines recherches font une distinction entre les deux vocables (sémiologie graphique ou sémiologie géographique) et d'autres les considèrent comme synonymes ou apparentées. Ainsi Selon Jean-Paul Bord (auteur de l'article : *Géographie et sémiologie graphique : deux regards différents dans l'espace*) la sémiologie graphique « permet la transmission plus facile et rapide d'une information localisée d'un phénomène spatial »<sup>11</sup>. Partant de ce point de vue, Bord démontre que la sémiologie graphique étudie les signes spatiaux en s'appuyant sur des cartes graphiques. Elle serait un domaine lié à la technique informatique assistée par la machine. La sémiologie graphique porte ses réflexions sur ce qu'elle voit. La surface et ses environs constituent sa préoccupation première. Ce qui n'est pas le cas de la sémiologie géographique dont l'objet d'étude porte sur la réflexion de la nature spatiale. Elle essaie de

---

<sup>11</sup> Jean-Paul Bord, *Géographie et sémiologie graphique : deux regards différents sur l'espace*. [Consulté en ligne le 28-08-2018]. <https://journals.openedition.org/cybergeo/501>

mettre en exergue une topographie de la terre, en démontrant les spécificités et les caractéristiques. P. Claval cité dans l'article de J-Paul Bord dit :

*« les quarante dernières années de notre siècle, ont conduit à des remises en cause dramatiques. La première qui commence dans les années 60, fait de la géographie une science sociale, celle qui s'attache à comprendre dans l'espace de la vie de relation : elle part des notions d'espaces et des réseaux [...]. »<sup>12</sup>*

En ce qui nous concerne, nous partons du principe que toutes les deux, sémiologie graphique ou géographique sont les domaines qui traitent les signes dans l'espace. Faire une distinction entre les deux domaines n'est pas de rigueur compte tenu du fait que, l'objet de leur étude est quasiment le même : étude sémiologique de l'espace et ses environs.

---

<sup>12</sup>Jean-Paul Bord, *Géographie et sémiologie graphique : deux regards différents sur l'espace* [consulté le 06/02/2015] disponible en ligne <http://cybergeog.revues.org/501#>.

### **c. La sémiologie de l'image.**

La lecture des images a toujours été le centre d'intérêt des spécialistes du domaine. A l'instar de R. Barthes qui fut le père fondateur de la sémiologie de l'image dans les années 60, d'autres sémiologues notamment Georges Peninou, Christian Metz, Abraham Moles, et bien d'autres, sont à l'origine de plusieurs travaux menés et réalisés dans le domaine de la sémiologie de l'image.

L'intérêt que suscite l'image auprès des chercheurs coïncide avec l'avènement de celle-ci depuis le début du XXe siècle. Son hégémonie s'accroît dans le milieu social et dans beaucoup de domaines, on utilise l'image pour diverses raisons : dans le domaine éducatif, on utilise l'image comme moyen pédagogique qui est à la fois illustratif et éducatif. Dans le domaine commercial, l'image joue le rôle d'un canal qui permet de véhiculer des messages ou plutôt de communiquer des informations par rapport à un produit ou à un événement. A travers son côté esthétique et ludique, l'image est un atout, un surplus dont les commerciaux (les marketeurs et les publicitaires) utilisent de manière méthodique et précise pour toucher leur clientèle. Ceux-ci peuvent à travers l'image, modifier le comportement de l'Homme. Cependant, dans l'image, le message véhiculé est souvent double : un message littéral ou explicite qui est connu et lu par tout le monde, et un message implicite qui n'est pas exprimé directement mais qui est sous-jacent. Ce dernier est interprété de différentes manières selon la position sociale de la personne. Devant une

photographie ou un tableau de peinture, les observateurs regardent le même objectif, mais chacun éprouve un sentiment différent de l'autre car les interprétations diffèrent.

Dès lors, nous comprenons que l'image n'est pas seulement une illustration fantaisiste. Il s'agit d'un domaine qui requiert l'acquisition de certaines compétences pouvant contribuer à l'amélioration et à la construction d'un savoir. Un savoir qui est relatif. En effet, le décodage et la perception des signes imagés ne relèvent pas de l'absolu mais plutôt de la relativité. Paul-R Wendt dit :

*« les images possèdent plusieurs caractéristiques du langage, pas dans le sens figuré de « langage des fleurs », mais par les caractéristiques de leurs structures (syntagme, grammaire, style) et par leur contenu sémantique. Et la caractéristique fondamentale est que les images sont des représentations abstractives de la réalité ».*<sup>13</sup>

«Des représentations abstractives de la réalité », cette idée montre que l'image n'est pas un élément anodin de la société. L'image à travers ses spécificités langagières, est un instrument de communication qui caractérise la

---

<sup>13</sup> Paul R. Wendt, *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*, [consultation en ligne, date : 09/02/2015] P.1  
<https://pdfs.semanticscholar.org/presentation/ce3f/4a7fe3037941dce45353d1220c4592fc69c9.pdf>

société. C'est un outil essentiel qui introduit une idée et qui la vulgarise. Si Wendt parle des images comme des « représentations abstractives de la société », c'est parce qu'elles captent, au sein d'une société, ce qui est perçu ou qui ne l'est pas. Les personnes qui fabriquent les images (peintres, photographes, ou autres) font en sorte qu'on ait l'impression que l'objet en question est en vie, objet qui, au préalable, devait n'être qu'un cliché inanimé ; ils lui octroient la possibilité de faire passer un message tel un humain ou une espèce animée. Ce qui constitue un problème au niveau de l'appréciation.

L'une des principales difficultés rencontrées lors de l'analyse des images est la subjectivité. Analyser une image pour ressortir les particularités des sémiosis présentes, requiert de la compétence et la maîtrise des techniques analytiques. Le chercheur doit faire preuve d'une grande objectivité et ne pas se laisser emporter par les émotions ou manipuler par les facteurs extérieurs qui l'induiraient dans une erreur. Or, faire preuve d'une distanciation du statut de chercheur et la personnalité humaine est difficilement réalisable. Un chercheur est avant tout un être humain ; il a ses désirs et ses envies qui résultent d'une appréciation personnelle. Silvio Corsini écrit en ce sens :

*« Rien n'est plus subjectif que l'interprétation textuelle d'une image, aussi simple soit-elle ! Où l'un voit une rose, l'autre voit une pivoine.... Sans parler des motifs purement décoratifs dans lesquels il est*

*difficile de déceler un objet clairement  
identifiable* ». <sup>14</sup>

Faire l'analyse de l'image constitue un vrai challenge pour tout chercheur qui aspire à faire une étude scientifique. Un travail ambitieux qui demande beaucoup de concentration et de détermination. Le chercheur se doit d'être objectif quelle que soit la nature de l'image. Une image, qu'elle soit de nature photographique, picturale, sculpturale, graffiti, ou autres, renferme des entités significatives susceptibles d'être appréhendées. Grâce à une étude sémiologique, nous approcherons l'image en relevant chaque élément significatif présent.

L'étude des images consiste à étudier particulièrement les signes qu'elles contiennent, et éventuellement faire ressortir leurs significations. La réflexion de Umberto Eco, « un signe a pour caractéristique élémentaire d'être à la place de quelque chose d'autre », montre la complexité d'appréhender la signification du signe. Ceci s'explique par le fait qu'un signe cache autre chose qui n'est pas visible de prime abord. Certes, certains signes renvoient directement à une explication plausible d'un phénomène prédéfini (comme les symptômes), mais d'autres sont difficilement déchiffrables.

---

<sup>14</sup> Corsini, Silvio ; Passe-Partout. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n° 5, 2001 [consulté le 12 février 2015]. Disponible sur le Web.  
<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-05-0073-010>

La sémiologie à travers ses techniques et ses mécanismes de déchiffrage, elle arrive à ressortir la signification inhérente à une image. De nombreux travaux ont démontré que l'image est fondée sur des signes à caractère très complexe (Cf. Bernard Darras, *L'analyse d'image*) ; la ressemblance, le symbole et la trace sont des entités figuratives, ancrées dans l'image.

La sémiologie de l'image est la science qui traite et étudie le sens de l'image et plus particulièrement le sens connoté. Anne Hénault nous dit :

*« La sémiologie de l'image est une activité de formation qui favorise l'observation des qualités visuelles et celles des significations latentes, très dépendantes de vastes données culturelles, ce que Umberto Eco nomme Encyclopédie et dont il s'efforce de décrire l'organisation et le fonctionnement sémantiques. La sémiologie se donne pour tâche d'expliquer, voire de dévoiler les sens des images qu'elle étudie, grâce aux recoupements qu'elle opère dans tous les champs du savoir »<sup>15</sup>*

L'auteur nous montre comment la sémiologie approche son objet d'étude et de quelle manière elle arrive à donner la signification des différentes

---

<sup>15</sup> Anne Hénault, *Image et texte au regard de la sémiotique*, [consulté en ligne le 02/08/2018].  
file:///C:/Users/Nazir/Downloads/LFA\_161\_0011%20(3).pdf

« qualités visuelles » comme elle les nomme. La sémiologie peut étudier toutes sortes d'images et en rendre compte. Elle est capable d'expliquer et d'interpréter les images sous différents formats.

C'est un outil d'analyse qui permet d'étudier l'image de manière rigoureuse et à ressortir les différents sens qu'elle recèle. Elle met en évidence le signifiant (SA), la partie matérielle du signe et le signifié (SE)<sup>16</sup> défini comme la partie immatérielle. Si on s'en tient à la réflexion de Saussure sur les signes, tout signe serait constitué de ces deux parties indissociables. L'image, qui, pour nous est déjà un signe en soi, n'en fait pas l'exception.

Cependant, alors que le signifiant reste invariable pour tout chercheur qui se lance dans l'analyse d'une image, le signifié, quant à lui, est variable. Celui-ci, (le signifié) est motivé et est déterminé par des facteurs extérieurs qui ne sont pas liés à l'objet d'étude mais plutôt au chercheur, lors de l'analyse, l'âge, le statut social, les valeurs, la culture, tous des facteurs qui peuvent influencer la lecture et l'évaluation de la signification que l'on fait du signifié. Par contre, le signe imagé, diffère du signe linguistique lequel, par obligation, doit se conformer à certaines règles qui le désignent. C'est un signe dont la relation unifiant le signifiant au signifié est motivée, elle n'est pas arbitraire comme celle du signe linguistique. La relation signifiant et signifié du signe image met

---

<sup>16</sup> Les termes signifiant et signifié constituent les deux plans qui composent le signe linguistique. Selon Saussure, ces plans sont indissociables dans la mesure où, il n'y a pas de signe sans le signifiant et le signifié. C'est l'association de ces deux concepts qui sont porteurs de sens.

en évidence des points concordants et convergents dans la même direction. Si un annonceur introduit un signifiant dans une image, son signifié quant à lui, est défini selon les principes du signifiant.

L'étude que nous nous apprêtons à faire est bidimensionnelle et demande un recoupement de plusieurs savoirs. Nous avons dans cette étude une dimension linguistique et une dimension iconique que nous nous devons de mettre en exergue sous une problématique bien particulière notamment les notions de la culture et de l'imaginaire. Il est donc nécessaire de nous appuyer sur les travaux des spécialistes qui ont déjà abordé le sujet pour mieux cerner notre étude.

Notre recherche s'appuiera sur les travaux des sémioticiens tels qu'Umberto Eco ; nous nous baserons particulièrement sur ces travaux notamment les ouvrages *La reproduction des signes* et *La structure absente* qui traitent le concept du signe iconique, les idées avancées dans ces travaux nous serviront de moyen d'approche (la méthodologie) pour notre étude. Les travaux d'autres sémioticiens notamment Barthes et Peirce nous permettront de mieux approcher le sujet. Notre référence à Barthes se fera à travers son ouvrage *La chambre claire* qui offre une analyse de la photographie. Quant à Peirce, nous nous référerons sur ses théories écrits sur le signe. Ainsi, la sémiotique ou sémiologie sera donc notre outil de recherche.

Notre travail s'articule en deux parties. Chaque partie est composée de trois chapitres. Dans la première, qui se veut théorique, il sera question de définir les différents concepts sémiologiques, de discuter quelques courants sémiotiques et leurs théoriciens et d'une analyse de la notion du signe iconique. Cette partie nous permettra d'appréhender la notion du signe de manière générale et du signe iconique en particulier. Dans la deuxième partie, nous mènerons une étude pratique basée sur l'analyse de notre corpus.

# Partie I

# Chapitre I.

## **De quelques concepts sémiologiques.**

### **I. Éléments de la théorie sémiologique**

Les éléments significatifs et épistémologiques qui constituent le point d'ancrage de la sémiologie, sont au nombre de cinq : le signe, le signal, l'indice, le symbole et l'icône. Ils forment de manière générale, les piliers ou, de manière plus scientifique, les bases de la sémiologie ; la sémiologie doit son statut à ces cinq éléments qui font d'elle une science à part entière. Il est donc impératif pour un apprenti sémiologue de pouvoir les identifier et de les distinguer. Leur compréhension demande assez de connaissances et une certaine expertise dans le domaine. Le signe, le signal, l'indice, le symbole et l'icône, ont chacun des spécificités qui le différencient des autres. Chaque élément a ses caractéristiques, qui demandent beaucoup d'ingéniosité pour comprendre sa signification.

#### **1 Le signe**

Le langage est un vaste champ de communication dans lequel le signe est l'élément central. Le signe n'est pas que linguistique ; dans le domaine de la communication, il existe d'autres signes encore plus parlants qui peuvent être interprétés selon leur catégorisation ou leur appartenance. Ch. Sanders Peirce définit le signe comme suit :

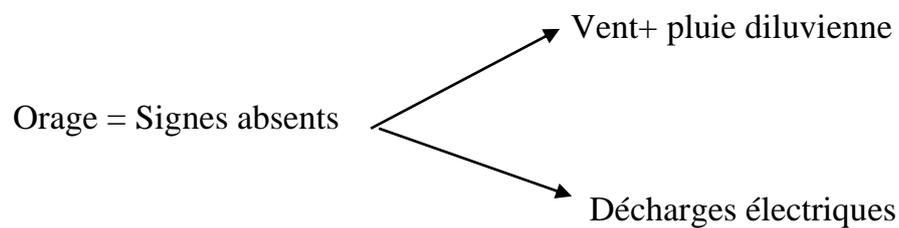
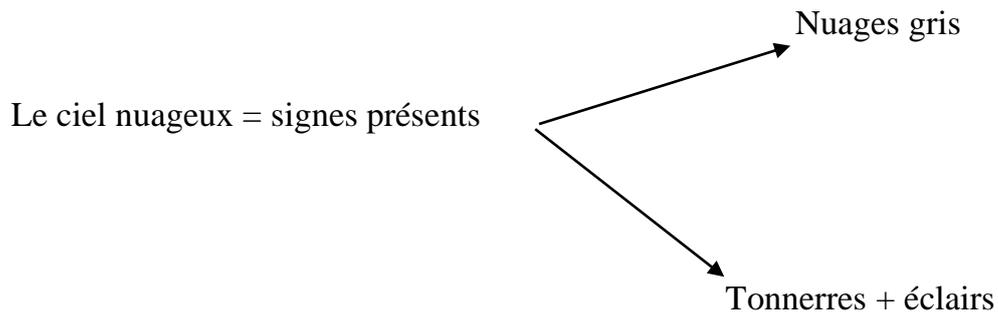
*« Un signe est quelque chose tenant lieu de quelque autre chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre »<sup>17</sup>.*

Le signe est, selon Peirce, un représentant d'un autre élément. Nous comprenons qu'un signe est quelque chose de visible et/ou de concret employé pour une raison ou pour une autre afin de désigner une autre chose qu'on ne voit pas dans l'immédiat. Autrement dit, il met en évidence une dichotomie, présence/absence. Pour mieux comprendre ceci, nous donnons l'exemple des nuages grisâtres : lorsque le ciel est nuageux, accompagné des tonnerres et des éclairs, ce phénomène est interprété pour l'ensemble des humains comme l'annonce d'un orage. Des pluies fortes et diluviennes sont attendues et des décharges électriques accompagnées de tonnerres. Le ciel nuageux est donc un signe de mauvais temps ou dirons-nous d'une perturbation atmosphérique.

Cependant, cette hypothèse peut être juste ou fausse. Car un ciel nuageux n'implique pas directement orage ou pluie. Le phénomène atmosphérique est imprévisible et peut surprendre beaucoup de personnes notamment les météorologues. Le ciel peut être bleu et bien dégagé, et il peut y avoir de la pluie, ou être nuageux mais ne pas pleuvoir. Essayons de schématiser ce processus :

---

<sup>17</sup> Charles, S. Peirce, *Écrit sur le signe*, Paris, Seuil : trad. Fr, 1978, P.215



En tous les cas, cette spécificité du signe à mettre une distanciation par rapport à l'objet qu'il remplace, peut impliquer (ou pas) un processus de communication.

La communication est un mode de transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur. Communiquer, c'est émettre des signaux encodés. Pour le destinataire, il doit être en mesure de décoder l'information transmise par son interlocuteur. Cette opération est possible grâce aux signaux (ou Code) transmis par les deux protagonistes (l'émetteur et le récepteur). Par ailleurs, les signes se subdivisent en deux catégories : les signes naturels d'un côté et les signes artificiels de l'autre.

Les signes naturels et artificiels entretiennent une relation de contiguïté. D'un côté, nous avons l'indice comme signe naturel et de l'autre, l'icône, le symbole et le signal désignés comme des signes artificiels.

## **1.1 Aperçu historique sur le signe**

L'intérêt que suscite le signe ne date pas d'aujourd'hui. Depuis l'antiquité le signe fascinait déjà les chercheurs. On notera deux domaines qui portaient un intérêt majeur à celui-ci : la philosophie et la théologie. La notion de signe prenait déjà sens dans ces domaines et faisait l'objet de plusieurs interrogations. Les philosophes et les théologiens pour des raisons différentes faisaient mention du signe dans leurs théories et dans leurs écrits : ainsi le signe philosophique prenait acte sur la logique de manière générale, et le signe théologique expliquait les actes divins.

### **1.1.1 Le signe selon les philosophes**

Le signe pour les philosophes constitue une manœuvre importante dans la logique philosophique. Il peut expliquer certaines théories, en infirmer ou en confirmer selon le contexte utilisé. Le signe prend donc une place importante dans l'élaboration des théories émanant de la raison et de la logique. Aristote définit le signe comme :

*« L'être dont l'existence ou la production  
entraîne l'existence ou la production d'autre chose,*

*soit antérieure, soit postérieure, c'est là un signe de la production ou de l'existence de l'autre chose »<sup>18</sup>*

D'après Aristote, le signe est un élément, un « être », qui explique certains facteurs élémentaires de l'existence. Le signe n'est donc pas considéré comme un concept introduisant le langage ou la communication, mais un élément qui énonce des facteurs qui ne sont pas encore connus. Ce raisonnement est aussi suivi par les stoïciens qui décomposent le signe en trois entités : le signifiant (le son), le signifié ou exprimable et le porteur du nom.

Les concepts des stoïciens ne correspondent pas aux concepts saussuriens du signe. Le signifiant (des stoïciens) considéré ici désigné par la notion du son, concerne le son de l'air sensible à l'ouïe, telle que l'onde. Et le signifié, les éléments incorporels en rapport avec notre pensée. Quant à la notion du porteur, il s'agit d'un corps, autrement dit, ce qui est désigné. Du point de vue scientifique, les notions du signifiant et du signifié renvoient à l'établissement de la raison. Le signe chez les stoïciens correspond à une forme triadique comme on peut le constater. Il se décompose en trois concepts correspondant aux termes (*semeion – lecton – tunchanon*). Le tunchanon pourrait être défini par « ce qui arrive » et le lecton le « sens », l'élément incorporel.

---

<sup>18</sup> Martial PASQUIER, *Marketing et sémiotique*. Fribourg : éditions universitaires, 1999. P.20

### 1.1.2 Le signe chez les théologiens.

Pour les théologiens, le signe prend une toute autre forme. Il permet d'exprimer certains éléments à caractère divin. Le signe théologique est prémonitoire. Il permet d'annoncer des événements indépendamment de la logique ou de la raison. En d'autres termes, le signe exprime la volonté de Dieu. S'il y a la pluie, ou la sécheresse, c'est la volonté de Dieu et aucune autre explication scientifique ne peut parvenir à invalider cette explication.

Cependant, Saint Augustin (354-430) a parlé du signe en se dissociant de la pensée antique. Il dit :

*« Le mot est le signe d'une chose, pouvant être compris par l'auditeur quand il est proféré par le locuteur. »<sup>19</sup>*

Saint Augustin dans cette perspective associe la notion de signe au son articulé et donc à la communication. Le signe ne constitue pas qu'un élément pouvant expliquer le raisonnement et la logique philosophique et divine, mais s'insère dans l'explication du langage. C'est-à-dire, le signe linguistique que nous connaissons aujourd'hui ne date pas de l'époque contemporaine mais bien avant.

---

<sup>19</sup> Martial PASQUIER, op.cit. p.20

### **1.1.3 Le signe chez les linguistes du XXe siècle.**

Le XXe siècle est marqué par l'élaboration et la réalisation d'une certaine théorie notamment linguistique suscitée par la notion du signe. Le signe linguistique a fortement été abordé et a permis à la linguistique d'acquérir un statut scientifique. Des théoriciens tels que : Peirce, Saussure ou Hjelmslev ont abordé la notion du signe sous différents angles. Le premier (Peirce) a élaboré un modèle triangulaire du signe. Celui-ci dans la théorie peircienne se construit autour de trois entités : le représentamen, l'objet et l'interprétant. Le deuxième (Saussure) est considéré comme le père fondateur de la linguistique moderne grâce à sa théorie linguistique qui a distingué la langue et la parole. Saussure est celui qui a instauré la problématique du signe linguistique. Le signe selon lui est la distinction d'un signifiant, la partie sonore de la langue et d'un signifié. C'est la réunion de ces deux concepts qui aboutit au signe. Hjelmslev quant à lui, se considère comme celui qui a prolongé la théorie saussurienne en introduisant les notions des plans de l'expression et du contenu. La théorie de Hjelmslev se veut être la suite, le prolongement de la théorie saussurienne. Cependant, pour Hjelmslev, les deux plans qui composent le signe sont divisibles à leur tour en deux entités : la forme et la substance. Chacun de deux plans constitue des sous-divisions qui peuvent être étudiées et analysées.

## 2 Le signal.

En terme académique, le signal est défini comme étant :

« *Signe isolé (ou plus rigoureusement texte indécomposable, et donc réduit à un seul signe) dont l'interprétation possible est par conséquent rigoureusement limitée : le signal est absent ou présent, il a été perçu ou il ne l'a pas été, et ses possibilités de signifier en sont réduites d'autant. On parle ainsi de signaux pour les signes dont la fonction est réduite à déclencher une réaction comportementale* »<sup>20</sup>

Le signal est un système de communication entre deux ou plusieurs personnes. Il est le fruit d'une convention faite pour alerter ou informer, afin de déclencher une réaction. Selon la définition de Vaillant, le signal est un fait contingent qui peut être ou ne pas être. Nous appuyons cette thèse dans la mesure où, le signal n'est pas un processus constant. Il n'existe que si une communauté linguistique adopte ce système dans son rang, à des fins communicationnelles.

---

<sup>20</sup> VAILLANT Pascal, *Glossaire de sémiotique*, [en ligne], consulté le 12 avr.-13 <http://www.vaillant.nom.fr/pascal/glossaire.html>

Par ailleurs, le signal est un fait linguistique qui ne suit pas toutes les normes que se donne la linguistique. On note dans un premier temps, le non suivi de la linéarité comme il a été formellement indiqué par les caractéristiques du signe linguistique. Ses caractéristiques sont de natures symboliques, iconiques ou plus particulièrement un matériau physique de la théorie de l'information. En d'autres termes on dira qu'il est asyntaxique. Il a sa propre structure et ne se limite pas à des phrases.

Pour donner un exemple, nous prenons les panneaux de signalisation qui indiquent un passage. Il y a aussi dans la même structure, pour certaines communautés, des conventions qui déterminent leur comportement :

- la sonnerie qui retentit dans un lycée indique que c'est l'heure du commencement ou de la fin des cours
- l'alarme pour les militaires qui signale au rassemblement,
- les pleurs du bébé quand sa couche est pleine...

Ce sont donc tous des signaux de tous genres.

Le signal est de nature dénué de sens. Il ne prend sens que lorsqu'il est acquis au sein d'une communauté linguistique. Il est donc un fait culturel (conventionnel) et non pas un fait inné (naturel). Le signal trouve un sens lorsqu'un groupe communautaire décide d'attribuer à une forme métalinguistique particulière dénuée de toutes significations une charge sémantique. Ce procédé mnémotechnique est coutumier dans les temps de

guerre : pour informer les militaires d'une attaque ou d'une invasion des troupes ennemies, l'éclaireur hissait le drapeau rouge pour alerter les siens du danger qui survient. Le colonel voulant donner l'ordre à ses soldats d'attaquer, il donne le signal en levant sa main, et la dirige vers la direction des camps ennemis.

Par conséquent, le signal est donc acquis et non pas inné. Mais cette acquisition se fait au sein d'une communauté linguistique d'une manière conventionnelle. Prenons par exemple les joueurs de football. Ceux-ci, ont leur propre code sur le terrain et se conduisent d'une manière cohérente lors du déroulement d'une rencontre. Les joueurs doivent se soumettre à une certaine règle. Le coup de sifflet du début de match, la fin du match ou les fautes que l'arbitre siffle durant le match, sont des signaux qui sont compris par tous les joueurs présents lors de la rencontre. Illustrons ce fait par une image:



Nous avons dans cette image, un arbitre qui est en train de donner un coup de sifflet : ce processus renvoie à un signal. Cependant, ce coup de sifflet peut être le signal de l'arrêt du match, de son commencement ou celui d'une faute. Quelle que soit la nature de ce coup de sifflet, il s'agit d'un signal que donne l'arbitre pour les joueurs et qui sera compris par tous. C'est un fait voulu et donc conventionnel qui sera interprété de la même manière par tous ceux qui se trouvent sur le terrain. Ainsi, le signal est de nature conventionnelle et a la fonction de véhiculer un sens précis, au sein d'une communauté donnée.

### 3 L'indice.

L'indice se définit comme un fait immédiat montrant une chose mais qui renvoie à une autre qu'on ne voit pas dans l'immédiat. Dans la définition donnée par Vaillant dans son ouvrage *Glossaire de la sémiotique*, il a repris celle de Peirce qui oppose l'indice à ses pairs, autres éléments sémiologiques, « icône et symbole ». Ainsi, il dit :

*« Chez Peirce, l'indice se définit par opposition à l'icône et au symbole, dont il se distingue par la nature de la relation entre le représentamen et l'objet auquel il réfère : si l'icône ressemble à son objet (similarité brute de l'être), et si le symbole y renvoie en vertu d'une loi (conventionalité), l'indice, lui, présente une contiguïté existentielle avec son objet : l'un et l'autre sont des phénomènes liés dans l'univers physique (rapport de cause à effet, de partie à tout ...). L'indice ressemble donc plus au symptôme qu'au symbole ».*<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Idem

Dans cette définition, l'auteur met en évidence le lien de causalité qu'entretiennent l'indice et l'objet auquel il réfère. Il s'agit d'un lien « contigu » voire même étroit car on ne peut imaginer l'un sans l'autre : les traces de pieds dans le sable, sont l'indice qu'un homme est passé ; s'il n'y a pas de trace il n'y a pas d'indice. On ne peut donc pas dire que l'homme est passé ou pas.

L'implication de l'indice à son référent est logique et est irréductible. On ne peut pas le détourner du lien de causalité qui les unit (l'un à l'autre). Autrement dit, les traces de pieds qu'on trouve dans le sable sont un indice d'un être humain.

Aussi, on notera que l'indice est involontaire et non intentionnel. C'est un phénomène qui se réalise tout seul et simultanément : une personne achetant une belle voiture (une Ferrari par exemple) de luxe, est l'indice de richesse. Toutefois, si cette même personne a au préalable des intentions bien précises d'acheter cette Ferrari pour se distinguer de son voisinage, en lui montrant sa richesse, sa réussite etc., la Ferrari devient un signe et non un indice. On fait face à une intention motivée par le désir de se distinguer des autres.

L'indice a une particularité. C'est que sa première fonction n'est pas de signifier quelque chose. Cette fonction ne devient acquise que lorsque d'autres intervenants s'interrogent sur l'indice en question et cherchent à donner un sens à celui-ci. La fumée est un indice significatif lorsqu'elle sert à communiquer. Mais dans le cas contraire il s'agit d'un indice qui justifie la

présence d'un feu. C'est à cet effet que l'ultime particularité d'un indice sémiologique se constitue. L'indice se place du côté du signe naturel, parce qu'il n'est pas fabriqué de manière volontaire. Mais il s'agit d'un signe naturel qui explique ou justifie un autre signe qui n'est pas présent dans les faits immédiats.

Pour illustrer ce phénomène, nous prenons comme exemple, la photographie ci-dessous qui démontre parfaitement ce processus. A première vue, on constate qu'il s'agit du sable (la plage), et les empreintes (ou traces) d'un pied d'un être humain se trouvent dessus. Pour une première analyse, l'empreinte qui se trouve sur le sable est un indice qu'un homme est passé par là. Un homme qui passe dans une plage et qui laisse l'empreinte de son pied est une chose ordinaire qui ne veut rien dire davantage. Par contre, si l'auteur de cette information est en train de chercher un homme dans un but précis (l'homme est recherché par la police, ou par un ami), dès lors, l'indice sera source d'une information qui aurait une signification pour les intéressés. L'indice du pied qui se trouve sur la plage, serait donc, l'homme recherché par la police ou son ami. Le sens de celui-ci est voulu et est motivé.



Cependant, l'indice quand il est intentionnel, il peut comporter des signes linguistiques. Prenons le cas d'un homme qui crie, sans qu'on sache les raisons qui le poussent à crier. Objectivement on dira que cet homme est en colère. D'où sa motivation qui le pousse à crier. Le fait de crier est donc un moyen d'extérioriser son mécontentement, sa colère ou sa mauvaise humeur.

De ce fait, doit-on dire que le même indice peut revêtir différentes significations qui seraient ressorties selon les interprétations des acteurs ? L'indice des signes linguistiques peut être interprété différemment mais lorsqu'il s'agit d'un indice iconique, nous pensons qu'il n'y aurait qu'une seule et unique explication. Dans cette image par exemple il n'y a qu'une seule explication, c'est qu'une personne est passée par là.

#### 4 Symbole.

Un symbole est un élément significatif qui prend en charge un autre élément en lui conférant un sens. Carl Gustav Jung définit le symbole comme suit :

*«Ce que nous appelons symbole est un terme, un nom ou une image qui, même lorsqu'ils nous sont familiers dans la vie quotidienne, possèdent néanmoins des implications, qui s'ajoutent à leur signification conventionnelle et évidente. Le symbole implique quelque chose de vague, d'inconnu, ou de caché pour nous.»<sup>22</sup>*

Selon la définition de Jung, le symbole n'a pas une seule nature. Il s'agit d'une unité qui peut prendre la forme de n'importe quelle entité qui lui convient. Par ailleurs un symbole, comme le dit Jung, peut être une image, un nom, un concept, un objet etc., du moment que cette unité symbolise quelque chose.

Le fait de symboliser une chose par une autre, est un phénomène culturel. La culture joue un rôle primordial dans ce processus au point qu'on ne peut passer outre, pour actualiser cette unité dite symbole.

---

<sup>22</sup> JUNG Carl Gustav, *L'homme et ses symboles*, Robert Laffont, 1964, p. 20

Par ailleurs, on notera que le symbole ne peut pas se trouver dans un autre contexte que celui d'une convention faite par une communauté donnée et ne prend sens que s'il est reconnu majoritairement ou d'une manière unanime par les acteurs qui régissent la société dans laquelle il est conçu :

- ✓ en Europe, par exemple, la colombe est considérée comme signe de la paix,
- ✓ un drapeau rouge symboliserait le danger ou l'interdiction,
- ✓ à New York, les tours jumelles « World Trade Center », symboliseraient la suprématie financière de cette ville,
- ✓ D'une manière universelle, le drapeau blanc symbolise la paix

Tous les exemples que nous venons de citer s'avèrent être issus d'une culture. Pour qu'un symbole puisse avoir toute son essence, il est impératif qu'un groupe socio-culturel l'ait adopté et l'accepte comme unité représentative.

C'est aussi le fruit d'une convention mutuelle faite entre un groupe de personnes pour qu'il leur soit un emblème représentatif :

- Le logo
- L'emblème
- le sigle

Le symbole en soi constitue un signe qui permet de passer du perçu à ce qui ne l'est pas. Autrement dit, il est « l'ambassadeur » des éléments

significatifs qui lui sont attribués. Il est de son essor de véhiculer l'effet voulu par les acteurs de la société, de manière subtile et permanente. Si on veut éviter de répéter constamment un message qu'on veut passer dans la société, on fait appel au symbole, qui peut le représenter. Illustrons ce fait par une image de la ville de New York :



L'image que voici est une photographie de la ville de New York aux Etats-Unis d'Amérique. Elle est de forme rectangulaire horizontale et se distingue par sa composition de quatre plans : le premier plan est occupé par l'eau océanique, le deuxième plan par la statue de la liberté, le troisième plan par les gratte-ciels et l'arrière-plan par le ciel. Deux tours se distinguent des autres par leur grandeur et leur ressemblance : elles s'identifient par le nom de World-Trade center communément appelée « les tours jumelles ». Par ailleurs, nous avons deux éléments qui ne sont pas anodins dans cette image et qui reflètent l'image voulue par les américains et qui véhiculent un sens bien précis. La statue de la liberté a une charge sémantique particulière. C'est le symbole

de la démocratie américaine, de la liberté d'expression, de l'égalité de tous les hommes et de la lutte contre l'oppression. Les tours jumelles symboliseraient la suprématie financière de la ville de New York ou du pays tout entier. Ces deux éléments ont une signification symbolique particulière pour les citoyens américains.

## 5 L'icône.

L'icône est par définition un signe qui prend la forme d'un autre signe. À travers cette définition, nous comprenons que l'icône n'est pas uniforme. Elle est une unité qui entretient une relation étroitement similaire et semblable avec l'objet dénoté. Nous parlons ici d'un lien analogique que l'icône entretient avec la réalité à laquelle, elle se réfère. De ce fait, toute chose peut être l'icône d'une autre chose. Pour illustrer ce fait sémiologique, prenons l'exemple des icônes suivantes :

- Un clavier représente un ordinateur
- Une imprimante peut représenter un lieu de travail (papeterie)
- Un verre pour un bar
- Les traces restant coller sur un mur où on a enlevé un tableau sont des icônes...

Ainsi nous constatons qu'une icône a la capacité ou la faculté de transmettre un message comme tout autre signe. Le sens véhiculé par celle-ci (l'icône) est inhérent dans ses fonctions : toute icône porte déjà un sens ; on n'a

pas besoin de lui attribuer un autre. L'icône d'une voiture de sport est présentée par son logo.



Cette voiture de sport, pour faire sa publicité, pourrait être identifiée juste avec son logo. Celui-ci lui servirait d'un faire-valoir et serait son « ambassadeur ». Le logo suffit à représenter à la fois la marque et la voiture. Par conséquent, le logo est l'icône de la voiture.

## **Conclusion :**

La sémiotique (ou sémiologie) peut générer des théories qui permettent d'étudier et d'analyser différents travaux mêmes les plus hardis. Son apport dans les sciences sociales et humaines est considérable. Grâce à la sémiotique, les chercheurs peuvent appliquer et vérifier leurs théories. Notons par exemple la sémiotique narrative de Greimas qui s'applique dans les études textuelles. Celle-ci est utilisée pour rendre compte les textes en analysant les différents éléments significatifs que peut revêtir un texte.

La sémiotique ou la sémiologie étudie le signe au sens large du terme. Bien que la définition des deux concepts soit proches ou quasiment la même, chacune d'elle étudie des domaines spécifiques. Par ailleurs, l'étude du signe a pu générer des concepts qui se rapportent à la sémiotique et à la sémiologie et qui sont considérés comme les pairs du signe. Il s'agit bien évidemment du signal, de l'icône et du symbole.

# Chapitre II

## **Particularités du signe : étude analytique et synthétique du référent et de l'icône par rapport à la culture**

### **I. Analogie du signe.**

Au cours de sa carrière de sémioticien, Peirce (1839-1914) rendit publique une théorie distinctive qui a fait sa notoriété et qui est de nos jours reprise par les théoriciens. Il s'agit de la distinction triadique que Eco détermine comme suit :

*« les symboles (en rapport arbitraire avec leur objet), les icônes (en rapport de similarité avec leur objet), les indices (en rapport physique avec leur objet) »<sup>23</sup>.*

Les trois notions sont classées dans la catégorie des signes primaires et entretiennent une relation de réciprocité similaire.

En effet, le signe est une notion qui se caractérise par un modèle, une matière désignée à la fois par son expression structurée à laquelle un système sémiotique donne forme à travers des éléments pertinents découpés du monde en tant que cosmos (la forme) ; et un contenu substantiel déterminé par un champ d'expérience coupé du monde, baignant dans une culture.<sup>24</sup> Le signe est

---

<sup>23</sup> Umberto Eco, *La Production des signes*, librairie générale française, 1992 p.11

<sup>24</sup> Le signe à la manière de Louis Hjelmslev est constitué de deux plans : le plan de l'expression et le plan du contenu. Cette théorie est une prolongation du postulat posé par Saussure selon lequel, un signe linguistique est l'association d'un signifiant et d'un signifié. Les deux concepts sont indissociables lors d'un acte de langage. Sur ce, nous précisons ici que le plan de l'expression correspond au signifiant saussurien et

cet élément qui désigne autre chose tout en étant autre chose. Et de ce fait, il est une expérience, un élément qui s'inscrit dans notre psychique et qui se manifeste par le vécu. Bien qu'étant concrètement exprimé par le langage émanant de l'imaginaire de l'être humain et qui est mis en rapport avec le monde réel, le signe ne reste un système compréhensible qu'au sein d'une culture. Tout signe, quelle que soit sa nature, n'a de sens que s'il est imprégné d'une civilisation : on comprend certains gestes, certaines expressions, certaines idées, que parce qu'on fait partie de la même communauté que ces extraits de la réalité du monde. Lorsqu'on nous fait un geste de la main, de s'arrêter ou d'avancer, de réaliser une demande ou un refus, de patienter ou d'accélérer un mouvement, de continuer dans un sens plutôt que dans un autre, ou lorsqu'on nous dit que plus loin la route est barrée ou que, l'idée de l'hygiène est importante pour la santé de l'homme...etc., nous comprenons et faisons preuve de compréhension à l'égard de ces signes, parce que nous avons incarné une culture dans laquelle ces signes sont préétablis. Eco stipule en ce sens :

*« ....on définit comme matière de l'expression tout  
continu amorphe auquel un système sémiotique déterminé  
donne forme en découpant des éléments pertinents et*

---

le contenu au signifié. Et si, le signe se construit autour de ces deux conceptions, on notera qu'il produit du sens qu'au sein d'une culture. C'est dans ces conditions que le signe de manière générale tire sa signification. Toutefois, on notera que les théories de Saussure et de Hjelmslev se distinguent dans la manière dont le signe se produit.

*structurés et en les produisant ensuite comme substance ;  
et l'on définit comme matière du contenu l'univers en tant  
que champ de l'expérience auquel une culture déterminée  
donne forme en découpant des éléments pertinents et  
structurés et en les communiquant ensuite comme  
substance »<sup>25</sup>.*

Le signe est caractéristiquement constitué de la nature et de la culture. Ces deux notions le composent et ne peuvent être dissociées. C'est la conjugaison de ces deux entités dont l'une constitue la forme et l'autre le contenu. En effet, on parle de signe en tant que consortium d'éléments coupés du monde réel, expliqué par un dynamisme culturel. Le signe est donc un assemblage, un mélange d'éléments à la fois naturels et culturels, auxquels l'homme, saisi d'un engouement communicatif trouve un moyen de modeler et rendre significatif. D'un côté nous avons les expressions amorphes structurées et coupées du monde réel, et, de l'autre, le champ d'expérience du vécu dans une civilisation. Eco démontre dans cette citation, l'importance de cette fusion qui reste le moyen de concevoir le signe. Nature et culture ou l'univers et les expériences sont les fondements humains. Il est donc question de l'imposition de la catégorie substantielle à la nature humaine. Peirce fit une distinction entre trois

---

<sup>25</sup> Ibid., p.12

notions qui caractérisent et expliquent l'expérience humaine. Selon lui, les trois notions sont suffisantes pour rendre compte de cette expérience : ces notions correspondent aux nombres « premier », « second » et « troisième », communément désignées comme « priméité », « secondéité » et « tiercéité ».<sup>26</sup>

Pour ne pas trop s'étaler sur la question, on notera tout simplement qu'il s'agit des niveaux de l'évolution de l'homme : la priméité étant le niveau primaire, comme l'indique son nom ; il est donc l'état primitif, où l'homme n'est associé à aucune chose. C'est la nature humaine à l'état brut où les choses ne sont considérées que dans leur réalisation et aucunement régies par une loi de causalité. Toute réalisation est solitaire. Il n'y a que « un ». La priméité, c'est la spontanéité en l'absence de toute projection explicative : les maladies ne sont pas énoncées par des symptômes ni quoi que ce soit d'ailleurs. Une température forte, brûlante, chez une personne, n'annonce pas de la fièvre ou aucune autre maladie qui expliquerait cette montée de température. La secondéité par contre, est l'état où tout est explicable et tout est relatif. Elle constitue une conception du monde, du vécu et de l'expérience. Peirce explique cela, comme le niveau où les actions de l'homme sont régies en conséquence : de l'action-réaction, du fait, de l'existence etc., on tient compte des déroulements des actions par rapport à leur relativité, à la cause et à tout ce qui peut expliquer un fait. Si on a la diarrhée, c'est parce qu'on a mangé quelque chose qu'on n'aurait pas dû.

---

<sup>26</sup> Les notions que nous évoquons dans cette partie, constitue la triade peircienne qui caractérise sa théorie. A partir d'elles, Peirce essaie de rendre compte de toute l'expérience humaine. Peirce catégorise ainsi l'expérience humaine et considère qu'on peut expliquer l'expérience humaine à partir de ces trois notions.

S'il y a eu la guerre c'est parce qu'il y a eu une mésentente entre les acteurs. La secondéité s'inscrit dans la vie pratique : c'est ce à quoi nous faisons face tous les jours. La tiercéité, quant à elle, est la médiation entre la priméité et la secondéité. C'est le principe des lois générales et des règles. Nous dirons que la tiercéité est le niveau de la maturité, de la supériorité intellectuelle. A ce niveau, l'homme est assez mature pour faire des déductions, des postulats et même affirmer, infirmer ou confirmer des hypothèses. Si nous prenons pour exemple la loi de la pesanteur, elle nous permet de déduire qu'à chaque fois que nous lâcherons une pierre, elle tombera sur le sol. La tiercéité est en somme, la vie intellectuelle du langage, de la science et de l'intelligence. Elle coiffe toutes les instances qui régissent la société, et facilite la communication. Cette catégorisation de l'expérience humaine démontre le rapport nature/ culture. De la priméité en passant à la secondéité puis la tiercéité ; l'expérience humaine suit un parcours lié à l'évolution de l'humanité. La nature offre la forme expressive et la forme culturelle (le contenu).

De ce principe, provient la différence entre la forme expressive et le contenu substantiel. Les deux catégories dégagent un rapport de contiguïté qui nécessite une intervention de réciprocité et de spontanéité de l'un et de l'autre. Autrement dit, la maturité d'un signe prend sens que lorsque les deux expressions (la forme de l'expression et la forme du contenu) sont établies. Bien

qu'il y ait des écarts de fonction pour les deux plans, ils se complètent par leur fonction<sup>27</sup> sémiotique. Eco affirme que :

*« La différence entre un élément de la forme et un élément de la substance est celle qui intervient entre un type et une occurrence concrète (token). Le rapport, établi par une convention quelle qu'elle soit, entre un élément de la forme de l'expression et un élément de la forme du contenu est appelé fonction sémiotique. L'univers sémiotique n'est pas composé de 'signes' mais de fonctions sémiotiques [...] ce modèle permet non seulement de rendre compte des cas dans lesquels une fonction sémiotique est employée pour mentir, ou pour se référer à des états d'un monde possible plutôt que du monde réel »<sup>28</sup>.*

La thèse de Eco est claire : selon lui, l'univers est constitué non pas de signes comme il a toujours été dit et compris, mais plutôt de fonction sémiotique. Chaque signe correspond à quelque chose. Et chaque chose a, en effet, un rôle qu'on lui assigne dans ce monde. La relation qu'entretiennent les

---

<sup>27</sup> « Si le terme de fonction est fréquent en linguistique, et, plus généralement, en sémiotique, il est souvent employé parfois même à l'intérieur d'une même théorie dans au moins trois acceptions différentes : A- soit au sens utilitaire ou instrumental ; B.- soit au sens organiciste ; C.- soit, enfin, dans une acception logico-mathématique » Greimat et courtés, *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette université, 1985 ; p.150

<sup>28</sup> Ibid. ; P.12

choses dans le monde réel permet d'en déduire des hypothèses et de rendre compte d'une situation possible issue d'un monde imaginaire. Le cas de la météorologie que nous prenons comme exemple pourrait illustrer ce phénomène : dans une station, où des antennes de relais sont posées et reliées entre elles par des ondes magnétiques, envoient des signaux retransmis et traduits par les machines à un poste de commandement dans lequel, un météorologue traite les données et les communique à son tour au monde en tant que prévisions météorologiques. Celui-ci explique dans sa communication, comment le temps est, et comment il sera un peu partout dans les différentes zones ciblées. Nous aurons dans ces pronostics un lieu et un espace ciblé sur lesquels, le communicateur fondera ses théories. Ce procédé permet de rendre compte d'un monde possible qu'à travers des données, nous arrivons à mettre en évidence. Il s'agit par ailleurs, d'un procédé qui peut s'avérer tordu ou défectueux dans la mesure où les résultats peuvent être faux. C'est en ce sens que dans sa définition, Eco parle de fonction sémiotique employée pour mentir, ou pour se référer à des états d'un monde possible plutôt qu'à un monde réel. On parle ici de « mensonge », car les prévisions peuvent être fausses tout comme ils peuvent s'avérer juste. Il s'agit d'une question de probabilité et dans le même volet, l'auteur parle d'un monde possible car les signaux retransmis par les ondes, les données et tous les éléments qui ont permis l'élaboration et la fabrication des pronostics proviennent d'un monde imaginaire et non

palpable. Ainsi, à la différence des signes linguistiques, ce modèle est par conséquent plutôt non-référentiel que référentiel.

Toutefois, il permet de revoir le concept de l'iconicité qui se réfère à la 'ressemblance' ou à l'analogie du type et de l'occurrence. Lors d'une représentation d'un signe et particulièrement d'un signe iconique, la différence qui se manifeste en tout point de vue, est celle qui caractérise un type et une occurrence concrète (token). C'est cette différence que la problématique de la reproduction du signe iconique sur la ressemblance et l'analogie, qu'Eco a essayé de rendre compte dans son étude *la Production du signe* (Eco 1976). Par ailleurs, pour déceler la signifiante d'un signe iconique, il faut au préalable que le sujet (ou le locuteur) ait vécu un minimum d'expérience et ait un apprentissage dans le domaine. Le signe iconique de manière générale renvoie à des unités culturelles. Et à travers elles, la signification d'une icône prend sens. Aussi, Eco explique que les éléments sémiotiques coupés du monde réel, sont dus à des expériences culturelles propres à une culture donnée.

## **1 Le signifié comme représentation du culturel**

La culture est un vecteur majeur qui détermine le degré de compréhensibilité d'un homme envers un phénomène sémiotique. Lorsqu'on appartient à une communauté, on s'imprègne automatiquement de la culture propre à son appartenance. Et comme les cultures diffèrent d'une communauté à une autre, l'appréhension des phénomènes sémiotiques diffère aussi d'une personne à une autre. On notera par exemple les couleurs. Celles-ci sont

comprises de façon différente : pour certaines communautés linguistiques, la couleur blanche est synonyme de paix, de pureté de joie ou de bonheur ; c'est la couleur apaisante qui manifeste la sérénité, le droit chemin ou la spiritualité. Tandis que la couleur noire désigne le contraire de tout ce qui a été dit sur la couleur blanche : c'est le malheur, la couleur du deuil, de la malchance et/ou du mauvais augure. Le noir est associé à l'obscurité au sens propre du terme et même au sens figuré. Cela serait une vision du monde d'une communauté X pour le noir et blanc. Alors que les rôles (ou la signification) pourraient être inversés dans une autre communauté pour les mêmes couleurs : le noir pourrait avoir la signification du blanc et le blanc du noir. Au Maroc par exemple, la femme qui a perdu son mari porte du blanc en signe de deuil. Autre exemple qu'on prendrait, c'est celui d'un terme linguistique : lorsqu'on dit /chat/ ou /chien/ l'expression ne se réfère pas à un chien ou un chat X qui se trouverait dans les environs où le locuteur prononce le mot. Et si c'est le cas, le locuteur accompagnerait le verbal avec le gestuel. Il signalerait du doigt en indiquant précisément le chien ou le chat auquel il fait allusion. Cependant, quand on dit, *chien ou chat*, on a tendance à se référer à tous les chats ou les chiens de différentes espèces préexistantes (existantes, qui ont existé ou qui existeront) dans le monde. Le mot chien ou chat est une entité qui renvoie à différentes espèces de la catégorie des êtres animaux chien- chat. Ici encore, pour que le destinataire comprenne l'intention de son destinataire, ils doivent faire partie de la même communauté linguistique et avoir la même culture.

Eco en posant la question : « Qu'est-ce alors le signifié d'un terme ? »<sup>29</sup> démontre une toute autre vision du signifié qui diffère de ce que la linguistique structurale avec Saussure avait initié : l'arbitraire du signifié. La culture est un facteur majeur qui détermine des éléments de significations dans des phénomènes sémiotiques. Et d'ailleurs, Eco répond à cette question de la manière suivante :

*« D'un point de vue sémiotique ce n'est peut-être qu'une unité culturelle. Dans une culture « a unit... is simply anything that is culturally defined and distinguished as an entity. It may be a person, place, thing, feeling, state of affairs, sense of foreboding, fantasy, allucination, hope or idea. In american culture such units as uncle, town, blue (depressed), a mess, a hunch, the idea of progress, hope and art are cultural units » [Schneider, 1968, p2]. » (...). De telles unités peuvent être aussi considérées comme des unités interculturelles qui ne varient pas malgré les symboles linguistiques différents qui les signifient : / chien/ ne dénote pas un objet physique mais une unité culturelle*

---

<sup>29</sup> Umberto ECO, *La structure absente*, Mercure de France, 1972, P.64

*qui reste constante et inchangée même si je traduis /chien/  
par /dog/ ou /can/ ou /hund/ »<sup>30</sup>*

La réponse à la question posée un peu plus haut est sans nul doute catégorique. Pour Eco, le signifié d'un terme est « culturel ». Ceci revient à dire qu'il y a du sens dans tout ce que nous faisons, le processus sémiotique se fonde dans une culture donnée, ou, en d'autres termes, dans une communauté culturelle. Pour que le signifié ait un sens aux yeux d'un destinataire, il faut que le message du destinataire soit unifié et codé dans un assemblage culturel. Autrement dit, le Code qu'adopteront les sujets parlants devra être compris par tous. Il s'agirait donc d'une unité culturelle.

La culture est au centre de tout. Tout ce que nous entreprenons est culturel. Eco le fait savoir à travers la citation de Schneider citée ci-dessus en anglais. Celui-ci définit l'unité comme une entité qui peut être toute chose : une personne, un lieu, une chose, un sentiment...

Pour cela, il démontrera l'évidence de l'interculturalité dans les énoncés sémiotiques. En effet, il existe dans le monde différentes cultures. Par conséquent, certaines notions linguistiques perdent leurs caractères primaires et prennent d'autres significations, sémiotiquement catégoriques : quand on parle de / chien / ce ne serait pas un objet physique mais « une unité culturelle

---

<sup>30</sup> Ibid., p.64

qui reste constante et inchangée même si je traduis /chien/ par /dog/ ou / can / ou / hund / »<sup>31</sup> stipule Eco. Par ailleurs, le signifié d'une unité linguistique se traduit par une interculturalité extensive. L'unité culturelle ne se résume pas à une seule culture, mais la signification s'extirpe de son contexte culturel par lequel le signifiant s'est révélé, pour se projeter dans une autre culture. Qu'on parle de *chien ou dog ou can*, ce n'est pas l'espèce animale qui est mise en cause où la morphologie, car le chien peut être un berger, bulldog ou dalmatien, dans l'esprit de l'interlocuteur, l'image du chien ne change pas ; le changement culturel s'opère sur la transformation du signifié. Nous parlerons donc d'acculturation<sup>32</sup>. Autrement dit, il y a deux cultures entremêlées dans la même unité.

Il est donc primordial de reconnaître les éléments culturels présents dans les unités. Et en ce sens, il faut prendre le langage et le reconnaître comme un phénomène social. Les signifiés deviennent des instruments élémentaires régis par le code qui correspond aux signifiants. Le même signifiant peut correspondre à des signifiés différents. Pour donner un exemple à cette affirmation, Eco se réfère à la nature propre du Christ :

*« si j'affirme que/ dans le Christ subsistent deux  
natures, l'humaine et la divine, en une seule personne/, le  
logicien et le savant pourraient me faire observer que cet*

---

<sup>31</sup> Ibid.,

<sup>32</sup> Le terme désigne le processus de changement d'une culture à une autre.

*ensemble de signifiants n'a ni extension ni référent et que l'on pourrait par conséquent le définir dépourvu de signification (un « pseudo-statement ») »<sup>33</sup>.*

Le Christ qui représente l'entité, l'assemblage entre l'humaine et la divinité reste un seul signifiant. Cependant, en lui, on trouve les signifiés qui diffèrent l'une de l'autre par leur nature propre : il est à la fois un humain et un Dieu. Eco démontre par cela, que même si certaines personnes en l'occurrence les logiciens et les savants peuvent avoir des réserves de jugements sur cette affirmation, pour faute de référent et d'extension, il y a toutefois des groupes d'individus qui se sont battus pour elle (l'affirmation)<sup>34</sup> et, ils restent moins incrédules. Il s'agit donc d'une affaire sociale.

Le langage est avant tout un phénomène social. L'affirmation d'Eco par conséquent, est aussi un fait social. Celui-ci, en donnant une telle affirmation « si j'affirme que/ dans le Christ subsistent deux natures, l'humaine et la divine, en une seule personne/ » ce qui prime dans cette déclaration c'est la sociabilité du langage : une manipulation de la langue comprise par une communauté linguistique avec des valeurs précises. Si on s'en tient au fait social et à la valeur culturelle qui appartient au locuteur, on peut appréhender la signification

---

<sup>33</sup> Ibid., p.64-65

<sup>34</sup> Le Christ est pour les gens d'Eglise le fils de Dieu. D'où un homme à la fois divin et humain.

d'un tel message par rapport au groupe ethnique de son destinataire. Notons pour ce faire que, ce n'est pas dans l'absolutisme que le Christ est Dieu.

La culture musulmane réfute cette affirmation de la divinité du Christ et accepte le Christ humain et prophète. Par ailleurs, si l'affirmation d'Eco est destinée à un musulman, celui-ci serait en mesure d'infirmer une telle affirmation. Toutefois, la déclaration de l'auteur ne reste pas moins dénuée de signification. Il y aurait sans doute confrontation culturelle de deux civilisations différentes, mais le message en soi véhicule un sens. Il est fort probable qu'un tel phénomène de confrontation conflictuelle subsiste dans le message car les signifiés véhiculent des éléments de civilisations différentes qui existent depuis des lustres. Et c'est à travers ces éléments civilisationnels que le comportement des uns comme des autres est dicté. C'est donc la civilisation qui est chargée de redéfinir les éléments de significations linguistiques expliqués selon un code civilisationnel prédéfini.

### **1.1 Rôle de la culture dans le discours**

Dans tout énoncé, il y a deux formes apparentes et indissociables. Mise à part la dichotomie signifiant/ signifié, on relève dans une structure phrastique, le binôme structure/ culture. Ces deux formes bien que l'une abstraite (le culturel) vont de pair avec les énoncés surtout performatifs. Des phrases comme /je déclare, je constate, je vous promets/ donnent des appréciations subjectives et sont mieux comprises dans un cadre général. Autrement dit, il ne faut pas dissocier le locuteur de son énoncé. Or, parmi les principes de la linguistique

structurale, l'immanence est le pilier et la théorie qui prime : étudier la langue en elle-même et pour elle-même. « C'est une théorie descriptive rigoureuse qui consiste à étudier la langue en fonction de ses constituants et en dehors de tout ancrage historique, social ou situationnel »<sup>35</sup> . Il n'est pas question de prendre en compte ni le sujet parlant, ni les facteurs extérieurs tels que : le moment de l'énonciation, le contexte, l'humour ou n'importe quelle autre forme qu'elle soit morale ou physique lors d'une approche méthodologique de la langue. Toutefois, dans une prise de parole (un discours politique ou autres), on ne peut faire abstraction de ces éléments primordiaux qui ne sont pas les moins importants dans le discours. Ce sont des éléments qui complètent le discours du locuteur et à travers eux, on comprend mieux sa signification, et les énoncés nous paraissent captivants. Ici encore la culture intervient et son importance se fait voir dans la compréhension de la phrase, bien que n'étant révélée qu'abstraitement. Certaines personnes se plaignent souvent d'être incomprises. Les orateurs politiques font des efforts assez vigoureux pour être le plus clair possible, mais parfois leurs idées sont mal interprétées et se trouvent incomprises de la plupart du monde. Ou d'autres les comprennent mais ne font pas le poids de la majorité. En d'autres termes, la culture véhicule aussi

---

<sup>35</sup> Henriette GEZUNDHAIT, *Les grands courants en linguistique*. Départements d'études françaises de l'Université de Toronto et de l'Université York à Toronto, 1998-2018. [Consulté en ligne le 22-01-18] <http://www.henrietteg.com/glossword/index.php?a=list&d=20&p=1>

un sens. Et comme, chaque communauté a sa propre culture, il faut adopter un code qui sera compris par tout le monde.

## **2 Le code comme outil de vulgarisation de sens**

La notion de code est souvent rattachée à la langue. Une partie de celle-ci permet la vulgarisation de l'information et sa compréhension. La langue est un instrument regorgeant de signes, un ensemble « pré-arrangé de signaux » qui a pour vocation primaire de communiquer. Si on s'en tient à cette première vocation, la langue serait donc un outil de transmission de signes ou dirons-nous, dans le jargon des radiophoniques, « des ondes ». Et en ce sens, Robert Sctrick démontre que c'est au récepteur de décoder les signaux.

De ce fait, avant qu'il y ait décodage du côté du récepteur, il faut d'abord que le processus soit lancé par l'énonciateur lors de la production. Celui-ci enclenche un programme d'encodage des signaux par le biais de la langue et le transmet à son récepteur. A partir de ce procédé de transmission, le récepteur sera en mesure de décoder le message encodé au préalable par son énonciateur. En effet, dans ce processus d'encodage et de décodage nous avons « un jeu de mot » basé sur la relation de l'émetteur et du récepteur. Toutefois, ce qui fait que les deux interlocuteurs soient proches l'un de l'autre et qu'ils se comprennent, c'est la possession du même code.

Dans une communication interpersonnelle, le code correspond au moyen de vulgarisation des messages des énonciateurs dans leurs échanges

verbaux. Ceci étant d'ailleurs dans tout processus de communication (que ce soit entre deux hommes ou entre l'homme et la machine ou entre deux machines) il y a exploitation d'un langage qui permet aux énonciateurs de décoder les signaux et d'accéder à la signification des messages véhiculés par les transmissions. En ce sens, lorsque débute l'opération consistant à la production des signes, il y a ce processus d'encodage qui part de l'énonciateur au destinataire. Un processus qui permet aux énonciateurs d'avoir des échanges fluides et compréhensibles.

Le code est, comme nous venons de le démontrer, ce phénomène langagier (dans le cadre du langage parlé) qui permet l'accession au sens de l'émetteur et du récepteur. Eco le définit comme suit :

*« Un code en tant que « langue » est une somme de notions, identifiées à la compétence du locuteur pour des raisons de facilité, mais composées en fait par la somme des compétences individuelles constituant le code comme convention collective. »<sup>36</sup>.*

Selon Eco, le code est la conjugaison des compétences individuelles du locuteur et une convention collective. C'est l'addition de plusieurs facultés qui

---

<sup>36</sup> Umberto Eco, Op. cit., P.111

rentrent dans le cadre de la motivation personnelle du locuteur pour faciliter les échanges verbaux avec son interlocuteur. Dans cette définition, la notion de facilité nous interpelle. Si le but premier du « code » est de faire en sorte que les échanges entre deux individus se fassent sans le moindre inconvénient, le code serait donc une partie inhérente de la langue. Par ailleurs, la question que nous nous posons est la suivante : est-ce que le code est la langue ou une partie inhérente de celle-ci qui la complète et qui lui permet d'accéder à la suprématie langagière ? Dans la définition d'Eco, il n'y a pas de différence entre les deux entités. Pour lui, le code est la langue mais qui va au-delà des règles grammaticales et des autres entités la constituant en tant que telle. Une information qui serait formelle si Robert Sctrick n'avait pas donné une autre définition du code qui dissocie la langue du code en s'appuyant sur la théorie structurale. Sctrick stipule :

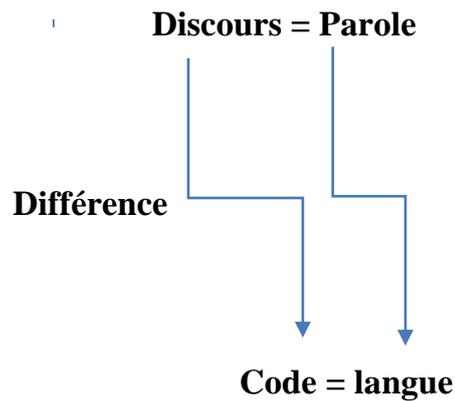
*« Comme le message est avant tout destiné à véhiculer une information, il est inimaginable qu'un discours soit purement axé sur le code : il faut se rappeler du reste que chacun de ces deux concepts n'a d'existence que par rapport à l'autre, et que le code ne peut se concevoir que comme l'ensemble des conventions*

*auxquelles se réfèrent les partenaires lors de la communication effectuée par le message. »<sup>37</sup>.*

Sur cette définition, nous remarquons que l'auteur parle de deux concepts qu'on ne peut dissocier. D'une part « le discours » ou la parole, une partie inhérente du langage lequel d'ailleurs constitue l'un des deux concepts de la dichotomie langue/parole de la théorie structurale. Saussure et autres structuralistes s'adonnent à cette théorie pour réorganiser la structure langagière et la redéfinir en tant que phénomène social. Sctrick démontre que les structuralistes à l'instar de Saussure ont recours à cette distinction langue/code. Et en toute évidence, pour référer à cette différence et lui donner un caractère plus apte à notre analyse, nous aurons comme référence le discours en tant que parole d'actualisation du code auquel, son activité ne prend forme que sous l'égide de la langue. Ainsi, pour schématiser ce fait sémiolinguistique considérons la figure suivante :

---

<sup>37</sup> Robert SCTRICK, « CODE, linguistique », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 31 août 2015. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/code-linguistique/>



Le schéma que nous avons réalisé met en évidence la relation langue/ parole et la différence qui résulte de leur rapport. En essayant de faire une lecture analytique, nous parvenons à déterminer le point d’achoppement des deux concepts et à lire aussi leur distinction référentielle. En effet, la théorie structurale que nous avons déjà évoquée ci-dessus part du principe que la langue est un système social et collectif alors que la parole résulte de la compétence personnelle. Elle met en évidence une activité qui sert à construire un monde imaginaire :

*« le but de l’activité structuraliste (au niveau scientifique) est celui de construire un objet qui n’est finalement qu’un simulacre théorique d’un objet (ou de plusieurs objets réels). Le structuraliste bâtit un monde semblable à celui dont il est parti « afin de le rendre intelligible ». L’activité structuraliste comporte deux opérations typiques, découpage et coordination. Donc,*

*affirme Barthes, les opérations de Lévi-Strauss ou celle de Propp, de Troubetzkoi ou de Dumézil, ont une affinité certaine avec celles de Mondrian ou Butor. Il importe peu que, pour les premiers, l'objet construit se réfère à une expérience préconstituée qu'il faut comprendre, tandis que pour les seconds la création se fait, pour ainsi dire, ex nihilo. Leurs techniques sont analogues en vertu de l'opération technique qui les régit »<sup>38</sup>*

Le structuraliste, dans cette affirmation, est un créateur, un imaginaire qui de par la réalité existante dont il fait partie, crée un monde similaire au monde réel. Un monde qui sera par la suite bâti sur les faits de la linguistique à partir desquels, son ingéniosité structuraliste lui donne toutes les facultés constructives et structurelles d'un monde réel. Eco, dans cette affirmation, s'appuie sur les travaux de Barthes qui montre deux catégories des opérations structuralistes : celui-ci classe les activités des structuralistes en les catégorisant sous deux points et démontre une affinité réelle et existante dans leur rapport. Le groupe Lévi-Strauss, Propp, Troubetzkoi et Dumézil diffère de celui de Mondrian et Butor. Les premiers sont dans les expériences préconstituées et qu'il faut comprendre tandis que les seconds leurs techniques sont analogiques.

---

<sup>38</sup> Umberto Eco op.cit.,

Toutefois, leurs travaux respectifs présentent des affinités certaines et indéniables selon Eco.

La linguistique reste l'outil d'analyses des linguistes et la langue l'objet de leurs travaux. Pour apporter une étude objective et scientifique, c'est sur la langue qu'il faut miser. Ceci étant, la langue est un système posé et bien établi, tandis que la parole est en perpétuel changement : toute personne pourra user à sa guise de cette partie de la faculté langagière. Par conséquent, Hjelmslev, le linguiste danois, élabore la théorie glossématique qui se veut être la véritable continuateur de l'enseignement saussurien. Alors que la langue est une institution sociale marquée par une histoire, la glossématique de Hjelmslev l'étudie en elle-même. Autrement dit, la parole qui est la manifestation de la langue est une entité négligeable lors d'une étude sémiotique.

D'autre part, sur le même volet de l'explication structurale et de l'analyse linguistique qui mène à la dissociation distinctive de la langue et du code, Jakobson quant à lui en s'appuyant sur la théorie de la communication, montre qu'il n'y a pas une différence nette et apparente du code et de la linguistique, toutefois, certains éléments constitutifs peuvent être formalisés tels que, par exemple, les embrayeurs. Les structuralistes ancrent leurs études langagières sur une partie du tout.

Sur ce, le code est la parole. Et, nous le considérons comme la manifestation de la langue. Il n'est donc pas la langue mais, autre que langue. Il permet de faciliter les échanges entre deux interlocuteurs et a le privilège de garder la

cohérence, la fluidité du sens lors d'une communication. Il s'agit par conséquent du moteur de reconnaissance et du décodage des signes transmis pendant la conversation. De fait, le code serait un outil de vulgarisation de sens.

### **3 Le référent comme élément substantiel.**

La linguistique est marquée par la théorie saussurienne du signe ; le signe considéré comme un élément de production du sens est une entité abstraite qui, à sa création, se manifeste par l'association des éléments inhérents : un signe est l'association d'un signifié et d'un signifiant. C'est le linguiste structuraliste Ferdinand de Saussure qui en est l'auteur :

*« Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant ce terme désigne généralement l'image acoustique seule, par exemple un mot (arbor, etc.). On oublie que si arbor est appelé signe, ce n'est qu'en tant qu'il porte le concept "arbre", de telle sorte que l'idée de la partie sensorielle implique celle du total. L'ambiguïté disparaîtrait si l'on désignait les trois notions ici en présence par des noms qui s'appellent les uns les autres tout en s'opposant. Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et*

*image acoustique respectivement par signifié et signifiant*

(...) »<sup>39</sup>, nous dit Saussure.

En effet, l'engagement de Saussure sur la constitution du signe linguistique est sans équivoque. On ne peut parler de signe si les deux entités ne sont pas associées. Cette théorie bien que construite ou pensée avant Saussure par d'autres savants philosophes, il revient à Saussure le mérite d'accéder à une théorie. Le signe linguistique était considéré comme « l'émanation des choses ». Le moyen de production ou de désignation du palpable au non palpable, de l'abstrait au concret. La langue est donc l'outil qui désigne la réalité des choses : un vélo est l'aspect matériel de l'objet lui-même, mais il n'est connu et su par le large public que lorsqu'il est nommé, « vélo ». Autre exemple que nous prenons est la célébrité : toute personne célèbre doit à sa notoriété publique, en plus de ses actions morales, matérielles ou physiques, à son nom. La société ne connaîtra son bienfaiteur, pour les humanitaires qui octroient de l'aide à la population, que lorsqu'on marque un nom à ces personnes. Dans le cas contraire, ces personnes resteront anonymes et leurs actions sociales seront considérées comme des actes anonymes. D'ailleurs, certaines personnes bienfaitrices en gardant leur anonymat ne sont pas connues par le large public. Il y a juste une poignée de personnes avec qui,

---

<sup>39</sup> Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1964, PP.98

ils ont traité directement qui seront au courant de leurs agissements. Le signe linguistique est un moyen d'émergence du sens et de concrétisation.

Le signe en l'occurrence la langue construit un pont qui lie la chose (ou l'objet) aux êtres. Toutes choses méconnues ou qui ne sont pas désignées linguistiquement meurent. C'est la langue qui donne vie (au sens métaphorique du terme) aux choses, aux objets réels. La langue ne sert pas seulement à la signification des choses et des objets ; elle a aussi le pouvoir de maintenir en vie par le fait d'accroître sa notoriété. On notera par exemple les tableaux, la Joconde ou la Dame à l'hermine de Léonard de Vinci, connus par le large public et célébrés comme des chefs-d'œuvre mondialement connus dans le milieu de la peinture, et grâce au génie du maître qui a su créer des merveilles. Ces dernières ne doivent pas leur succès aux noms qu'on les a attribués mais à leur singularité picturale. Certes, dans un sens, le critique aura certainement raison de faire la remarque, dans la mesure où l'objet n'a pas son mérite dans la langue mais sur ses particularités singulières (quelque chose qui ne peut être comparé à aucun de ses semblables). Cependant, nous autres publics nous avons pu entendre parler de ces chefs-d'œuvre grâce à leurs noms. Si un tableau du 15<sup>e</sup> siècle est connu et admiré par une personne du 21<sup>e</sup> siècle, c'est parce qu'un nom ou une littérature lui a été attribué. Si nous connaissons la valeur et la signification de certains objets, leurs origines et leurs fonctions, c'est parce que la langue joue un rôle sans précédent. La Joconde, la Dame à l'hermine et

d'autres objets précieux ne doivent leur notoriété publique qu'à leurs singularités et au génie du créateur mais aussi à la langue.

L'association du signifiant et du signifié pour le signe linguistique est approuvée et ne pose plus de problème sur sa légitimité. C'est donc un postulat posé et établi. Pour appuyer ce fait significatif, les linguistes, à l'instar de Peirce, ont ajouté un troisième élément aux deux autres : le référent.

Défini comme la chose matérielle que le signe désigne, le référent est l'élément du monde auquel renvoie le signe. Ce dernier a bien évidemment besoin d'être illustré par ce qui peut être palpable et visible. Et pour différencier l'imaginaire du réel, le référent est un élément crucial et adéquat à cet effet. Ainsi, les sémioticiens ont redéfini la notion du signe, l'association d'un signifiant et d'un signifié en plus d'un référent. Celui-ci a été rajouté par souci de compréhension ou de justification. Quand on parle de « bœuf » : le signe est sémiotiquement et linguistiquement parlant associé à un signifiant, la partie sonore / b+o+e+u+f / et à un concept / la partie psychique de ce que le mot désigne. Jusque-là, le signe linguistique est linguistiquement établi. Toutefois, au niveau de la sémiotique, un domaine pragmatique qui se soucie de la coordination et du bon sens du monde réel, le signe doit se référer à un élément de la réalité du monde, d'où la conception du référent. Bien que certaines personnes comme Saussure, pensent que le référent n'est pas linguistique, mais plutôt métalinguistique. Chose qui paraît normale dans la mesure où le référent est coupé du monde réel non exprimé de la langue. A travers cette vision, nous

considérons la nature du référent comme un élément à part. Toutefois, Barbara Cassin démontre que :

*« Le référent est l'élément extérieur à quoi quelque chose peut être rapporté, référé. Mais si la dénotation concerne bien, comme il est généralement admis, les signes occurrents, ceux de la parole, à la différence des signes types qui sont ceux de la langue, il faut conclure que le référent doit être aussi tel arbre présent ici, maintenant. Dès lors, la dénotation sera plus rare qu'on ne croit, puisque aussi bien l'arbre est absent de la page et de la chambre. À moins que ce dont le signe est signe ne soit pas si facile à déterminer : ainsi chez Aristote, au début de son traité Sur l'interprétation, ce sont les « affections de l'âme », elles-mêmes entretenant un rapport de similitude avec les choses, que les mots émis pourraient avoir pour référents. Si donc la fonction référentielle est une relation claire, l'identification du référent demeure problématique »<sup>40</sup>.*

---

<sup>40</sup> Barbara CASSIN, « RÉFÉRENT », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 30 septembre 2015. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/referent/>

Enfin, le référent n'est pas aussi métalinguistique qu'on ne le laisse penser. Dans sa démonstration, Barbara Cassin explique la distinction entre la dénotation et la signification du référent. En effet, c'est dans la langue que le référent prend sens. Mais quand on parle de référence, la notion évoque deux entités parallèles qui déterminent la nature même du concept. Barbara Cassin, ne manque pas de souligner, qu'un même signe peut avoir des référents différents : types et occurrences lesquels, leur caractère à la fois singulier et approximatif, se distinguent. Etant le signe « arbre », sa référence se situe sur deux volets : soit la référence du signe « arbre » désigne une occurrence et de ce fait, l'aspect référentiel du signe renvoie à tous les arbres qui préexistent dans le monde ; que ce soit un manguier, badamier, cocotier, baobab, etc., ou soit le signe fait référence à un type et là on doit trouver les déictiques référentiels que désigne l'arbre en question. On doit pouvoir situer le lieu, le temps, ou l'heure auquel le locuteur annonce son énoncé : l'arbre doit être un type qu'on voit « ici, là, » ou que « voici » dans telle ou telle « heure ». Autrement dit, en parlant du signe « arbre », la conception métalinguistique du concept s'il se fonde sur un type, les déictiques référentiels doivent obligatoirement être employés. Eco parle en ce sens, d'une distinction entre type et token ratio. (Eco La production des signes 1976). Dans son ouvrage *La production des signes*, l'auteur développe des concepts sémiotiques qui reprennent les notions type/occurrence sous une autre appellation : type/ token. Respectivement le premier reprend son appellation initiale (type) et le second

token, perd sa forme sonore et se change radicalement en occurrence. Nous reviendrons sur ces entités conceptuelles lorsque nous serons amené à parler des concepts de *ratio facilis* et *ratio difficilis*.

La notion du référent est donc relative et est motivée par l'intention du locuteur. Les mots et les choses sont des entités paradoxalement complexes. Pour référer à une chose, l'usage de la langue bien qu'étant le moyen le plus adroit pour désigner ce dont il s'agit, il importe au locuteur d'apporter plus de clarté dans son énoncé pour que le destinataire puisse contextualiser le sens du message. C'est-à-dire, l'ensemble de l'énoncé doit être généré par un référent déterminé par l'énoncé lui-même. En ce sens, le référent n'est plus un élément métalinguistique mais substantiel<sup>41</sup>. C'est dans le signe linguistique et de l'intention du locuteur qu'on peut déterminer s'il s'agit d'un token ou d'un type référentiel, pour emprunter les appellations d'Eco. Dans un énoncé tel que : j'admire ce siège, un mobilier à multiples tâches, on peut s'asseoir tout comme on peut s'allonger lorsqu'un moment de fatigue nous prend ; ce continuum énonciatif, définit l'entité siège l'élément central à partir duquel, le sens du message est constitué. Pour donner une référence à ce signe dont son étymologie, du latin *sediculum* « siège, chaise, banquette » diminutif de *sedes*, devenu en bas latin *\*sedicum* de là *siège*. Il est lié au verbe latin *sedere*

---

<sup>41</sup> Le terme substantiel est un adjectif qui renvoie au nom substance. La substance dans la terminologie de L. Hjelmslev est « la matière » ou le « sens » quand il est pris en charge par une forme sémiotique en vue de la signification. « En effet, matière et sens, qui sont synonymes pour le linguiste danois, ne sont exploités que dans un de leurs aspects, en tant que « supports » de signification, pour servir de substance sémiotique ». A. Greimas et J. Courtés, *op. cit* ; p.368

(« asseoir »), renvoie à toute la famille du mot. Siège dont sa fonction principale est de s'asseoir, fait référence aux autres membres de la même famille tels que « canapé, fauteuil, divan, chaise, tabouret, banc, banquette... » ; en conséquence, le concept creuse un fossé référentiel qui ne peut être comblé que par la contextualisation du message. Le locuteur est le seul acteur qui pourra relier le concept, de la formation du signe à son illustration référentielle. Dans l'exemple donné ci-dessus, s'il en est que le locuteur fait référence à une entité particulière du siège, l'élément référé est certes métalinguistique. Son apparition n'affecte en rien la structure linguistique du signe préétabli. Toutefois, nous soutiendrons la thèse selon laquelle, le penseur a, dans sa conception psychologique du signe, une pensée exacte de ce qu'il entend par siège. Et de fait, le référent généré par cette pensée est substantiel. Elle émane de la motivation personnelle du locuteur, avant d'être insérée dans une structure métalinguistique. Dans cette optique des choses, on ne peut en aucun cas parler de la métalinguistique référentielle. Dans sa création, le référent est d'abord canalisé dans une pensée psychique avant d'être extériorisé ou concrétisé par un élément du monde réel. Nous pouvons en conséquence parler de la psychométaguistique.

## **II. Quelques courants sémiotiques de l'image.**

L'intérêt qu'on porte à la sémiotique et à la sémiologie n'est pas futile. C'est pour cette raison que des chercheurs se consacrent à l'élaboration des

théories qui permettent à la sémiotique et à la sémiologie d'acquérir le statut d'une science à part entière. Par ailleurs, il nous est opportun dans ce travail d'énumérer quelques théories sémiotiques et leurs théoriciens qui ont œuvré ou qui œuvrent pour l'épanouissement des domaines sémiotiques et sémiologiques, et particulièrement de la sémiotique de l'image. Autrement dit, ces théories permettront, dans le cadre de notre étude, de déterminer le cadre théorique que nous adopterons ou que nous avons choisi d'adopter.

De fait, étant donné le cadre conceptuel de notre recherche se basant sur l'étude du signe iconique, nous avons choisi de parler des théoriciens tels que Roland Barthes et Umberto Eco qui, ayant avoir mis en œuvre des études sur l'image iconique photographique ou pittoresque, leurs études nous intéressent pleinement pour élaborer notre travail. Toutefois, nous évoquerons d'autres chercheurs tels que Jean-Marie Floche lequel nous a beaucoup inspiré dans la démarche de notre travail. Grâce à son ouvrage « *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit* » qui offre une étude très détaillée de la sémiotique appliquée. Ses analyses nous ont servi d'outil d'analyse pour notre étude.

### **1. L'interprétation de l'image selon Barthes**

Pour Barthes l'image n'est pas un signe dépourvu de signification. Bien au contraire, le signe imagé recèle une signification importante qui pourrait être étudiée de la même manière que les autres signes. Sa composition se subdivise en deux plans : le plan de l'expression et le plan

du contenu. Cela va sans dire que le signe imagé est aussi autant expressif que tout autre signe.

Par ailleurs, l'auteur propose des approches différentes tout en restant sur la problématique et en questionnant l'objet de son étude. Plusieurs concepts ont vu le jour s'inscrivant dans l'ultime problématique de l'étude de la photographie. D'où cette notion de « l'écriture du visible ». Dans sa démarche inductive, Barthes ne manque pas de « tact » pour observer tous les sémèmes qui découlent de l'image photographique. Pour ce faire, il a fallu à l'auteur développer différentes approches qui s'instaurent dans un ordre chronologique suivant l'appréhension conceptuelle de celui-ci. A. Kamal retrace cette chronologie de la manière suivante :

*« une sémiocritique idéologique (1953-1957), une sémiologie systématiste (1961-1970), une sémio-phénoménologie (1970-1975) et une phénoménologie désinvolte (1975-1980) »<sup>42</sup>.*

Ces quatre approches correspondent chacune à une période donnée et dominée par une pensée particulière. Par pensée, nous entendons, une conception de l'auteur. Barthes suivant cette chronologie a étudié la

---

<sup>42</sup> Abderrahim KAMAL, *La photographie selon Barthes*. F.lsh Meknès, 1998. P 12

photographie en imposant les préceptes. Si nous devons mettre en évidence ou paraphraser les idées de chaque thème ici posé, nous dirons que :

- La sémiocritique idéologique correspond à la période durant laquelle Barthes posait la base, quoique rudimentaire, de la grammaire photographique. La photographie détient alors les mêmes principes que la langue. Celles d'une structure émanant d'une convention sociale. Si la langue, résulte de l'association d'un signifiant et d'un signifié, pour construire le sens, la signification photographique quant à elle, s'élabore à partir d'une lecture dénotative et connotative. Lire une photographie n'est plus une affaire de répertorier les éléments significatifs apparents. Le sens va plus loin et nécessite une approche plus systématique. Dès lors, on comprend donc que la photographie véhicule un message. Mais un message qui recèle un autre message qui sous-tend (la dénotation et la connotation). Par conséquent, l'image photographique se lit et s'articule tel un texte dactylographié, mais à la place des mots, ce sont des images et des symboles.
- Notons aussi la sémiologie systématiste qui renvoie à la méthodologie Barthésienne sur le signe. Il s'agit du système dans lequel l'auteur met en œuvre pour élaborer ses théories. Autrement dit, l'auteur adopte une méthodologie particulière dans ses analyses. Ce n'est donc plus une grammaire rudimentaire de l'analyse

photographique qu'il est question, mais le tracé de toute une réflexion codique.

En effet, dans cette deuxième approche, l'auteur déploie un système plus académique. Il s'appuie sur les règles d'analyses systémiques des théoriciens langagiers tels que Saussure ou Hjelmslev. Des règles qui se veulent théoriques et permettant la description de tout système de signification. Autrement dit, un code. Par ailleurs, Barthes s'attachant à cette science d'analyse photographique, écrivit un certain nombre de textes qui mettent en évidence son engouement de développer un code de communication photographique. Ceci dans le but de rendre compte et de déterminer les tenants et les aboutissants de cette science. Notons, en ce sens, selon Abderrahim Kamal les textes suivants:

*«Le message photographique (1961), Rhétorique de l'image (1964), Eléments de sémiologie (1964), Système de la mode (1967) et Le troisième sens (1970) »<sup>43</sup>*

Ces textes ont permis ou avaient pour vocation, en quelque sorte, de démontrer le processus de signification. C'est-à-dire, la manière dont on parvient à la signification. Toutefois, la photographie n'ayant pas les

---

<sup>43</sup> Abderrahim KAMAL, *op.cit.*, p.17

mêmes chaînes sémiologiques que la langue, elle ne peut être soumise à un système codique. Par conséquent, Barthes qualifie la photographie de « analogon sans code »<sup>44</sup>

Pour cet auteur, l'image photographique se caractérise par trois critères qui définissent son système : l'analogie, la continuité et l'absence de code. C'est ainsi qu'on peut aborder une photographie pour extraire sa signification. Pour cela, trois niveaux de sens pourraient être soulevés: un niveau communicatif, un niveau significatif, et un niveau de la signifiante. Le dernier niveau correspond aux sens obtus, trauma et satori.

- La sémiologie-phénoménologie coïncide avec le voyage de Barthes au Japon. Un voyage qui a permis à l'auteur de découvrir un monde nouveau totalement différent du monde occidental dans lequel il a évolué. De là, commence une réflexion singulière sur un mode de vie qui n'est pas sien mais qu'il s'est approprié. Quelques facettes du pays (Japon) marquent l'auteur et restent gravées dans sa mémoire. Ce qui lui a valu un texte à la fois méthodique et analytique : « *L'Empire des signes* ». Un texte qui met en perspective un phénomène culturel qui marque le quotidien des japonais. Il s'agit des signes.

---

<sup>44</sup> Ibid., p.18

Le Japon, cet empire des signes (c'est cette interprétation que nous donnons au titre de Barthes) où tout est signe. Un monde dans lequel le signe prend considérablement une place prépondérante et s'insère dans la vie quotidienne de tous les jours. Partant des images à la poésie (et inversement), des idéogrammes aux graffitis, des écriteaux à la langue, le Japon plonge dans un univers de signes significatifs. De fait, dans cet univers de signes l'auteur a essayé de rendre compte de ce phénomène. Par conséquent, la parution du texte *L'Empire des signes* consiste à mettre en évidence l'expérience inductive de l'auteur. Pour cela, il en résulte quatre points essentiels dans ce texte :

- Le premier serait le rapport qu'entretiennent les hommes et les signes.
- Le deuxième une étude de signe centrée sur la perception et la visibilité du signifiant.
- Le troisième un récit de voyage qui rend compte du monde des signes dans lequel se trouvait l'auteur
- Et le quatrième point, c'est le côté illustratif de l'ouvrage. Outre le texte, l'ouvrage est composé de différentes images qui, selon lui, ne sont pas des illustrations, mais « un vacillement analogue »<sup>45</sup> entre texte et images.

---

<sup>45</sup> Abderrahim KAMAL, op.cit. p.24

- Pour ce qui est de l'approche « une phénoménologie désinvolte », l'auteur se résout à abandonner l'idée d'une science de la photographie. La photographie ne pourrait être soumise à une réglementation formelle. Il s'agit d'une « mathesis singularis » qui ne concerne que le sujet lui-même. Une science singulière dont chacun peut trouver ce qui le pointe, le touche et le blesse : « *le punctum* ». Ce punctum qui ne peut pas être universel, diffère d'une personne à une autre. Dans une photographie, ce qui pourrait m'impressionner, peut paraître indifférent à l'autre. La notion du punctum est ce qui réorganise la photographie et la rend spéciale. C'est ce qui permet d'attirer l'attention, de capter et de subjuguier le *spectator* et de l'influencer.

Contempler une photographie est un processus qui engage les concepts du désir et du plaisir du Spectator. Celui-ci éprouve une sensation différente, une sorte d'extase qui lui permet de faire un rapprochement analogique entre ce qui est représenté et une réalité personnelle, un vécu par exemple. D'où le concept de « ça a été » de l'auteur. La photographie développe une sorte de « frénésie » qui permet au Spectator de se remémorer et de revivre une partie du déjà vécu, ou des actes manqués. Dans *La Chambre Claire*, l'auteur revit les années de son enfance avec sa mère à travers la photographie.

## 2. La conception du signe selon Umberto Eco

La théorie d'Eco dans l'univers sémiotique se distingue par sa singularité intrinsèque. Selon ce dernier, l'univers sémiotique ne se compose non pas de signes mais de fonctions sémiotiques. Les choses, les expressions renvoient à des unités culturelles. Les couleurs par exemple diffèrent d'une culture à une autre. Autrement dit, le référent sémiotique ne correspond pas à une signification univoque mais plutôt plurivoque. Il peut revêtir différentes significations selon le contexte et le milieu culturel qui ont produit le signe. Une peinture peut avoir différentes significations et différentes interprétations.

### 2.1 Théorisation du signe

C'est dans les années soixante-dix (1972) qu'est née la théorie d'Eco. Elle s'est fortement inspirée du modèle théorique de Derrida « *Déconstruction et différence* »,<sup>46</sup> qui remet en cause le structuralisme significatif. Dans cette démarche sémiotique, le signifiant ne renvoie pas à un signifié figé, mais à d'autres signifiants qui peuvent, eux-mêmes, être considérés comme signe. Cette pensée sémiotique s'apparente à la conception de Peirce sur la sémiosis illimitée.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Jacques Derrida prône une théorie de signe qui s'oppose farouchement à la théorie saussurienne. Se considérant comme un poststructuraliste, Derrida désavoue l'acte significatif d'un signifié transcendantal (un signifiant qui renvoie à un signifié fixe). C'est-à-dire que la relation signifiant/signifié ne tient plus et à partir d'un signifiant, il peut s'opérer plusieurs signifiés selon le contexte.

<sup>47</sup> Le signe chez Peirce implique le processus de sémiosis et le définit comme : « Anything which determines something else (*its interpretant*) to refer to an object to which itself refers (*its object*) in the same way, the interpretant becoming in turn a sign, and so on ad infinitum » Eco, op.cit. p.66

Umberto Eco dans cette théorie défend donc la signification plurivoque des signes au détriment de l'univocité. Il introduit par ailleurs, la notion de signe-fonction. Tout signe a une fonction première qui le définit. Une chaise par exemple, sa fonction est d'abord de s'asseoir. Toutefois, si cette même chaise recèle une autre fonction telle que, un meuble décoratif, cette fonction rentre dans le cadre des fonctions connotatives dont Eco a parlées dans une théorie dédiée aux codes.

## **2.2 Théorisation du Code**

La théorie des codes d'Eco, bien que fortement critiquée, met en exergue deux entités fondamentales dans l'appréhension du signe. Il s'agit des entités dénotatives et connotatives. Ces deux entités permettent de saisir la signification du signe. Autrement dit, quand on lit un signe c'est soit faire une lecture dénotative en saisissant le mot ou les expressions dans leur sens littéral soit connotatives. Cette dernière lecture est un code dont la signification du signe est plurivoque. Dans cette perspective de lecture, le sens est saisi par des figures de rhétoriques ou de style telles que les métaphores ou les tropes. Prenons l'exemple de l'énoncé suivant : il y a de l'eau dans le gaz. Le premier sens (dénotatif) de cette expression est un exercice cuisinière. En mettant une marmite d'eau sur une gazinière allumée, le premier phénomène constaté est la production de la vapeur qui produit des goutteles d'eau. Si ces dernières en tombant sur le feu, l'éteignent, le gaz fuyant peut provoquer une explosion s'il n'est pas fermé immédiatement. L'expression si elle est prise dans le sens

connotatif aura une signification différente. Celui d'une dispute qui se prépare entre deux ou un groupe de personnes.

La notion de Code chez Eco a une valeur prépondérante dans sa théorie du modèle de production du signe iconique. Elle permet d'instituer les perspectives d'identification et de reconnaissance du signe. Et d'ailleurs, dans ce modèle l'auteur a développé des concepts sémiotiques qui ont une charge sémantique adaptée à leur contexte. Notons par exemple la notion de « reconnaissance » que nous venons d'évoquer ci-haut.

La reconnaissance, pour le théoricien (Eco), c'est lorsqu'il y a une interprétation d'un objet ou d'un événement par un agent alors que ce n'est pas lui l'auteur de la production. C'est-à-dire que si l'agent en question reconnaît un phénomène c'est par le biais des expériences et connaissances personnelles. Une reconnaissance nécessite donc un apprentissage préalable permettant au lecteur d'identifier le phénomène qui pourrait être produit par un humain ou par la nature. Les cas des analyses symptomatiques, des traces pourraient illustrer ce phénomène. Si un médecin arrive à identifier une maladie quelconque à partir des symptômes qui surgissent dans un corps humain, c'est grâce à son apprentissage.

Le modèle de production de signe d'Eco met en exergue des concepts qui rendent compte toutes les productions du signe. Qu'il soit iconique, linguistique, naturel ou artificiel, la théorie permet d'en rendre compte et d'en faire un compte rendu. Notons, de ce fait, les différents concepts qui peuvent

traduire le signe et l'expliquer dans le contexte où il est produit : ostension, réplique, (Répliques d'unités combinatoires, répliques de stylisations et de vecteurs, stimuli programmés et pseudo-unités combinatoires), invention... Chacun de ces concepts introduit une approche différente à l'appréhension de signe.

### **3. Définitions des différents concepts.**

#### **3.1. Ostension**

On parle d'ostension lorsque deux personnes de code différent arrivent à développer un code commun qui leur permette de se comprendre. Bien que l'ostension soit temporaire, elle permet aux deux agents une compréhension momentanée. On peut trouver des cas d'ostension dans un cadre touristique par exemple. Un européen qui s'adresse à un africain en Afrique et que ni l'un ni l'autre ne connaît le code linguistique de l'autre, le premier niveau de compréhension qui sera développé entre les deux sera un acte d'ostension. Si l'un demande à l'autre de lui indiquer le chemin parce qu'il veut se rendre quelque part en utilisant un langage gestuel ou des mimiques, la compréhension qui en découlera de ces paralangages sera donc considérée comme un acte d'ostension.

L'ostension pourrait être aussi issue des figures de style : synecdoques et métonymies. Exprimer une partie pour le tout. Par exemple, montrer une cigarette pour demander le magasin de tabac.

### **3.2. Invention**

L'invention, comme son nom l'indique, est le fait d'inventer pour la première fois un concept significatif défini comme « signe ». Toutefois, il n'y a invention que lorsque l'expression et le contenu sont définis en même temps. Dans les cadres des découvertes scientifiques, lorsqu'un symbole (considéré comme le plan de l'expression) est associé avec un contenu défini pour la première fois, il y a invention si le lien corollaire établi entre les deux est adéquat. Pour illustrer ce fait, en médecine par exemple, il y a invention, lorsque les médecins constatent des symptômes pour la première fois chez un patient et qu'ils définissent une maladie qui soit en rapport avec les symptômes constatés. La notion d'invention constitue un point critique de la production du signe dans la mesure où les deux entités qui sont amenées à définir le signe sont prises séparément : « quelques choses d'autre qui définit une autre chose ». Cependant, si la corrélation est pertinente, on ne peut nier le fait d'invention.

### **3.3. Réplique**

La notion de réplique (que nous traiterons amplement dans la deuxième partie de cette thèse) met en évidence des unités produites à partir d'autres unités considérées comme modèle (type). On parle de réplique quand il y a un signe établi et qu'à partir de ce signe on produit d'autres signes. De ce fait, le modèle de production de signe distingue dans la notion de réplique différentes sortes de répliques.

### **3.3.1 Répliques d'unités combinatoires**

Les répliques d'unités combinatoires sont les plus-values dans le modèle de production de signe que le théoricien met en évidence. Il s'agit d'une production d'unités qui s'insère dans un « continuum » expressif et qui réfère à des éléments qui leurs sont différents sans qu'il y ait un rapport symétrique entre les unités produites et les éléments référencés, et pourtant mis en corrélation. Le son de la langue, les idéogrammes, les drapeaux sont de parfaits exemples à ce genre de répliques. La langue par exemple, quand on produit les unités combinées de la phonétique « mǎg » et qui donne le terme « mangue » dans son continuum, ceci réfère à un contenu expressif dans le monde. Un autre exemple, c'est celui des couleurs : certaines couleurs impliquent et définissent des contenus référencés. En hissant un drapeau de couleur blanche, on sait que c'est un appel à la paix.

### **3.3.2 Répliques de stylisations et de vecteurs**

Une réplique de stylisation est définie par Eco comme :

*« certaines expressions apparemment iconiques  
qui sont en fait le produit d'une convention  
établissant notre possibilité de les reconnaître en  
fonction de leur concordance avec un type*

*d'expression qui n'est pas étroitement prescriptif et  
qui permet de nombreuses variantes libres ».*<sup>48</sup>

Peut-on prendre en exemple les jeux de cartes qui sont des répliques parfaites de stylisations. L'exemple de Guillemette et Cossette<sup>49</sup> illustre parfaitement le cas des répliques de stylisation en définissant « couronne+barbe » qui veut dire « roi ». Et ceci dans n'importe quel système de jeu de cartes qui, évidemment, change d'un jeu à un autre. En outre, les flèches qui indiquent une direction ou, quand on pointe le doigt pour diriger ou renvoyer à quelque chose, ce sont des expressions qui renvoient à des répliques vectorielles. Il y a aussi les répliques vectorielles linguistiques notamment « celui-ci » qui désigne une entité qui renvoie à un nom masculin et qui devra être identifié. Les répliques de stylisation ou de vecteurs sont des signes régis par la ratio facilis ou la ratio difficilis

### **3.4. Stimuli programmés et pseudo-unités combinatoires**

Eco définit ces répliques comme : « un ensemble d'éléments non sémiotiques visant à provoquer un réflexe chez le destinataire » (Eco, 1992 :91). Bien que le réflexe est expressif, les artifices qui déclenchent la réaction du destinataire ne sont pas tenus comme des actes sémiotiques. On note par exemple dans un concert, le bruit qui survient d'une foule en délire, ou

---

<sup>48</sup> Umberto Eco, op. cit. p. 174

<sup>49</sup> Lucie Guillemette, Josiane Cossette, *Les modes de production sémiotiques*. Université du Québec à Trois-Rivières. [En ligne : 27/01/18]. <http://www.signosemio.com/eco/modes-de-production-semiotique.asp>

l'exemple de l'auteur, « une excitation subliminale »<sup>50</sup> Ces actes s'ils sont délibérément provoqués par un émetteur dans l'espoir de susciter des effets déterminés peuvent être considérés comme des actes sémiotiques dans la mesure où, explique l'auteur, l'acte réalisé par l'émetteur serait l'expression et l'effet attendu serait le contenu. Ils deviennent, par conséquent, des fonctions sémiotiques.

---

<sup>50</sup> Ibidem

## **Conclusion**

En guise de conclusion, nous dirons que le fait d'étudier les particularités du signe nous a conduit à déterminer dans quel sens le signe est établi. Par ailleurs, le signe est un fait expressif composé d'un plan d'expression et d'un plan de contenu (dans la théorie hjelmslevienne), qui s'insère dans un continuum culturel. La culture prend une place considérable dans l'étude des significations. Elle est le centre d'investigation et d'intérêt auquel les sémioticiens s'adonnent pour élaborer des théories sémiotiques par rapport au signe. Tout signe est régi par une entité culturelle. D'ailleurs, les notions conceptuelles que nous avons définies dans ce chapitre nous montrent largement ce fait culturel qui prend une place considérable dans l'étude du signe.

Certains signes tels que les signes imagés ne peuvent être soumis au même système de codification telle que la langue. Avec Barthes nous avons vu que la photographie est une *mathesis singularis*, une science individuelle qui n'est pas universelle. Autrement dit, la culture est inhérente dans l'image photographique mais cette culture relève de la vision et de la perception individuelle. Ce n'est pas comme la langue qui baigne dans une culture d'ensemble (ou collectif). La photographie est comme la parole, si nous nous référons à la distinction saussurienne de la langue et la parole.

# **Chapitre III**

## **Les caractéristiques du signe iconique.**

## I. Signe et Icône

Les sémioticiens ont une approche méthodologique des notions de signe et d'icône dont la sémiotique analytique se sert pour des théories véridiques ou hypothétiques. Le signe tout comme l'icône, chacun, et indépendamment, renferment des caractéristiques analysables. Constitués tous deux par des traits distinctifs différents, ils peuvent être étudiés séparément comme des entités sémiotiques significatives. D'un côté, il y a le 'signe' au sens littéral du terme, sur lequel la sémiotique et la sémiologie fondent leurs objets d'études ; il vulgarise l'aspect scientifique des études et est le tout qui caractérise les sous-systèmes des études analytiques tels que: les signes naturels (la terre, le feu, la fumée, les nuages, la pluie) et les signes artificiels (le signe iconique, le signe linguistique, la publicité...) ; d'un autre côté nous avons l'icône, la représentation figurative du signe. De ce fait et en cette perspective, nous pouvons dire que le signe est un phénomène abstrait ; Paul Miçlău dit à ce propos que :

*« la théorie des signes peut être élaborée  
à un niveau abstrait, hypothétique, où les  
éléments ne sont pas définis rigoureusement ; ils  
peuvent être pris comme tel par intuition. A ce  
niveau on utilise des procédés propres à la*

*logique symbolique, aux mathématiques, par exemple la notion de correspondance de la théorie des ensembles.»*<sup>51</sup>

Le signe, comme le montre Miclău, est un élément abstrait qui n'est pas encore établi. Ce n'est pas un fait réel qui instaure des théories véridiques, mais au contraire, il se fonde tout d'abord sur des éléments à caractère hypothétique. Miclău nous explique qu'un signe pourrait être appréhendé de prime abord par une intuition. C'est une impression, un sentiment qu'on pressent et qu'on imagine dans un moment donné. Quand il y a signe, surtout les signes naturels (le climat = nuage et pluie), nous avons, dans un premier temps une intuition qui nous dicte notre comportement avant d'associer cela à une logique scientifique : le ciel est nuageux donc il va pleuvoir. Ceci est d'abord une intuition avant d'être une logique scientifique. Une hypothèse qu'on adopte souvent lorsqu'on se trouve dans une situation de déduction. Le signe est un système qui apparaît abstraitement et hypothétiquement. Et en ce sens l'icône, serait l'élément figuratif qui donne forme à cette entité abstraite.

Le signe et l'icône s'apparentent et deviennent une entité sémiotique dont le nom composé est : signe iconique. Il s'agit sémiotiquement d'un système structuré passible d'analyses divergentes ; le signe iconique n'est pas une

---

51 Paul Miclău, *Le signe linguistique*, Paris, Klincksieck, 1970

dialectique composée de signe et d'icône. C'est un tout. Un système figuratif avec des caractéristiques préétablies et une structure abstraite qui demande une étude minutieuse et exhaustive afin d'en relever la structure inhérente significative. Une figure qui relève de différents aspects, sémiotiquement significatifs. De fait, le chercheur, pour déceler la signification du système figuratif, doit recourir à une certaine analyse, suivant une méthode de recherche adaptée à la figure. Le signe iconique est donc normatif et obéit à un règlement symétrique à sa structure. Cependant, dans un signe iconique, nous avons tout de même les deux entités (signe et icône), bien que confinées dans une seule signification, elles ont quand même chacune des traits différents.

## **II. La valeur du signe**

Pour comprendre la notion du signe, il est primordial et plus instructif de le définir. Nous devons d'abord nous poser des questions sur sa nature et sa fonction : qu'est-ce donc qu'un signe ? Cette question nous amène à déterminer la nature du signe et à donner une perspective générale du système significatif que régissent tous les signes. Le signe dans toutes les acceptions est défini comme quelque chose qui représente une autre chose absente ; une petite définition qui paraphrase et ou synthétise les définitions données sur le signe :

*« le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également » (Eco, 1988 :27).<sup>52</sup>*

Dans cette optique d'Eco, le signe serait un message qu'un émetteur a l'intention de transmettre à un destinataire. Il s'insère par conséquent dans un schéma de transmission, ou plutôt dans le schéma de la communication simplifié et réduit à :

**Emetteur – canal – message – destinataire**

Le schéma ci-dessus s'applique à tout acte de communication. Et de ce fait, le signe est l'élément déclencheur unifiant deux parties (émetteur et destinataire) par le biais d'un canal. De manière générale, le signe est censé signifier quelque chose à son destinataire ; Maria Gyemant stipule en ce sens :

*« Ce qui est essentiel dans le cas des signes signifiants, ou expressions proprement dites, est le fait que ces signes ont une signification. Qu'est-ce*

---

<sup>52</sup> Lucie Guillemette et Josiane Cossette , *Le processus sémiotique et la classification des signes*, [consulté en ligne le 02/08/2018] <http://www.signosemio.com/eco/processus-semiotique-et-classification-des-signes.asp>

*que cela signifie pourtant “avoir une signification” ?  
Ce n’est pas le fait que ces signes désignent un objet,  
car les indices renvoient aussi à des objets. C’est  
plutôt dans le type particulier de lien qui lie un signe  
verbal, un Wortlaut, à l’objet désigné qu’il faut  
chercher le sens de cette expression : “avoir une  
signification”. Or le lien qui unit le signe verbal à  
l’objet désigné est, semble-t-il, justement la volonté  
d’opérer cette liaison : par ces signes quelqu’un veut  
dire quelque chose, veut nommer tel ou tel objet.»<sup>53</sup>*

Or, il peut ne rien signifier si les deux parties n’ont pas le même code. Il est par conséquent un élément de communication, mais aussi « un acteur de signification ». Autrement dit, dans la définition d’Eco, le signe n’a d’importance qu’au sein d’une communauté linguistique ayant un code commun et/ou dans un groupe de personnes dont les appartenances sociales sont homogènes et partagent les mêmes valeurs. Prenons l’exemple de la langue : un locuteur allemand a moins de chance de se faire comprendre lorsqu’il s’adresse à un interlocuteur de l’Afrique subsaharien, si celui-ci

---

<sup>53</sup> Maria Gyemant, Qu’est-ce qu’un signe linguistique ? Le revers psychologique de la théorie Husserlienne des actes de signification à l’époque des recherches logiques. Investigaciones, fenomenologicas, vol. Monografico 4/I (2013) ; Razon y vida, 219-234. E-ISSN :1885-1088 [consulté en ligne le 10-03-2016] [http://www2.uned.es/dpto\\_fim/InvFen/InvFen\\_M.04\\_I/pdf/10\\_Gyemant.pdf](http://www2.uned.es/dpto_fim/InvFen/InvFen_M.04_I/pdf/10_Gyemant.pdf)

n'a pas la langue allemande à son actif. Le subsaharien pour comprendre devait avoir appris au préalable l'allemand ou le locuteur allemand la langue de son interlocuteur. Dans le cas où tous les deux ne partagent pas le même code, l'échange entre les deux interlocuteurs devient problématique. Autre exemple, c'est celui des médecins : deux cardiologues peuvent parfaitement diagnostiquer une maladie chez une personne atteinte d'un problème cardiaque. Ils peuvent relever les symptômes, en déduire la pathologie en présence du patient sans que celui-ci ne sache de quoi il est question. Dans ce cas-ci, entre les médecins et le patient il y a une rupture de communication lorsque les deux premiers s'expriment en jargon médical. Et puisque le patient n'a pas le même vocabulaire, ce sera difficile pour lui de comprendre. Cela revient à dire que le signe est une unité culturelle.

La culture est sans doute un élément central (majeur) dans une sphère déterminant un groupe d'individus qui partage les mêmes valeurs. Ces personnes se comprennent grâce à une structure et à des règles préétablies, dont seules les personnes appartenant à ce pôle peuvent prétendre décoder les prémices des processus significatifs. Nous parlerons ainsi, dans le jargon sociolinguistique, de la notion de communauté. Appartenir à une communauté consiste à partager des valeurs communes avec d'autres personnes dont les liens ne sont déterminés que par l'ensemble des différentes structures de la société. Les individus eux-mêmes bien que divergents de leurs caractères et comportements se retrouvent unis par le fait

d'appartenir à la même communauté. Et l'une des caractéristiques d'appartenance à une communauté c'est la communication.

## **1. Classement des signes**

Peirce tout comme Eco ont tous les deux procédé à une catégorisation du signe. Le premier, catégorise le signe sous forme de trois concepts : l'indice, l'icône et le symbole, tandis que le second fait une distinction entre des signes naturels et des signes artificiels. Dans cette optique des deux sémioticiens qui ont marqué l'univers des signes, nous aurons donc deux pôles représentatifs des signes. L'un conduit par Peirce avec ce qu'il appelle « le representamen », un signe objet en rapport (ou pas) avec son signifié, et, l'autre, démontré par Eco fait un classement de signe par représentation catégorique (signes naturels et signes artificiels) qui s'affine en se subdivisant en sous-catégories.

### **1.1 Les signes artificiels**

Les signes artificiels se distinguent des signes naturels par leur caractère culturel. En effet, les signes artificiels produisent toujours des phénomènes culturels. Ce ne sont pas des produits de la nature, mais plutôt une intention qui émane de l'avis d'un être ; on y trouve dans leur signification quelques traits caractéristiques d'une culture. Cependant, les signes artificiels se divisent en deux classes selon Eco : les signes produits explicitement pour signifier et les signes produits explicitement comme fonction.

Les premiers sont émis consciemment par un émetteur pour signifier (humain ou animal), sur des conventions reliant le destinataire à son destinataire au préalable, dans le but de communiquer. La fumée par exemple pour certaine culture pourrait être un signe de communication ou la sécrétion des phéromones pour certains animaux est un moyen de communication : tel est par exemple un chien en chaleur.

Définie comme le moyen de transmettre un message d'un émetteur à un destinataire, la communication est un échange de signes. Jean Jacques Boutaud dit en ce sens :

*« conçue comme une activité symbolique, la communication est un théâtre permanent de signes. Décrire et comprendre cet univers a pour avantage de privilégier le sens au sein de la communication. »<sup>54</sup>*

La communication est le moyen privilégié d'accéder au sens. Et de ce fait, Boutaud démontre que, ce n'est pas anodin de s'investir en voulant comprendre l'univers communicationnel. Ce serait privilégier le sens. Par conséquent, pour Boutaud, le sens se retrouve dans la communication. En effet, il y a du sens

---

<sup>54</sup> Jean Jacques BOUTAUD, Sémiotique et communication, un malentendu qui a bien tourné, Hermès 38, 2004, P. 96(disponible en ligne, consulté le 17/03/16)  
<http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9431/?sequence=1>

dans une société que lorsque celle-ci est en mesure de communiquer. Une société incapable de communiquer entre ses membres, n'est pas en mesure d'entreprendre quoique ce soit. L'exemple en est des sociétés déchirées par les guerres tribales ou assoiffées du pouvoir. Il est donc difficile de trouver du sens dans ce genre de société.

L'auteur fait un rapprochement de la communication au théâtre. Ceci étant, le théâtre est un moyen privilégié pour transmettre des messages en empruntant ou en revêtant l'habit d'une autre personne. C'est un lieu dans lequel, les signes se succèdent. Les rôles que les acteurs interprètent sont suivis chacun d'un mouvement de signe. Nous assistons en ce sens à une mise en scène. Cette dernière consiste à jouer un rôle. Les acteurs mettent en scène une histoire et la rencontre au profit des spectateurs. Cela pourrait être, une critique sociale ou autre. En tous les cas le théâtre véhicule un message bien précis. Et donc le théâtre est le moyen par excellence de la communication.

Jean-Claude Domenjoz de son côté reprend une citation de Peirce et stipule que :

*« Pierce envisage aussi le signe comme élément d'un processus de Communication, au sens non de «transmettre» mais de «mettre en relation» : « Par signe j'entends tout ce*

*qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit [...]»<sup>55</sup>*

Pour en revenir aux signes produits consciemment pour signifier, nous prendrons comme exemple l'alarme. L'alarme est un signe produit par un émetteur consciemment pour déclencher un comportement qui, en fonction de ce qu'elle signifie conventionnellement, reste prédéterminé. Chez les militaires par exemple, il existe une alarme qui consiste à faire en sorte que tous les soldats se rassemblent dès qu'elle retentit. Nous pouvons aussi prendre l'exemple de la cloche qui sonne dans une école, et qui, selon les heures de la journée, peut signifier la pause ou la fin d'un cours. Il est encore possible d'étendre l'exemple à la sonnerie. Dans une usine ou entreprise, la sonnerie consiste à déterminer les heures de travail. Par ailleurs, l'alarme tout comme la sonnerie sont des signes produits consciemment par un émetteur pour signifier.

D'un autre côté, les signes produits explicitement comme fonction prennent leur origine dans la tendance moderne de la sémiotique que tout signe a une fonction première et seconde. Cette classe de signes existe en raison du fait qu'ils sont considérés comme des signes renvoyant à l'usage des choses. Pour les identifier, Eco parle de signes fonction. La chaise par exemple, sa fonction première est de s'asseoir et sa fonction seconde peut être décorative :

---

55 Jean- Claude DOMENJOZ, L'approche sémiologique, [Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation 1998-1999], 1998, P. 3

un objet qui consiste à montrer le goût du meuble chez une personne. La voiture (une voiture de luxe, haut de gamme) sa fonction première est de faciliter les déplacements d'une personne tandis que sa fonction seconde pourrait être celle de montrer la réussite sociale chez la même personne. Il en va de même avec les vêtements, un costume est fait pour se vêtir, c'est là sa fonction première, alors que sa fonction seconde peut-être celle d'afficher l'élégance ou le raffinement d'une personne.

Toujours dans le cadre des signes artificiels, nous retrouvons des signes qualifiés de mixtes. Ces signes revêtent une double fonction à la fois primaire et secondaire dans la mesure où le même signe porte une double signification. C'est le cas de la tenue militaire. Elle est à la fois un habit que le soldat porte pour se couvrir mais aussi il démontre l'appartenance à un corps de discipline. C'est la raison pour laquelle la tenue militaire est strictement réservée aux corps armés et interdit aux civils. Un autre exemple est celui des plats traditionnels. Certains plats traditionnels comme le couscous marocain prennent une fonction double, il est à la fois une nourriture qu'on sert pour se nourrir mais aussi il a une dimension culturelle pointue qui prend son origine dans les traditions et mœurs marocaines. C'est un plat qui sert à rassembler les gens autour d'une table et à partager des moments intimes et festifs. Le couscous n'est pas seulement de la nourriture mais il véhicule une autre fonction, celle du rassemblement et du partage.

## 1.2 Les signes naturels

Dans cette classe de signes, Eco établit deux catégories :

Les signes provenant des choses et des événements naturels et les signes qu'un agent humain émet inconsciemment. Les premiers émanent d'une source naturelle dont aucun agent humain n'est la cause. Ils ne peuvent être compris que par rapport à un apprentissage préalable. Il s'agit d'un phénomène naturel dont aucune explication culturelle ne peut être émise. C'est donc à la science ou à l'expérience humaine qu'incombe la tâche d'expliquer ou de prodiguer les élucidations requises par rapport à ce fait. On notera par exemple la position du soleil qui indique l'heure à laquelle on est, pour les gens qui se trouvent en haute mer ou bien encore la position du soleil pour indiquer les points cardinaux dans un milieu désertique.

La seconde catégorie de signes est émise inconsciemment par un humain sans une intention délibérée ni voulue. Les symptômes d'une maladie sont des exemples pour cette catégorie des signes : généralement le corps humain émet des signes symptomatiques sans que l'humain soit en accord avec son organisme. Le front brûlant pour la fièvre, les vomissements et la diarrhée pour les déficits alimentaires ou le cholera... etc., les signes naturels proviennent naturellement sous le regard impuissant de l'homme. C'est la nature elle-même qui exerce sa force sur l'homme. Cependant, on peut noter que certaines maladies sont dues aux causes suivantes : la saleté, la malnutrition, la maltraitance... peuvent provoquer des maladies chez une personne et

déclencher des symptômes. Les signes émanant de cela vont être émis inconsciemment par l'homme certes, et donc naturels, mais sont aussi causés par quelque chose ou quelqu'un.

Après une approche synthétique du signe de manière générale nous pouvons dire que le signe est par conséquent une notion à multiples tâches ; qu'il soit naturel ou artificiel, il entreprend quelque chose et exerce une pression morale ou physique sur un domaine. Le signe explique, entreprend, ou annonce un phénomène naturel ou culturel qu'il soit présent ou à venir. C'est un processus d'énonciation qui donne forme à une réalité absente ou présente dans le cadre de la signification.

### **III. L'icône et ses caractéristiques.**

Parmi les caractéristiques du signe iconique les plus-en vues, c'est sa similarité avec son objet. Selon M. Joly, le signe iconique:

*« Correspond à la classe de signes dont le signifiant entre en relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est à dire, avec son référent : un dessin figuratif, une image de synthèse représentant un*

*arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure  
où ils ressemblent" à un arbre ou à une maison »<sup>56</sup>*

De ce fait, l'image, la photographie et la peinture sont des icônes dans la mesure où elles entretiennent une relation de similarité avec leur référent du monde réel. Peirce aussi dans le même volet définit le signe iconique comme :

*« ces signes qui peuvent représenter leur objet à  
travers « une similarité » ou en vertu des caractères  
mêmes de l'objet »<sup>57</sup>.*

La notion de similarité revient à tout moment dans chaque définition du signe iconique et est à tout point de vue mis en corrélation. Le signe iconique est donc une représentation.

Peirce ajoute en outre, qu'un icône n'est pas seulement visuel mais peut être aussi sonore. Nous pouvons prendre à cet effet comme exemple les onomatopées et les enregistrements : la voix qui raisonne dans un enregistrement est considérée comme une icône. Entre celle enregistrée et celle du référent du monde réel, il y a une singularité similaire. Même si la voix de l'enregistrement subit une certaine modification due à une

---

<sup>56</sup> 2 Martin. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993, p.25.

<sup>57</sup> Umberto Eco, *La structure absente*, Mercure de France, ed ; 1972, p. 174

manipulation technique ou simplement à cause des interférences radiophoniques, celle-ci reste toujours la même.

Cependant, la théorie de la similitude du signe iconique ne va pas sans contraintes. Certains théoriciens de la sémiotique démontrent quelques obstacles et sont un peu réticents sur le fait que l'icône et le référent réel ont une similarité parfaite. Pascal Vaillant et Emmanuelle Bordon parlent de deux obstacles : obstacle théorique et obstacle pratique. Ces derniers sont les conséquences des études qui ne cessent de générer ou de projeter des ombres sur la théorie de la similarité de l'icône. Une icône n'est pas seulement la représentation similaire d'un référent réel ; elle est une représentation analogique et singulière adoptée et approuvée par un groupe de personnes. D'où une probable conventionalité.

#### **IV. Signe et icône : quel (s) rapport (s) conventionnel (s) ?**

Morris, Tout en gardant les caractéristiques initiales du signe iconique évoquées dans la définition de Peirce, conçoit une autre définition qui le redéfinit. Un signe iconique pour Morris est « *le signe qui possède quelques propriétés de l'objet représenté, ou mieux qui a les propriétés de ses denotata* »<sup>58</sup>. A ces termes, Morris démontre que toute chose peut être l'icône d'une autre chose. Il suffit que les deux entités aient quelques

---

<sup>58</sup> Umberto ECO, Ibid ; p.174

« propriétés » similaires pour que l'une soit la représentation de l'autre. Et d'ailleurs, Sonesson affirme que:

*« (...) everything in the universe can refer to,  
and be referred to by, everything else. Thus, if  
iconicity is at the origin of signs, everything will be  
signs. »*<sup>59</sup>

Chaque signe est la représentation d'un autre signe. Une argumentation qui, d'ores et déjà, prend sens à la nature même du signe. Et puisqu'un signe iconique est d'abord signe avant d'être signe iconique, il est aussi la représentation d'autre chose. Toutefois, le raisonnement des propriétés similaires est aussi critiqué bien qu'il s'avère le plus satisfaisant de toutes les définitions. Eco donne une contre argumentation à la définition de Morris. Dans son raisonnement, il montre quelques contraintes par rapport à la notion du signe qui « possède quelques propriétés de l'objet représenté ». Il la qualifie d'ailleurs de « Tautologie »<sup>60</sup>.

L'argumentation d'Eco part du fait que rien ne peut être une représentation parfaite. Toute représentation projette des ombres entre le référent représenté et sa représentation ; en prenant l'exemple de la Reine Elisabeth

---

<sup>59</sup> Emmanuelle Bordon, Pascal Vaillant, *Le statut du signe iconique entre iconicité et intertextualité*, VISIO, revue de l'Association International de Sémiotique Visuelle, 2001, 6 (4) P.2

<sup>60</sup> Umberto Eco, op, cit ; p. 174

et de son portrait comme image iconique, l'auteur argumente de la manière suivante :

*« Que signifie le fait de dire que le portrait de la Reine Elisabeth peint par Annigoni a les mêmes propriétés que la Reine Elisabeth ? Le bon sens répond : il a la même forme des yeux, de nez, de bouche, la même carnation, la même couleur de cheveux, la même stature...mais que veut dire « la même forme de nez » ? Le nez a trois dimensions tandis que l'image du nez en a deux.... Enfin à sa base le nez a deux trous, les narines, tandis que le nez du portrait a deux taches noires qui ne perforent pas la toile. (...) ce qui revient à dire que le vrai signe iconique complet de la Reine Elisabeth n'est pas le portrait d'Annigoni mais la Reine elle-même (ou un éventuel « double » de science-fiction) ». <sup>61</sup>*

En suivant ce raisonnement nous constatons qu'il met en évidence les obstacles du signe iconique sur les propriétés communes avec son

---

<sup>61</sup> Umberto Eco, op.cit., P.174

référent. Le portrait de la Reine Elisabeth, bien que de forme il représente quelques caractéristiques similaires avec la Reine elle-même, il ne peut être considéré comme une représentation de celle-ci. Pour la simple raison que certains points du portrait n'obéissent pas à la morphologie parfaite ou complète de la Reine. Eco l'explique dans son raisonnement.

Cependant, on ne peut nier le fait que le portrait de la Reine Elisabeth peint par Annigoni a quelques traits similaires avec la Reine. Un admirateur naïf se contentera d'admirer la réussite du tableau ; l'analyse sémiotique et les caractéristiques profondes peuvent le laisser indifférent et il peut ne pas faire le rapprochement. Si pour le sémioticien, le tableau contient deux taches noires représentant les narines de la Reine Elisabeth, pour un collectionneur il ne verra que la subtilité profonde du peintre qui a su avec minutie dessiner le nez du modèle. De ce fait, cette image sera une icône, une représentation de la Reine.

On ne peut nier le caractère ambigu du signe iconique. Certaines théories démontrent que la notion de la similarité ne peut pas couvrir tout l'aspect de la représentation. Mais aussi, entre l'image et son référent, il y a cette ressemblance frappante qu'on ne peut nier. Ainsi, Morris ajoute une « close » dans sa définition et rétorque que la notion du signe est « une question de degré ». Il n'y a pas de signe iconique parfait. Le signe iconique est représentatif à un certain degré de représentation. Eco affirme de ce fait que :

*« les signes iconiques « ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté » ; ils reproduisent quelques conditions de la perception commune, sur la base des codes perceptifs normaux ; ils sélectionnent ces stimuli qui d'autres stimuli étant éliminés peuvent me permettre de construire une structure perceptive qui possède par rapport aux codes de l'expérience acquise la même signification que l'expérience réelle dénotée par le signe iconique »<sup>62</sup>.*

Les caractéristiques du signe iconique selon Eco ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté mais plutôt la reproduction des quelques conditions de la perception commune. Autrement dit, le signe iconique reproduit ce qu'on peut voir d'un référent. Il met en évidence l'ensemble des traits distinctifs qui peuvent renvoyer à une représentation quelconque. La perception étant un facteur élémentaire dans la conception du signe iconique, c'est ce qui permet de dire que tel signe est la représentation iconique de tel référent. C'est en voyant deux concepts, iconique et référentiel, qu'on peut déterminer le degré du rapprochement aspectuel et

---

<sup>62</sup> Umberto Eco op. cit. p.176

quelle relation les unit. Ce qui nous amène d'ailleurs aux codes de l'expérience acquise évoqués dans la citation d'Eco. Une personne reconnaît l'iconicité d'une figure que lorsqu'il a connaissance de ce signe. Cela requiert un apprentissage préalable, des expériences accumulées et un engagement social. Il est difficile pour un novice de la peinture de reconnaître aussi facilement un portrait de la Reine Elisabeth comme l'icône de cette dernière. Pour la simple raison qu'il n'a pas connaissance du visage de la Reine, mais aussi qu'il ne pourra pas faire le lien entre la personne peinte et celle qu'on veut représenter. Le signe iconique (comme tous les autres signes d'ailleurs) est comme une substance encastrée ou enveloppée d'un voile. Il faut être muni de beaucoup d'expérience pour dévoiler ce qui est caché en dessous. Dans le cas où on n'a pas assez d'expériences ou de connaissances sur la question, il est fort probable de passer à côté de ce qui est le plus important dans un signe iconique.

Les tableaux (la peinture de manière générale) sont des icônes, des représentations ou des idées que des savants peintres mettent en exécution. Ils expriment des sentiments abstraits ; des ressentiments qu'ils choisissent d'exprimer par le biais d'une représentation picturale. Un tableau n'est pas une image anodine où figureraient des couleurs, des courbes, et bien d'autres subtilités liées à la création. C'est bien une expression, un discours ou même un message qu'un créateur veut faire passer. On trouve dans le tableau l'empreinte affective et émotionnelle de celui qui l'a peint. Il s'agit

des sentiments qu'il dévoile au grand public, à toutes les personnes qui auront l'occasion de contempler ou de lire son œuvre. Par conséquent, les expressions varient en fonction du message que l'auteur veut faire connaître : cela pourrait être le dessin d'une ville, ou la forme d'un Homme, des couleurs, des courbes, des taches de peintures, une femme peinte à moitié nue, ...etc., toutes ces expressions cachent une signification. C'est donc à nous de découvrir ce que cache la peinture. Est si on ne possède pas une expérience ou un apprentissage sur la lecture des tableaux, il sera difficile de comprendre l'intention de l'auteur et ce qu'il veut dire à travers son œuvre. En conséquence, le signe iconique est, comme l'a dit Eco, la conjugaison entre la perception des conditions communes et des codes de l'expérience acquise. En d'autres termes, le signe iconique exprime une expression perçue par toutes les personnes qui ont des connaissances dans ce domaine. C'est-à-dire qu'il est conventionnel, mais sa conventionalité se limite à un groupe de personnes ayant des connaissances sur le sujet. Ils se mettent d'accord sur la signification d'une expression quelconque et sur sa représentation. Il est ce qui est désigné comme la représentation de quelque chose par un ensemble d'individus.

Cependant, la notion de la reproduction de quelques conditions de la perception commune introduite par Eco redéfinit le signe et donne une toute autre vision de ce qu'est un signe iconique. Cette définition s'oppose à celle de Peirce qui stipule (voir un peu plus haut) qu'un signe iconique n'est pas

seulement perceptif. Il peut être un son comme des onomatopées par exemple ou un enregistrement. Tout ce qui représente quelques choses est un signe iconique. La voix d'un enregistrement (nous l'avons déjà expliqué en-haut) est iconique car elle représente un référent réel. De fait, Si la définition d'Eco évoque la notion de la perception commune, autrement dit, ce qui est perçu par chacun, il écarte la notion de ce qui est entendu par tout le monde. Sur ce, nous pouvons dire que la notion du signe iconique est conventionnelle et n'est pas seulement perceptible mais aussi auditive. Dans ces conditions, il requiert de reconnaître les codes de reconnaissance d'un signe iconique.

## **V. Codification de l'icône**

### **1. Conceptualisation du code**

Pour donner une esquisse de définition du code de manière générale, nous dirons que c'est un système, un ensemble de signes et/ou de symboles desquels on traduit des informations. C'est le système qui permet l'encadrement, la traduction et le décodage des informations. Greimas et Courtés ont défini le code comme suit :

*« (...) on entend alors par code non seulement un ensemble limité de signes ou d'unités (relevant d'une morphologie) mais aussi les procédures de leur agencement (leur organisation syntaxique) :*

*l'articulation de ces deux composantes permettant la production de messages. »<sup>63</sup>*

Le code est, selon Greimas et Courtés, un ensemble de signes ou d'unités qui permettent la production de messages. C'est un système structuré qui sert à simplifier ou à codifier un message selon les besoins. Dans la théorie de la communication, on parle de code, lorsqu'un émetteur émet un message destiné à un destinataire ciblé. C'est le cas de plusieurs cultures dans le monde dont les ressortissants communiquent entre eux par des messages codés. Dans le cadre de la culture amérindienne par exemple, pour faire appel à la paix pendant une guerre, les guerriers fument du calumet<sup>64</sup>. Le calumet est donc un signe de paix mais aussi un code qui produit un message spécifique. La pipe, qui n'est pour le reste du monde qu'un moyen de partage ou juste une cigarette, a une charge sémantique. C'est un réel outil de paix pour les amérindiens. Elle a la même signification que les pourparlers dans la culture occidentale.

Le procédé codique est tout ce qui permet de rendre accessible une information. Courtés et Greimas disent en ce sens :

*« Le terme de code a été d'abord employé dans la théorie de l'information où il désigne un*

---

<sup>63</sup> Greimas A.J et Courtés J, *Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Tome 1, Hachette, P.39

<sup>64</sup> Pipe utilisée par les amérindiens pour décréter la paix entre deux tribus ou deux puissances

*inventaire de symboles arbitrairement choisis,  
accompagné d'un ensemble de règles de composition  
des « mots » codés (...)»<sup>65</sup>.*

Le code est un procédé. Il consiste à relever un ensemble de « mots » qui permettront de rendre fluide ou accessible une information. Ce relevé est, comme le souligne Greimas et Courtés, suivi d'un certains nombres de règles qu'on doit absolument respecter. Un code est à la fois un outil et un canal. Il donne au langage son aspect communicationnel. S'il y a compréhension au sein d'une communauté linguistique, c'est parce que cette même communauté partage le même code. C'est-à-dire la langue.

La langue est un code. D'ailleurs, si Greimas et Courtés ont parlé d'un « inventaire de symboles arbitrairement choisis accompagné de règles de composition des mots », nous sommes à peu près sûrs qu'il est question ici de la langue. En effet, chaque société a ses valeurs et ses traditions. Et parmi lesquelles, on peut noter la langue. Cette dernière permet à la société de communiquer et de se comprendre. C'est une instance codique qui caractérise la communication. Ce qui nous renvoie à la dichotomie saussurienne

---

<sup>65</sup> Ibid., P.39

langue/parole et à la théorie de la communication développée par R. Jakobson, qui oppose le code au message.<sup>66</sup>

Saussure développe une théorie selon laquelle langue et parole sont deux entités différentes et complémentaires. Le premier est le tout tandis que le second est une partie du tout. Autrement dit, la langue désigne la société et la parole l'individu. Cependant la parole étant un élément émanant de la langue, il ne fait qu'actualiser les principes langagiers de la langue.

Notons par ailleurs que chaque société a sa propre langue. Et ainsi, un nombre limité de mots qui caractérisent cette langue. Dans ce cas, la langue constitue déjà en soi un code. Elle n'est comprise et parlée que par les personnes qui font partie de cette communauté linguistique. La société marocaine par exemple, a son propre code langagier. Son dialecte est parlé et compris par les ressortissants marocains puis par d'autres personnes étrangères qui l'apprennent au fur et à mesure selon le temps et les besoins. Ainsi, entre des marocains la communication est fluide et le message passe parfaitement, ce qui n'est pas le cas entre un marocain et un étranger. Il est difficile de communiquer entre les deux personnes car ils n'ont pas le même code. Il y aura un frein sur

---

<sup>66</sup> La théorie de communication de Jakobson montre que le message est une entité d'abord psychique. Avant qu'il soit produit, le message est d'abord pensé. C'est après cette étape que le locuteur lui-même encode son idée avant de l'exprimer. Le récepteur de son côté après avoir reçu le message, il le décode et l'interprète à sa manière. A cet effet, le code n'est pas le message mais une entité qui résulte du message d'où la différence entre les deux notions. La théorie de communication de Jakobson établit six éléments essentiels : Un destinataire, un destinataire, le canal, le message, un code commun et un contexte. Pour qu'il y ait communication il faut absolument qu'il y ait ces six éléments. Bien évidemment, la théorie est fortement contestée par d'autres théoriciens Louis HEBERT par exemple.  
<http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>

le message. Le code est par conséquent, l'ensemble des règles auquel obéit une forme ou une structure. Et puisque le signe iconique est une structure, il obéit aussi à des règles, et en ce sens, pourrait être un code.

## **2. Le signe iconique comme code.**

Nous avons vu que le code est une structure qui obéit à des règles. Un ensemble limité de signes. Le signe iconique étant une image figurative, correspond à ce qu'on appelle un système. En effet, il s'agit d'un système clos et limité pareillement à un code. Le signe iconique est aussi un code, mais un code qui demande une forme de reconnaissance du perçu :

*« les signes iconiques reproduisent certaines conditions de la perception de l'objet mais après les avoir sélectionnées selon des codes de reconnaissances et les avoir notées selon des conventions graphiques, et que par conséquent un signe arbitrairement donné dénote une condition donnée de la perception ou globalement dénote un perçu arbitrairement réduit à une représentation simplifiée »<sup>67</sup>.*

---

<sup>67</sup> Umberto Eco, op. cit. ; p.178

Le signe iconique est en effet une représentation calligraphique d'un référent réel. Il ne reproduit que certaines conditions des propriétés de ce dernier et non pas l'ensemble des propriétés. Eco montre que dans le signe iconique, il y a ce qui est perçu dans l'immédiat. Une perception qui dénote l'ensemble des « dénotata »<sup>68</sup> qui reproduit une image réduite et simplifiée du référent. Un peu plus haut nous avons montré que le signe iconique ne donne pas une représentation parfaite de l'objet référentiel. Et donc, ce que nous apercevons n'est qu'une partie ou une approche qualitative similaire, le reflet de ce qui est représenté.

En ce sens, on reconnaît les propriétés similaires d'un signe iconique selon le code de reconnaissance. Cette dernière est l'ensemble des données que nous possédons au préalable au cours d'une analyse sémiotique : les expériences, les connaissances, l'apprentissage...etc. c'est ce qui nous permet de traduire une image et de donner sens à celle-ci. Souvent les enfants de bas âge lorsqu'ils veulent représenter un homme, ils dessinent un bonhomme (une forme iconique constituée de signes et de symboles). Leur bonhomme est fait d'une tête (la partie supérieure de celui-ci sous forme d'un rond) et d'un tronc (la ligne droite qui relie la tête aux autres parties inférieures) et des pieds (les deux droites qui représentent les membres inférieurs). De part et d'autre du

---

<sup>68</sup> Ce terme renvoie à dénotatif. « Un terme est dit dénotatif lorsqu'il recouvre une définition qui vise à épuiser un concept du point de vue de son extension (cf J.S.Miller) : ainsi, par exemple une unité linguistique aura le caractère dénotatif si elle subsume toutes les occurrences » Greimas et Courtés, op. cit. p.89

tronc, deux lignes, une dans chaque côté, représentent les bras du bonhomme. Cette image est pour l'enfant de quatre ans, la représentation iconique d'un homme. Il ne tient pas compte des autres traits pertinents qui peuvent illustrer le dessin tel que les cheveux, les oreilles le ventre, le torse ou autres parties qui constituent l'homme. Eco appelle ce phénomène de reproduction, « les équivalences iconiques de la perception ». L'enfant reproduit malencontreusement les différentes parties du perçu chez un individu. Cependant, nous nous demandons si ce fait est dû à la complexité de dessiner les autres parties et de reproduire un dessin semblable à une personne ou si son code de reconnaissance se limite à ces parties qu'il dessine ? En tout cas, l'essentiel dans son dessin c'est qu'il reproduit quelques parties essentielles de la morphologie humaine : un homme a une tête, des bras et des jambes ; sur la tête ils ajoutent des fois, deux points qui correspondent aux yeux, une ligne entre les yeux qui renvoie au nez et juste en bas de celui-ci un petit trait sensé être la bouche. Si on demande au dessinateur en l'occurrence l'enfant : qu'est-ce que tu as dessiné ? Il répond tout de suite, il s'agit d'un homme. Cet exercice se voit tous les jours dans les écoles primaires où lorsqu'on demande aux enfants de dessiner leurs papas c'est le même dessin qui est fait par la grande majorité de la classe. Cependant, si après quelques années on redemande aux mêmes enfants qui étaient jadis en classe inférieure devenus des lycéens ou collégiens de reproduire un autre dessin d'un homme, on est à peu près sûr qu'ils ne reproduiront pas le même dessin qu'autrefois, mais celui-ci sera

amélioré avec d'autres éléments plus instructifs. Sur ce, nous dirons que son code de reconnaissance s'est développé et est devenu plus mature. Disons-nous que le code de reconnaissance se développe avec le temps, l'âge et l'expérience ?

Le code de reconnaissance permet d'identifier le sens dénotatif ou connotatif du signe iconique. Lorsque nous sommes en face d'une image, nous faisons appel à nos expériences, à nos vécus...et notre cerveau assemble tous les éléments qui pourraient nous permettre de lire cette image. Imaginons une société où tout est concentré dans les grandes villes (la capitale ou les villes urbaines) : les affiches publicitaires, les spots, les portraits ...etc., tout ce qui se rapporte à l'image est concentré dans les milieux urbains. Les zones rurales ne connaissent pas cette avancée technologique. Par conséquent, elles sont dépourvues de toutes connaissances techniques. Une personne de ce milieu si elle se déplace en milieu urbain et que pour la toute première fois elle fait face à cette vie à la fois étrange et différente, elle ne saurait pas donner la signification des images. A contrario, les gens du milieu urbain sauront parfaitement donner le sens dénotatif de l'image et même essayer de donner son sens connotatif. Ceci étant au cours de leur vie, ils ont grandi dans un milieu où l'image en fait partie. Ils vivent au cœur de celle-ci et de son développement. Par conséquent, nous dévoilons la signification d'un signe iconique à partir de nos expériences et de ce que nous avons appris au préalable.

Pour définir le code de reconnaissance, on peut dire que c'est l'ensemble des éléments qui permet de reconnaître un signe qu'il soit iconique ou autres. L'ensemble des conventions formelles qui sont liées à la lecture et la reconnaissance des signes. Par exemple, on reconnaît les signes symptomatiques d'une maladie grâce aux codes de reconnaissance. C'est ce qui permet de diagnostiquer une maladie pathologique chez une personne atteinte : cette personne a le virus du choléra parce qu'il vomit et a la diarrhée. Ce diagnostic peut être fait par n'importe quelle personne, qu'il fasse partie de l'ordre des médecins ou non. Il suffit que la personne en question sache les symptômes du choléra et puisse en déduire cette pathologie. On peut aussi noter comme exemple le phénomène météorologique : si le ciel est nuageux c'est qu'un orage se prépare ou qu'il pleuvra. Cependant, la déduction de ces deux exemples peut être fautive dans des cas rares. Une personne qui vomit et qui a la diarrhée peut avoir une intoxication alimentaire et non le choléra ; et le ciel nuageux peut ne pas présager un orage.

Dans cette perspective, le signe iconique représente un système ouvert, accessible à tous auquel chacun peut prétendre apporter des explications sensées à son égard. Qu'il s'agisse d'une photographie, d'une peinture ou autres, toute personne pourrait dire : « je suis en face du portrait de la Reine Elisabeth » ou « c'est une photographie de Napoléon Bonaparte ». S'exprimer ainsi, démontre une reconnaissance de la matière qui caractérise le signe iconique et son contenu. Les formes de l'expression et du contenu

correspondent aux codes de reconnaissance du locuteur. De ce fait, le signe iconique pourrait être codifié.

En effet, le code de reconnaissance permet au large public de déceler le message significatif véhiculé par l'iconographie. Les traits pertinents d'une photographie ou d'une peinture permettent de dire que nous sommes en face de telle ou telle forme iconique. Toutefois, les différentes formes de reconnaissance qui permettent d'identifier la nature même d'un signe iconique, peuvent être modifiées et codées selon les désirs de l'auteur. Celui-ci est le seul maître de son chef-d'œuvre et peut le modeler à sa guise et selon ses prérogatives. On trouve intrinsèquement dans un signe iconique l'empreinte de l'auteur : il y introduit plus de variations facultatives qui relèvent de son point de vue personnel :

*« (...) celui qui dessine apparaît comme un technicien de l'idiolecte parce que, même s'il use d'un code reconnu par tous il y introduit plus d'originalité, de variantes facultatives, d'éléments de « style » individuel, qu'un sujet parlant n'en introduit dans sa propre langue»<sup>69</sup>.*

---

<sup>69</sup> Umberto Eco, op. cit. p. 189

Un peintre a un système langagier qui n'est pas commun et qui émane de son savoir-faire. Une manière particulière d'exprimer son talent dans une expression singulière. C'est un artiste autonome qui peut modeler à sa guise son objet d'étude selon son point de vue. On parle d'autonomie car dans les systèmes langagiers, la peinture est le système qui est à la fois commun et individuel : il est commun car une toile de manière générale s'adresse à une collectivité de personnes, et individuelle car dans son articulation chacun conçoit et appréhende la peinture à sa façon. Allons-nous dire que la peinture est une autre forme de langage comme le Morse ?

La lecture des tableaux se distinguent entre le collectif et l'individuel, comme l'a fait jadis Saussure dans le langage entre langue et parole.

A travers le signe iconique nous distinguons les unités pertinentes communes et les traits particuliers discrets qui relèvent de l'individuel. Le signe iconique a en ce sens deux articulations : la première, celle qui est commune à la portée de tout le monde et de toute personne désireuse de s'aventurer dans la lecture des peintures ; la deuxième c'est celle qui renvoie à l'individuel. Dans cette deuxième articulation, les unités discrètes déterminent le degré de compréhension de tout un chacun. Autrement dit, chaque personne distingue les unités discrètes et les interprète à sa façon. Pareillement pour la langue et pour la parole dont l'une est collective et l'autre individuelle. Le signe iconique est, par conséquent, un langage comme les autres langages qui promeuvent la communication. Et en ce sens, c'est donc un code.

## VI. La double articulation de l'icône

Les systèmes langagiers diffèrent selon leurs codes et leur appartenance. Chaque système connaît une forme particulière qui le définit et qui le place dans une catégorie de système prédéfini : La langue verbale se situe dans la catégorie des systèmes formés à partir des codes forts dont son articulation est double :

*« Nous savons que, dans la langue, il existe des éléments de première articulation dotés de signifiés (les monèmes) qui se combinent pour former les syntagmes ; et que ces éléments de première articulation sont analysables ultérieurement en élément de seconde articulation, (les phonèmes) qui les composent »<sup>70</sup>.*

Dans le langage, comme le souligne Umberto Eco dans cette citation empruntée à la théorie du fonctionnalisme d'André Martinet, il y a une double articulation. La première se situe au niveau des éléments significatifs (les monèmes) et la seconde au niveau des éléments dénués de sens (les phonèmes). Cette distinction fait de la langue un système analysable à deux niveaux : nous

---

<sup>70</sup> Idem, p.201

avons d'un côté, les unités minimales ayant un sens, ils s'alignent horizontalement pour former les syntagmes et par la suite, à partir des syntagmes les énoncés. D'un autre côté, nous avons les unités minimales distinctives dénuées de toute signification qu'on nomme phonèmes. Ces derniers peuvent changer le sens d'un mot mais n'ont pas de signification précise en dehors d'un morphème. Les phonèmes sont précisément les sons des lettres qui composent le mot. Ils peuvent avoir des charges sémantiques au sein d'un monème. Notons par exemple les monèmes suivants : **par** / **bar** ; **pont** / **bon** ; **con** / **don**... les mots que nous venons d'écrire se rapprochent de leur prononciation bien que leur sens soit totalement différent. Ceci est dû à la différence du phonème initial qui change en même temps la signification du monème. Ainsi, les phonèmes sont des éléments qui servent à distinguer et à modifier la nature d'un monème.

Tout comme la langue, la peinture renferme aussi des unités analysables à deux niveaux : des éléments comparables aux monèmes munis de signifié et d'autres éléments qui n'ont de sens qu'au sein de l'image et analysables que dans et avec la peinture. Eco dit en ce sens :

*« (...) la peinture, comme la langue verbale,  
articule des unités de premier niveau, pourvues de  
signifié, et qui peuvent être comparées aux monèmes  
(ici Lévi-Strauss fait clairement allusion aux images*

*reconnaissables, donc aux signes iconiques) ; au second niveau, nous avons des équivalents des phonèmes, formes et couleurs, qui sont des unités différentielles démunies de signifié autonome »<sup>71</sup>*

La peinture et la langue sont deux systèmes semblables qui se rapprochent par leur façon de différencier les différents niveaux d'articulation. Si dans la langue on trouve la première articulation pourvue de sens et une deuxième articulation dépourvue de sens, la même distinction se fait dans la peinture où il y a les images reconnaissables (l'iconique), tout ce qui renvoie à une forme ou à une reconnaissance du monde réel, et les autres éléments dépourvus de sens individuellement ou en dehors d'un contexte donné.

La lecture d'image correspond donc aux autres systèmes de communication qui s'articulent doublement. Autrement dit, quand on lit une image, il y a ce qu'on peut appréhender individuellement et ce qu'on ne peut pas dissocier de son contexte. Une photographie, par exemple, contient des éléments qui constituent le premier plan et d'autres qui forment le deuxième plan.

Dans cette perspective, nous pouvons parler d'une dichotomie entre fond et forme. Les deux niveaux indissociables se complètent. Dans une image nous

---

<sup>71</sup> Idem, p.202

avons la première articulation qui renvoie aux éléments iconiques, tout ce qui est représentatif et la deuxième articulation, les éléments justificatifs du champ sémantique. Ce sont ces éléments qui permettent de ressortir le sens caché de l'image.

## VII. Représentation du signe iconique

Nous avons montré dans le chapitre précédent que la définition du signe iconique repose sur la notion de « similarité ». Un signe iconique est similaire à son objet d'étude ou comme le souligne Peirce « renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères mêmes de l'objet, que cet objet existe réellement ou non »<sup>72</sup>

Cette définition émanant de la pensée de Peirce ne laisse guère indifférent les autres praticiens linguistes qui éprouvent un certain malaise quant à la légitimité du signe iconique comme une entité similaire à son objet. Eco par exemple souligne que :

*« Dire qu'un signe est similaire à son objet n'est pas la même chose que de dire qu'il a les mêmes propriétés. En tout cas il existe une notion de SIMILITUDE, qui a un statut scientifique plus précis*

---

<sup>72</sup> Umberto Eco, Op, cite ; p. 174

*que la notion 'avoir les mêmes propriétés' ou  
'ressembler à' »<sup>73</sup>.*

Autrement dit, si la notion de « similitude » revient dans les définitions du signe iconique, elle ne recouvre pas totalement la signification d'une icône dans la mesure où, dire qu'un signe iconique est similaire à son objet, ne veut forcément pas dire qu'il 'ressemble à' ou qu'il a 'les mêmes propriétés' comme l'explique clairement Eco dans cette citation. Et d'ailleurs, pour appuyer son point de vue, l'auteur montre que la notion de similitude a une définition encore plus scientifique et adaptée à son utilisation. Il prend l'exemple du domaine de la géométrie où la similitude prend une définition plus rigoureuse. Toujours selon Eco, quand on parle de figures similaires, cela veut dire que les deux figures sont « égales en tout sauf à leur dimension »<sup>74</sup>. Et puisque la notion de dimension n'est pas négligeable car quand on parle de similitude, cela devrait dire en principe que les objets mis en corrélation sont presque pareils en tout, pour ne pas dire identiques. Eco prend l'exemple du « crocodile » et du « lézard » qui sont deux reptiles presque similaires mais qui diffèrent par leurs dimensions. Naturellement, les lézards et les crocodiles ne sont semblables que par leur apparence physique. Les dimensions étant déjà différentes, leur nature animale aussi diffère. Le lézard est un animal inoffensif tandis que le

---

<sup>73</sup> Umberto Eco, Op, Cite ; p.41

<sup>74</sup> Ibid, p.41

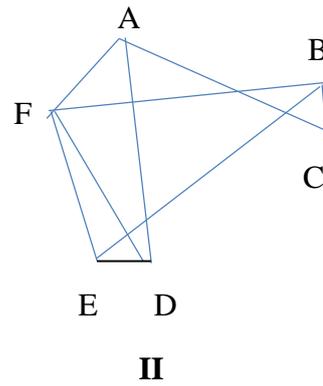
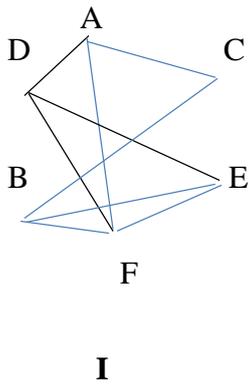
crocodile est féroce. De ce point de vue, dire qu'un lézard est similaire au crocodile est juste à un certain degré (partiellement) et non de manière absolue. Autrement, ce serait une erreur fondamentale de penser qu'ils sont pareils. Par contre, on peut ne pas tenir compte de la dimension si un groupe ethnique ne juge pas nécessaire cette différence. En appartenant à une culture donnée, nous pouvons considérer (ou pas) que telle chose est similaire à telle autre sans tenir compte de leur différence dimensionnelle. Si le lézard et le crocodile sont similaires, en conséquence l'un peut renvoyer à l'autre. Autrement dit, le lézard serait l'équivalent du crocodile. Il s'agit d'une acceptation qui prendrait tout son sens et son intérêt au sein d'une communauté culturelle, si les individus de cette communauté adoptent cette idée. Toutefois, nous pouvons aussi considérer le fait qu'une personne ne faisant pas partie de cette communauté pourrait ne pas faire la différence entre deux objets de nature similaire. Le lézard crocodile chinois entretient une parfaite similarité avec un crocodile lorsqu'ils sont petits. La dimension n'étant pas vraiment remarquable à cet âge, un touriste pourrait se tromper et prétendre qu'il s'agit d'un crocodile.



Lézard crocodile de Chine Photo: © Mark Auliya (prise au Hagenbecks Tierpark, Hamburg, Allemagne)

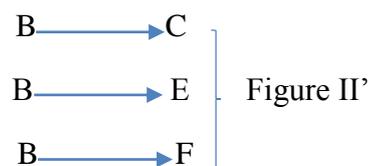
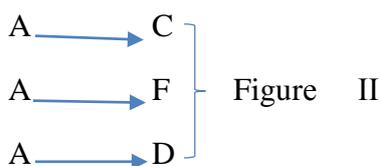
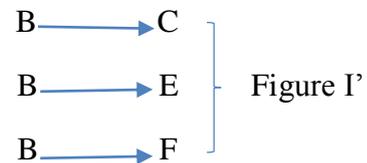
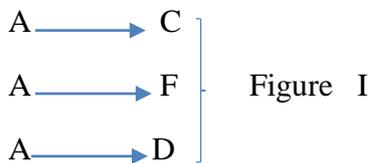
La mise en question de la notion de « similitude » relève d'une question géométrique. La dimension est une notion importante pour compléter le sens. Entre le lézard et le crocodile, ce qui diffère justement c'est la dimension. Dans le cas contraire, on croirait qu'un lézard est un « petit crocodile ». Or la nature même de ces deux animaux est différente. Un lézard n'est en rien un crocodile si ce n'est que leur morphologie est semblable.

Plus encore, en géométrie, la question de similarité introduit la notion d'isomorphie des figures qui représentent une équivalence des côtés. Soit deux figures totalement différentes de formes, mais qui ont les mêmes valeurs sur les côtés, elles sont donc dites isomorphes.



Figures (I et II)<sup>75</sup>

La notion d'isomorphisme relève de la théorie des graphes et développe une toute autre forme des cas dits similaires. On peut parler de similarité entre deux figures différentes de formes mais dont les côtés entretiennent un rapport contigu. Dans le cas des figures ci-dessus, (I et II) (Eco, 1976), l'auteur aborde la notion d'isomorphisme en montrant des figures dites similaires n'ont pas parce que leur forme est semblable, mais c'est plutôt les côtés qui régissent les deux figures qui sont identiques. En lisant les deux figures, on remarque que les points reliant les côtés sont les mêmes :




---

<sup>75</sup> Ibid.,; P.43

Les Schémas que nous venons de dresser reproduisent parfaitement la lecture de ces deux figures (I et II) à la lumière de ce qu'elles mettent en évidence (l'isomorphisme). Les deux figures sont identiques d'un point à un autre sur la représentation. A cet effet, on peut parler de similarité aux niveaux de la correspondance du fond (le contenu) et non de la forme (l'expression). Il s'agit donc d'une similarité intrinsèque. De fait, la notion de similarité prend une toute autre définition à la lumière de ce que nous venons de montrer. Un objet est similaire à un autre si l'un des deux plans (la forme et/ou le contenu), entretient une relation de ressemblance avec l'objet dénoté.

L'expression d'un signe qui était le principal objet mis en corrélation avec son référent pour désigner une forme de similarité ne l'est plus. On ne se contente plus de dire que telle chose est l'icône de telle chose à cause de sa similarité formelle, même si Peirce soutient que « [...] *n'importe quelle chose peut être un substitut de n'importe quelle chose à laquelle elle ressemble* »<sup>76</sup>. La ressemblance n'est qu'un trait distinctif parmi tant d'autres et nécessite une réorganisation sélective. Eco montre que : « [...] *le critère de similitude est basé sur des règles précises qui sélectionnent certains aspects et en éliminent d'autres.* »<sup>77</sup> Ce n'est pas parce qu'il y a une ressemblance qu'il pourrait y avoir forcément substitution.

---

<sup>76</sup> Charles S. Peirce, *Ecrits sur le signe*, Paris Seuil, 1978, P.148

<sup>77</sup> Umberto Eco, op.cit., P42

La pensée de Peirce nous ramène à la réflexion suivante : si toute chose peut remplacer une autre chose ayant les mêmes traits de ressemblance, alors deux personnes qui ont une forte ressemblance peuvent aussi se substituer mutuellement, c'est le cas des jumeaux par exemple. Toutefois, si les jumeaux peuvent se substituer physiquement ce n'est pas le cas pour le comportement moral. Deux personnes bien qu'elles ont une grande ressemblance, leurs comportements peuvent être différents. L'un peut être timide et l'autre sociable. Dans ce cas, la substitution qui devait être parfaite engendre une certaine difficulté et on serait disposé à dire que celui-ci n'est pas celui-là. Dire qu'une telle chose est substituable à telle autre, voudrait aussi dire, celui qui remplace pourrait prendre en charge ou a les mêmes compétences et performances du remplacé. Or, la question de performance et de compétence reste en général individuelle. Il est plutôt rare de trouver deux personnes avec les mêmes attributs. Ce qui veut dire que si nous remplaçons X par Y parce qu'ils se ressemblent il n'y a pas de garantie que Y peut répondre aux critères personnelles de X. D'ailleurs, parfois on trouve la même conséquence lorsqu'on remplace une pièce de rechange par une autre. Le matériel peut ne pas fonctionner normalement ou diminuer la performance de l'appareil tout simplement parce que ce n'est pas la pièce d'origine. Nous rejoignons en ce cas Sonesson qui dit :

*« Selon l'argument de régression, la relation de similarité ne peut pas constituer le fondement de type d'un signe, parce que tous les objets existants sont similaires aux autres d'une manière ou autre, et si nous tenons compte de propriétés très générales, telles qu'objet physique, être vivant etc., il faudrait conclure que chaque objet physique est signe de tous les autres objets physiques, tous les êtres humains de tous les autres êtres humains etc., »<sup>78</sup>*

Dans ce cas, la substitution par similarité ou par analogie reste chimérique. En outre l'analogie n'introduit pas forcément la notion du signe iconique. Dire que telle chose est l'icône de telle autre chose, parce qu'elles sont similaires et représentent des propriétés identiques nous heurte à un problème délicat à savoir la performance et la compétence. L'enregistrement, les onomatopées, les portraits, la photographie, les métaphores que Peirce considère comme des icônes parce qu'elles se fondent sur les mêmes propriétés que leurs objets ne sont pas des icônes à proprement parler. Qu'est-ce donc qu'une icône ?

---

<sup>78</sup> Goran Sonesson, *De l'iconicité de l'image à l'iconicité des gestes*, In oralité et gestualité : interactions et comportements multimodaux dans la communication. Actes du colloque ORAGE, Paris L'Harmattan, 2001 P.3

## VIII. Similarité entre expression et contenu

Pour répondre à la question posée plus haut, nous allons la considérer au sens large du terme. L'icône revêt plusieurs acceptions qui convergent toutes vers le même sens : celui de la représentation. Un homme qu'on suit (modèle à suivre) serait une icône. Quelqu'un qui a marqué son époque dans un milieu donné et dont sa réputation lui précède. L'icône dans ce contexte est vue comme la personne sur qui on doit prendre en exemple. Une personne dont la notoriété a atteint son apogée et exerce une influence sociale. C'est le cas des stars de pop dans l'industrie musicale, Michael Jackson en est l'illustre exemple, ou des prix Nobel de la littérature ou des scientifiques ; nous citerons les grands philosophes tels que Descartes, Einstein, Platon etc., tous dans leurs domaines respectifs restent des icônes que le monde ne cesse de prendre comme exemple.

L'icône c'est au aussi une peinture, une photographie et donc des images. Des images qui représentent ou qui renvoient à des représentations réelles ou fictives (ou virtuelle). La photographie, le portrait peuvent avoir les attributs iconiques dans le sens où ceux-ci représentent quelqu'un ou quelque chose. Le portrait de la Reine Elisabeth est iconique parce qu'il représente l'image de la Reine. L'icône dans ce contexte c'est donc tout ce qui est imagé. En restant dans le cadre des acceptions iconiques, nous considérerons l'icône comme une entité imagée conditionnée par le désir de la représentation. Or, l'image peut

être concrète et palpable comme la photographie, mais aussi abstraite. Dans ce cas-ci, nous renvoyons à l'image acoustique de Ferdinand de Saussure, lorsqu'il fit la distinction entre signifiant et signifié. Saussure montre que l'image acoustique est l'image primitive qui plane dans notre mémoire avant d'être actualisée dans le monde réel (F. de Saussure 1978). D'où le signifiant (ou image acoustique) et le signifié, les deux forment le signe linguistique. Dans cette perspective le signe iconique acquiert pareillement les attributs distinctifs du signifiant et du signifié.

Le signe iconique est dialogique. Cependant au lieu de parler de signifiant et du signifié arbitraires, nous parlerons d'expression et de contenu motivés. Autrement dit, la dialectique qui constitue le signe iconique n'est pas arbitraire telle qu'elle est avec le signe linguistique. Elle repose au contraire sur des éléments dont la relation réciproque est motivée. Chaque élément qui compose l'icône est déterminé par un autre élément qui lui sert de support. Dans le cas de la peinture par exemple, les couleurs, les courbes, le contraste, la dimension etc., entretiennent tous une relation de contiguïté entre eux. L'auteur choisit méticuleusement chaque élément afin d'obtenir une harmonie parfaite. Les couleurs choisies doivent faire ressortir la signification de la peinture et parler d'elles-mêmes. Et même les contours, la manière dont il déplace le pinceau de droite à gauche ou de haut en bas et vice-versa ont une signification particulière. Le choix des couleurs harmonise la peinture. Le peintre choisit donc des couleurs soit assorties soit hétérogènes, selon ses désirs. Elles peuvent être

chaudes ou froides, sinistres ou conviviales ; ce que nous retenons c'est le choix harmonieux et proportionnel dont les peintres usent pour rendre leurs toiles attirantes. Aucun élément n'est anodin mais il revêt une importance particulière. C'est ce que nous retiendrons du contenu. L'expression quant à elle, est la mise en application ou la contextualisation.

Nous entendons par expression la représentation, la mise en évidence de l'entité iconographique. Avant qu'elle soit mise en application, l'image mentale est d'abord pensée. L'expression est donc la matière palpable qui exprime la volonté de l'auteur et qui met en évidence les éléments exprimés dans le contenu. C'est l'actualisation de ce qui est réfléchi antérieurement et qui n'est pas encore mise en évidence. Une partie intégrale de la dialectique qui compose le signe iconique.

Revenons à l'image réfléchie. En effet, avant que la peinture, le portrait ou la photographie soient exprimés, nous avons tout d'abord une pensée ou dirons-nous une image qui nous vient en tête et que nous voulons retranscrire. Cette image, pour emprunter l'expression de Saussure, est considérée comme l'image mentale. Certaines réalisations sont d'abord pensées avant d'être mises en application. Un portrait par exemple, est d'abord imaginé, dessiné dans la pensée de l'auteur. Nous avons cette petite voix à côté, qui, parfois, nous dicte des actes à faire. Des fois même avec notre petit doigt, on essaie de dessiner en l'air, dans le vide quelque chose que nous voulons créer. Ceci se voit souvent avec les créateurs de mode, les artistes ou d'autres personnes qui veulent mettre

en évidence des éléments abstraits. Cette image qui est là, fait partie des aspects du signe iconique ou, pour plus la situer, nous dirons qu'elle fait partie des étapes que le peintre suit avant d'aboutir au produit fini. Cela nous permet d'instituer un troisième élément dans les étapes du signe iconique. Par conséquent, au lieu de parler de dichotomie du signe iconique comme nous l'avons mentionné ci-haut, nous parlerons de trilogique. En d'autres termes, le signe iconique représente des caractéristiques trilogiques en tout et pour tout.

Nous n'allons pas jusqu'à dire que ce troisième élément que nous venons d'évoquer est indélébile dans toutes les créations. Mais nous ne pouvons pas ne pas le mentionner aussi car dans bien des cas il apparaît. Cette image que nous considérons comme la partie primitive d'un signe est ce qui vient antérieurement avant d'aboutir à toutes formes concrètes d'un signe quelconque. Il convient de dire que c'est l'élément abstrait vêtu d'un voile sentimental qui anime l'auteur avant de le mettre en évidence. En effet, avant toute création iconique (photographie, peinture et même métaphorique) nous imaginons d'abord la finalité de nos actions avant de les réaliser. L'image mentale (pensée) du signe iconique est en conséquence le premier élément qui apparaît dans la création du signe.

Evidemment, nous sommes conscients que certaines réalisations sont faites de manière spontanée. Des artistes qui commencent à faire des actes délibérés qui ne sont pas du tout réfléchis quitte même à dire banales et qui finissent par être des chefs d'œuvres notoires. Parlons-nous du génie du créateur, de la

chance d'artiste ou d'un pur hasard ? Tout ce que nous retiendrons dans ce cas, peu d'artistes ont réussi à réaliser des chefs-d'œuvre qui continuent à se faire valoir à travers le temps par un pur hasard. Bien que dans certains, le côté conventionnel par exemple, des réalisations qui nous ont parus banales autrefois, finissent par être considérées comme des grandes réalisations à la fin.

*« On peut citer plusieurs exemples d'artistes qui ont produit des imitations qui aujourd'hui nous semblent parfaites et qui, la première fois où elles sont apparues, ont été refusées à cause de leur caractère peu réaliste (cf. les exemples proposés par Gombrich, 1956, et discutés dans Eco, 1972, B)<sup>79</sup>*

Par contre, nous comptons bien des artistes qui ont réalisé des créations notoires. Jusqu'à nos jours, ils continuent à faire parler d'eux. Nous connaissons des artistes comme Vinci, Van Gogh, Picasso... qui, grâce à leurs travaux respectifs tels que : La Joconde, Iris, Guernica ont marqué le monde des Arts. Ces artistes avec leurs chefs-d'œuvre continuent à être toujours attractifs. La Joconde de Vinci reste jusqu'à nos jours un tableau hors-pair pour

---

<sup>79</sup> Umberto Eco, op.cit. p 160

les critiques d'Art ; mais nous savons que les réalisations réfléchies ou hasardeuses sont toutes des créations qui émanent de la passion de l'auteur. Par conséquent, l'existence de l'une n'exclut pas l'autre. Elles sont destinées à devenir des signes interprétables.

### **IX. La question de l'authenticité dans les productions de l'image.**

Dans le milieu artistique, les meilleurs tableaux sont souvent reproduits ou copiés. C'est dans ce sens que les notions de duplicata, répliques ou doubles prennent leur sens. En effet, les tableaux peuvent être reproduits plusieurs fois. Ces reproductions sont appelées occurrences car elles reprennent les différentes parties déjà exprimées dans la première version appelée Type. Le type, dirons-nous, c'est la première création (le modèle), la version authentique que l'auteur (peintre ou photographe) a produit lui-même. Cette version peut être reproduite en d'autres versions qui, à leur tour sont nommées occurrences. Un cliché (dans le cas de la photographie) est passible de reproduction indéfinies. Avec les moyens techniques et technologiques de nos jours, nous pouvons réaliser de multiples reproductions avec le même cliché. Dans le même volet de reproduction, la peinture peut être soumise à la même chose. Des faussaires peuvent reproduire des toiles et en faire une reproduction plus ou moins parfaite. La valeur dont jouit un type concret est-elle la même que celle d'une occurrence parfaite ?

## **X. Quel rapport entre le type et l'occurrence dans les productions d'images**

Le rapport entre type et occurrence nous permet d'instituer les différentes reproductions que peut engendrer une production iconographique. Une icône peut engendrer d'autres icônes qui reprennent les éléments dénotatifs du premier comme nous l'avons déjà dit un peu plus haut. Cette reproduction fait que les deux entités ont un lien de contiguïté et par conséquent entretiennent un rapport de modèle à occurrence.

L'occurrence prend sens dans les reproductions faites au dépend d'un modèle quelconque. De fait, il nous incombe de parler de la notion de réplique (double, duplicata) que nous avons déjà notée afin de mettre en exergue les différentes situations où peut se produire une occurrence.

### **1. Une réplique.**

Les caractéristiques d'une réplique diffèrent du type avec lequel elle constitue ses bases. Eco montre que :

*« ... le type est différent de l'occurrence. Le type prévoit les propriétés essentielles que l'occurrence doit actualiser pour être jugée comme réplique satisfaisante... »<sup>80</sup>*

---

<sup>80</sup> Eco, op. Cite, P.21

Autrement dit, on peut considérer qu'une réplique est « un autre type, qui n'est pas type ». Une réplique<sup>81</sup> serait donc une projection d'un modèle déjà actualisé et qui reprend les caractéristiques fondamentales de ce qui a déjà été mis en œuvre. Les répliques constituent des traits caractéristiques indépendants du type qui ne sont pas pris en compte dans le type modèle. Par ailleurs, nous notons que la réplique et le type sont deux signes semblables en tout mais différents en infimes traits pertinents qui font leur différence.

Le type et la réplique ont un rapport d'approximation. C'est-à-dire, que le lien qui les rapproches est très grand et plus grand que ce qui les repousse (éloigne). Eco prend exemple dans la prononciation morphologique ; les morphèmes « etic » et « emic » sont semblables en tout sauf en leurs phonèmes « t » et « m » qui diffèrent d'un morphème à un autre. Toutefois, si nous considérons que l'un est la réplique de l'autre c'est parce que le premier a établi les propriétés identitaires que l'autre doit actualiser pour être considéré comme réplique. Dans cette même perspective, nous pouvons considérer les paire-minimales : « père et mère », « port et bord » comme étant des signes entretenant morphologiquement une relation. Leur relation d'approximation est contiguë.

---

<sup>81</sup> Ce terme évoque également la relation, lors d'un séisme (tremblement de terre), entre la première secousse et ses répliques.

Dans cet exercice mettant en exergue une série de morphèmes considérés comme relationnels type et occurrence nous avons négligé un point essentiel à savoir la signification. Nous nous sommes intéressé à la structure de surface du morphème car c'est ce qui nous permet de dégager le rapport d'approximation du signe. Or, nous savons qu'une réplique est un autre type qui n'est pas un type. Dans ce cas, toutes les propriétés établies dans l'un devraient être reprises dans l'autre pour avoir une occurrence satisfaisante. Mais si, les morphèmes « etic »<sup>82</sup> et « emic »<sup>83</sup> restent des entités semblables à leurs structures phrastiques mais différents de sens, nous nous interrogeons en quoi ils seraient contigus. Le même souci se poserait si nous voulons considérer comme réplique un signe pictural. Une photographie par exemple est reproductible et peut être soumise comme une réplique d'une autre photo type. Et donc, si nous nous tenons à la définition de la réplique, la photographie peut reprendre toutes les propriétés satisfaisantes du type (cadrage, dimension, luminosité, couleurs...), et ne pas tenir compte du contenu. Dans ce cas, cette photographie serait donc une autre photo semblable à une autre, mais qui n'est en aucun cas sa réplique. Par conséquent, la question de réplique ne prend pas tout son sens.

Toutefois, Maltese (1970) repris par Eco<sup>84</sup> montre que les catégories de rapport diffèrent en fonction du degré de réciprocité. Ce rapport s'inscrit en

---

<sup>82</sup> Terme utilisé lors d'une analyse d'un système culturel

<sup>83</sup> Il s'agit d'un terme utilisé en sociologie pour décrire une étude dont le point de vue se base sur les personnes étudiées.

<sup>84</sup> Ibid, p.22

échelle et se veut décrire les caractéristiques relationnelles que peuvent avoir des signes. Ainsi, les propriétés sont classées en échelle de six sur six pour avoir une réplique parfaite. L'exemple plausible dans la première échelle de 6/6 est les panneaux routiers. Eco montre que les panneaux routiers reproduisent « des doubles absolus des signaux de la même classe »<sup>85</sup>. Le panneau indiquant le signe « stop » pourrait être reproduit en plusieurs occurrences. De même que les panneaux de signalisation « cédez le passage », « vitesse maximale ou minimale », « interdiction de passer par là » etc., les signalisations routières sont des signes reproductibles dont l'occurrence reprend les mêmes propriétés développées dans le type. Les occurrences des signes routiers restent fidèles à leurs propres types. Elles n'omettent aucune propriété établie dans le type.

---

<sup>85</sup> Ibid,



virage à droite

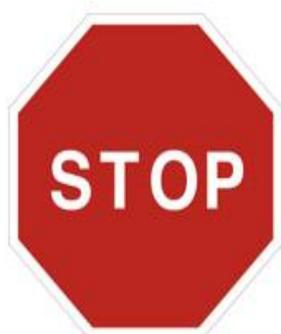


double virage

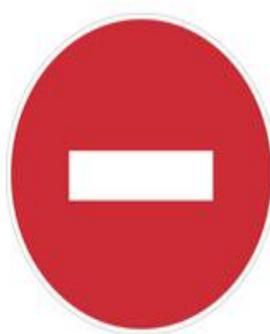


chaussée rétrécie

www.ledictionnairevisuel.com



arrêt à l'intersection



accès interdit



interdiction de faire demi-tour



interdiction de dépasser

Ce sont des cas de « *ratio facilis* »<sup>86</sup>. Le rapport entre le type et l'occurrence nous permet de distinguer les différents degrés de contiguïté. Eco fait une classification des signes dont le type et l'occurrence entretiennent une relation directe avec leur contenu « *ratio facilis* » et les signes dont le type et l'occurrence sont motivés au niveau du contenu et de l'expression « *ratio difficilis* ».<sup>87</sup>

<sup>86</sup>. Le concept de *ratio facilis* renvoie au rapport entre type et occurrence. Cependant, dans ce cas, le type est conventionnellement accommodé à une occurrence. Le cas des panneaux routiers et/ou des symptômes par exemples institue ce rapport d'unité.

<sup>87</sup> Le concept de *ratio difficilis* développé par Eco renvoie aussi au rapport du type à l'occurrence. Nous avons un cas de *ratio difficilis* lorsque le type et l'occurrence concorde directement. Nous prenons comme exemple, les portraits photographiques ou picturaux dans lesquels l'occurrence et le type entretiennent une relation de correspondance entre fond et forme.



Autoportrait, automne 1886, Vincent van Gogh<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> <http://www.autoportraits.net/van-gogh.html>

Les concepts *ratio facilis* et *ratio difficilis* peuvent être considérés comme les entités par lesquelles tout rapport déictique prend position. Les signes se classent soit dans la catégorie de *ratio facilis* dont le rapport type et occurrence est arbitraire et conventionnel, soit dans la catégorie de *ratio difficilis* dans laquelle le rapport type et occurrence est motivé à la fois par le fond et par la forme. Les images que nous avons insérées renvoient à ces deux catégories : les panneaux routiers se positionnent dans la catégorie des signes *ratio facilis* dans la mesure où le sens véhiculé par ceux-ci n'est pas exprimé mais sous-entendu par une sorte de pacte social. Le panneau « accès interdit » par exemple ne mentionne nulle part cette signification de façon pragmatique, mais elle est comprise par tous les conducteurs et tous les concernés. Le cas de *ratio facilis* nous renvoie vraisemblablement aux concepts signifiant et signifié. On parle de signe désignant un cas de *ratio difficilis* lorsque le contenu de l'occurrence concorde avec celui du type. C'est le cas par exemple des photographies ou des peintures. Le portrait que nous avons inséré ci-dessus est de la catégorie des signes *ratio difficilis*.

Le rapport expression/contenu institué par Louis Hjelmslev<sup>89</sup> et que nous avons repris dans cette étude permet de mettre en lumière certaines particularités du signe iconique surtout en ce qui concerne la notion de similitude. Nous avons vu qu'il n'est pas toujours commode de trouver une corrélation entre le type et

---

<sup>89</sup> Louis Hjelmslev, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Editions de Minuit, 1971

l'occurrence en se basant sur la forme. Parfois, le sens est plus dense et plus approfondi et demande une étude réflexive qui va au-delà de ce que l'on aperçoit ; notons par exemple le cas des figures isomorphes. Aussi l'autoportrait met en évidence un rapprochement déictique du modèle et de l'occurrence. Le photographe se doit dans la pose, de reproduire les mêmes caractéristiques du modèle dans la photographie (occurrence) pour obtenir une photographie parfaite et identique. Le lecteur doit pouvoir faire un rapprochement sans gêne entre le portrait et son modèle. Ce rapprochement permet d'instituer deux plans notamment le plan de l'expression et le plan du contenu qui se veulent être le fondement du signe iconique. Cependant, est-ce possible d'avoir une parfaite correspondance entre la photographie et le photographié ? N'y aurait-il pas une distorsion entre les deux ?

#### **XI. L'autoportrait, étude du rapport entre contenant et contenu**

S'intéresser à l'autoportrait dans un contexte de l'enseignement/apprentissage de l'image pourrait être perçu comme une volonté de montrer que les frontières qui séparent l'image photographique et l'image picturale sont peut-être plus étanches qu'on ne le pense. Il ne s'agira pas pour nous de chercher à démontrer ce que nous affirmons là. L'idée est tout ailleurs. Ce que nous cherchons avant tout c'est essayer de voir la densité sémantique des images de portraits à travers le regard des autres. Le moi incarné dans l'image et par-dessus l'image. L'image, et cela a été démontré

dans des études précédentes (F. Ferranti, 2003)<sup>90</sup>, peut être un moyen permettant d'assouvir notre curiosité aussi bien pour un public jeune que pour un public adulte. Arthur Schopenhauer nous dit :

*« Que l'homme extérieur soit une image de l'homme intérieur, et le visage une expression révélatrice de l'ensemble du caractère, voilà un postulat assez vraisemblable en lui-même et sur lequel on peut donc s'appuyer en toute sûreté, étayé qu'il est par le fait que les gens désirent toujours voir toute personne qui s'est rendue célèbre[...]. La photographie [...] offre la satisfaction la plus complète à notre curiosité »<sup>91</sup>*

L'Homme curieux trouve satisfaction dans la photographie, laquelle, a le pouvoir de capter de long en large toutes les expressions figuratives données par l'image elle-même. La photo permet d'avoir un œil critique sur les expressions captées par l'objectif. Elles permettent au lecteur de s'imprégner du langage non-verbal et de décortiquer toute la physionomie du modèle. C'est au photographe de saisir le visage caché de son modèle. Richard Avedon doit

---

<sup>90</sup> Ferrante Ferranti, *Lire la photographie*, Bréal, Rosny-sous-Bois, 2003, P. 223

<sup>91</sup> Ibid, P. 65

sa célébrité au fait d'« avoir su capter la tristesse et la lassitude de Marilyn Monroe ». Il nous dit :

*« Les photos ont pour moi une réalité que les gens n'ont pas. C'est à travers les photos que je les connais »<sup>92</sup>*

A en croire l'auteur, la photo arriverait toujours à nous apprendre des choses sur les gens, choses que l'on ne saurait en mesure de connaître sans la photo. Il n'est pas difficile de comprendre l'idée avancée par Richard Avedon. Puisque l'auteur est ici en train de donner à l'image une sorte de pouvoir divinatoire. Ces choses qu'elle offre à notre connaissance ne seraient-elles pas de simples impressions ? Nous pensons que c'est aussi là une idée qui peut être soutenue. Puisque quand une photo s'offre à notre regard, elle n'échappe jamais à un tas d'interprétations que nous tirons le plus souvent des impressions qu'elle laisse transparaître suivant la sensibilité de la personne. C'est, selon nous, plus prudent de dire que la photo nous fait croire connaître des choses qui restent peut être à vérifier. Nous ne serons pas étonné de découvrir que c'est peut-être ce que veut dire l'auteur dans son assertion. C'est là une finesse qu'on se permet de lui soupçonner d'avoir. C'est-à-dire que l'explication que nous

---

<sup>92</sup> Ibidem

avons choisie de donner à son affirmation est que nous croyons connaître les gens à travers leurs photos. Et c'est là une idée qui peut être soumise à un travail psychanalytique pour donner plus de poids à ce qui est dit. Etant donné que c'est en fonction de la personnalité de celui qui regarde la photo mais aussi en fonction de sa sensibilité et du rapport immédiat qu'il entretient avec cette dernière, on aura des discours qui n'iront sûrement pas dans le même sens.

## **1 Les caractéristiques de l'image.**

Commençons d'abord par définir l'image. « Le mot « image » vient du latin « imaginem », accusatif de « imago ». Le terme est attesté au XI<sup>ème</sup> siècle sous la forme « imagene » (Alexis). A partir du radical imag-, on trouve des termes dérivés comme imagier, imagerie. Il est à noter que la partie du radical -im est la base latine de imitari- qui signifie imiter. »<sup>93</sup>

La fonction de représentation de ce « médium » qu'est l'image est fortement présente dans cette définition étymologique du mot. Mais que représente-t-elle vraiment ? Elle peut aussi bien représenter des êtres, des choses ou des objets concrets, tout comme elle peut représenter des êtres, des choses et des objets totalement abstraits. A ce titre, la photographie a une force de représentation du réel qui tient de la magie. Revenons à l'étymologie du mot, Barthes disait : « Il paraît qu'en latin «photographie» se dirait : « imago lucis

---

<sup>93</sup> Edouard Aumenier, *Expliquer un mot (3eme): image*. Michot, 2010 [en ligne: consulté le 22/01/2017] <http://col58-aumeuniermichot.ac-dijon.fr/IMG/pdf/definir-un-mot-prof-image.pdf>

opera expressa » ; c'est-à-dire : image révélée, « sortie », « montée », « exprimée » (comme le jus d'un citron) par l'action de la lumière. »<sup>94</sup>

L'image exprimée par l'action magique de la lumière ne peut être autre chose que l'image photographique. Mais ce réductionnisme ne serait-il pas de nature à nous tromper en nous faisant croire que le peintre lorsqu'il peint sa toile ne nous donne pas à voir des images ? Pour sûr que ce qui distingue avant tout l'image photographique de l'image picturale c'est le moyen de représentation, qui va être fondateur d'une méthode d'opposition entre les deux. Qu'est-ce qui caractérise l'image photographique par rapport à l'image picturale ? La capacité d'évoquer et de représenter le réel est-elle la même ?

Si l'image photographique, par son noème « ça a été »<sup>95</sup>, permet d'évoquer avec précision un passé réel, il faut dire qu'elle n'a pas l'apanage de ce pouvoir. A côté de la photographie, la peinture aussi a un pouvoir parfaitement identique. Mais c'est quand nous en venons à la capacité de représentation que nous pouvons peut-être dire que la photographie a, si nous choisissons de mettre le primat sur le pouvoir d'authentification, de par la violence avec laquelle elle saisit ses objets, plus de puissance d'authentification que la peinture. Ceci nous pouvons le comprendre aisément lorsque nous nous imprégnons de l'idée qu'en photographie :

---

<sup>94</sup> Roland Barthes, *La chambre claire*, Éditions de l'Étoile, Gallimard, Le Seuil, 1980. p. 127

<sup>95</sup> Le « ça a été » est une expression utilisée par Barthes dans son ouvrage intitulé *La chambre claire* pour renvoyer à un passé que la photographie fige en quelque sorte.

*« L'important, c'est que la photo possède une force constative, et que le constatif de la Photographie porte, non sur l'objet, mais sur le temps. D'un point de vue phénoménologique, dans la Photographie, le pouvoir d'authentification prime, c'est-à-dire est plus important que le pouvoir de représentation. »<sup>96</sup>*

En photographie il n'y a pas de « disturbances »<sup>97</sup> dans le « référent photographique »<sup>98</sup> ; alors que la peinture, qui a ce pouvoir de fabriquer son référent sans l'avoir vu, peut difficilement être soumise à la même rigueur. Le « certificat de présence »<sup>99</sup> qui fonde l'essence de la photographie ne peut pas être égalé par celui que pourrait utiliser le peintre dans la création de son œuvre. Entre les deux, nous nous situons entre vérité et vraisemblance. Ajoutons qu'en photographie nous avons une exécution brève, (en tout cas si nous décidons de

---

<sup>96</sup> R. Barthes, *Op.cit.*, p.139

<sup>97</sup> Pour mieux comprendre la disturbance, partons d'abord de l'idée de Barthes qui affirme que : « la photo est littéralement émanation du référent » mais aussi que « la photographie emporte toujours son référent avec elle, tous deux frappés de la même immobilité amoureuse et funèbre, au sein même du monde en mouvement : (...). C'est-à-dire que la photo, contrairement à la peinture par exemple, ne feint pas la réalité ; c'est ce qui fait que son référent n'est pas chimérique. En termes clairs, nous voulons dire qu'il n'y a pas, en un certain sens, un phénomène de transformation du référent de la photo. Il va sans dire que nous nous éloignons un peu peut-être du sens que Barthes donne au mot disturbance quand il l'utilise pour parler des photos qu'il a pu observer. Cependant, voici la façon dont nous nous l'investissons et nous l'appréhendons dans ce cas précis.

<sup>98</sup> R. Barthes « appelle référent photographique » non pas la chose facultativement réelle à quoi renvoie une image ou un signe, mais la chose nécessairement réelle qui a été placée devant l'objectif, faute de quoi il n'y aurait pas de photographie. » Cf. *R.Barthes, Ibid.*, p.120.

<sup>99</sup> Cf. R. Barthes, *Op. cit.*

voir la photographie non pas à ses débuts mais plutôt lorsqu'elle a sérieusement commencé à se développer à partir des travaux de Robert Cornelius qui travaillait à l'amélioration du daguerréotype et qui a pu ainsi réduire le temps de pose qui pour la première photo, rappelons-le, avait nécessité dix heures de pose.<sup>100</sup>), alors qu'elle se rallonge du côté de la peinture. L'on ne terminera pas sans parler des fonctions de l'image photographique et de celles de la peinture.

Les fonctions de la photographie que citait R. Barthes à savoir : « informer, représenter, surprendre, faire signifier, donner envie »<sup>101</sup> peuvent bien être reprises aussi pour la peinture. Les deux médiums, bien qu'ils soient différents du point de vue de l'approche de leurs objets ou de la saisie de leurs objets, sont très proches quant aux fonctions qu'ils peuvent jouer. Barthes a parlé de deux notions qui permettent d'approcher l'image. Il est temps de revisiter ces notions.

Le studium et le punctum sont deux notions qu'emploie Barthes dans son ouvrage intitulé *La chambre-claire*, ouvrage consacré à la photographie, pour cerner l'image. Le studium tel qu'il le conçoit:

*« [...] c'est le champ très vaste du désir  
nonchalant, de l'intérêt divers, du goût inconséquent*

---

<sup>100</sup> Il s'agit de « La première photographie de l'histoire (qui) a été prise au mois d'août 1826, en Bourgogne par le Français Nicéphore Niépce (1765-1833), intitulée le *Point de vue du Gras*. (Source : <http://www.info-histoire.com/15658/premieres-photos-histoire/>)

<sup>101</sup> Roland Barthes, *Op.cit.*, P.51.

*: j'aime / je n'aime pas, I like / I don't. Le studium est de l'ordre du to like, et non du to love ; il mobilise un demi—désir, un demi—vouloir ; c'est la même sorte d'intérêt vague, lisse, irresponsable, qu'on a pour des gens, des spectacles, des vêtements, des livres, qu'on trouve « bien». Reconnaître le studium, c'est fatalement rencontrer les intentions du photographe».<sup>102</sup>*

Ceci poussera l'illustre sémiologue à définir le studium comme « l'application à une chose, le goût pour quelqu'un, une sorte d'investissement général, empressé, certes, mais sans acuité particulière. »<sup>103</sup>

D'un autre côté, nous avons le punctum. Le punctum est un déjà-là, autrement dit, c'est quelque chose qui se trouve déjà sur la photo et sur laquelle le regard s'arrête, une chose presque inédite et qui touche et frappe notre attention. Il est innommable et ne peut être ni défini ni désigné ou réduit à quelque chose d'identifiable.

*« Le punctum d'une photo, nous dit Barthes, c'est ce hasard qui, en elle, me point (mais aussi me meurtrit,*

---

<sup>102</sup> Ibid.,

<sup>103</sup> Roland Barthes, *Ibid.*, p.48

*me poigne). » « Car punctum, (nous dit-il encore), c'est aussi : piqûre, petit trou, petite tache, petite coupure — et aussi coup de dés. »<sup>104</sup> C'est ainsi ce que je crois, comme par une « hallucination », voir pour la première fois sur une photo que j'ai déjà vue mais que je n'arrive pas à nommer, puisque « Ce que je peux nommer ne peut réellement me poindre. L'impuissance à nommer est un bon symptôme de trouble. »<sup>105</sup>*

Ce punctum naît du fait que, dans un certain sens, « l'image n'oblige à aucun sens de lecture ».<sup>106</sup> D'où l'empreinte prestidigitatrice qu'il semble imprimer dans notre esprit. Raison pour laquelle Barthes soutient l'idée que c'est le monde qui photographie et regarde l'homme est non le contraire.

---

<sup>104</sup> Ibid., p.49

<sup>105</sup> Ibid, p.84

<sup>106</sup> Roland Barthes, *Le degré Zéro de l'écriture*, Editions du Seuil, 1953.

# Partie II

## **Introduction**

Cette deuxième partie qui se divise en trois chapitres met en œuvre l'analyse pratique de différents types de corpus dans une approche sémiotique. Il y sera question notamment de la valeur iconique par rapport à la notion de la reproductibilité et de la duplication, du rapport texte/image dans les albums de contes et la valeur de chacun et du discours publicitaire. Notons toutefois qu'une approche socio-culturelle s'impose dans l'interprétation du sens.

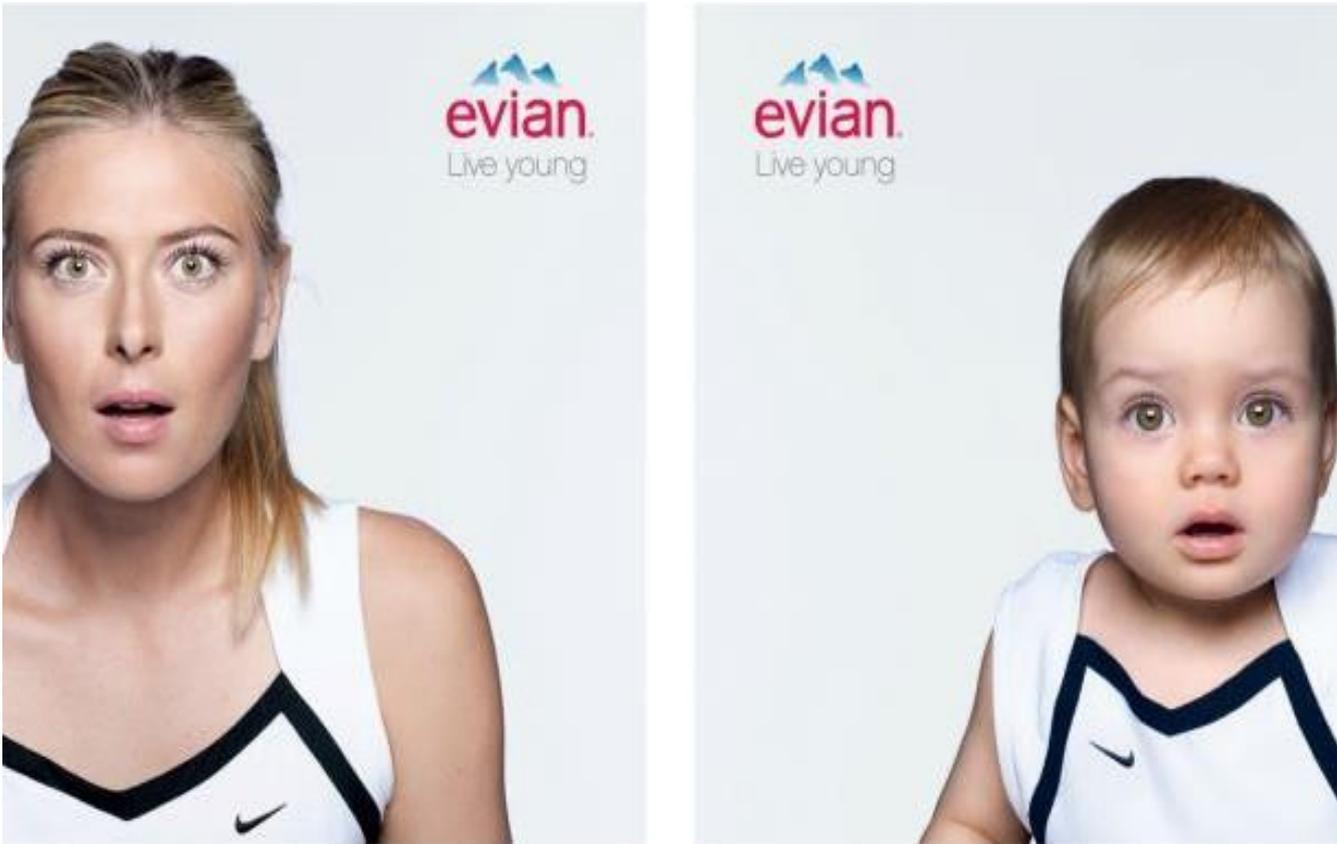
Nous nous efforcerons également de démontrer l'importance de l'imaginaire dans une interprétation d'image. En effet, que ce soit dans les images publicitaires ou dans les images des livres de contes, la question de la culture est quasi-présente. Autrement dit, le lecteur n'arrive à lire l'image qu'en faisant appel à ses connaissances culturelles. Cependant, notre analyse d'images, distingue différents types de lecteurs ; l'image publicitaire, par exemple, nécessitera un lecteur averti qui puisse en déceler les signes du message alors que l'image dans les livres de contes, nécessitera seulement un lecteur qui puisse en faire le lien avec le texte. Soulignons par ailleurs que les liens indissociables de ces deux concepts – la culture et l'imaginaire – feront l'objet d'une profonde investigation. Puisque, nous semble-t-il, la production du signe iconique s'attèle à l'association de ces deux termes. En effet, il s'agit d'un corpus différent et varié : il est question d'une affiche publicitaire de la marque Evian, des images dans les albums de contes et du langage publicitaires.

En choisissant un corpus aussi différent que varié, nous voulons montrer à quel point la notion de l'imaginaire est présente dans les productions imagées de toutes sortes et de l'influence qu'elle y exerce.

# **Chapitre I**

**Iconicité, apport(s) et valeur(s)**

## I. Rapport de similitude : étude de cas de la marque Evian



Le philosophe français Jean Paul Sartre disait : « Autrui, c'est l'autre, c'est-à-dire le moi qui n'est pas moi »<sup>107</sup>. Selon Sartre, le principe est le même : il n'y aurait pas de différence entre moi et l'autre. L'autre serait une image réfléchie de moi-même. Toutefois, on s'interroge sur cet « autrui » en qui le « je », peut s'identifier. Pour éclaircir ce point, nous allons analyser l'image

---

<sup>107</sup> Jean-Paul Sartre, *L'être et le néant*. [En ligne : consulté le 23/07/2017]  
<http://evene.lefigaro.fr/citation/autrui-dire-74633.php>

publicitaire ci-dessus qui donne une perspective générale sur les concepts de similitude et de l'image réfléchie.

L'image photographique ci-dessus est une campagne publicitaire de la célèbre marque de l'eau minérale « Evian ». Cette image d'une magnifique composition aussi simple, ne justifie pas à première vue, un intérêt quelconque pour qu'on s'y intéresse. Et pourtant l'image est riche en information quand on s'intéresse de plus près à son contenu. Elle ne présente que deux personnes de différents âges ébahis par quelque chose et qui ne cachent pas leur étonnement. La marque, le logo et le slogan sont les seuls éléments qui y figurent en plus des modèles. Que dire de plus d'une image qui paraît « trauma »<sup>108</sup> qu'autre chose (l'impression qu'elle suscite est stupéfiante). Une simple image qui ne se prête à aucun récit ou à aucune lecture. Déjà, l'absence d'un texte la prive d'un commentaire. Seule des interprétations fantaisistes peuvent en découler. Quelques personnes pourraient s'adonner à une étude de l'image et formuler des interprétations à partir de la disposition de l'image et à sa charge sémantique. L'image propose un format bidimensionnel. Elle nous laisse croire qu'il s'agit d'une image fragmentée en deux parties distinctes : d'un côté une femme et d'un autre un bébé. Chose évidente et peu discutable grâce à sa structure.

---

<sup>108</sup> Roland Barthes définit le concept « trauma » comme : « ce qui suspend le langage et bloque la signification » ;[ référence : Roland Barthes, *Le message photographique*, in : communication,1, 1961, pp.127-138]. Autrement dit, le trauma déclenche chez le lecteur une sorte de stupéfaction. Une photographie traumatique, laisse sans voix le lecteur et ne peut ni commenter ni trouver la signification dans l'immédiat.

Cette image à caractère « insoumis » ne nous laisse pas indifférent dans la mesure où, elle peut être soumise à une étude sémiotique de l'image. La qualité de ses espaces, de l'organisation des surfaces et de sa structure nous permettraient de relever la charge sémantique qu'elle recèle.

Ce qui retient notre attention de prime abord c'est sa structure chromatique : les couleurs, le contraste, jouent un rôle prépondérant dans cette image et donnent au lecteur une perspective d'analyse dont il faut tenir compte. Il est connu dans les analyses d'images que le contraste est l'une des caractéristiques de l'image qui permet de classer, structurer et réorganiser la photographie. Pour pouvoir classer la photo dans le temps ou lui donner un volet analytique quelconque, on s'intéresse avant tout à son contraste. Qu'est-ce donc qu'un contraste ? Jean-Marie Floche définit le contraste de la manière suivante :

*« Avant de considérer les différents types de contrastes, il convient de définir cette notion et de la distinguer tout d'abord de celle de catégorie visuelle. Si l'on considère par exemple l'opposition entre flou et net, on dira en première approche que le contraste flou/ net est unité syntagmatique, et que la catégorie flou versus net relève, elle, de l'axe paradigmatique, du système photographique »<sup>109</sup>*

---

<sup>109</sup> Jean-Marie Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, ed, Hadès-John Benjamins Publishing Company, 1985, P.226

Les contrastes diffèrent d'un type à un autre. On note par exemple les contrastes flou/ net ; modelé/aplati ; clair/ sombre ou clair/obscur. Aussi différents soient-ils, les contrastes permettent à l'image de trouver son éclat de lumière et réorganiser les couleurs. En effet, dans une image (photographique ou publicitaire) on peut trouver différents contrastes. Nous relevons principalement dans cette image un contraste et une opposition : le contraste flou/ net et l'opposition adulte/ enfant. Le premier intervient particulièrement dans la réorganisation des plans, le plan de l'expression et le plan du contenu, et la seconde dans la justification des modèles.

### **1 L'expression et le contenu.**

Les contrastes flou/net et l'opposition adulte vs enfant que nous avons relevés dans l'image publicitaire ci-haut permettent, grâce à leurs constituants, de décomposer la photographie en quatre grandes parties selon leur traitement plastique et leur composition :

1. Une plage<sup>110</sup> de fond
2. Une plage constituant les figures
3. Une plage des logos (à droite et à gauche)

---

<sup>110</sup> « Surface relativement importantes qui peuvent être elles-mêmes articulées en surfaces plus petites selon des investissements de contrastes simples. Ces plages s'opposent selon nature des lignes qu'elles contiennent : il n'est pas de contraste de plages que parce qu'il est contraste de leurs-limites. » Ibidem ;

#### 4. Une plage du slogan

Ces plages composent l'image dans son ensemble lui permettant ainsi une garantie pour le message qu'elle veut transmettre. En effet, toute image a un message quelconque à véhiculer. Celle-ci, une publicité d'un produit de marque n'en demeure pas moins un stratagème marketing des personnes (marqueteurs, publicitaires) voulant réaliser un chiffre de vente de leur produit. Pour cela, la publicité a bien défini ses objectifs à travers l'image qu'elle propose. En recourant à une analyse segmentale, nous avons pu relever quelques techniques que les marqueteurs et le publiciste ont employées. A partir des contrastes utilisés, nous pouvons d'ores et déjà dire à quoi cette image publicitaire fait référence. Si nous considérons par exemple les différents contrastes présents dans l'image, il est évident de parler de jeu de couleur dans l'affiche en faisant allusion au bleu-ciel dans la plage du fond et de la couleur blanche scintillante de l'habillement et le teint luisant des modèles. Ce mélange de couleur (blanc/bleu-ciel) a en effet, une valeur symbolique et une charge sémantique. De la bouteille à l'eau minérale d'Evian nous avons cette synchronisation bleu-blanc qui a un objectif esthétique mais aussi un effet harmonique. Le slogan et le logo joignent cette complexité de contraste harmonique en offrant un dispositif particulier par rapport à l'orientation de la surface.

La surface de cette image bénéficie d'un dispositif particulier. Bien qu'elle soit rectangulaire, l'orientation de sa surface montre une segmentation de l'image

en deux : nous avons deux images (dans la même image) de forme rectangulaire. Les deux images ont la même disposition : une femme adulte et une enfant habillées de la même manière constituent le premier plan. Et, le logo, le slogan et le nom de la marque viennent à l'arrière-plan. Ce qui, de prime à bord, interpelle notre attention, c'est l'expression du visage des deux modèles qui est la même. La femme adulte et l'enfant dégagent un air surpris. Elles feignent toutes les deux une grimace de stupéfaction qui par conséquent montre une symétrie ou plutôt une correspondance entre les deux protagonistes. Le mode d'habillement aussi est pratiquement identique : le même style (tenue décontractée sportive) et la même marque. Nous dirions hypothétiquement que la photographie est prise dans un contexte sportif. Cette hypothèse est corroborée par le produit mis en vente (l'eau) qui est un élément primordial dans le milieu sportif.

Le logo, la marque et le slogan composent ensuite le deuxième plan positionnés pratiquement dans la même surface. En effet, pour déterminer la nature de chaque élément, il nous a fallu décomposer en unité le bloc qui correspond à un tout. Et pour ce faire, les montagnes en bleu-ciel seraient le logo, « Evian » le nom de la marque, « live young » le slogan. Chaque élément a son rôle à jouer et contribue au renforcement de la légitimité du produit. Remarquons que cet ensemble d'éléments justifie une unité indécomposable.

Il s'agit d'une unité indécomposable dans le sens où le tout constitue le logo. Dans la perspective où le logo est une unité syntagmatique qui devrait

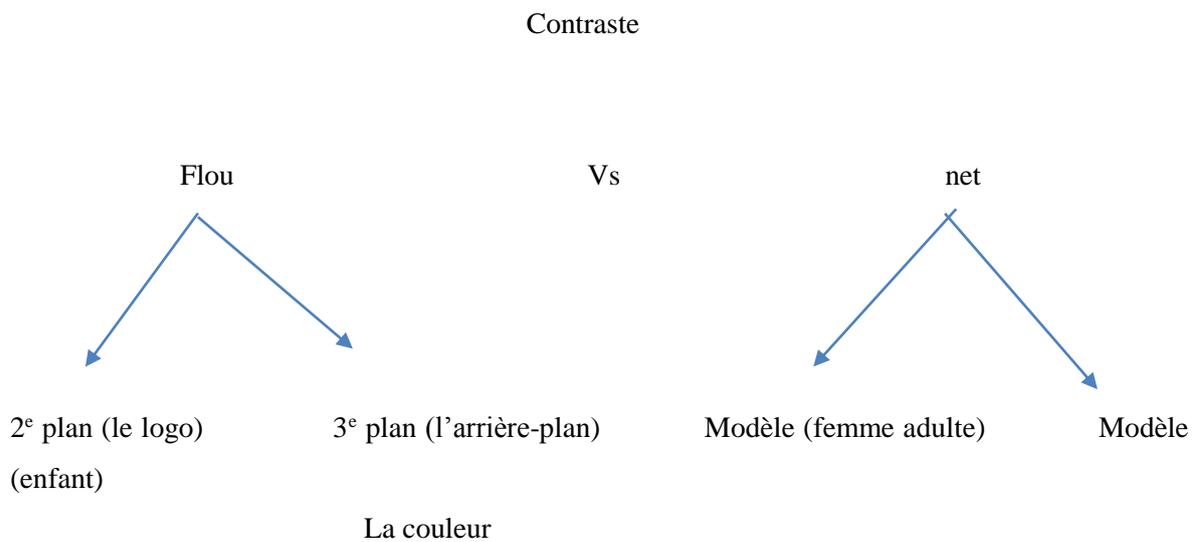
être prise dans son ensemble, on ne peut donc réduire à ce symbole à une unité décomposable. C'est toutes ces petites unités qui constituent le logo. Par ailleurs, pour qu'on ait cette vision, il faut adopter une approche syntagmatique permettant une lecture horizontale. En outre, cette image justifie d'un troisième plan qui n'est autre que l'arrière-plan. Ce dernier utilise une couleur bleue ciel aussi simple que magnifique. Cette couleur n'est pas anodine. Elle a une signification particulière liée au produit lui-même et au message que veut véhiculer la marque. En se référant au code et à la signification des couleurs, nous avons eu la définition suivante :

*« Comme le ciel bleu ou la mer qui ouvre les horizons, le bleu et ses nuances (turquoise, cyan...) est une couleur étroitement liée au rêve, à la sagesse et à la sérénité. Le bleu est l'écho de la vie, du voyage et des découvertes au sens propre et figuré (introspection personnelle). Comme l'eau qui désaltère, le bleu a un petit côté rafraîchissant et pur qui permet de retrouver un certain calme intérieur lié aux choses profondes. »<sup>111</sup>*

---

<sup>111</sup> <http://www.code-couleur.com/signification/bleu.html>

L'ensemble de l'image se caractérise par les différentes plages et les contrastes qui la composent. Suite à l'analyse formelle que nous venons de faire des différents éléments qui constituent l'image, leur emplacement en fonction du contraste flou/net, nous pouvons les schématiser ainsi:

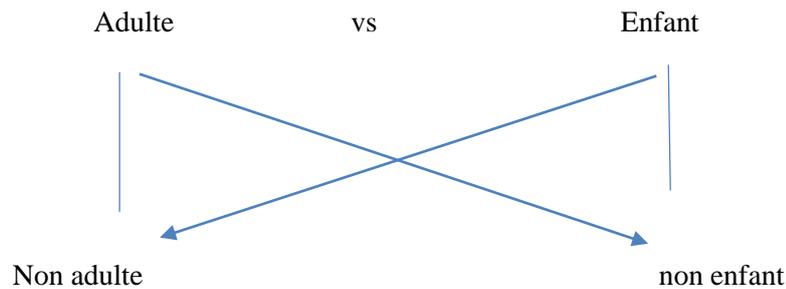


A partir de ce schéma, nous avons une vision optimale des rapports et des relations élémentaires des éléments présents dans l'image. Il serait aisé de pouvoir associer chaque élément avec la plage correspondante : par exemple dans la catégorie floue, on trouve notamment le logo en deuxième plan et l'arrière-plan. Dans la catégorie nette, nous avons les deux modèles à savoir la femme adulte et l'enfant. Ainsi, les relations articulées permettent de justifier l'agencement des plages dans la constitution du contraste.

En outre, le deuxième point que nous abordons pour l'étude de cette image et l'opposition adulte versus enfant. Cette opposition déterminerait la

saisie des sujets modèles mis en évidence et nous permettrait de dégager la structure profonde de l'image. Bien évidemment l'image correspond à la langue qui représente une structure de surface exprimée par l'expression et une structure profonde ici par le plan du contenu. Dans cette optique, à partir de la structure profonde nous pourrions rendre compte de la valeur sémantique de notre image.

L'image présente une femme et un enfant qui, à première vue, affichent des caractéristiques similaires. Toutes les deux mettent en avant le même mode d'habillement, tenue de sport de la marque « nike » bien en évidence en col « v » légèrement décolleté qui laisse voir la poitrine et l'épaule de la femme alors que pour l'enfant on ne voit que l'avant-bras ainsi que sa poitrine ; elles expriment la même expression du visage (l'ébahissement) qui se manifeste à partir de leurs yeux et de leur bouche. Cependant, les deux protagonistes jouissent chacune d'une surface contrariée. Autrement dit, le dispositif des éléments diffère. Si nous regardons bien la position de la femme dans la plage qu'on lui a réservée, elle se positionne à gauche et le logo à droite alors que dans la plage où se trouve l'image de l'enfant, celui-ci se retire à droite et le logo à gauche. Dans l'immédiat nous pourrions dire qu'il y a une opposition entre les deux sujets et que l'une représente l'opposé de l'autre. Par ailleurs, à partir de ces positions oppositives : adulte versus enfant, nous pourrions projeter cette catégorie sur le carré sémiotique et obtenir leur articulation contraire:



Dans cette perspective nous avons deux images oppositives qui semblent mettre en scène une opposition de génération entre ce qui a été et ce qui est. Nous avons repris cette contradiction sur le carré sémiotique dessiné ci-haut pour montrer cette opposition dont il est question et ineffable. L'image projette la lecture suivante : enfant égal non adulte et adulte = non enfant. Une équation qui semble suivre son raisonnement grâce à la disposition des éléments.

Cependant, la catégorie adulte Vs enfant n'est qu'une approche thématique qui nous permet de caractériser notre image publicitaire. Si nous considérons qu'il s'agit d'une image rétrospective, mettant en scène la même personne présentée de deux façons différentes, ceci voudrait dire, que l'adulte et l'enfant sont la même personne. Dans ce cas, l'image publicitaire que nous avons là, présenterait une projection d'une femme adulte qui fait une rétrospection de sa vie d'une période à une autre grâce évidemment au produit Evian. En d'autres mots, Evian lui procurerait la sensation de revivre sa jeunesse allant de l'âge adulte à l'enfance. Nous pouvons justifier cette hypothèse grâce aux multiples signes présents dans l'affiche et que nous pouvons relever au moyen du traitement plastique et de sa composition.

Dans un premier temps, l'image est composée de deux portails antithétiques par rapport à la disposition des éléments présents. Si nous avons cru à une image oppositionnelle, c'est à cause de la position que ceux-ci prennent et la manière dont ils occupent la surface. L'examen de cette image nous ramène à penser à un reflet. C'est-à-dire le reflet du sujet lui-même qui se regarde dans un miroir. Si nous considérons que le personnage principal est la femme adulte, nous dirions que cette dernière fait face à un miroir et que l'expression du visage résulte de son ahurissement vis-à-vis de ce qu'elle y voit. Par ailleurs, la disposition de l'image correspond à la position que prend la femme modèle face à son image. Par conséquent, au lieu de parler de contraste (dans le sens d'opposition), il serait plus judicieux d'évoquer le concept de renversement.

Deuxièmement, pour justifier l'idée de reflet que nous avons avancée ci-haut, nous nous référons à la signature de la marque « nike » posée sur l'habit de la femme ; le logo est correctement signé sur l'habit de la femme alors que dans celui de l'enfant, il est inversé. De plus, la position qu'il occupe est différente par rapport à nous qui regardons l'image (à droite et à gauche) alors que pour la personne qui se regarde elle-même dans une « glace » la position reste la même. On note aussi le slogan « live Young » que nous pouvons traduire littéralement « vivre jeune » lequel justifie cette hypothèse. En effet, l'image publicitaire met en valeur les bienfaits de l'eau minérale « Evian ». Sa capacité à garder le corps sain et à permettre une bonne santé. Les montagnes

dessinées qui constituent et composent le logo montrent qu'il s'agit d'une eau de source puisée dans la nature. D'où la force de garder son jeune âge. Cette image publicitaire ne manque pas de tact pour valoriser le produit en mettant l'accent sur l'imaginaire. Un moyen prépondérant dans le domaine de la publicité permettant ainsi la manipulation du public cible. Il est de notoriété publique que l'âge et la santé sont des notions qui préoccupent généralement la masse populaire et particulièrement les sportifs. Rien de plus logique et de plus stratégique que de mettre l'accent sur ces valeurs humaines pour attirer l'attention du consommateur et valoriser aux yeux de tous le produit. Ainsi, montrer aux gens qu'Evian est une des solutions qui permettrait de garder sa jeunesse suggère la consommation du produit. Par ailleurs, l'imagination constitue un moyen satisfaisant permettant de se voir à travers autrui. L'autre c'est moi, sous quel angle ? Avons-nous des caractéristiques similaires ? Cela suffirait-il de s'identifier à l'autre grâce à nos attributs imaginaires semblables ? Ce texte ne nous donne pas de réponse sur la valeur iconique de la correspondance du moi et de l'autre. Mais il soulève quelque réflexion sur ce qui nous permet de s'identifier à l'autre à partir d'un concept plus spécifique : l'imaginaire. En quoi, ce dernier peut produire du sens ? Nous le verrons dans le chapitre suivant.

## **Conclusion**

L'image iconique entretient une relation très contiguë entre le référent et son iconographie. Autrement dit, dans une représentation iconographique les mêmes propriétés dénotatives qui existeraient dans le référent. Ce serait une réplique parfaite. Nous sommes tentés de dire que l'autoportrait est une réplique parfaite parce qu'il met en œuvre presque toutes les propriétés dénotatives qui existent chez le modèle.

Cependant, il ne s'agit que d'un « simulacre » reproductif motivé par un imaginaire grandissant et un besoin « narcissique » de se voir en image. L'image publicitaire d'Evian nous a montré cette vision improbable du retour à la jeunesse grâce à l'eau minérale. Un rétrospectif qui échappe à toute possibilité du monde réel mais qui ne reste possible qu'à partir de notre imagination.

# Chapitre II

## **Introduction**

Les albums se distinguent des autres livres illustrés par leur singularité intrinsèque. Un album n'est pas seulement un livre d'enfant qui met à la disposition du lecteur des textes et des images illustratifs, leur fonction va au-delà de la perception du lecteur. Pour cela, ce dernier fait appel à son imagination guidée par la lecture successive du texte et de l'image afin d'appréhender le sens global de la narration. Dans l'album, le texte et l'image interagissent et forment un tout, un ensemble cohérent indissociable. La question essentielle qui se pose dans ce chapitre est la suivante : quelle est la fonction et la portée didactique de l'image et du texte dans la formation de notre imaginaire ? Nous tenterons d'y apporter quelques éléments de réponses.

Dans notre étude nous parlerons du rapport de complémentarité qui peut exister entre l'image et le texte dans les albums de conte. Et la différence qui peut y avoir entre les albums marocains et étrangers, notons français. Comme suite logique du premier volet qui sera traité dans le développement, nous tenterons de voir quelle peut être la portée sémantique d'images utilisées dans un album de conte – expressément choisi pour cette étude sémiotique- où il n'y a pas de texte accompagnateur.

## **I. L'image et le texte : question de complémentarité dans les livres de contes.**

Les livres de contes mettent en évidence un rapport dialectique entre les deux éléments principaux qui constituent l'album. D'un côté, il y a le texte, qui, considéré comme l'élément principal, met à la disposition du lecteur les signes significatifs permettant une lecture du livre plus facile d'accès. D'un autre côté, les images, qui viennent suppléer le texte, apportent un complément d'informations. C'est d'ailleurs ce qui est compris par la majorité des lecteurs, les images dans les livres de contes sont prises généralement comme des illustrations figuratives du texte écrit. Si dans l'album, le texte raconte l'histoire, en juxtaposant des mots et en mettant en scène des personnages fictifs et imaginaires, les images permettent au lecteur de mettre un visage sur ces personnages. Nous avons par ailleurs deux discours qui racontent la même histoire comme le disent A. Laborderie et F. Juhel :

*« A l'instar du texte second qui, pour R. Barthes, vient éclairer le texte premier, le discours second de l'image vient éclairer le discours premier »*

*du texte par les ressources sémiotiques propres à  
l'image* ». <sup>112</sup>

Les images sont ainsi des moyens permettant de mettre en lumière le discours premier (le texte). Le texte et l'image sont considérés comme le signifiant et le signifié du signe linguistique que F. De Saussure prône dans son *cours de linguistique générale*. Dans ce cas, nous n'irions pas jusqu'à dire que l'un ne peut exister sans l'autre pareillement au signe saussurien, dans la mesure où le texte est déjà un discours constitué d'un ensemble de mots qui font sens dans leur concaténation, et que l'image semble quelque peu suivre la même logique. Cependant, le rapport de complémentarité qui les unit (nous parlons bien entendu du texte et de l'image) nous laisse croire que la valeur de l'un est consolidée par la présence de l'autre. Si Laborderie et Juhel parlent de « *ressources sémiotiques de l'image* », c'est pour illustrer le texte. Cette illustration prend en compte tous les signes significatifs qui renvoient au texte. Chaque élément, même le plus insignifiant, employé dans le texte, doit être repris dans l'illustration et être mis à sa place convenable. L'illustration ne doit pas être arbitraire. Elle détermine le déroulement des actions et forme un décor conjonctif au texte. Il s'agit d'un parallélisme (texte/image) auquel les illustrateurs se conforment.

---

<sup>112</sup>Arnaud Laborderie et Françoise Juhel, « Les relations texte / image dans l'édition numérique enrichie d'une œuvre littéraire », *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 07 mai 2017. URL : <http://itineraires.revues.org/3070> ; DOI : 10.4000/itineraires.3070

Le texte et l'image se complètent par le contenu de l'histoire qui doit être la même dans l'articulation des mots tout comme par la capture visuelle des images. Le travail des illustrateurs devrait être en principe bien à propos comme le dit L. Bousquet en citant C.A Parmegiani :

*« Le travail des illustrateurs consiste à saisir la  
signification d'un texte et à la faire apparaître à  
travers un sens plastique »<sup>113</sup>*

Ce qui fait que l'image illustratrice n'est pas anodine. Elle est en quelque sorte le garant de la compréhension du texte et permet à l'imaginaire du lecteur de capter l'histoire et de lui donner une forme réelle. Par exemple, pour un lecteur lambda auquel manque une forte connaissance des personnages animaliers (les noms d'animaux), il lui est plus instructif de mettre un visage sur ce qu'il lit. La compréhension est plus rapide et fluide que s'il n'y a pas d'image pour illustrer sa lecture (un cas très fréquent pour les enfants que nous avons observés sur le terrain). Le lecteur développe aussi son imaginaire et corrige quelques erreurs d'incompréhension accumulées lors de la lecture. Il pourra facilement faire la différence entre le lièvre et le loup si par hasard il n'arrivait à distinguer ces deux animaux. Ainsi, ce qui aurait pu paraître flou

---

<sup>113</sup> Lucie Bousquet, *Le Conte et ses images*, La lettre de l'enfance et de l'adolescence, 2010/1 (n°79) p.3

dans l'imaginaire du lecteur devient plus clair. A ce propos, Laborderie et Juhel affirment que : « *L'image se fait illustration, donnant forme et figure [...] à l'imaginaire du lecteur* »<sup>114</sup>. En effet, L'image dans cette perspective est le « pont » qui relie l'imaginaire au réel. Elle permet au lecteur de vivre l'histoire et de réduire l'écart entre l'époque où il vit et l'époque où s'est déroulée l'action lui permettant ainsi une appréciation de l'histoire. Le texte et l'image forment un tout.

### **1. La valeur de l'image sans le texte.**

Les livres de contes sont classés dans la littérature de jeunesse. Généralement, ce sont des livres dédiés aux enfants, même si certains sont destinés à un public plus averti (*Candide* de Voltaire). Si nous considérons que l'enfant est le public cible, il est important de souligner que celui-ci soit plus à l'aise et plus captivé par le concours des images. Celles-ci sont non seulement un continuum de lecture mais aussi une espèce d'accroche. Nous avons parlé de deux discours. En effet, l'image porte aussi un discours articulé par l'expression figurative. Son discours révèle :

« .... *Par son propre langage symbolique, une pensée, une impression, qui font sens à la fois par l'image elle-même, par la confrontation des images*

---

<sup>114</sup> Laborderie et Juhel op.cit. P.10

*entre elles et par la mise en tension des images et des textes ».*<sup>115</sup>

Le mode d'articulation de l'expression de l'image n'est en rien semblable à celui du texte. Ceci n'engageant nullement un propos qui irait dans le sens de dire que le degré d'expressivité de l'un serait supérieur ou inférieur à l'autre.

En outre, le sens propre d'une image cache souvent un sens implicite. C'est la sensation qu'elle nous procure à travers les différents sentiments que nous éprouvons. Chaque lecteur lit l'image à sa guise et en donne sa perception. Une même image pourrait être lue différemment par des lecteurs différents. Ce que le lecteur « A » verra pourrait ne pas être perçu par le lecteur « B » et/ou « C ». Chacun apportera sa vision et lira l'image singulièrement à sa façon. Par conséquent, la lecture d'images est multimodale.

Cependant, Les codes établis pour leur lecture ne sont pas toujours connus par le large public. L'image est donc un signe complexe qui requiert beaucoup de connaissances pour pouvoir déchiffrer la signification intrinsèque. Ce qui n'est pas le cas d'un texte dont le sens est véhiculé par les mots et la construction des phrases. Toutefois, l'image procure des sentiments qui peuvent subjuguier le lecteur. Lorsqu'on fait face à des images, celles-ci ne nous laissent pas indifférents. Nous éprouvons des sentiments qui dictent notre

---

<sup>115</sup> Ibid.

conduite vis-à-vis de ce que nous observons. Nous pouvons être angoissés par ce que nous voyons, être joyeux ou perplexes... cela peut aussi nous évoquer des idées, une pensée, nous donner, par exemple, une impression qui, parfois, peut être vague. Le discours de l'image dans le livre de contes se construit au fur et à mesure que les événements se succèdent. Ainsi, le sens se construit par la mise en relation harmonieuse des événements.

La cohérence est ici un élément très important. L'image accompagnant le texte en guise d'illustration doit être en parfaite cohérence avec le sémantisme de ce dernier (le texte). Ce qui fera d'elle quelque chose de nécessaire pour mieux construire le sens. Nous citons, à ce propos, L. Bousquet :

*« Il est important de souligner que l'image n'est pas réductible à une simple duplication du texte, puisqu'entre les mots et l'image se trouve l'illustrateur, qui ne peut se libérer du bagage signifiant qu'il prête aux mots du texte qu'il est chargé de mettre en images ».*<sup>116</sup>

Le lien entre l'image illustrative et le texte qui le fait naître doit être d'une certaine justesse. Il ne doit pas y avoir de l'écart entre ce qui est dit dans le texte

---

<sup>116</sup> Lucie Bousquet, op.cit. p.3

et ce qui est produit dans l'image. Cependant, l'image ne joue pas un rôle ornemental dans la mesure où le sens véhiculé dans le texte est le même que celui traduit par l'image. Dans une certaine mesure, l'image concrétise la référentialité textuellement indexée. Elle met un terme à cette forme d'abstraction qui, après la lecture d'un texte, fait que l'esprit cherche à associer des formes aux mots. Dans ce sens, elle peut mieux orienter la compréhension du texte, surtout lorsque le lecteur ignore complètement ou du moins arrive difficilement à cerner le sens général de celui-ci.

## **2. Le texte sans l'image : quelle densité sémantique ?**

Le texte sans l'image est pourvu d'un ou de plusieurs sens que l'image accompagnatrice ne vient qu'illustrer. La sémantique du texte est déjà établie sans les images. Seulement si nous avons affaire à un lecteur qui a, comme nous l'avons déjà signalé, un vocabulaire limité voire insuffisant pour la décortiquer, qui peut nuire à l'interprétation. A ce niveau, l'image peut être d'un secours non négligeable. Donc ici ce sera plus une question de conséquence et de justesse de l'interprétation, plutôt qu'une question de densité ou de force significative, puisque l'image illustrative doit rester attachée au sens du texte.

Ainsi, au lieu de densité sémantique du texte sans l'image, nous parlerons de la pertinence des illustrations dans les livres de conte. Pour un public assez jeune, les illustrations gardent toutes leurs significations. Le cas des publics qui apprennent une langue étrangère étant justement plus parlant à ce niveau. Chez

ces derniers, un mot ou des mots mal compris, peuvent trouver une réponse éloquente dans des illustrations qui aideront à réajuster la compréhension. C'est là justement toute la pertinence que peuvent les illustrations dans les livres de contes. Mais en aucun cas l'image ne viendra remplacer le texte. « [...] *le texte a une valeur opératoire (lecture active)* »<sup>117</sup> dit S. Van Der Linden.

## **II. La place des images dans les albums de contes marocains et/ou français.**

Les images dans les albums occupent une place prépondérante dans la mesure où elles s'imposent comme discours illustratif du premier discours donné par le texte (parfois, l'image est plus parlante et apparaît comme le premier discours). Dans les albums où il y a peu de textes, l'image est considérée comme le premier discours (Réf A. Guillopé, *Loup Noir*)<sup>118</sup>. Ce qui laisse entrevoir qu'il y a tout à gagner dès lors qu'on reconsidère qu'on tente d'appréhender les deux éléments dans une dynamique de complémentarité.

Maintenant, la question sera d'analyser la place des images dans les albums de contes marocains et français. Simple question de prudence, nous tenons à affirmer d'ores et déjà que nous allons tenter de voir quelles sont les dispositions caractéristiquement adoptées.

---

117 Sophie Van Der Linden, Relations textes / images dans les albums de jeunesse, Notes conférence, Auch 32, 8 janvier 2003, p.2

118 Voir pages 212-213

Le sens global de l'album se caractérise par son organisation. A. L-Halte cite Van Der Linden :

*« L'album ne montre pas des types d'organisations faciles à circonscrire. Pourtant, la mise en page conditionne en grande partie le discours véhiculé. En fonction de la narration ou de l'effet recherché, l'illustrateur positionne les images ou les textes de manière à tirer parti de son support. »<sup>119</sup>*

Tout le livre est donc conditionné par les places qu'occupent respectivement les éléments qui composent l'album en l'occurrence le texte, les images, la couverture et le titre. Le lecteur sillonne d'un coup d'œil les abords de l'album. Coup d'œil dans l'album alors tenu à la main, l'image principale étant ainsi captivante et accrocheuse, le lecteur s'empresserait à une lecture aussi intéressante que passionnante. Tel est par exemple le recueil de Gustave Mazali et Poly Bernatene, *Belles histoires du soir... au pays des contes classiques*, où l'image de la page de couverture met à la disposition du lecteur une jolie illustration référentielle. La couverture de cet album est ornée de couleurs aussi froides que vives, les personnages y sont joyeux, affectueux,

---

<sup>119</sup> Anne Leclaire-Halté, « Valeur et rapport texte/image dans l'album de littérature de jeunesse : étude d'un exemple, le *Génie du pousse-pousse* », *Pratiques* [en ligne], 163-164/2014, mis en ligne le 31/12/2014 consulté le 01/05/2017

pensifs ou curieux suscitant la curiosité du lecteur et sollicitant son imagination<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup>« L'imagination est la capacité innée et processus d'inventer un champ personnel partiel ou complet à travers l'esprit ». Elle est à distinguer de « l'imaginaire qui peut être défini sommairement comme la fabrique des images, des représentations, de visions d'un individu ou d'un groupe, pour exprimer sa façon de concevoir sa relation à l'altérité et au monde ».

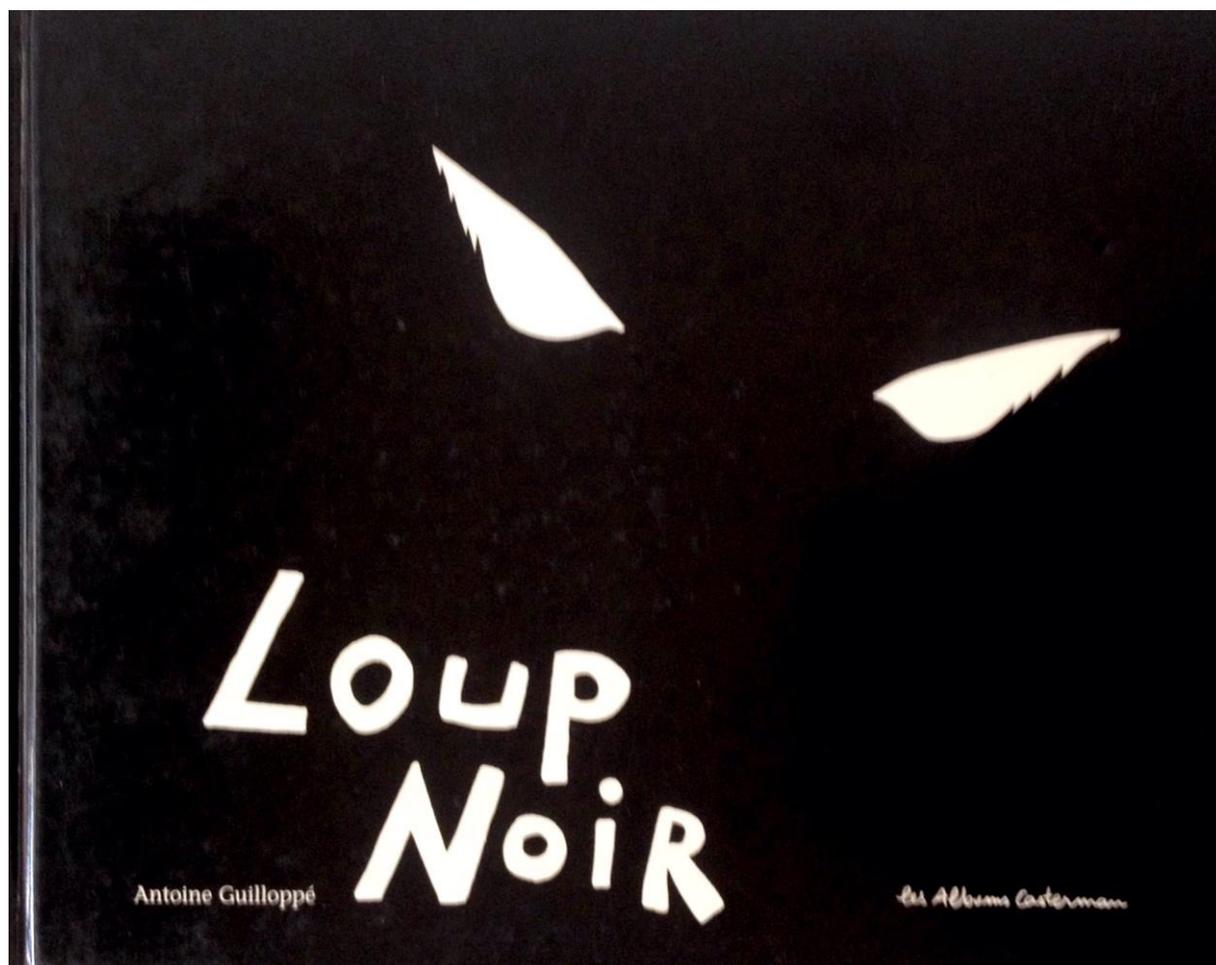
Belles histoires au soir...  
au Pays des **Contes  
Classiques**



Gustavo Mazali - Poly Bernatene

**Henri**

L'objectif essentiel serait maintenant de passer de l'image à l'imaginaire. L'image principale dans ce recueil devient le moteur déclencheur de l'imaginaire. Placée au tout début de l'album elle permet au lecteur de ressentir certaines émotions au fur et à mesure que la lecture avance. Les albums « *Loup Noir* » et « *Hdiddane et le juge juste* » donnent cette expression figurative dès la couverture du livre.





# Les plaisanteries de Hoïddane

## HOIDDANE ET LE JUGE JUSTE



8

Epris de passion et d'envie de découverte, le lecteur se livre à une lecture passionnante conduit à travers les pages par un texte aussi ludique qu'esthétique placé généralement à gauche. Et par des images qui mettent en œuvre le talent créatif de l'illustrateur et donnent à l'album toute sa force significative. L'organisation de l'album se construit dans cet ordre texte-image. Ce qui permet au lecteur de déterminer le discours de l'image comme étant un discours second.

Dans l'album « *La Sauce du lapin* » le texte est, en général, placé à gauche et les images à droite sauf dans les pages 2, 3, 12, 13, 14 et 15 où les images sont placées dans les deux pages précédées des textes écrits au-dessus.

L'album *mon ami ne mourra pas par mes mains* de A. Hachimi consacre un dispositif peu orthodoxe quant à l'illustration. Des doubles pages entièrement dédiées au texte sans images illustratives (page 4 et 5, 8 et 9, 12 et 13). Toujours dans le même album mais dans un tout autre registre, il y a des séquences où les illustrations sont établies avec des images placées au-dessus du texte.

Mais le miracle<sup>(4)</sup> divin était au rendez-vous et la femme tomba enceinte. Elle rayonnait de bonheur et son mari ne finissait guère de remercier Dieu pour sa clémente générosité. Il alla à la mosquée pour implorer le Tout Puissant. Il aspirait à un petit garçon, beau et intelligent. Sa femme partageait ce rêve qu'elle voulait à tout prix réaliser pour son époux bien-aimé.

Le vieil homme dit à sa femme :

-Je voudrais que Dieu m'offre un petit garçon auquel je choiserais le meilleur des noms. Je ferais en sorte qu'il reçoive la meilleure éducation. Je ramènerais les précepteurs<sup>(5)</sup> les plus réputés par leurs savoirs. J'espère que mon fils sera bientôt un bon citoyen en mesure de servir son pays et réjouir les siens<sup>(6)</sup>.

Sa femme, interrompit la ferveur du discours de son mari en lui faisant remarquer :

- Sage et vertueux homme bienveillant ! Comment peux-tu parler d'un avenir que nous ne possédons guère ? Un futur qui appartient au monde invisible ? ! Un univers que seul le Tout Haut est capable de deviner.

(4) le miracle : l'événement extraordinaire.

(5) les précepteurs : enseignant, pédagogue.

(6) les siens : sa famille.

Ne sois pas pressé de parler de choses encore inexistantes et implore Dieu de te donner ce qui t'est destiné par sa providence ! ...

Le vieil homme se tut, il fut convaincu par la sagesse qui émanait<sup>(7)</sup> du discours de sa femme ! L'homme était un mordus<sup>(8)</sup> de la chasse et son fidèle chien ne le quittait jamais. Le dit chien put lui venir en aide dans plusieurs situations délicates<sup>(9)</sup>. C'était pour cette raison-là que le vieil homme s'occupait énormément de son compagnon de chasse et lui prodiguait les friandises qu'il aimait.

(7) Emanait : provenir.

(8) Mordu : passionné.

(9) Délicates : difficile.

Tous les voisins enviaient le vieil homme et espéraient avoir un chien comme le sien ...

Pendant une nuit, le vieil homme se réveilla au cri de sa femme qui souffrait. C'était les premières contractions<sup>(11)</sup> et l'homme se réjouit de voir enfin son enfant venir au monde.

Il courut appeler la sage-femme qui aida sa femme à accoucher. Tous les voisins partagèrent le bonheur du vieux couple. Le septième jour, le vieil homme égorga un mouton et prépara un grand festin auquel étaient invités les petits et les grands. Puis, il coupa les cheveux du bébé et fit charité de son poids en or aux démunis<sup>(12)</sup> afin que Dieu protège son enfant chéri de tous les maux éventuels.

Le vieil homme passait beaucoup de temps à jouer avec son enfant pendant que l'heureuse maman faisait les travaux ménagers tout en admirant le joli spectacle qu'offrait le bonheur d'un père et son bébé. En effet, le père était radieux, son fils, entre les mains qui riait aux éclats, lui restituait la jeunesse d'autrefois...

---

(11) **Contractions** : les douleurs de l'accouchement.

(12) **Aux démunis** : les pauvres.

Un jour, la mère donna à manger à son enfant, lui changea ses vêtements. Il était parfaitement beau ! Ensuite, elle le ramena à son père en lui disant :

- Reste avec ton papa jusqu'à ce que je revienne du bain !

Le père se réjouit de rester en compagnie de cet ange envoyé de ciel pour remplir son existence de rires éclatants..

La maman se dirigea hâtivement vers le bain pour ne pas tarder à retrouver l'enfant qui donna un sens à sa vie conjugale<sup>(13)</sup>.

---

(13) **Conjugable** : relatif au mariage.

L'homme regardait tantôt son fils, tantôt le messager du roi qui l'attendait. Puis, il eut une idée intéressante : Le vieil homme songea à laisser son fils en compagnie de son fidèle chien.

Ainsi, l'homme résolut son problème sans susciter la colère du roi dont le messager s'impatientait. Il laissa son chien à côté du lit de son bébé et lui fit le geste de le garder. Ensuite, Le vieil homme accompagna le messager du roi dans l'espoir de voir sa femme arriver d'un instant à l'autre.

L'enfant resta dans son lit à jouer sous l'oeil attentif du fidèle chien. La maman tarda à revenir à la maison et le chien demeura vigilant<sup>(15)</sup>. Soudain, l'animal tendit les oreilles et leva sa queue ! Qu'est-il arrivé qui inquiéta le chien ?!

(15) Vigilant : prudent, attentif.

En effet, le chien vit s'avancer une redoutable vipère venimeuse<sup>(16)</sup> qui se faufilaient vers le lit du bébé. Le fidèle animal aboya très fort sans que l'effroyable vipère ne cesse de ramper en position d'attaque ...

Le chien ne trouva point d'autre moyen que de combattre la vipère afin d'épargner la vie de l'enfant de son maître. Ainsi, il lui donna un coup qui l'obligea à rebrousser chemin. Mais la vipère se prépara pour attaquer le chien qui lui mordit la queue.

La vipère redoubla son attaque et engagea une bataille infernale<sup>(17)</sup> avec le chien qui sauta vaillamment<sup>(18)</sup> sur elle et la tua.

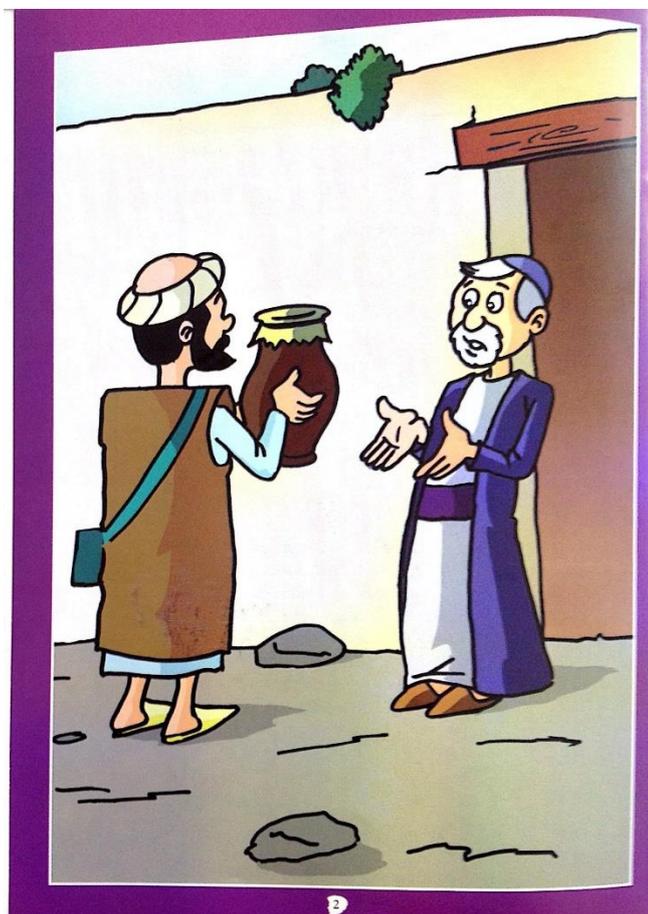
Le chien avait le museau tout barbouillé de sang mais le bébé était sain et sauf.

Quelques temps plus tard, le vieil homme retourna à la maison et fut surpris par le sang qui salissait tous les coins de son foyer. Le chien courut vers lui, victorieux d'avoir épargné la vie du bébé..

(16) Venimeuse : qui tue par son poison.  
(17) Infernale : relatif à l'enfer.  
(18) Vaillamment : Courageusement.

Contrairement aux autres albums marocains sur lesquels s'est portée notre attention, l'album Hdiddane ne suit pas le même canevas et illustre le texte à la manière des albums européens. Tantôt l'image est placée avant le texte de gauche à droite, tantôt elle vient après le texte de droite à gauche selon

la narration et le sens du texte. De ce fait, nous trouvons dans cet album des pages recto verso uniquement pour les images ou pour les textes.



## Un message du ciel

Il était une fois dans une ville marocaine antique, un marchand qui s'appelait Hiddane. Il n'appartenait ni aux riches ni aux pauvres. Un jour, il avait rêvé qu'un messager venu du ciel le grondait car il n'avait pas fait le pèlerinage.

A l'aube, il regretta beaucoup et décida de faire son devoir religieux. Il vendit toute sa marchandise et posa le gain dans une jarre. Il la confia à l'un de ses amis et lui demanda de la garder jusqu'à son retour de la Mecque.

Son ami accepta et cacha la jarre de Hiddane dans un endroit sûr. Ainsi Hiddane partit au pèlerinage rassuré.

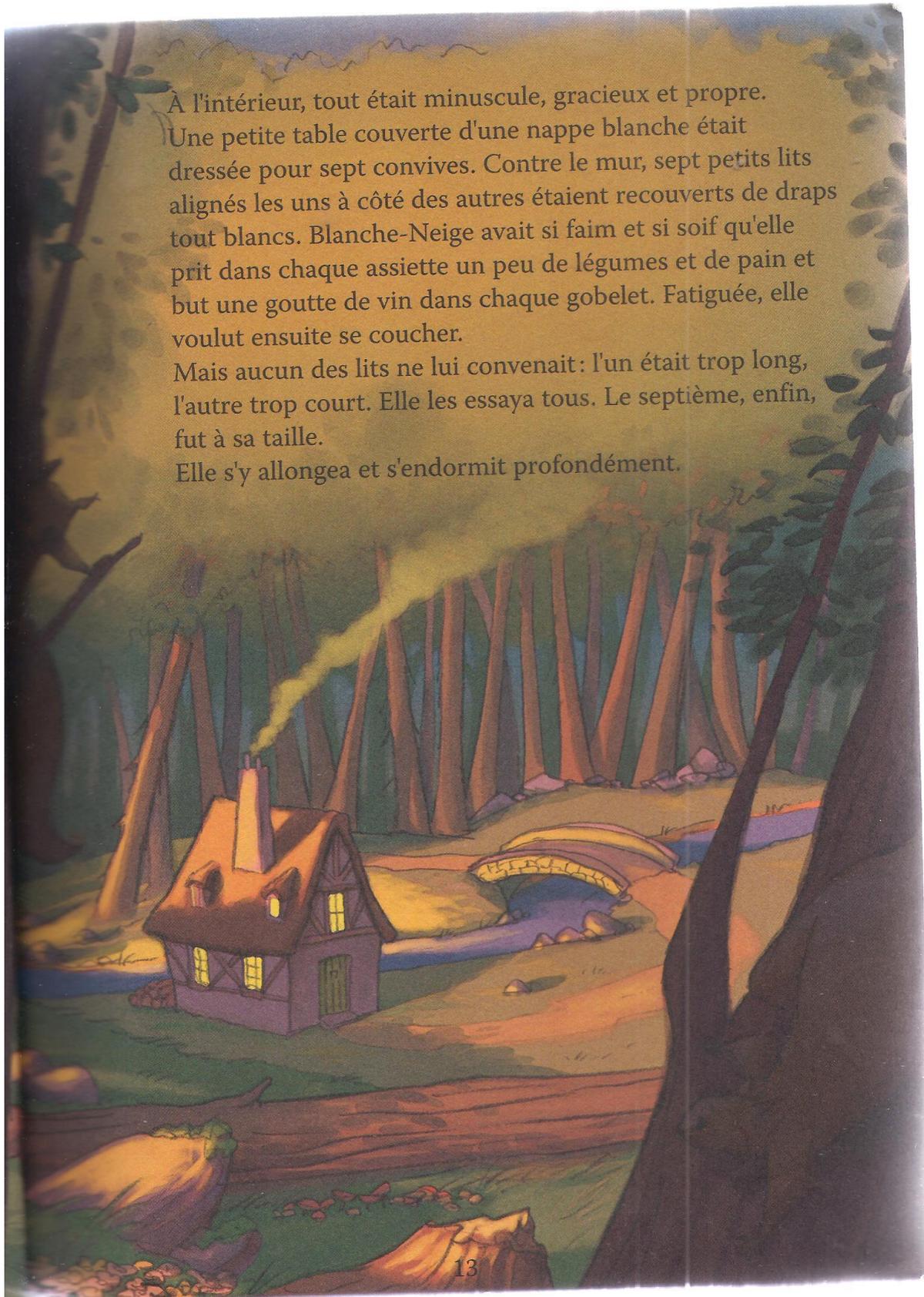
L'image donne l'impression de tenir le discours premier mis en relief par un texte explicatif. Chose qu'on retrouve de manière pertinente dans le recueil de G. Mazali et P. Bernatene *Belles histoires du soir au pays des contes classiques* dans lequel, à travers des images abondantes, nous avons l'impression que c'est l'image qui tient le discours premier étayée par le texte. Celui-ci se noie dans une prolifération d'images. Toutes les pages de l'album

sont remplies d'images aux couleurs flamboyantes. Le regard du lecteur se porte au premier coup d'œil sur les images à la fois expressives et illustratives puis sur les textes accompagnateurs. Elles (les images) s'extirpent de la place où elles sont souvent reléguées dans les albums pour constituer le premier discours dans la narration. Tout au long de l'album l'image est en double page. Chaque paragraphe se retrouve avec une illustration.

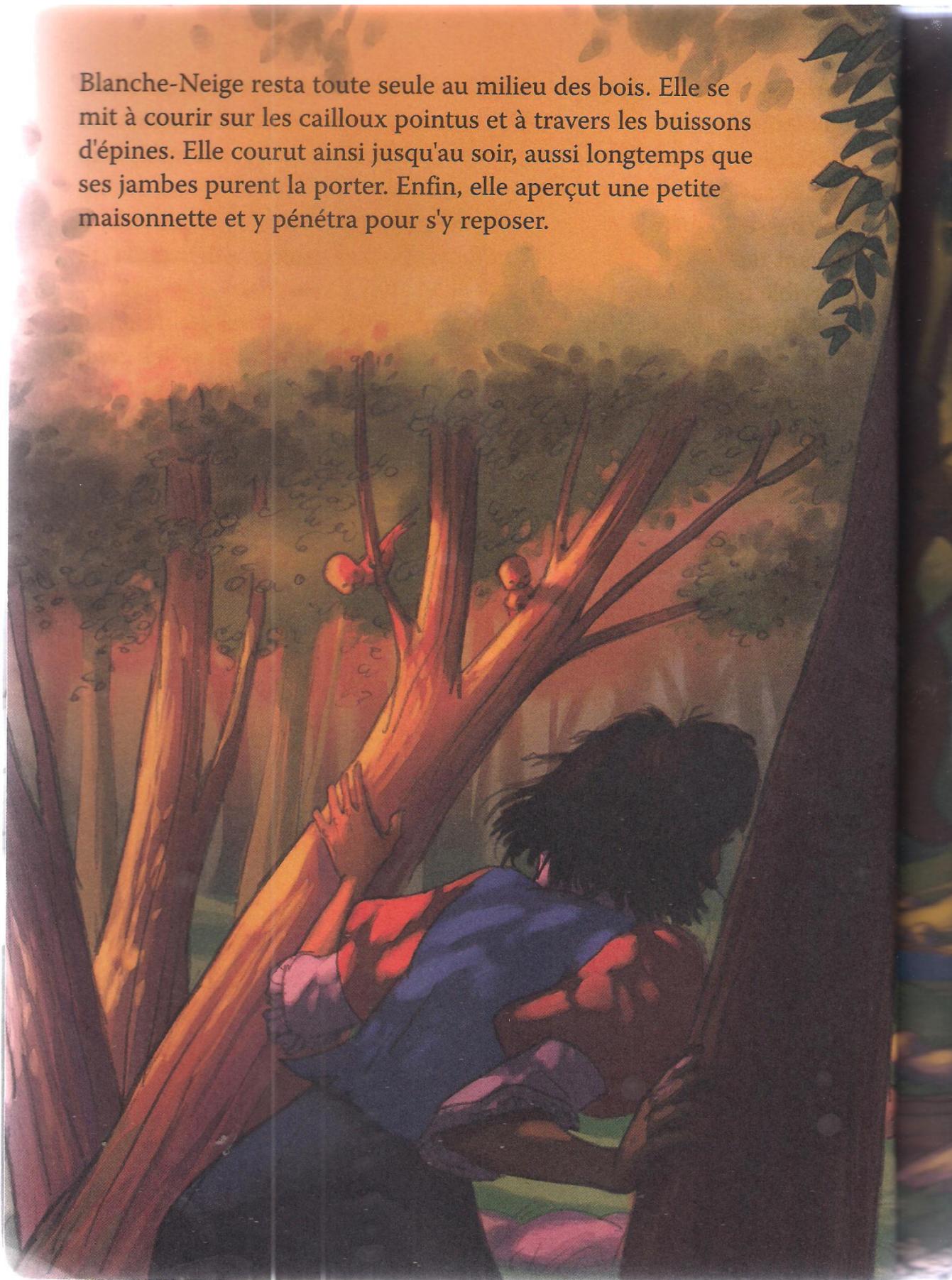
À l'intérieur, tout était minuscule, gracieux et propre. Une petite table couverte d'une nappe blanche était dressée pour sept convives. Contre le mur, sept petits lits alignés les uns à côté des autres étaient recouverts de draps tout blancs. Blanche-Neige avait si faim et si soif qu'elle prit dans chaque assiette un peu de légumes et de pain et but une goutte de vin dans chaque gobelet. Fatiguée, elle voulut ensuite se coucher.

Mais aucun des lits ne lui convenait : l'un était trop long, l'autre trop court. Elle les essaya tous. Le septième, enfin, fut à sa taille.

Elle s'y allongea et s'endormit profondément.



Blanche-Neige resta toute seule au milieu des bois. Elle se mit à courir sur les cailloux pointus et à travers les buissons d'épines. Elle courut ainsi jusqu'au soir, aussi longtemps que ses jambes purent la porter. Enfin, elle aperçut une petite maisonnette et y pénétra pour s'y reposer.



Au bout d'une année, le roi se remaria. Sa nouvelle épouse était très belle, mais elle était fière et vaniteuse. Elle ne pouvait supporter que quelqu'un la surpassât en beauté. Elle possédait un miroir magique qui ne savait dire que la vérité. Souvent, elle lui demandait :

– Miroir, joli miroir, qui est la plus belle du pays ?

Et, chaque fois, le miroir lui répondait :

– C'est vous, ma reine, la plus belle femme de ce royaume.

Cependant, Blanche-Neige grandissait et devenait de plus en plus jolie, si bien qu'un jour le miroir déclara :

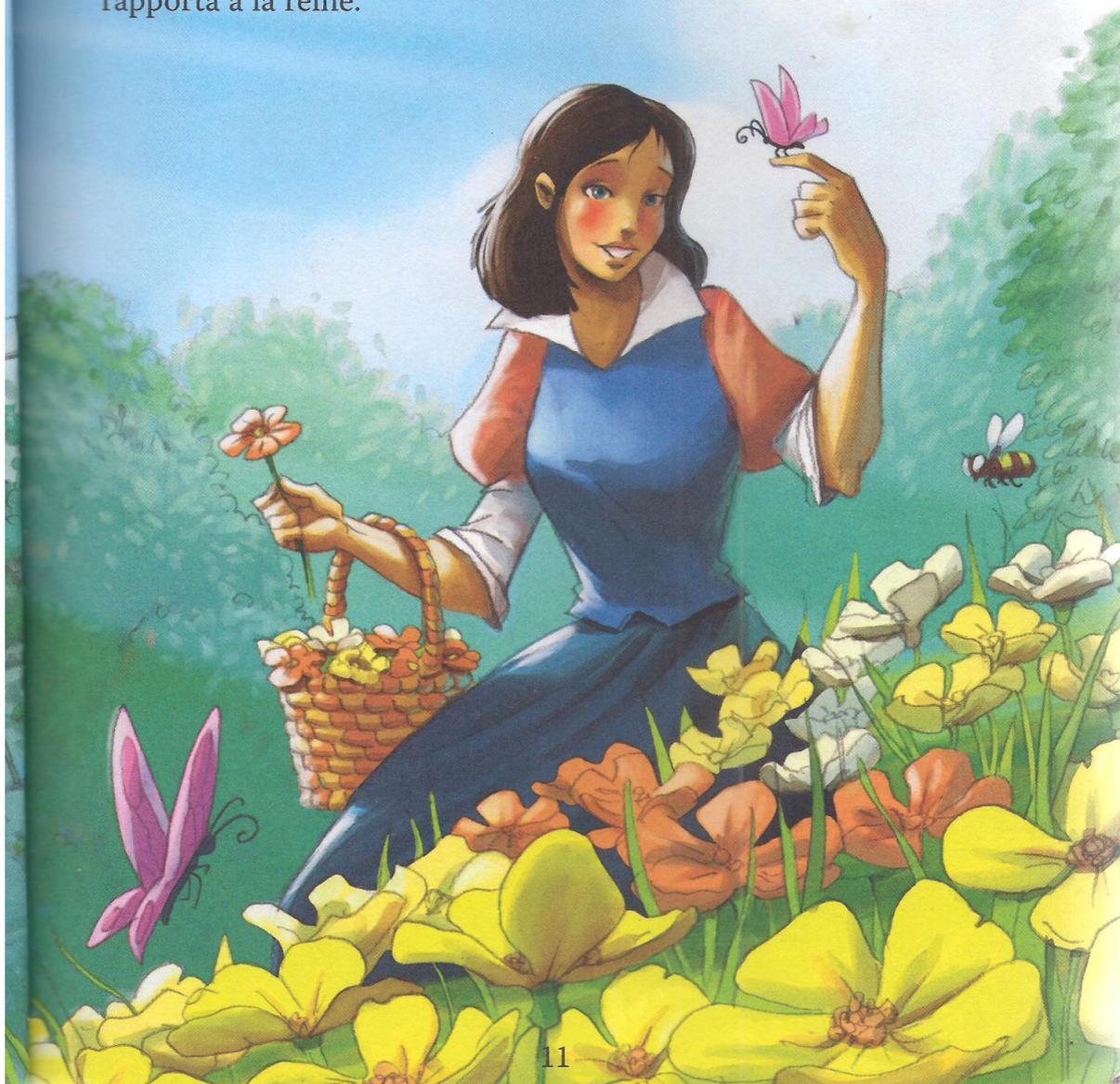
– Ma reine, vous êtes parfaite, mais Blanche-Neige est encore mille fois plus ravissante.

La reine en devint verte de jalousie et se mit à détester la jeune fille. Quelques jours plus tard, elle fit venir un chasseur et lui ordonna :  
– Emmène Blanche-Neige dans la forêt! Tue-la et rapporte-moi son foie et ses poumons en gage de sa mort.

Le chasseur obéit et conduisit la princesse dans les bois. Mais devant tant de beauté et de gentillesse, il ne put accomplir son horrible mission :

– Sauve-toi, pauvre enfant et ne reviens jamais au château!

Il tua alors un marcassin, lui prit son foie et ses poumons et les rapporta à la reine.



Cependant, si le recueil de Mazali et Bernatene relègue le texte à la seconde place, l'album *Loup Noir d'Antoine Guillopé* se passe d'une narration textuelle et suggère toute l'histoire par des images successives. Le lecteur se trouve face à des images sans textes orientant son imagination, confronté à une multitude d'interprétations. Il s'agit d'une lecture libre perchée dans l'imaginaire du lecteur. L'auteur dans son album laisse libre cours à l'imagination de celui-ci (lecteur) pouvant faire sa propre lecture. Les images de l'album sont signes renfermant un sens ambigu. Dominé par le noir et blanc, l'album offre une vision à la fois sinistre et lumineuse qui, sémantiquement, nous renvoie à la narration implicite du nouement au dénouement de l'histoire. Nous nous adonnons à cette interprétation grâce aux ressources sémiotiques qui nous permettent à travers les signes présents dans l'album, d'esquisser une analyse significative de l'histoire. Les couleurs noir et blanc réfèrent à cette ambivalence d'euphorie et de dysphorie accentuée ou plutôt caractérisée par la présence de la neige. L'enfant étant seul au milieu de nulle part, communiant avec soi-même, savourant ainsi cette paisible tranquillité goutant au plaisir sensationnel de la neige tombante et glissant tout au long de son corps (chose qu'il apprécie beaucoup) jusqu'au moment où cette situation change et est ébranlée par la venue du Loup. Une situation qui passe de l'euphorie à la dysphorie. A travers les images, l'album conte de façon continue au fil des pages passant de la tranquillité que jouissait l'enfant à l'ébranlement de cette

tranquillité. Le rôle des images dans l'album de Guilloppé *Loup Noir* est à la fois illustratif et narratif.







A partir de cette comparaison qui n'est nullement exhaustive de certains albums marocains et français, le choix des images et leurs places respectives nous paraissent motivés. La place de l'image dans l'album est aléatoire. Nous ne pouvons dire que l'image doit se placer de gauche à droite ou de droite à gauche, en haut ou en bas du texte. Elle n'est plus qu'un élément illustratif et ornemental qui vient appuyer le texte. Elle illustre et devient un discours. Nous avons vu que pour les albums marocains en l'occurrence Hdiddane, Jeha et Kalila et Demna les images sont placées selon la narration, motivées par un désir illustratif alors que dans les albums français le recueil *Belles histoires du*

*soir au pays des contes classiques et Loup Noir*, le texte se noie dans l'image qui d'une manière synthétique apparaît comme le matériau à partir duquel la « narration » se constitue.

### **III. Quelques différences aspectuelles entre l'album marocain et l'album français**

Il serait judicieux au préalable de définir la notion d'album. C'est dans cette optique que nous reprenons les propos de Sophie Van Der Linden qui nous dit que :

*« L'album constitue une forme d'expression spécifique, son organisation interne le distinguant des autres livres pour la jeunesse accueillant des images »<sup>121</sup>.*

Il n'y a donc pas de multiples genres d'albums. Un album reste unique en son genre grâce à son organisation. Qu'il soit d'origine française, marocaine ou d'ailleurs, nous appelons album ce livre qui met à la disposition du lecteur un texte avec des images liés par l'histoire qu'ils racontent conjointement. A cet effet, nous dirions que les albums véhiculent le même principe : interpeler

---

<sup>121</sup> Sophie Van Der Linden, « *L'album, entre texte, image et support* », dossier n°214, La Revue des livres pour enfant, pp59-60.

l'imaginaire du lecteur. D'ailleurs les cinq albums précités montrent une réelle intention de charpenter l'imaginaire du lecteur.

L'illustration dans les albums se veut être le garant de la compréhension et le développement de l'imagination. Nous le voyons dans les albums marocains *La Sauce du lapin*, *Hdiddane et le juge juste* ou *Mon ami ne mourra pas par mes mains* qui montrent une réelle envie de garder l'harmonie entre le texte et l'image illustrative. Les illustrations dans ces albums sont des éléments didactiques. C'est à travers celles-ci que le lecteur arrive à capter très rapidement le sens véhiculé par la narration. L'album de *Hdiddane et le juge juste* par exemple, place l'illustration au cœur de l'histoire. L'organisation interne de l'album reste fidèle à son élaboration de double page permettant d'ancrer les valeurs axiologiques texte/image, image/ texte tout au long de l'album. Le lecteur traverse l'histoire en parcourant texte et image simultanément de droite à gauche ou de gauche à droite. L'illustration dans ces albums marocains sert de complément d'informations comme le veut la tradition.

En revanche, les albums français *Loup Noir et Belles histoires du soir au pays des contes*, l'illustration va au-delà de la valeur illustrative. L'image n'est plus un complément d'information mais c'est l'information elle-même. Dans *Loup Noir* qui est un album sans texte, l'image est la seule voie qui mène au sens. Les images s'offrent au lecteur, bousculent son imagination et le poussent dans un « délire » interprétatif. Le lecteur se laisse guider dans une imagination

débordante. Le sens dans cet album se construit de manière iconique où toutes les facultés mentales du lecteur sont sollicitées. Si le texte et l'image entretiennent une relation « d'interdépendance » dans les albums de conte, dans l'album de Guillopé cette relation n'existe pas en raison de l'absence du texte<sup>122</sup>. L'image à elle seule est expressive et donc elle a un sens. L'image illustrative envahit le texte et constitue une saisie de double page. L'image est présente. Elle passe au premier plan et est appréhendée de partout. La place qu'elle occupe est prépondérante. Sa présence fonctionnelle a une valeur triadique : elle est à la fois récréative, ornementale et narrative.

---

<sup>122</sup> Antoine Guillopé, *Loup Noir*, ed, Casterman, 2004, P.27

## **Conclusion.**

Essayant de mettre en évidence quelques particularités du rapport texte/ images dans les albums et insistant sur la problématique de l'image par rapport à l'imaginaire, notre travail a repris les différentes particularités de l'image dans les livres de contes. L'image se lit, s'articule tel un texte narratif permettant ainsi la compréhension à travers l'articulation de ses différents éléments permettant la génération du sens. Elle apporte une valeur ajoutée à la narration. Les albums que nous avons soumis à l'analyse formelle nous ont permis de voir dans quelle limite l'image dans l'album de conte est ludique et didactique et peut être porteuse de sens, au même titre que le texte.

En effet, l'image a toujours été considérée comme la partie esthétique, ornementale de l'album. Celle qui accompagne le texte pour l'illustrer afin de donner forme aux actions et aux passages précités dans la narration. Elle était destinée à capturer, ou plutôt, à saisir le déroulement des actions. Dans certains albums, l'image joue ce rôle et reproduit telles quelles les actions produites dans le texte.

Par ailleurs, notre étude a montré que l'image peut aussi tenir lieu de « discours » sans l'accompagnement du texte. Celui-ci peut servir de repère pour renforcer l'imagination du lecteur dans cet exercice, mais ne constituerait pas le premier discours. Ainsi, l'image et le texte dans les albums de conte sont tous les deux expressifs et peuvent ne pas entretenir une relation d'interdépendance. Toutefois, il est plus aisé de lire un album composé de

textes et d'images qui interagissent - non pas de façon complémentaire, mais plutôt suivant une forme d'enrichissement simultanée-, que de lire un album avec seulement un texte ou des images.

Les albums faits avec peu ou pas d'images perdent leur côté ludique dans la mesure où le lecteur est obligé de lire entre les lignes pour construire le sens. Celui-ci, se construit au fur et à mesure que les actions s'enchaînent. Le lecteur doit prêter attention à tous les éléments qui composent le texte : figures de style, le style, le registre, la structure des phrases, la ponctuation... Le lecteur dans ce genre d'album se plie aux exigences du texte et du narrateur. Il ne peut sortir du cadre textuel dans lequel la narration le conduit. Ce qui n'est pas le cas avec les albums illustrés où le lecteur, à l'aide des images, peut s'extirper du texte et essayer d'enjoliver l'histoire et la rendre plus ludique.

Aussi, pour les albums dans lesquels il n'y a que des images, le sens peut être opaque ou falsifié par l'interprétation du lecteur. Ce dernier est libre d'interpréter le déroulement des actions et d'en saisir le sens qui lui parvient.

Par ailleurs, le texte et l'image sont deux concepts qui peuvent s'articuler individuellement. Chacun a la capacité de produire du sens sans l'aide de l'autre. Seulement, il est plus judicieux de les produire conjointement pour que le sens soit plus facile d'accès.

# **Chapitre III**

**La rhétorique dans le discours  
publicitaire.**

## Introduction

La révolution technologique constitue un atout majeur de la publicité. Son hégémonie s'accroît de jour en jour et ne cesse de gagner de la place dans nos sociétés. Nous n'arrivons pas à nous en passer des dernières inventions de la technologie, et passivement nous nous en accommodons. Nous devenons des consommateurs potentiellement passifs. Cependant c'est surtout avec l'avènement des derniers « fers de lance » de la technologie les fameux « numérique et multimédia », une innovation du domaine de la communication qu'on constate la force de ces mastodontes. Nicolas Schöffer définit la technologie comme :

*« L'élaboration et le perfectionnement des méthodes permettant l'utilisation efficace des techniques [...] des activités de la recherche artistique et scientifique ».*<sup>123</sup>

A travers cette définition de N. Schöffer, nous constatons l'impact de la technologie dans le monde, son apport, mais nous retiendrons l'aspect artistique et scientifique souligné ici.

---

<sup>123</sup> Nicolas SCHOFFER. [En ligne : 20 10 17], <https://www.olats.org/schoffer/archives/deftech.htm>

La technologie contribue beaucoup dans le domaine de la communication qui, d'ailleurs, en fait son centre d'intérêt et en même temps une discipline. Nous soulignerons ici que son apport dans le domaine de la sémiologie, en particulier la sémiologie de l'image, est aussi grand que toute autre sorte de contribution. On notera par exemple la genèse de la revue scientifique où l'on voit naître la sémiologie de l'image appelée « *communication* ». Le lieu où elle se développe fut baptisé « le centre d'étude des communications de masse (à l'école pratique des hautes études), avec des chercheurs comme Barthes, Greimas, Bremond, Todorov, Genette, Metz, etc. Cet aspect créatif démontre largement ce fait « communico-linguistique » auquel nous faisons face de nos jours. (Nous verrons un peu plus loin ce qui en résulte des messages publicitaires quand nous traiterons la question portant sur la place du message publicitaire dans le monde). Cependant nous retiendrons tout simplement le fait qu'avec le multimédia et le numérique, les images ne sont plus qu'une partie de la réalité coupées de la société véhiculant des messages, mais une discipline à part entière qui demande qu'on lui consacre une étude bien définie. Quelle lecture peut-on faire du discours publicitaire dans des sociétés de consommation ? Doit-il prendre les moyens technologiques comme alliés ? C'est ce que nous chercherons à éclaircir dans le développement qui suit.

## **I. Maîtrise de la technologie : opportunités et/ou risques**

L'époque contemporaine connaît une forte supériorité du domaine de la communication, et qui s'accroît à travers le temps. Les messages véhiculés par les derniers mastodontes de la nouvelle technologie ne nous laissent guère indifférent du fait que leur signification est d'ordre social. Le philosophe et mathématicien allemand Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716) a démontré que « la pensée peut se manifester à l'intérieur d'une machine ».

Cette théorie philosophique ne prend sens que si, les idées véhiculées par cette dernière (la machine) affectent la société ; ce qui est malheureusement vraisemblable dans la mesure où, on remarque une forte emprise de la dernière réinvention de la technologie notamment l'ordinateur ou les téléphones portables appelés aussi « Smartphones », qui subjuguent la vie de l'homme, qui, par « naïveté » n'arrive point à s'en défaire ni à s'en passer. La même chose se voit avec l'avènement de la cybernétique qui parle de « l'intelligence artificielle ». Cependant, on accepte le fait que ce n'est pas la machine à proprement parler qui détient cette faculté mentale spécifiquement humaine, mais le manipulateur de celle-ci à savoir l'homme lui-même. Cependant, la capacité requise pour manipuler la machine ou l'outil de communication n'est pas accessible à tout le monde. Cette expertise pédagogique et intellectuelle est réservée à une poignée de personnes qui se veut être le héraut de la technologie mondiale. En ce sens, nous assistons à un

déséquilibre informationnel dans la presque totalité des domaines qui régissent le monde (économique, politique, culturel et scientifique) mais surtout la pratique info-communicationnelle est partielle ; ceux qui maîtrisent les géantes technologies notamment cyberespaces font usage de la technologie pour garder le contrôle sur le monde. Mahdi El Mandjra dit que :

*« Quelques cinq pays exercent [...] un quasi-monopole : ils contrôlent plus de 90% des médias. Le Tiers-Monde tout ensemble ne dépense au total qu'à peine 10% des sommes affectées à la communication dans le monde. En nous en tenant aux technologies de pointe la part du Tiers-monde s'y inscrit en deçà du 3% »<sup>124</sup>*

Nous remarquons dans les statistiques d'Elmandjra qu'il y a une forte hégémonie des Etats dits industriels sur le monde dans le domaine technologique. Cette dominance est certainement due à la maîtrise de l'outil de communication. Ce dernier étant un canal pour l'information, c'est-à-dire qu'il se donne l'objectif de véhiculer l'information à travers le monde, il va sans dire que l'espoir de voir une information proportionnelle et objective est de moins

---

<sup>124</sup> ELMANDJRA Mahdi. [consultation : 25 02 2013]. [www.elmandjra.org/comcult.htm](http://www.elmandjra.org/comcult.htm)

en moins probable. Les cybernéticiens usent à leur guise de l'outil de communication et ne nous informent que de ce qu'ils jugent utile ou bon à nous faire savoir. D'où le pouvoir qu'incarne l'information. Celle-ci est devenue dans les divers domaines, un moyen efficace pour garder le quasi-monopole à l'échelle mondiale.

Parmi les domaines affluents et influents dans la société contemporaine, nous citerons l'information commerciale. Celle-ci est devenue à la fois source et instrument de pouvoir ; elle exerce une certaine influence dans les diverses sociétés. L'information commerciale est d'ores et déjà installée dans le monde et ne cesse de s'accroître. Son extension et son emprise dans la société se font valoir dans la vie de l'homme. Entre l'information commerciale et l'homme lui-même, il y a une interaction d'ordre sociologique. Nous pouvons même parler d'un pacte social implicite entre eux. Il est certainement difficile de concevoir une information « communico-commerciale » sans la société et la société sans l'information « communico-commerciale ». Les deux sont devenus comme le signe linguistique qui est indissociable entre le signifiant et son signifié comme nous l'avons démontré un peu plus haut. Selon Claude-Jean Bertrand :

*« l'information commerciale (la pub) est plus abondante, et influente, que l'information politique, sociale, économique ou scientifique. »<sup>125</sup>*

De nos jours ce phénomène captivant et attractif prend une dimension importante. Nous prenons l'exemple de l'image mouvante est plus particulièrement le cinéma qui fait l'objet d'une étude scientifique avec des chercheurs comme Metz d'abord en 1968 ensuite Barthes puis les italiens chercheurs notamment Bettetini, Eco, Pasolini.

## **II. L'image publicitaire, un moyen de communication**

L'image publicitaire, se donne un but précis à atteindre. Le rôle qu'elle joue dans la société est capital vis-à-vis des marketeurs et des publicistes lesquels confèrent à la publicité le soin de véhiculer et de transmettre des messages. En effet, l'image est un canal qui transmet des informations codées. Sa façon de procéder est d'une subtilité inégalée car, les messages transmis par celle-ci demandent une perspicacité rigoureuse de la part de l'interprète. Défricher le sens d'une image n'est pas aussi facile qu'elle laisse paraître car, elle peut renfermer plusieurs sens. Elle est dite polysémique. De ce fait, les interprétations des messages publicitaires diffèrent d'une personne à l'autre.

---

<sup>125</sup> BERTRAND Claude-Jean (dir). *Les médias et l'information aux Etats-Unis depuis 1945*, Paris, Marketing S.A, 1997, P.10

Tout sens d'un message est le fruit d'une interprétation de la part de son interpréteur. Cette interprétation est le cœur de toute approche pragmatique du langage. Ceci est dû à l'intervention personnelle de l'individu qui a recours à son savoir, ses compétences ou ses connaissances linguistiques indépendamment de tous facteurs exogènes. Le sens n'étant pas donné directement dans le manifeste iconique, on ne peut donc pas, par le simple fait d'appliquer les règles analytiques d'une image, en ressortir la signification. En un mot, l'homme fait preuve d'une intelligence assidue vis-à-vis de l'objet d'étude pour déterminer son signifié. Ceci nous amène à dire que sans interprétation personnelle, le sens devient opaque et/ou ambigu.

Toutefois, il faut savoir que faire une interprétation ne dépend pas des humeurs de l'homme. Lorsqu'on veut être crédible dans son analyse aux yeux de tous, il y a certains aspects qu'on doit prendre en considération et en rendre compte. L'interprétation d'une image publicitaire dont le sens n'est pas révélé de manière directe, relève de deux facteurs : l'information donnée par le texte et l'image elle-même. Ainsi, faire l'analyse d'une image publicitaire résulte de certaines capacités que détient l'analyste à savoir la compétence linguistique qu'il a acquise, les informations dont il dispose, les connaissances qu'il a dans le domaine, le vécu, etc., de manière générale, l'analyste doit s'imprégner au préalable d'une culture générale avant de se lancer dans ce genre d'activité.

Il s'agit d'une activité qui demande une formation professionnelle. Les détenteurs de cette discipline ont tendance à cacher la signification de leur

création, ce qu'on appelle l'encodage afin de promouvoir la créativité et la compétitivité, mais encore à susciter de l'intérêt pour le produit qu'ils font valoir. L'interprétation au sens large du terme est donc le décodage du message dans lequel est encodée la signification.

Il existe un rapport entre l'image et la société. D'où l'aspect communicatif de celle-ci. En effet, il n'y a pas de message sans l'image publicitaire, ni d'image sans la société. L'image apporte une information aux hommes et en retour ces derniers, décodent l'information en réalisant l'acte d'achat du produit mis en vente. L'aspect communicatif d'une image publicitaire est sous-jacent. Ce n'est pas comme deux êtres qui prennent la parole à tour de rôle et qui échangent des propos. On parle d'une communication d'image parce qu'elle apporte des informations dans la société. Elle rend public les messages que les marketeurs veulent nous faire parvenir sans pour autant se fatiguer à prendre la parole incessamment dans les divers endroits qu'ils jugent avantageux. Par contre, ils chargent l'image de cette tâche, en la positionnant dans des endroits dits stratégiques où tout le monde peut acquérir l'information. Par conséquent, l'image est devenue « le porte-parole » des publicitaires.

## **1. Aspect communicatif : le cas du conditionnement des messages publicitaires.**

Depuis l'avènement de la technologie, les outils de communication (la presse écrite, la radio, la télévision, l'internet) ont accéléré l'hégémonie acquise par la publicité. Cette dernière a pris un élan favorable à la mesure du progrès technique. Elle a accru sa puissance en accentuant sa recherche sur le procédé psychologique de l'homme. L'effet marquant sur ce procédé social est le phénomène de conditionnement pavlovien, généralisé par le béhaviorisme de Watson. A cet effet, l'interprétation du message importe peu, car nul besoin pour le récepteur de faire preuve d'imagination. Le publicitaire fait en sorte que le produit plaise aux gens grâce à l'effet de stimulus qu'il met en application.

Pour illustrer ce phénomène, nous nous sommes intéressé au processus de systématisation de l'homme lorsqu'il est conditionné par un vouloir de réaliser l'acte d'achat pendant une remise de prix (les soldes ou promotions) ; le processus se passe comme suit :

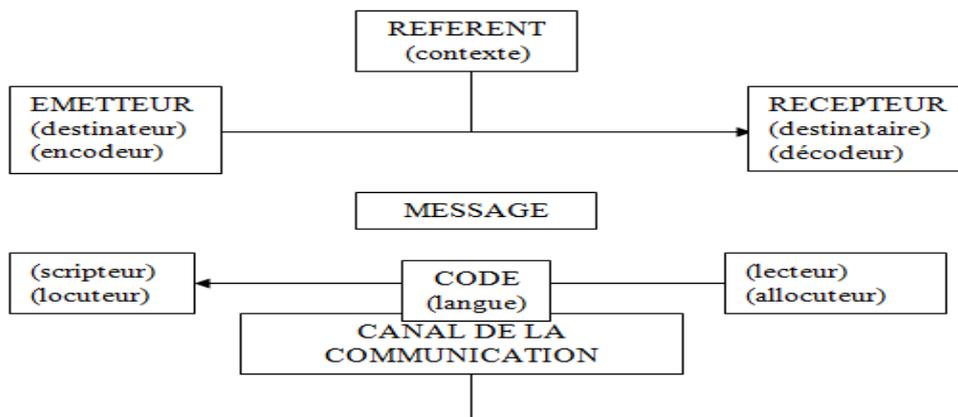
Un magasin X fait une promotion de – 70% sur ses articles. Le publicitaire annonce la nouvelle et informe la clientèle. Nous appellerons cette étape « le stimulus ». En conséquence, la clientèle afflue massivement pour acheter les produits soldés c'est « la réponse ». Le phénomène de stimulus-réponse est, en effet, un procédé courant dans le domaine de la publicité. C'est là d'ailleurs où réside toute la stratégie de commercialisation. Le fait d'inciter

les gens à consommer un produit en le faisant désirer, reste pour eux un défi majeur que tout publicitaire se donne pour objectif de relever. Le fait de mettre en place une stratégie qui aura pour fin d'amener un individu à solder un article consiste à stimuler les neurones du client et à l'inciter à venir dépenser son argent.

Autre exemple pour appuyer le phénomène de conditionnement ; on notera ici le cas de l'identification systématique. Ici encore, nous avons un procédé qui passe pour anodin aux yeux de tout le monde mais qui reste quand même un phénomène courant. Il s'agit de l'identification systématique des objets. Prenons l'exemple des voitures. Pour qu'une voiture soit reconnue par la masse populaire, le publicitaire n'a pas besoin de la marque pour la rendre publique. Il suffit d'afficher son logo et celui-ci se charge de faire valoir le produit qu'il représente. Le logo passe donc comme le signifiant et le produit, le signifié. Les logos parlent d'eux-mêmes. Mercedes par exemple, n'a pas besoin de signer dans une affiche publicitaire le nom de sa marque « Mercedes Benz ». Il lui suffit de mettre la petite étoile à l'intérieure d'un cercle et l'identification se fait automatiquement. Et ceci va sans dire pour les autres marques (Peugeot, Renault, Volkswagen...) ; dans le domaine du vestimentaire (NIKE, ADIDAS, LACOSTE, PUMA...) nous constatons aussi le même phénomène. Il y a une identification systématique faite à partir des marques et des logos. Ce fait a pris de l'ampleur grâce au processus de « matraquage » que la publicité adopte de temps à autre.

De ce point de vue, on aura tendance à croire que le processus d'identification systématique « déshumanise » l'être humain. En effet, tout ce qui est systématique ou automatique est réservé à la machine, or l'homme n'est pas une machine. Pourvu d'une intelligence, l'homme est un être « pragmatique » et a le sens de la réflexion. Cependant, la publicité a créé un lien étroit entre lui et l'animal. On notera que le processus de conditionnement « stimulus-réponse » a pris ses débuts dans un laboratoire avec comme objet d'étude un animal. D'où l'aspect animalier de ce processus.

Un autre procédé d'inférence systématique est celui du schéma de Jakobson désignant un émetteur et un récepteur. Le schéma de Jakobson se définit comme le modèle adéquat du procédé communicationnel. Il met en relation deux éléments protagonistes, un émetteur et un récepteur, entre eux existe un canal qui les relie et adopte un code bien défini. Le processus se poursuit de la manière suivante : un émetteur d'un message que nous considérons ici comme étant le publicitaire. Celui-ci lance une campagne de pub quelle que soit la nature du support (affiche, télévision, radio, presse écrite...) et un récepteur qui n'est autre que la cible qui s'empare du message et réalise l'effet demandé. Par ailleurs, dans le schéma, il existe d'autres éléments aussi importants l'un que l'autre. Nous avons dans un premier temps le canal sur lequel le message est envoyé pour faciliter sa fluidité et un code pour l'intercompréhension.



Tout le processus de la communication se passe ainsi. Le cas du conditionnement étant inclus pour des raisons assez spécifiques, la communication reste néanmoins le point d’ancrage de la publicité.

### III. Analyse phrastique du langage publicitaire

#### 1) Aspect textuel.

Le titre, l’argumentation, le thème, le rhème... sont des éléments essentiels contribuant à la compréhension du sens. Ce dernier étant véhiculé de manière sous-jacente et inédite, il a besoin d’un support jouant le rôle d’une fonction expressive. C’est ce qu’on appelle « la reprogrammation neurolinguistique ». C’est quand la langue interfère dans la psychologie de l’homme. De ce fait, on assiste dans un texte d’une image publicitaire à plusieurs modalités phrastiques. Dans une affiche publicitaire, chaque élément existant doit être pris en considération. En partant du fond à la forme, chaque élément apporte son lot de contributions à la compréhension. Le texte a la plus grande part. C’est à lui que revient la fonction expressive et explicative. Les autres éléments étant iconiques faute de quoi ils jouent plus sur la fonction

esthétique qu'explicative ; c'est au texte que revient la tâche de l'argumentation. Ainsi, les modalités textuelles existantes dans une affiche publicitaire sont diverses : les figures de styles divergentes (l'hyperbole, l'ironie, la métonymie,...) ; les deux sous genres phrastiques (les types et formes de phrases). Ces différentes manières textuelles se trouvent dans une affiche de publicité selon le besoin des publicitaires.

## 2) **Types et formes des phrases dans le discours publicitaire**

Le langage dans son assertion générale est utilisé lorsqu'on veut affirmer, questionner, ordonner ou réfuter quelque chose. Ces différentes manières d'utiliser le langage humain offrent la possibilité aux Hommes d'engager la communication, mais surtout d'améliorer l'intercompréhension. Ainsi, chaque individu est libre de faire usage du langage comme bon lui semble. La publicité, elle, fait usage de cette faculté mentale à des fins commerciales. Pour ce faire, dans le langage publicitaire il y a tous les différents types de phrases : la déclarative assertant une proposition, l'injonctive exprimant un ordre, un conseil ou une introduction, l'interrogative pour les questions et l'exclamative pour les émotions. C'est ce qu'on appelle les types de phrases.

### 2.1 **L'assertion**

L'assertion se définit par extension comme une entité décrivant un état de chose constituant une information. Elle est prise en charge par le type

phrastique déclaratif. En ce sens, asserter un fait, c'est poser un point de vue qu'il soit vrai ou faux, sa véracité étant réservée au destinataire du message, et incombant peu à l'énonciation. Dans les pages publicitaires, les phrases assertives sont toutes faites, attrayantes, le publicitaire utilise pour montrer l'efficacité du produit mis sur le marché. Prenons par exemple la phrase suivante : « Evian, si pure, si légère » ; il s'agit d'une phrase assertive démontrant la pureté et la légèreté du produit mis sur le marché à savoir l'eau minérale « Evian ».

Par ailleurs, l'énoncé a pour objectif d'affirmer un fait afin d'inciter les gens à réaliser l'acte d'achat. Essayons de faire une analyse critique de cet énoncé : « Evian, si pure, si légère », une phrase simple, composée de trois éléments : le nom du produit et les deux adjectifs. Du point de vue syntaxique, la phrase est dépourvue de verbe, mais bien structurée par son style juxtaposé. Par contre, bien qu'elle ne dispense pas beaucoup d'informations sur le produit, le sens qu'elle renferme est beaucoup plus important que ce que nous imaginons. La signification de cet énoncé est plus intense et est ouverte. Si on regarde bien l'énoncé, il commence par le nom du produit. Ceci n'est pas anodin, le publicitaire veut mettre en valeur le produit en mettant l'accent sur celui-ci : le produit en question c'est Evian et nul autre. Les deux adjectifs « si pure, si légère » juxtaposés juste après le nom « Evian », sont tous les deux précédés par l'adverbe « si ». Celui-ci marque le degré d'affirmation sur les qualités mises en avant par le publicitaire : « la légèreté et la pureté ».

L'énoncé est débordé d'imagination, et le sens de la phrase peut être interprété de plusieurs manières : on peut mettre l'accent sur la vue, parce qu'Evian est pure, mais aussi sur sa capacité à maintenir le corps sain parce qu'elle (l'eau) est légère. Ainsi, bien que l'énoncé ne donne pas beaucoup d'explication sur le produit, il laisse à l'énonciataire du message le choix de l'interprétation qu'il jugera bonne.

La valeur énonciative de l'assertion est de valoriser un produit par l'affirmation de son énonciateur. Lorsque le publicitaire insère une phrase déclarative vantant les mérites d'un produit, la cible a tendance à croire que le publicitaire a déjà fait usage du produit, c'est pourquoi il étale ses mérites en mettant en avant ses qualités. Par conséquent, on sera tenté d'essayer aussi le produit. L'affirmation des propos du publicitaire n'est vérifiée que lorsqu'on passe à l'acte d'achat ce qui est d'ailleurs le fait voulu par l'énonciateur.

## **2.2 L'injonctif.**

L'injonctif (le mande) a pour objectif de faire quelque chose à quelqu'un, de faire agir quelqu'un ou de l'inciter à prendre une décision plutôt qu'une autre « pour qu'un état de chose ait lieu »<sup>126</sup>.

Les publicitaires dans leurs textes, font aussi appel à l'injonctif pour donner une valeur dogmatique du produit dans la vie de l'Homme. Souvent, c'est avec le bien être de ce dernier que les publicitaires ancrent leur stratégie.

---

<sup>126</sup> TAIFI Miloud, *Sémantique linguistique : référence, prédiction et modalité*, 1<sup>er</sup> ed. Imprimerie Post-Modernité ; 2000; Fès, p.189

Ils nous font croire que le produit en question nous procurera le bonheur, sans quoi il y aura toujours un manque, un vide qu'on ne peut pas combler. La publicité nous dit indirectement ou, voire directement, achetez ce produit et vous verrez le changement qu'il opérera dans votre vie. Vous serez unique au monde et vous vous sentirez bien dans votre peau.

Pour toucher sa cible, le publicitaire n'a pas besoin d'écrire tout un paragraphe expliquant ses intentions. Une seule phrase peut lui suffire à « obnubiler » la mémoire de plusieurs personnes. Par ailleurs, plus la phrase est courte, plus le message est fluide et plus les consommateurs comprennent l'utilité du produit. Pour ce faire, le publicitaire utilise l'injonctif pour parler plus en écrivant moins. Plus le texte est long, plus cela devient ennuyant. Pour illustrer ce fait mnémotechnique nous avons recueilli dans différentes affiches publicitaires quelques énoncés à valeur illocutoires :

- Nous on vit **Auchan** !
- Ma beauté ? C'est mon teint ! Et mon teint ? C'est **Célestin** !
- **Evian**, déclarée source de jeunesse par votre corps

En regardant de près ces trois phrases, la première remarque que nous faisons est qu'elles ont la même structure : phrases simples et pas du tout difficiles à comprendre. Syntaxiquement, elles remplissent les conditions requises, bien que dans le second énoncé, l'auteur a joué avec les mots en utilisant un procédé stylistique. Toutefois, au niveau sémantique, chacune

d'elles apportent un sens différent, mais toutes convergent dans le même concept qui n'est autre que celui du bonheur. La première phrase par exemple : « Nous on vit **Auchan !** » exprime une idée globale de la vie que mène le publicitaire ; vivre que par les produits Auchan car c'est le meilleur. En assertant ainsi, le publicitaire conseille aux consommateurs d'acheter chez Auchan. Il les incite à aimer et à vivre comme lui. Bien qu'il n'ait mentionné nulle part dans son énoncé « allez y acheter chez Auchan » en feignant de mettre une distanciation entre l'énoncé qu'il produit et les énonciataires auxquels le message est adressé, nous constatons une grande part de subjectivité. Ainsi, nous interprétons le message comme suit : « Nous on vit Auchan », nous vous conseillons d'en faire autant.

Même chose pour le deuxième énoncé. Dans celui-ci, l'énonciateur ne s'est pas contenté seulement de mettre en valeur un produit, mais aussi de le rendre indispensable dans la vie de l'homme : « Ma beauté ? C'est mon teint ! Et mon teint ? C'est **Célestin !** ». D'une manière analytique nous constatons que l'énoncé se compose de quatre phrases liées étroitement par une série de questions réponses. En interprétant l'énoncé nous obtiendrons la signification suivante : vous vous sentez laid, la solution est célestin ; il figole le teint et le rend plus doux. Le publicitaire s'est métamorphosé en une espèce de « gourou » apportant les solutions aux Hommes qui se sentent mal dans leur peau ou laid pour être précis : utilisé Célestin et vous aurez un teint magnifique par conséquent vous aurez une beauté éclatante.

Cet énoncé renferme une valeur illocutoire conseillant le consommateur à utiliser un produit pour le bien être de sa peau. Le publicitaire n'y va pas par quatre chemins. Il annonce directement ce qu'il veut transmettre au public : achetez ce produit.

Le troisième énoncé quant à lui, fait une rétrospective de la vie de l'Homme. Nous savons tous que le meilleur moment de la vie de l'Homme reste à jamais sa jeunesse. Et pour déclencher une nostalgie, Evian met le point sur ce dernier : buvez Evian, vous garderez toujours votre jeunesse. Ici encore, c'est le bien être de l'homme qui est mis en avant.

Au niveau syntaxique, l'énoncé est simple et est compréhensif. Il ne comporte pas des éléments grammaticaux qui pourraient nuire à sa compréhension. Le message est clair.

A travers les trois énoncés que nous avons mis en évidence, nous remarquons l'utilité de l'injonctif dans une affiche publicitaire. Le publicitaire est sûr que l'énoncé qu'il émet est passible d'être interprété par le public ciblé par le message. Par ailleurs, même si les consommateurs ne réalisent pas l'acte d'achat, le publicitaire aura la conscience tranquille que son message est bel et bien reçu.

Au niveau syntaxique, ces trois énoncés ont chacun une particularité et la tournure des phrases ne passe pas inaperçu. Le premier par exemple « Nous on vit Auchan ! », est une phrase simple construite autour de sujet, verbe et complément. La structure de la phrase aussi simple qu'elle l'est, a une charge

grammaticale un peu plus particulière. Premièrement, nous soulignons la présence des deux pronoms « nous » et « on » qui occupent la fonction sujet. L'auteur a employé le nous de politesse qui renvoie à lui-même en tant que sujet parlant en plus de sa fonction grammaticale. « Nous » permet aussi de montrer au public ciblé que vous et moi, nous sommes dans le même mode de vie. Et cette hypothèse se confirme avec l'emploi du pronom « on » qui peut désigner tout le monde. L'auteur aurait pu construire sa phrase avec le même pronom « nous nous vivons Auchan », mais cela aurait nui à l'interprétation de la phrase qui aurait donné une catégorisation de personnes qui vivraient Auchan. Toutefois, avec le pronom « on », l'auteur ne spécifie pas mais inclut tout le monde et la publicité devient une publicité qui vise tout le monde (la masse populaire). De plus, l'utilisation du présent de l'indicatif, donne un effet plus réel et plus insistant à ce que l'auteur affirme.

Le deuxième énoncé : « Ma beauté ? C'est mon teint ! Et mon teint ? C'est Célestin ! », se distingue par sa structure poétique mettant en évidence une forme de versification. En effet, cette phrase constituée à partir d'une suite de mots enchâssés donne une versification trisyllabique et un quadrisyllabique : /ma/beau/té/ ; /c'est/ mon/ teint/ ; /et/ mon/ teint/ ; /c'est/cé/les/ teint/. Rythmé par sa musicalité, nous avons des vers qui riment avec un son nasal.

Le troisième énoncé est une phrase emphatique. L'auteur met l'accent sur le produit en misant sur ses valeurs. « Evian, déclarée source de jeunesse par votre corps ». Cet énoncé à la forme passive montre l'envie de l'énonciateur

qui cherche l'adhésion de sa clientèle. Ce n'est pas le produit qui déclare, mais plutôt le corps de la clientèle. Ceci se voit dans la partie, « votre corps » qui renvoie à la clientèle. D'où cette envie de l'énonciateur à vouloir associer le produit au client.

### **2.3 La question rhétorique**

Certaines particularités syntaxiques et sémantiques entrent en ligne de compte dans la question dite rhétorique. Ces particularités sont dues au lexique et notamment à l'emploi de certains verbes ou locutions verbales et des adverbes énonciatifs. On notera de ce fait que, la rhétoricité d'une question relève de sa valeur initiale qui est l'opacification de la demande de l'information.

Remarquons que le but premier d'une question est d'acquérir une information ; on pose une question afin d'en recevoir une réponse. Or, ce n'est pas le cas de la question dite rhétorique. Celle-ci, se donne pour tâche de véhiculer une information ou de faire passer un message. Ainsi, une question telle que : suis-je obligé de vous recevoir ? Est dite rhétorique car le locuteur n'attend pas une réponse de la part de son interlocuteur. Par conséquent, toute question qui ne remplit pas son office, peut être appelée question rhétorique.

La publicité use assez fortement de ce genre de question afin de susciter l'intérêt des consommateurs envers les produits qu'elle met en vente. Tel est

par exemple l'énoncé interrogatif suivant : « À quoi ça sert que **Ducros** il se décarcasse ? »

L'auteur de cette question n'a nullement l'intention d'obtenir une réponse. Il s'agit d'une question rhétorique à laquelle, du point de vue syntactique fait un jeu de mot sur la phonation du phonème consonantique « k ». Et du point de vue sémantique, l'énonciateur connaît déjà la réponse ; en effet, le publicitaire pour avoir le maximum des points sur les produits Ducros, il laisse aux consommateurs le choix d'en juger eux-mêmes la qualité. Examinons de plus près les énoncés suivants :

1. **Bosch** ? ! Du travail de pro !
2. **Vahiné** ? C'est gonflé !

Les trois énoncés peuvent être considérés comme des questions rhétoriques. Le premier par exemple, « **Bosch** ? Du travail de pro ! » commence par une question, que nous pouvons considérer comme stratégie pour affirmer les mérites du produit. Ceci s'explique par l'exclamation qui pourrait traduire l'enthousiasme du locuteur. La même explication peut s'étendre sur les deux autres énoncés.

Ainsi dans la publicité, les questions dites rhétoriques sont souvent utilisées pour rendre plus « crédible » le produit. L'intention primaire du publicitaire est de rassurer les consommateurs de la qualité de son produit. Autrement dit, la question que peut se poser le client, le publicitaire se la pose

lui-même et en donne une réponse : cela revient à dire par exemple : vous vous posez des questions sur ce produit, n'ayez crainte, c'est le meilleur. Cette interprétation des idéologies publicitaires peut s'affirmer avec l'énoncé suivant : « Vahiné ? C'est gonflé ! ». Le premier lexique utilisé est le nom du produit mis en interrogation. Nous pouvons dire en ce sens, que l'auteur en procédant de la sorte a un message à faire passer et n'attend pas en retour une réponse : vous vous interrogez sur les compétences de Vahiné ? Je vous dis qu'il est gonflé (audacieux) ; c'est ainsi que nous interprétons l'énoncé en étoffant un peu plus le sens.

### 3. **Les figures de style.**

Bon nombre de figures de styles sont utilisées dans la publicité. Cette dernière considère la rhétorique comme l'art de convaincre et entre ces concepts, existe un réel « parallélisme ». La rhétorique est l'art de persuader. Pour ce faire, la publicité emploie ce procédé stylistique afin de convaincre sa clientèle. La publicité fait beaucoup appel aux différentes figures de style notamment l'anacoluthie, la prosopopée, la métaphore, l'allitération, la synonymie, la polysyndète, l'antithèse, la prolepse, la paronomase, l'ellipse, l'anaphore etc.

Pour des raisons attrayantes et stratégiques, la publicité recourt aux diverses figures de styles appelées aussi figures de rhétorique. Celles-ci modifient le langage ordinaire en le rendant plus expressif. Dans certains cas la valeur syntaxique importe beaucoup aux phrases publicitaires ; l'arrangement

des mots, et leurs emplacements ont plus d'importance pour la lisibilité du texte. Un texte vague et mal compris, risque de faire échouer la campagne publicitaire. Ainsi, le publicitaire ne peut pas se permettre de produire des phrases opaques qui n'engendreront pas des effets positifs sur l'énonciataire.

Certaines figures de styles dominant dans les pages publicitaires plutôt que d'autres. Et parmi elles, on compte en premier l'hyperbole, le comique en second et la métonymie. Ces trois procédés stylistiques sont les plus utilisés dans les textes publicitaires. Car tous les trois ont la particularité syntaxique qui est celle de former des énoncés simples et compréhensibles. Ce qui ne veut pas dire que les autres procédés figuratifs soient moins importants.

L'hyperbole est une figure de style qui se définit comme une manière de s'exprimer en mettant en relief des moyens expressifs et exagérés. Elle utilise un registre excessif et un emploi intensif. La publicité pour mettre en valeur ses produits fait usage d'une manière ou d'une autre de ce procédé stylistique afin de promouvoir la créativité. Elle donne au produit une image grandiose et une valeur idyllique. Souvent, on fait usage de ce procédé stylistique pour donner des ailes à un produit de « bas de gamme ». Voyons un peu la structure syntactico-sémantique des énoncés suivants :

- Lessive **Saint Marc** nettoie tout du sol au plafond
- Ma beauté ? C'est mon teint ! Et mon teint ? C'est **Célestin** !
- On se lève tous pour **Danette**

Il s'agit des énoncés syntaxiquement et sémantiquement corrects. Les phrases sont bien ajustées et ne renferment aucune anomalie syntaxique. Le publicitaire a utilisé un registre courant qui ne demande pas d'effort pour comprendre l'énoncé. En outre le sens est clair. Nous comprenons dans ces énoncés que l'énonciateur invite les clients à acheter ses produits car ils sont les meilleurs. Toutefois, ces énoncés structurés sont passibles d'interprétations diverses mais qui ramèneraient toutes à l'utilité du produit dans la vie de l'Homme.

Le comique quant à lui est un procédé stylistique ralliant le ridicule à l'humour. A travers sa valeur humoristique, le publicitaire fait usage de ce procédé afin de distraire sa clientèle. En effet, un client mal à l'aise est difficile à convaincre. Les nerfs, l'angoisse, les mécontentements, sont des sentiments psychologiques auxquels les publicitaires doivent faire face vis-à-vis de leur clientèle. Ainsi, pour détourner la situation à leur avantage, le publiciste n'a d'autres choix que de faire usage de son arme potentielle « le langage ». De fait, les textes dans les packagings doivent être amusants. De plus, si le produit vise encore un public cible bien défini qui serait par exemple les jeunes de moins de 15 ans, cela rend les choses encore plus bénéfiques car plus le texte est amusant plus le public est ravi.

La métonymie désigne une partie pour le tout et inversement. Elle met souvent en relief une caractéristique spécifique du produit. Que ce soit le goût du plaisir, le bonheur ou le bien être, le texte publicitaire par le biais de la

métonymie donne plus de valeur au produit. Les publicitaires montrent les performances du produit en promettant une efficacité extraordinaire. La métonymie valorise le produit en le dotant d'une dimension euphorique. Souvent, c'est le bonheur qui prime, exprimé directement ou indirectement. C'est ainsi qu'on trouve dans la publicité des phrases comme :

- Pour une brillance extraordinaire de vos ustensiles, prenez Mr propre.
- Louez le plaisir : Ferrari, BMW, jaguar (location de voitures)

Les deux énoncés sont des métonymies ralliant le produit au concept du bonheur. Le premier fait étalage des compétences que Mr propre a et de ce qu'il est capable de faire, ce qui serait bénéfique pour le quotidien du consommateur, et le second substitue carrément le produit au plaisir qu'il peut procurer. Ces deux formes métonymiques donnent au produit une valeur idyllique. Remarquons que dans le premier énoncé, le produit détergeant est remplacé par la marque du produit (Mr propre) alors que dans le second c'est le concept plaisir qui se substitue aux substances. D'une façon ou d'une autre, grâce à la rhétoricité figurative à laquelle a eu recours le publiciste, la valeur initiale de deux produits s'est vue améliorée par une autre, encore plus rentable du point de vue commercial.

#### **4. Le langage poétique dans les énoncés publicitaires.**

La publicité emploie un langage très proche de celui de la poésie. Nous irons même jusqu'à dire qu'elle utilise un langage poétique. Une poésie qui ne tient pas compte, la plupart du temps, des règles poétiques telles que nous les connaissons et qu'on nous les a apprises à l'école. Généralement, ce ne sont pas des alexandrins ni des vers syllabiques qui sont produits dans les énoncés publicitaires (même si les exemples que nous avons pris ci-haut sont des vers syllabiques). Ce sont des énoncés poétiques dans le sens où, les annonceurs font passer des messages subtilement à la manière de la poésie. En effet, comme la poésie, le sens de la publicité n'est pas donné directement. Il faut comprendre l'énoncé, aller au-delà des lignes écrites et ressortir le sens ultime de ce que le publicitaire veut faire parvenir au consommateur potentiel.

La poésie fonde son art dans ce procédé stylistique. Des phrases énigmatiques, enjolivées dans la langue dans un style particulier. En effet, nous parlons des différents genres de poésie notamment lyrique où les thèmes abordés sont l'amour et la nature, de l'épique qui aborde généralement des thèmes comparatifs à des héros magnifiés ou à des événements historiques. La publicité prend exemple à ce style poétique pour construire des énoncés à la fois attirant et amusant. L'exemple de la publicité de « Célestin » ; « Ma beauté ? C'est mon teint ! Et mon teint ? C'est Célestin ! » illustre bien ce fait linguistique. Nous avons dans cet exemple un énoncé à la fois poétique (comme nous l'avons montré ci-haut), mais aussi amusant grâce à sa musicalité qui

donne un air musical. En outre, dans cette perspective musicale, nous retrouvons agréablement l'assonance, une figure de style fortement employée dans la poésie qui marque la répétition d'un son vocalique. Dans cet exemple, c'est le son nasal «  $\tilde{E}$  » répété tout au long de l'énoncé qui donne le rythme et la musicalité du vers. L'autre exemple que nous prenons c'est celui de la publicité « Ducros » : « A quoi ça sert que Ducros se décarcasse ? » un énoncé poétique dont la figure de style employée est l'allitération. Un procédé stylistique qui répète un son consonantique. Dans cet exemple, c'est la consonne « k » qui est répétée afin de donner un rythme poétique et versifié.

Comme la poésie, la publicité fait usage de différents procédés linguistiques pour faire passer des messages. Des messages dont le sens n'est pas donné directement, mais implicitement. Le lecteur se doit d'être perspicace et faire preuve d'une grande imagination pour interpréter et décoder le message. Bien que la publicité est encore moins exigeante que la poésie, ses messages contiennent des informations très riches qui demandent à la fois de la pertinence et de la cohérence au niveau du texte. Le poète et le publicitaire sont ainsi des « artisans » de la langue qui façonnent la langue à leur guise pour donner une forme stylistique.

Certes, Nicolas Boileau dans *L'art poétique* nous explique l'importance de l'écriture et de l'écrivain. Deux entités qui se complètent dans leur entreprise. Par conséquent si la publicité est un art, il convient de signaler que tout art est ouvert : Umberto Eco nous dit que :

*« Toute œuvre d'art, depuis les peintures rupestres jusqu'à La Chartreuse de Parme, est un objet ouvert à une infinité de dégustations; mais parce qu'elle se définit en elle-même comme une source inépuisable d'expériences qui, l'éclairant diversement, en font émerger chaque fois un aspect nouveau »<sup>127</sup>*

L'art est interprétable de « mille et une façon » nous explique Eco. L'artiste dans son œuvre crée un choc émotionnel ouvert à toute interprétation. Non pas parce que, quiconque qui s'aventure à des interprétations artistiques se livre à des analyses fantaisistes dépourvues de charge sémantique, mais parce que l'art est d'une « source inépuisable ». Chaque approche pourrait amener le lecteur à une autre issue de signification plausible. Eco nous parle d'œuvre ouverte parce que, la nature même d'une œuvre est de laisser l'imagination déborder de partout. C'est ce qui rend l'art intéressant et qui fait que « le beau » joigne « l'intellect », « le palpable » se fonde sur « le concept » et « l'esthétique » se consume dans « l'entendement ». Autrement dit, grâce à l'ouverture d'une œuvre, l'art devient souple mais encore, plus discutable et

---

<sup>127</sup> Umberto Eco, *L'œuvre ouverte*, Seuil, 1965 ; pp.43-44

donc plus artistique. Le langage qu'il soit publicitaire ou poétique, n'en fait pas moins l'exception à cette règle d'or de l'œuvre ouverte. L'interprétation fuse et le lecteur devant une œuvre d'art emporte dans son imaginaire toute sorte d'imagination et d'interprétation artistique.

Devant un vers poétique ou un texte publicitaire, le lecteur s'emporte, s'empresse dans une interprétation qui cadre son imagination. En effet, si nous parlons d'imagination, c'est parce que toute personne issue d'une culture donnée, qui fait partie d'un groupe ethnique, grandit avec un imaginaire particulier. De fait, l'interprétation dont il fera preuve, sera conditionnée par ses impressions antérieures. Comme dans toute analyse, ce sont les différents facteurs, endogènes et exogènes notamment son éducation, sa culture, son appartenance sociale etc., qui dicteront sa conduite vis-à-vis de l'œuvre d'art. Celle-ci, suscitera des émotions et engendrera des références. Eco nous dit :

*« L'usage esthétique du langage (le langage poétique) implique en fait une utilisation émotionnelle des références, et une utilisation référentielle des émotions : la réaction sentimentale a précisément pour but de diriger l'attention sur une zone de signification ; on prévoit et suscite des références qui ne sont pas absolument univoques, et*

*des émotions qui ont une précision, liée au terme qui  
les supporte. »<sup>128</sup>*

Le langage poétique, comme nous l'avons expliqué, reste ouvert à toute interprétation. Cependant, ces interprétations sont dirigées et dictées par des notions qui cadrent le mental du lecteur. Il s'agit des notions référentielle et émotionnelle. En effet, pour l'esthétique, nos impressions coïncident avec nos émotions. Nous avons dit qu'il y a dans la contemplation d'une œuvre d'art un choc émotionnel. Ce choc est accompagné par des références, qu'elles soient culturelles ou scientifiques permettant au lecteur d'appréhender les sens. Comme le souligne dans cette citation Eco, il n'y a pas qu'un seul sens, mais plusieurs sens. Le langage poétique n'est pas rigide mais au contraire reste souple dans sa concaténation structurale.

Toute œuvre tient compte d'une structure. Celle-ci permet la cohérence, la réglementation et l'harmonie sur le plan du contenu. La structure est ce qui assure l'équilibre de toute œuvre. Par conséquent, plus l'œuvre (poétique, artistique etc.) est bien structurée plus il sera facile de l'approcher et de saisir la signification. Bien que, comme nous l'avons expliqué, une œuvre ouverte est passible de plusieurs interprétations, l'interpréteur tient toujours compte de la composition de son objet d'étude : sa constitution et sa structure. Il ne peut faire

---

<sup>128</sup> Umberto Eco, op.cit. p.55

intervenir des idées indépendamment de ce que donne l'objet d'étude. En parlant de structure, nous faisons allusion au plan du contenu et de l'expression. Les deux plans qui fondent le sens. Et dans ce cas, cela nous ramène à la notion du signe avec la dichotomie signifiant et signifié. Nous faisons face dans notre argumentaire à la notion du signe, non pas linguistique mais plutôt esthétique ou dirons-nous artistique. Eco nous explique ce phénomène comme suit :

*« Tout cela s'opère à travers une identification, dans le matériau, du signifiant et du signifié, du « véhicule » et de la « teneur ». En d'autres termes, le signe esthétique est ce que Morris appelle un signe iconique : le renvoi sémantique ne s'épuise pas dans la référence au denotatum, mais s'enrichit chaque fois que l'on jouit de la manière irremplaçable dont il fait corps avec le matériau qui lui donne sa structure ; la signification revient continuellement sur le signe et s'enrichit ainsi d'échos nouveaux »<sup>129</sup>*

---

<sup>129</sup> Ibid,

A partir de la citation ci-dessus, nous pouvons dire que le renvoi sémantique du signe iconique n'est pas univoque mais plurivoque. Un signe esthétique est ouvert, à toute interprétation, et toute interprétation serait plausible dans la mesure où l'interpréteur reste dans le cadre établi de son objet d'étude.

### **5. La quantité d'information dans un message publicitaire**

Le langage courant nous permet d'échanger des messages quotidiennement. Ces messages sont porteurs d'information. En effet, si nous communiquons c'est pour informer. Que ce soit la communication interpersonnelle (entre deux personnes, en groupe, en famille ou entre amis) ou unilatérale, nous informons. Prenons par exemple la communication unilatérale qui fait l'objet de notre étude. Elle est dite unilatérale parce qu'un émetteur s'adresse à un destinataire sans qu'il y ait échange direct. Autrement dit, on assiste dans une communication unilatérale l'absence d'un feed-back. L'émetteur ne peut vérifier si son message est bien reçu ou pas. Par conséquent, pour vérifier la quantité d'information dans la communication unilatérale, c'est à la théorie de l'information qu'on fait appel. Elle permet d'évaluer la consistance de l'information dans un message, mais aussi la perte et le gain d'information lors du renvoi du message. La théorie d'information en ce sens mesure la grandeur de l'information indépendamment du sens. L'énoncé suivant par exemple : « c'est un champion du monde », l'information présente dans cet énoncé est considérablement pauvre dans la mesure où il ne nous

apprend que le strict minimum. Par contre, l'énoncé « c'est un champion du monde de boxe dans la catégorie poids lourd des jeux olympiques de l'année 2017 au Japon en 2008 » et riche en information et nous apprend tout ce qu'il y a à savoir sur le champion en question. Cependant, les deux énoncés bien que la quantité d'information présente dans l'un diffère dans l'autre, le sens reste inchangé. Les deux énoncés informent sur une personne mais de manière différente.

Les messages publicitaires (affiches, spots, Radio et télévision) nous informent des nouveautés qui sont sur le marché : les promotions et les nouveaux articles. Les publicitaires nous communiquent des informations tout en espérant que les messages qu'ils nous communiquent soient suffisamment compris par un large public. En ce sens, le publicitaire prend le soin de produire des phrases à la fois cohérentes et simples. Les énoncés publicitaires ne doivent pas être ni superflus ni encombrés par des éléments qui pourraient nuire à la compréhension ou la rendre lourde. Si nous faisons référence à la théorie de l'information, la quantité informative que le publicitaire donne dans les énoncés publicitaires, reste pauvre et ne permet pas de connaître assez bien le produit. Prenons par exemple l'énoncé : « Même pour les yeux c'est un régal » (Danone). Un énoncé simple sans superflu véhiculant une information précise. Aussi simple qu'il puisse paraître, l'énoncé à une charge sémantique importante. Premièrement il suscite l'imagination du consommateur. Celui-ci en lisant ce slogan pourrait être pris de curiosité et voudrait l'assouvir.

Deuxièmement, dans cet énoncé l'auteur met l'accent sur le goût du produit en employant juste un mot qui le qualifie : « régal ». Cet adjectif permet de saisir à la fois la signification du slogan mais aussi donne une perspective de reconnaissance par rapport à la qualité du produit. Ainsi, l'information donnée par ce slogan passe très bien même s'il n'apprend rien de particulier au consommateur (par exemple les composants du produit ou les bienfaits de celui-ci).

Un slogan peut apprendre aux clientèles sur le produit ou ne rien leur apprendre. C'est le cas par exemple des produits de notoriété publique. Des produits qui se sont faits de la place dans le marché public et que leur mérite est déjà connu de tous. On notera par exemple un produit tel que Coca-Cola. Celui-ci occupe une place prépondérante dans le marché et est consommé presque partout dans le monde. Le produit Coca-Cola pour vanter ses mérites, n'a plus besoin de réinventer des slogans originaux. En 2016 la marque dans sa campagne publicitaire a donné comme slogan : « Savoure l'instant ». Un slogan avec seulement deux mots qui fait sensation. Toutefois, bien qu'il soit court ce slogan à valeur informative permet aux consommateurs de retrouver le goût du produit qu'ils connaissent déjà. Eco nous dit par conséquent que : « L'information est donc une quantité *additive* : quelque chose qui s'ajoute à ce que je sais déjà, et qui se présente à moi comme une acquisition originale »<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Umberto Eco, op.cit. p.70

Dans cette perspective, nous considérons que les mérites et la valeur de coca-cola sont déjà connus par les consommateurs, mais l'information est toujours originale aux yeux du public. L'information véhiculée par le texte (slogan) déborde d'imagination et la sémantique du texte s'établit à travers les connaissances que le consommateur possède. Autrement dit, c'est tous les facteurs endogènes qui déterminent le sens du message. Il s'agit d'un fait social et donc culturel comme le souligne M. Boyer et P. Villalon en disant : « l'information, devenue une valeur culturelle très positive, est fortement ritualisés »<sup>131</sup> . Par conséquent, la valeur informative d'un message, dépend du contexte par lequel est produit celui-ci.

## **6. La valeur esthétique du langage publicitaire**

Le langage poétique tient lieu d'un discours qui diffère des autres discours (argumentative, narrative ou explicative). C'est un langage qui se distingue par sa structure phrastique particulière qui ne correspond pas aux autres discours. Il se distingue aussi par sa valeur stylistique. La poésie est un art qui se veut noble. Et le poète l'artiste. Certes, dans notre argumentation nous faisons allusion à la poésie versifiée qui est de loin un langage difficilement accessible à cause des tournures phrastiques qu'elle privilégie. Cependant le langage poétique quel qu'en soit sa nature, exprime des expressions qui sont intrinsèquement marquées par des valeurs émotionnelles ou référentielles. Les

---

<sup>131</sup> Marc BOYER, Philippe VIALON, *La communication touristique*, PUF, 1994, p.93

énoncés publicitaires s'imprègnent de ces valeurs pour toucher sa clientèle. Le publicitaire se doit de trouver la formulation parfaite pour que l'esthétique de l'énoncé s'établisse. Eco nous explique que :

*« L'usage esthétique du langage (le langage poétique) implique en fait une utilisation émotionnelle des références, et une utilisation référentielles des émotions : la réaction sentimentale a précisément pour but de diriger l'attention sur une zone de signification ; on prévoit et suscite des références qui ne sont pas absolument univoques, et des émotions qui ont une précision, liée au terme qui les supporte. »<sup>132</sup>*

Les émotions que suscite un texte poétique renvoient toujours à des références. Quand nous lisons des poèmes qui touchent notre sensibilité, nous avons tendance à associer les sentiments que nous éprouvons aux vécus et à nos expériences. Ou à imaginer l'histoire qui se lie à notre vie de tous les jours. Les émotions et les références vont souvent de pairs pour produire un sens. La signification des énoncés se construit donc généralement par l'association des

---

<sup>132</sup> Umberto Eco, op.cit. p.55

deux concepts qui peuvent s'articuler bien évidemment individuellement mais qui génère plus de sens quand ils sont établis conjointement.

L'esthétique du langage s'instaure dans la relation dichotomique de la référence et des émotions. Il serait donc un signe qui trouve sa signification dans les deux concepts. Nous dirions même que les deux forment les deux parties dont repose l'essence de l'esthétique. En effet, la beauté du langage tire sa signification quand la lecture passionne et suscite des émotions. C'est lorsqu'on est épris de passion par ce qu'on lit qu'on est charmé. De plus, la passion redouble d'effort quand elle est accompagnée de référence. Cela permet de donner plus d'élan au signe esthétique. Le signe esthétique, ne s'épuise pas au premier regard mais s'enrichit de plus en plus que l'on avance dans la lecture de celui-ci. Eco nous dit que :

*« ...le signe esthétique est ce que Morris appelle un signe iconique : le renvoi sémantique ne s'épuise pas dans la référence au denotatum, mais s'enrichit chaque fois que l'on jouit de la manière irremplaçable dont il fait corps avec le matériau qui lui donne sa structure ; la signification revient*

*continuellement sur le signe et s'enrichit ainsi  
d'échos nouveaux ».*<sup>133</sup>

Comme l'art pictural, photographique ou autre, l'esthétique du langage n'est pas réduite à une seule interprétation. Sa signification n'est pas réductible au sens dénotatif que peut revêtir le signe, mais est ouverte à d'autres interprétations. Si Morris désigne le signe esthétique comme semblable au signe iconique, c'est parce que, comme le signe iconique, le signe esthétique est ouvert. Il s'agit d'une œuvre ouverte à toutes interprétations plausibles. Par exemple, le slogan « Savoure l'instant » de la campagne publicitaire Coca-Cola est prodigieusement bien écrit. Deux mots qui suscitent à la fois des émotions mais aussi qui fait référence au produit mis en avant dans cette publicité par le slogan lui-même. Par ailleurs, le lecteur à partir de cette phrase ne se limite pas à une seule interprétation, mais est libre de faire vaguer son imagination est trouver quelle plaisir il peut s'offrir. Le texte ne limite pas l'imagination du lecteur. Au contraire, il lui offre la possibilité de déambuler et de capter le sens qu'il juge adéquat. Le sens s'enrichit à chaque fois que d'autres éléments s'ajoutent à la vue du signe.

---

<sup>133</sup> Ibid.,

## **Conclusion**

En somme, les moyens technologiques peuvent être d'une utilité considérable pour le discours publicitaire. Nous l'avons vu, ceux qui maîtrisent les moyens de communication sont ceux qui détiennent la maîtrise des nouvelles innovations technologiques. Et puisque parmi l'un des aspects publicitaires est de passer des messages au large public, plus on maîtrise la technologie plus le message a de chance d'être vu par plus de monde.

Le discours publicitaire ne tient pas compte seulement des avancées technologiques. La linguistique contribue beaucoup à la compréhension et à la vulgarisation du message. C'est ainsi, que la rhétorique occupe une place particulière dans ce genre de discours qui permet à la publicité de diffuser des informations. La langue est de ce fait, le moyen communicationnel qui permet d'interpréter les informations qui sont véhiculées dans les messages. Cependant, la quantité informative que contient un message n'affecte en rien le sens du texte. Ce qui compte le plus dans le discours publicitaire est la compréhension et l'esthétique du langage.

Le langage publicitaire tient un discours semblables à la poésie. Des textes qui raisonnent au moyen d'un style rythmique débordant d'imagination et qui laisse planer une « aura » dans l'interprétation. Tel un signe, l'esthétique du langage façonne le sens et la signification de l'objet d'étude (la photographie, la peinture) ou du produit dans le cadre de la publicité.

La technologie et le discours publicitaire se complètent ainsi. Et les deux, deviennent une force influente et affluente de la société moderne. Nous voyons de jour en jour l'emprise que tous les deux ont sur la société. Le discours publicitaire peut souvent faire peur, parce que nous vivons dans des sociétés où il y a beaucoup de leurres.

# **Conclusion générale**

La sémiologie est une discipline traitant les différentes catégories aspectuelles de la société. C'est un domaine très actif prenant en charge la reconstitution des systèmes de signes, de façon à ne retenir que les points pertinents des éléments linguistiques ou métalinguistiques.

Grâce aux différentes théories sémiologiques élaborées par les sémiologues, on a attribué à la sémiologie le statut de science au profit de la société. En effet, la sémiologie est un domaine purement social. Sa capacité à traiter les systèmes de signes de la société et à produire un sens, fait que toute chose est susceptible de receler une signification ; par conséquent elle pourrait faire l'objet d'une étude scientifique. C'est le cas par exemple des signes métalinguistiques notamment l'humeur des gens (les cris, les pleurs, les rires, ...) ou les différents domaines dans lesquels opère la sémiologie. Tout signe est, par conséquent, susceptible d'être analysé et d'appréhender sa signification. Cela relève en outre d'un certain facteur qui ne peut être ignoré notamment la culture.

La culture permet au signe d'acquérir une maturité significative par rapport à ses dénotations. Que ce soit un signe linguistique ou iconique, elle lui attribue les sémèmes satisfaisants pour être appréhendé en tant que signe significatif. Par ailleurs, eu égard à la multitude des cultures qui régissent le monde, un signe est capable d'avoir différentes significations et être interprété différemment. Les couleurs, par exemple, leur sens diffère d'une culture à une autre. Nous avons vu que la couleur blanche dans certaines cultures désigne la

paix et dans d'autres la tristesse. Autrement, étant donné que le sens d'un signe émane d'une culture donnée, il est plus judicieux de situer ce processus dans le sens de codification. Un signe avant d'être soumis à un dépouillement et dégager sa signification, il est d'abord codé. Tel est par exemple le cas des langues naturelles qui sont codées et dont le sens ne peut être décelé que par l'ensemble des personnes issues d'une même communauté linguistique. Le code est aussi, comme nous l'avons montré, un facteur important pour relever le sens d'un signe.

Un signe serait par conséquent une entité codée baignant dans une culture. Cette idée s'applique à presque toutes les catégories de signe. Pour ce qui est des signes iconiques, ces derniers n'échappent pas à ce principe de code et de conventionalité. Les caractéristiques d'un signe iconique résident tout d'abord dans son lien analogique avec un référent réel. Le signe iconique entretient une relation de similarité avec son référent. Ainsi, toute chose pourrait être l'icône d'une autre chose dans la mesure où les deux entretiennent une relation de similarité. Or, nous avons montré que pour qu'on puisse avoir une similarité parfaite, tous les éléments constitutifs de l'un doivent être activés dans l'autre. Le cas des jumeaux que nous avons cités comme exemple nous a permis de voir qu'une similarité parfaite ne peut être que chimérique.

Le signe iconique est par ailleurs représentatif dans la mesure où il renvoie à une entité réelle. L'icône représente et donne un aspect figuratif de ce qui, dans un monde parallèle, existe. Cependant, pour pouvoir dire que ceci

représente cela, le lecteur doit se munir d'une bonne expérience et d'un bon apprentissage. C'est-à-dire que, pour reconnaître une icône, il faut l'avoir connu. On ne peut pas dire que c'est le portrait de Napoléon si on n'a pas connu Napoléon. Nous n'avons connaissance de ce dernier que si, à travers l'histoire, nous avons appris sur lui ou, dans le cas d'un témoignage d'une personne qui a vécu à l'époque de Napoléon et qui fait son témoignage. L'iconicité est par conséquent un système codique.

Il s'agit d'un système codé parce qu'il est composé d'unités significatives. Ces unités permettent son identification et la construction d'un sens. En effet, à partir de ces éléments on peut lire l'image iconique et déterminer le sens qui relève de cette image.

La notion de similarité nous a permis de voir qu'il ne peut y avoir de correspondance parfaite entre l'icône et son référent réel. Car, il est difficile de retrouver tous les éléments dénotatifs qui définissent l'icône à son référent. La question de similarité étant donc posée, elle a constitué la problématique centrale de notre étude. En se basant sur les divers travaux déjà réalisés sur le sujet, nous avons remarqué que l'insuffisance de la notion de ressemblance pour définir le signe iconique a été bien développée et discutée. Par ailleurs dans notre travail nous avons essayé d'insérer la notion de l'imaginaire. Cette dernière étant un moyen mnémonique pour dégager la signification d'un signe, il sert de support au lecteur et de pilier à celui-ci pour fonder sa vision dans l'identification et la catégorisation du signe. L'imaginaire permet donc de

reconstituer la nature du signe et de déterminer son appartenance. C'est un élément qui sert de « pont » entre le signe et l'interprétant. Nous avons vu dans l'étude des albums de conte que grâce à l'imaginaire, la signification parvient au lecteur avec facilité. Ce dernier arrive à associer et à traduire les différents signes et leurs significations.

L'imaginaire permet aussi de traduire le lisible au visible et inversement. Le lecteur a recours à ce procédé pour situer les actions dans le temps et l'espace. Certes dans le lisible, le lecteur arrive à les situer grâce aux signes linguistiques imposés par les descriptions. L'imaginaire n'étant pas que l'image présente dans l'esprit du lecteur mais guidée et motivée par la vision de ce dernier, nous avons à ce stade une projection idéologique d'une personne à une autre. Par conséquent il s'agit d'une reproduction imagée et donc iconique. L'image produite par l'auteur dans l'imaginaire de son lecteur est iconique dans la mesure où, ce que l'auteur a conçu dans le texte, il est reproduit dans la tête de son lecteur. Arrivé à ce point, nous dirons que la notion du signe iconique ne consiste pas non seulement à une reproduction d'un élément physique et réel, mais tout ce qui permet d'être identifié comme l'image projective d'un autre élément qui pourrait avoir les mêmes propriétés. Qu'il soit abstrait ou concret.

A travers ce travail, nous nous sommes aussi donné la tâche de mettre en évidence les aspects complexes de la reproduction du signe et particulièrement du signe iconique. Ainsi, en essayant de faire une critique analytique de celui-

ci, avons-nous considéré la sémiologie comme outil d'analyse des éléments significatifs qui peuvent régir un signe iconique. Il en résulte de cette approche que la notion du signe iconique met en évidence certains paramètres dénotatifs à des fins représentatives. Cette représentation établit un lien corollaire entre deux choses dont l'un constitue le modèle type et l'autre une occurrence. L'occurrence comme nous l'avons expliquée puise ses propriétés dénotatives dans le type et c'est à travers lui qu'elle trouve sa légitimité.

Il y a dans cet exercice une reproduction de signe. Le plan de l'expression et du contenu étant le même, il s'agirait donc d'une réplique pure et simple. Bien qu'ils soient semblables en tout, l'occurrence reste toujours une représentation fantaisiste qui ne remplit pas toutes les propriétés du type.

La photographie par ailleurs constitue un signe iconique classé dans la catégorie de signe *ratio difficilis*. Un signe dont l'objet et le référent entretiennent une relation de similarité et qui peut être reproduite avec plusieurs occurrences identiques au type. Parmi l'une de ses particularités est son côté pittoresque. Elle attire l'attention du lecteur grâce à son allégorie fantasmatique. Le type photographique portraituré appelé « Selfie » qui a pris son ascension dans l'époque contemporaine est une reproduction dont le photographe se prend lui-même en photo à l'aide de son téléphone portable. Cette représentation de nous-même est due à un certain besoin de garder trace sur tout ce que nous faisons et tout ce que nous entreprenons, dans la joie comme dans la tristesse.

Mais ce qu'il faut noter c'est que les photos portraiturées que nous faisons, nous ne les gardons pas nous-mêmes, on les partage et/ ou on les montre aux autres (nos amis, nos proches..). L'une des caractéristiques plaisante dans ce genre de photos est l'esthétique. Une belle photo dans laquelle on se trouve assez jolie pour être montré. En effet, c'est ce côté particulier qui est mis en avant dans la production du signe iconographique du type photographique. Nous sommes épris de désirs de montrer au monde que notre personne vaut quelque chose. Que nous ne sommes pas une personne quelconque mais nous nous distinguons par quelque particularité. C'est ainsi que l'image de nous-même est devenue source de fantasme que quiconque désire entretenir.

L'image photographique de la publicité Evian que nous avons analysée, nous a permis de montrer l'importance que l'homme donne à son apparence. Une apparence qui se veut être partagée. Le partage permet de voir les réactions des uns et des autres, et voir comment les autres nous regardent et nous voient. L'image que je projette permet de m'identifier mais aussi d'identifier le comportement de l'autre. Il s'agit donc d'un dialogue à double sens, une communication interpersonnelle. Il y a en ce sens du narcissisme dans ce genre de discours, cependant plongé dans un bain de vantardise. En outre, il y a manipulation de l'objectif. Ce qui est donné ne correspond pas au rendu. Il y a distorsion de ce qui aurait pu être une représentation parfaite de l'objet dénoté. La photographie étant une manière imagée de représenter le monde, le moyen

le plus propice de capter les images et de donner sens à ces procédés psychophénoménologiques et de faire intervenir son imaginaire.

On notera par ailleurs que l'imaginaire tient compte considérablement de la dimension linguistique. La langue étant un moyen parfait pour actualiser les éléments qui sont restés dans l'abstrait, nous avons recours à ce procédé pour mettre à profit nos délires imaginaires. Dans notre travail, nous avons montré l'importance de la langue dans le discours publicitaire mis en corrélation avec l'avancée technologique. La langue et la technologie se complètent et deviennent une force communicationnelle. L'importance de la technologie se voit dans les productions des différentes images, et les différents procédés stylistiques qu'elle prodigue. Nous assistons à une surabondance des faits linguistiques et imagés qui détournent la réalité. En ce sens, la sémiologie étant le moyen par excellence d'analyser et de conceptualiser le sens et la technologie un moyen pour le vulgariser à travers le monde, quel avenir pourraient-elles avoir dans une perspective scientifique ?

## Bibliographie

- ADAM, Jean-Michel. et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire*, Paris: Nathan. 2003
- AUMONT, Jacques., *L' image*, Paris, Nathan/HER, 2001
- BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985, 359 p.
- BARTHES Roland, *Le Degré Zéro de l'écriture, Les fiches de lecture*, EU (Encyclopaedia Universalis), France, 2016
- BARTHES, Roland., *Rhétorique de l'image, Communications n° 4*, Paris, Seuil, 1964
- BELLENGER, Lionel. *L'Argumentation des techniques pour convaincre*, Paris, ESF,1999
- BERTRAND, Claude-Jean (dir). *Les Médias et L'information aux Etats –Unis depuis 1945*, Paris, Marketing S.A 1997, 172 p.
- BORDON Emmanuelle, VAILLANT Pascal, *Le statut du signe iconique entre iconicité et intertextualité*, VISIO, revue de l'Association Internationale de Sémiotique Visuelle, 2001, 6 (4), pp.57-74.
- BOYER Marc, VIALON Phillippe, *La communication touristique*, Paris, PUF, 1994, 127 p.
- CHADLI, El Mostafa, *Sémiotique vers une nouvelle sémantique du texte (problématique, enjeux et perspectives rhétoriques)*, FLSH Rabat, 1995
- CHARAUDEAU, Patrick., *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique*, Paris, Hachette, 1983
- CORNU, Geneviève *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris : Éditions d'Organisation. 1990
- COURTES, Joseph., *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991

- COURTES, Joséph, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, P.143
- DENIS Michel, *Image et cognition*, Paris, Puf, 1989, 283 p.
- DUBOIS Daniel (dir), *Sémantique et cognition*, Paris, CNRS, 1993
- ECO, Umberto., *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992
- ECO, Umberto., *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*. Paris, Mercure de France, 1972
- ECO Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, 1988, p.285
- ENTREVERNES, Groupe, *Analyse sémiotique des textes*, Presses universitaires de Lyon, Lyon P.207
- FLOCH Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, « pour une sémiotique plastique », presses universitaires de Limoge, 1985
- FONTANILLE, Jacques., *Sémiotique du visible, des mondes de lumières*, Paris, PUF, 1995
- FOUCAULT, Michel., *Les mots et les choses*. Paris, Gallimard, 1966
- FOUCAULT, Michel., *L'ordre du discours*. Paris, Gallimard, 1971
- GAUTHIER, Guy. *Vingt leçon sur l'image et le sens*, Le Havre, Médiathèque. 1982
- GERVEREAU, Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris : La Découverte. 2007
- GREIMAS, Algirdas Julien. et COURTES, Joseph., *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Tome 1, Paris, Hachette, 1993, 422p.
- GREIMAS, Algirdas Julien., *Du sens*, Paris, Éditions du seuil, 1970
- GREIMAS Algirdas. Julien, *Essais de sémiotique poétique*, Paris, Larousse, 1972

- HELBO, André. (dir), *Le champ sémiologique. Perspectives internationales*. Bruxelles, Éd, Complexe, 1979
- HENAULT Anne, *Narratologie, sémiotique générale*, Paris, PUF, 1983
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993
- JOLY, Martine. *L'image et les signes*, Paris : Armand Collin, 2008, 224 p.
- KAMAL Abderrahim, *La photographie selon Roland Barthes*, FLSH Meknès 1997, 93p.
- KAMAL Abderrahim, EL KHOMSSI Ghofrane, *Lire le visible, Roland Barthes. Le réel, la peinture et la photographie*, Fès, LARELA, 2017, 202 p.
- LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chap XXI, Vrin, 1972,
- JUNG Carl Gustav, *L'homme et ses symboles*, Robert Laffont, 1964,
- MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communications*, Paris, Nathan, 1998, P.211
- MARTINET André, *Elément de linguistique générale*, Paris, Armand colin, 1970
- MATTELART, Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La découverte, 2005, 122 p.
- MATTELART, Armand, *Histoire de la société de l'information*, Paris, La découverte, 2001
- METZ, Christian., *Essais sémiotiques*. Paris, Klincksieck, 1977
- MICLAU, Paul, *Le signe linguistique*, Paris Klincksieck, 1970
- MINOT, Françoise. *Quand l'image se fait publicitaire*, Paris : Harmattan.2001, 256 p

- MOUNIN Georges. *Pour une sémiologie de l'image*. In: Communication et langages. N°22, 1974. pp. 48-55. doi : 10.3406/colan.1974.4097
- MOUNIN Georges, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Ed, Minuit 1970
- PASQUIER Martial, *Marketing et sémiotique*. Fribourg : éditions universitaires, 1999.
- PENINOU, Georges., *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont, 1972.
- PEIRCE, Charles, Sanders. *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978
- PEIRCE, Charles Sanders, *Textes fondamentaux de sémiotique*, Paris, Klincksieck, 1987
- PEIRCE, Charles. Sanders., *Textes fondamentaux de sémiotique*. Paris, Méridiens Klincksieck, 1987
- PRIETO Luis, *Messages et signaux*, Paris, PUF, 1966
- RAMONET, Ignacio. *La Tyrannie de la communication*, Paris, Galilée, 1999, 290 p.
- RASTIER François, *Sémantique interprétative (formes sémiotiques)*, Paris, PUF, 1987
- RIOU, Nicolas, *Pub fiction*, Organisation, 1998
- REY, Alain, *Le lexique : images et modèles du dictionnaire à la lexicologie*, Paris, Armand colin, 1977
- REY Alain, *Théorie du signe et du sens*, Paris, Klincksieck, 1976
- SAMIA, Kassab-Charfi, BAHI Mohammed (dir), *Mémoires et Imaginaires du Maghreb et de la Caraïbe*, Paris, Honoré Champion, 2013, 327 p.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot, 1995
- SEARLE John, *Les actes de langage*, Paris, Hermann, 1972

- SEARLE John, *Sens et expression ; études de théorie des actes du langage*, Minuit, 1982
- SONESSON Göran, *De l'iconicité de l'image à l'iconicité des gestes*, In oralité et gestualité : interactions et comportements multimodaux dans la communication. Actes du colloque ORAGE, Paris L'Harmattan, 2001
- THIERRY Yves, *Sens et langage*, Grèce, Ousia, 1983
- TODOROV, Tzvetan, *Symbolisme et interprétation*, Paris, Seuil 1978
- WUNENBURGER, Jean-Jacques. *Philosophie des images*, Paris: PUF.2007, 352 p.

## Webographie

- ALAIN Yvars, *Un cri sur le tableau « l 'Eglise d'Auvers » de Vincent Van Gogh*, Paris, Musée d'Orsay, 1890.  
<http://www.litteratureaudio.com/forum/textes/yvars-alain-un-cri-sur-le-tableau-leglise-dauvers-de-vincent-van-gogh-1/page-1>
- ALBOU Paul. *Esquisse d'une psychologie de la publicité*. In: Communication et langages. N°33, 1977. pp. 105-115.doi : 10.3406/colan.1977.4380  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1977\\_num\\_33\\_1\\_4380](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1977_num_33_1_4380)
- BURGELIN Olivier. *Sémiologie et publicité*. In: Les Cahiers de la publicité. N°15, pp. 98-104.doi : 10.3406/colan.1965.4985

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_1268-7251\\_1965\\_num\\_15\\_1\\_4985](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985)

- BLANCHARD Gérard. « *Proposition pour l'analyse de l'image* », par B. Leconte. In: *Communication et langages*. N°48, 1er trimestre 1981. p. 123.

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1981\\_num\\_48\\_1\\_1426](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1981_num_48_1_1426)

- BONNAFOUS Simone, JOST François. *Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel*. In: *Réseaux*, 2000, volume 18 n°100. pp. 523-545.

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso\\_0751-7971\\_2000\\_num\\_18\\_100\\_2236](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2236)

- BORD Jean-Paul, *Géographie et sémiologie graphique : deux regards différents sur l'espace*. <http://cybergeog.revues.org/501#>.

- BOUTAUD Jean Jacques, *Sémiotique et communication, un malentendu qui a bien tourné*, Hermès 38, 2004,

<http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9431/?sequence=1>

- CARLIER Edouard. *Image ou texte, montrer ou démontrer*. In: *Communication et langages*. N°4, 1969. pp. 109-115. doi : 10.3406/colan.1969.3774

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1969\\_num\\_4\\_1\\_3774](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1969_num_4_1_3774)

- CORNILLIAT François. Christophe, *le texte, l'image et la chute des corps*. In: Littérature, N°87, 1992. La moire de l'image. pp. 45-64. doi : 10.3406/litt.1992.2614  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/litt\\_0047-4800\\_1992\\_num\\_87\\_3\\_2614](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/litt_0047-4800_1992_num_87_3_2614)
  
- CAMBRONNE Patrice, POQUE Suzanne. *Fonction et valeur de l'image*. In: Bulletin de l'Association Guillaume Budé : Lettres d'humanité, n°36, décembre 1977. pp. 377-390. doi : 10.3406/bude.1977.3554  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/bude\\_1247-6862\\_1977\\_num\\_36\\_4\\_3554](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/bude_1247-6862_1977_num_36_4_3554)
  
- CASSIN Barbara, « RÉFÉRENT », *Encyclopædia Universalis*.  
<http://www.universalis.fr/encyclopedie/referent/>
  
- CORSINI, Silvio, *Passe-Partout*. Bulletin des bibliothèques de France, n° 5, 2001. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-05-0073-010>
  
- DARRAS Bernard, *L'analyse d'image*, Paris, 2008.  
<http://imagesanalyses.univ-paris1.fr>
  
- DEWEZ Nausicaa, « ...il faut qu'un portrait soit ressemblant pour moi, et bien peint pour la postérité. Le critique d'art face à son portrait » dans *Interférences littéraires*, nouvelle série, n2 « Iconographie de l'écrivain », S. dir Nausicaa Dewez et David Martens, mai 2009, pp. 41-57

- DOMENJOZ Jean- Claude, L'approche sémiologique, [Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation 1998-1999], 1998, P. 3  
[http://wwwedu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche\\_semiologique.pdf](http://wwwedu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf)
  
- ECO Umberto. *Sémiologie des messages visuels*. In: Communications, 15, 1970. pp. 11-51. doi : 10.3406/comm.1970.1213  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1970\\_num\\_15\\_1\\_1213](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213)
  
- EGLY Max. *L'image pédagogique à Télé-Niger*. In: Communication et langages. N°18, 1973. pp. 31-45. doi : 10.3406/colan.1973.4005  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1973\\_num\\_18\\_1\\_4005](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1973_num_18_1_4005)
  
- GARNIER François. *Du bon usage de l'image fixe*. In: Communication et langages. N°4, 1969. pp. 35-42. doi : 10.3406/colan.1969.3764  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1969\\_num\\_4\\_1\\_3764](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1969_num_4_1_3764)
  
- GEZUNDHAJT Henriette, *Les grands courants en linguistique*. Départements d'études françaises de l'Université de Toronto et de l'Université York à Toronto, 1998-2018.  
<http://www.henrietteg.com/glossword/index.php?a=list&d=20&p=1>

- GUILLEMETTE Lucie et COSSETTE Josiane, *Les modes de production sémiotiques*. Université du Québec à Trois-Rivières.  
<http://www.signosemio.com/eco/modes-de-production-semiotique.asp>
  
- GUILLEMETTE Lucie et COSSETTE Josiane, *Le processus sémiotique et la classification des signes*,  
<http://www.signosemio.com/eco/processus-semiotique-et-classification-des-signes.asp>
  
- GYEMANT Maria , *Qu'est-ce qu'un signe linguistique ? Le revers psychologique de la théorie Husserlienne des actes de signification à l'époque des recherches logiques*. Investigaciones, fenomenologicas, vol. Monografico 4/I (2013) ; Razon y vida, 219-234. E-ISSN :1885-1088  
[http://www2.uned.es/dpto\\_fim/InvFen/InvFen\\_M.04\\_I/pdf/10\\_Gyemant.pdf](http://www2.uned.es/dpto_fim/InvFen/InvFen_M.04_I/pdf/10_Gyemant.pdf)
  
- HENAULT Anne, *Image et texte au regard de la sémiotique*,  
[file:///C:/Users/Nazir/Downloads/LFA\\_161\\_0011%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Nazir/Downloads/LFA_161_0011%20(3).pdf)
  
- LAULAN Anne-Marie. «*Sémiologie de l'image et pédagogie* », par Michel Martin - « Cahier de la Communication ». In:Communication et langages. N°55, 1er trimestre 1983. p. 127.  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1983\\_num\\_55\\_1\\_1567](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1983_num_55_1_1567)

- LECLAIRE-HALTE Anne, « Valeurs et rapport texte/image dans l'album de littérature de jeunesse : étude d'un exemple, Le Génie du pousse-pousse », *Pratiques* [En ligne], 163-164 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 29 septembre 2016. URL : <http://pratiques.revues.org/2259> ; DOI : 10.4000/pratiques.2259
  
- LE MEN Ségolène, VELAY-VALLANTIN Catherine. Avant-propos : *Images, Imagerie et imaginaire du conte*. In: *Romantisme*, 1992, n°78. Le conte et l'image. pp. 3-10; [http://www.persee.fr/doc/roman\\_0048-8593\\_1992\\_num\\_22\\_78\\_6071](http://www.persee.fr/doc/roman_0048-8593_1992_num_22_78_6071)
  
- MASSIN . *La lettre et l'image*. In: *Communication et langages*. N°6, 1970. pp. 42-53. doi : 10.3406/colan.1970.3800  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1970\\_num\\_6\\_1\\_3800](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1970_num_6_1_3800)
  
- SCTRICK Robert, « *CODE, linguistique* », Encyclopædia Universalis.  
<http://www.universalis.fr/encyclopedie/code-linguistique/>
  
- THIBAUT-LAULAN Anne-Marie. *Image et spectateurs*. In: *Communication et langages*. N°13, 1972. pp. 36-52. doi : 10.3406/colan.1972.3915  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1972\\_num\\_13\\_1\\_3915](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1972_num_13_1_3915)
  
- VAILLANT Pascal, *Glossaire de sémiotique*,  
<http://www.vaillant.nom.fr/pascal/glossaire.html>

- VELAY-VALLANTIN Catherine. *Barbe-bleue, le dit, l'écrit, le représenté*. In: *Romantisme*, 1992, n°78. Le conte et l'image. pp. 75-90; doi : 10.3406/roman.1992.6080  
[http://www.persee.fr/doc/roman\\_0048-8593\\_1992\\_num\\_22\\_78\\_6080](http://www.persee.fr/doc/roman_0048-8593_1992_num_22_78_6080)
  
- VAN-EECKE Corinne. *Contes et fables dans les livrets de salon*. In: *Romantisme*, 1992, n°78. Le conte et l'image. pp. 23-34; doi : 10.3406/roman.1992.6074 [http://www.persee.fr/doc/roman\\_0048-8593\\_1992\\_num\\_22\\_78\\_6074](http://www.persee.fr/doc/roman_0048-8593_1992_num_22_78_6074)
  
- VANMALDERREN Luc. *Un glossaire de la sémiologie de l'image*. In: *Communication et langages*. N°54, 4ème trimestre 1982. pp.10-24. doi : 10.3406/colan.1982.1516  
[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1982\\_num\\_54\\_1\\_1516](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1982_num_54_1_1516)
  
- WENDT Paul., *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*, P.1  
<https://pdfs.semanticscholar.org/presentation/ce3f/4a7fe3037941dce45353d1220c4592fc69c9.pdf>

# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b><u>Partie I.</u></b>	
<b>Chapitre I. De quelques concepts sémiologiques.</b>	<b>32</b>
<b>I. Eléments de la théorie sémiologique</b>	<b>32</b>
1. Le signe	32
1.1 Aperçu historique	35
1.1.1 Le signe selon les philosophes	35
1.1.2 Le signe chez les théologiens	37
1.1.3 Le signe chez les linguistes du XXe siècle	38
2. Le Signal	39
3. L'indice	43
4. Le symbole	47
5. L'icône	50
<b>Conclusion</b>	<b>52</b>
<b>Chapitre II.</b>	
<b>Particularités du signe : étude analytique et synthétique du référent et de l'icône par rapport à la culture</b>	<b>54</b>
<b>I. Analogie du signe</b>	<b>54</b>
1. Le signifié comme représentation du culturel	61
1.1 Rôle de la culture dans le discours	67
2. Le code comme outil de vulgarisation du sens	69
3. Le référent comme élément substantiel	76

<b>II. Quelques courants sémiotiques de l'image</b>	<b>83</b>
1. L'interprétation de l'image selon Barthes	84
2. La conception du signe selon Umberto Eco	91
2.1 Théorisation du signe	91
2.2 Théorisation du code	92
3. Définitions des différents concepts	94
3.1 Ostension	94
3.2 Invention	95
3.3 Réplique	95
3.1.1 Répliques d'unités combinatoires	96
3.1.2 Répliques de stylisations et de vecteurs	96
3.4 Stimuli programmés et pseudo-unités combinatoires	97
<b>Conclusion</b>	<b>99</b>
<b>Chapitre III. Les caractéristiques du signe iconique</b>	<b>100</b>
<b>I. Signe et Icône</b>	<b>101</b>
<b>II. La valeur du signe</b>	<b>103</b>
1. Classement des signes	107
1.1 Les signes artificiels	107
1.2 Les signes naturels	112
<b>III. L'icône et ses caractéristiques</b>	<b>113</b>
<b>IV. Signe et icône : quel (s) rapport (s) conventionnel (s) ?</b>	<b>115</b>
<b>V. Codification de l'icône</b>	<b>122</b>
1. Conceptualisation du code	122
2. Le signe iconique comme code	126
<b>VI. La double articulation de l'icône</b>	<b>133</b>

<b>VII.</b>	<b>Représentation du signe iconique</b>	<b>136</b>
<b>VIII.</b>	<b>Similarité entre expression et contenu</b>	<b>144</b>
<b>IX.</b>	<b>La question de l'authenticité dans les productions de l'image</b>	<b>149</b>
<b>X.</b>	<b>Quel rapport entre le type et l'occurrence dans les productions de l'image</b>	<b>150</b>
1.	Une réplique	150
<b>XI.</b>	<b>L'autoportrait, étude du rapport entre contenant et contenu</b>	<b>157</b>
1.	Les caractéristiques de l'image	160
<b>Partie II</b>		
<b>Introduction</b>		<b>167</b>
<b>Chapitre I Rapport de similitude : étude de cas de la marque Evian</b>		<b>170</b>
1.	L'expression et le contenu	173
Conclusion		182
<b>Chapitre II</b>		
<b>Introduction</b>		<b>184</b>
<b>I. Image et texte : question de complémentarité dans les livres de contes</b>		<b>185</b>
1.	La valeur de l'image sans le texte	188
2.	Le texte sans l'image quelle densité sémantique ?	191
<b>II. La place des images dans les contes marocains et/ou français</b>		<b>192</b>
<b>III. Quelles différences aspectuelles entre l'album marocain et l'album français</b>		<b>212</b>
Conclusion		215
<b>Chapitre III La rhétorique dans le discours publicitaire</b>		<b>217</b>
<b>Introduction</b>		<b>218</b>
<b>I. Maîtrise de la technologie : opportunités et/ ou risques</b>		<b>220</b>

<b>II. L'image publicitaire, un moyen de communication</b>	<b>223</b>
1. Aspect communicatif : le cas du conditionnement des messages publicitaires	226
<b>III. Analyse phrastique du langage publicitaire</b>	<b>229</b>
1. Aspect textuel	229
2. Types et formes des phrases dans le discours publicitaires	230
2.1 L'assertion	230
2.2 L'injonctif	232
2.3 La question rhétorique	237
3. Les figures de style	239
4. Le langage poétique dans les énoncés publicitaires	243
5. La quantité d'information dans un message publicitaire	249
6. La valeur esthétique du langage publicitaire	252
Conclusion	256
Conclusion générale	258
Bibliographie	266
Tables des matières	277