

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université de Ain Temouchent –Belhadj Bouchaib
Faculté des lettres, des langues et des sciences sociales



Domaine : Lettres et langues étrangères
Filière : langue française
Spécialité : Sciences du langage

Polycopié pédagogique

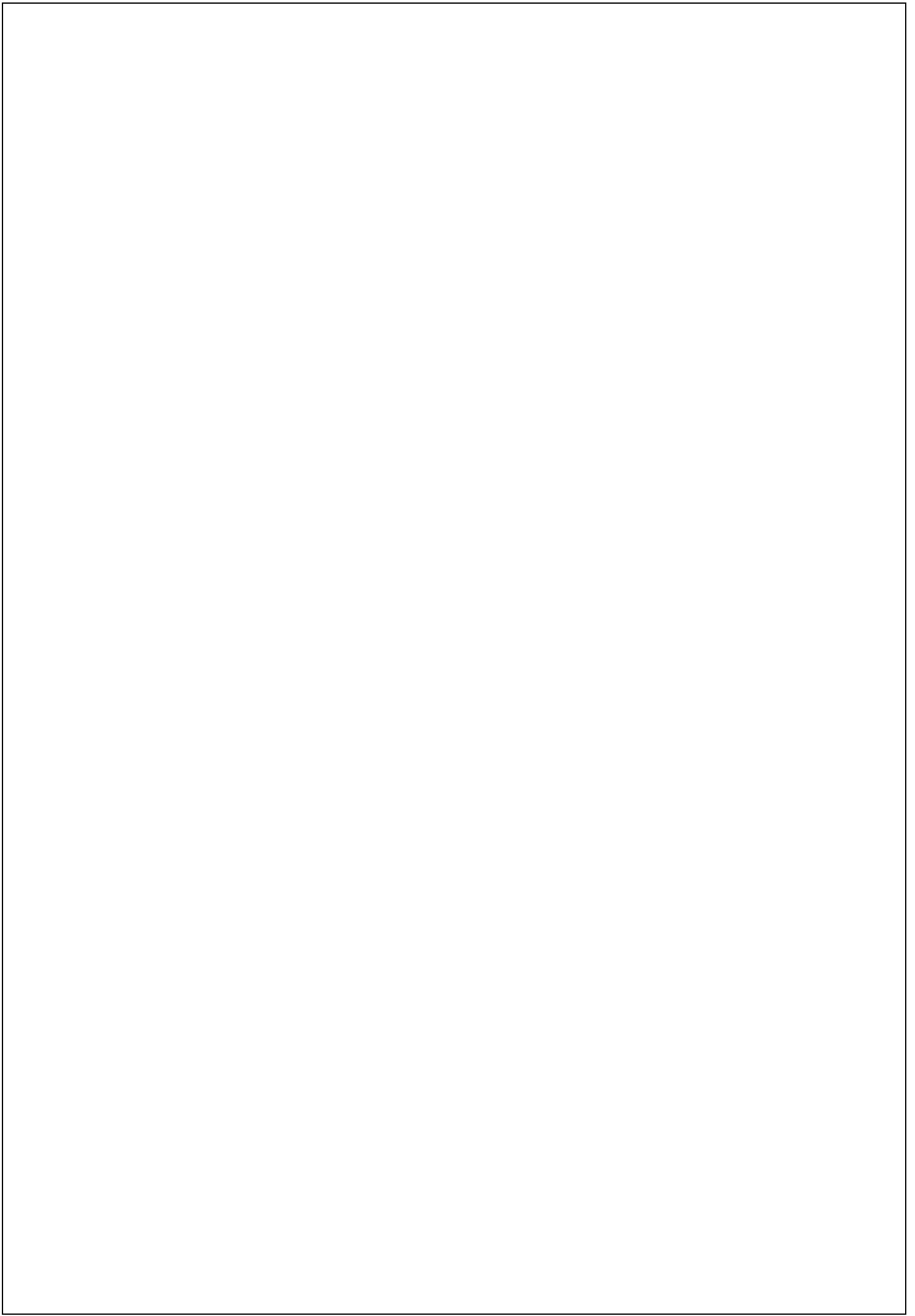
Sémiotique de l'image

Cours et TD- S2-

**Cours et travaux dirigés destinés aux étudiants de Master 1
Sciences du langage**

Réalisé par : Dre BAHRI Souad

Année universitaire 2025-2026



SOMMAIRE

Avant-propos.....	4
Introduction.....	5
Évaluation diagnostique.....	6
1. Cours 1. Qu'est-ce que la sémiologie et la sémiotique?.....	8
2. Cours 2. La dénotation et la connotation.....	40
3. Cours 3. La sémiotique visuelle.....	45
4. Cours 4. La rhétorique du signe iconique.....	55
5. Cours 5. L'iconotexte	63
6. Cours 6. Signification et communication.....	70
7. Cours 7. Le carré sémiotique.....	79
8. Cours 8. La caricature.....	86
9. Cours 9. La photographie.....	90
10. Cours 10. Identité numérique et iconotexte.....	95
11. Cours 11. L'image cinématographique.....	100
12. Cours 12. Image et discours publicitaire.....	104
13. Cours 13. La bande dessinée.....	108
14. Cours 14. Sémiologie et cognition.....	111
Conclusion.....	116
Bibliographie	117
Table des matières	121
Prototype d'examen	123

Avant-propos

Ce support pédagogique a pour objectif d'initier les étudiants inscrits en première année master Sciences du langage aux objets d'étude de la sémiotique de manière générale et de la sémiotique de l'image comme approche à adopter dans un éventuel projet de recherche. Cette matière leur permettra de prendre connaissance des différentes théories envisageant la sémiotique comme pratique des sciences humaines, de comprendre comment les images produisent du sens et comment elles transmettent des messages dans une culture.

La matière « Sémiotique de l'image » est enseignée le semestre 1, comme UEF1., avec un crédit de 04 et coefficient 02. 45h pendant 15 semaines. 1h30 de cours et 1h30 de TD.

En se référant au canevas en vigueur depuis l'année universitaire 2019-2020, élaboré au sein de l'université Belhadj Bouchaïb – Aïn Témouchent, les objectifs pédagogiques poursuivis consistent à initier les étudiants aux principaux concepts et méthodes de la sémiologie appliquée à l'analyse de l'image, ainsi qu'aux grandes problématiques soulevées par ce dispositif visuel doté de propriétés expressives singulières. Par ailleurs, pour pouvoir suivre cette formation, les étudiants doivent avoir des connaissances préalables au sujet des fondements et principes de la sémiologie générale.

Dans le canevas évoqué plus haut, le contenu de la matière s'articule autour des axes suivants qui nous ont servi de repères pour l'élaboration d'un développement plus approfondi, présenté sous forme de cours :

- Considérations méthodologiques et théoriques ;
- Sémiologie générale et sémiologie de l'image ;
- Typologies des signes : introduction au langage symbolique ;
- Typologie des messages iconiques et figuratifs ;
 - typologie des supports,
 - variétés des registres : stratégies et niveaux de communication,
 - grands concepts et méthodes de la sémiologie appliquée à l'image.

INTRODUCTION

Les enseignements relatifs à cette matière se concentreront sur l'examen et l'explicitation de notions et de concepts opératoires provenant du champ de la sémiotique et de la sémiologie, à partir de définitions extraites de dictionnaires spécialisés et d'ouvrages de référence. Par leur portée démonstrative, les activités pédagogiques proposées auront pour finalité de doter les étudiants d'un outil méthodologique favorisant l'analyse de l'image dans différents contextes. En effet, les objectifs ciblés, conformément aux orientations définies par le canevas en vigueur, visent à initier les étudiants à une mobilisation raisonnée des références théoriques. La compétence centrale développée dans cette unité réside dans la compréhension et la maîtrise de l'appareil conceptuel propre à la sémiotique, envisagée comme approche scientifique d'analyse de l'image, permettant d'en expliciter la structure et les mécanismes de production du sens.

La structure du polycopié est organisée autour d'une évaluation diagnostique nous permettant d'identifier le niveau initial des étudiants en matière de connaissances et de représentations avant l'apprentissage des notions en sémiotique de l'image. Quatorze (14) cours contenant des illustrations visuelles de contextes différents favorisent une compréhension nuancée des phénomènes sémiotiques et démontrer la pluralité des systèmes de signes. Quatorze (14) fiches-TD permettent la mise en pratique des notions théoriques et la confrontation des interprétations et deux fiche-outils structurant la démarche d'analyse à suivre, servant ainsi de référence lors de la phase empirique.

ÉVALUATION DIAGNOSTIQUE

Objectifs :

- Identifier les composantes de l'image (iconique, plastique et linguistique) ;
- Distinguer la dénotation et la connotation ;
- Reconnaître l'existence d'un sens construit par la composition des signes.

Activité 1.



Fig. 1. Une affiche de sensibilisation



Fig.2. Une affiche de sensibilisation

Questions :

1. Quels sont les éléments qui composent ces deux images ?
2. Quel(s) élément(s) attire(ent) votre attention en premier ?
3. Quels choix de couleurs et de cadrage sont mis en exergue ?
4. Quel est le message implicite transmis par la composition de ces signes dans chaque image ?
5. Explicitez la signification culturelle sous-entendue.
6. Quelle image se prête le plus aisément à l'interprétation ?
7. Pourquoi ?
8. Le contexte de la figure 2 s'inscrit dans une campagne de sensibilisation contre le tabagisme. L'identification du contexte communicationnel contribue-t-elle à une meilleure compréhension de son message implicite ?
9. Ces images sont adressées à qui ?
10. Dans quels objectifs ?
11. Quel est l'effet souhaité pour chacune d'entre elles ?

Activité 2.

- Observez l'image suivante et répondez aux questions.



Fig.3. Affiche publicitaire

Questions :

12. Que représente cette affiche ?
13. Quels sont les éléments qui la composent ?
14. Quel(s) élément(s) attire(ent) votre attention en premier ?
15. Quels choix de couleurs et de cadrage sont mis en exergue ?
16. Que symbolise la femme ? Pourquoi ?
17. Quelle relation s'établit entre la représentation de la femme et celle de la voiture ?
18. Quelle est l'information apportée par l'énoncé :
« Je suis Giulietta et je suis faite de la même matière que les rêves ».
19. Quel est le message implicite transmis par la composition de tous ces signes ?
20. Explicitez la signification culturelle de cette image.
21. Cette image est adressée à qui ?
22. Dans quel objectif ?
23. Quel est l'effet souhaité ?

Les réponses permettront d'évaluer dans quelle mesure les étudiants sont capables de lire, d'analyser et d'interpréter l'image, d'appréhender sa relation avec le texte, mais également de saisir le message tacite et la visée persuasive de l'affiche.

Objectifs :

- Identifier les champs d'application de la sémiologie et de la sémiotique ;
 - Situer les apports fondateurs de Charles Sanders Peirce ;
 - Comprendre le rôle du signe dans la construction du sens et la médiation.
-

La communication repose sur un ensemble complexe de signes qui permettent de produire, transmettre et interpréter du sens. En effet, toute pratique signifiante peut être étudiée à travers le prisme des sciences des signes. C'est dans cette perspective que s'inscrivent la sémiologie et la sémiotique : deux disciplines étroitement liées qui s'intéressent aux mécanismes de la signification. Or, les frontières entre sémiologie et sémiotique se sont progressivement estompées. La sémiotique contemporaine intègre aussi bien les apports structuraux que pragmatiques et s'étend aujourd'hui à l'analyse des images, des médias, du discours multimodal et des productions numériques. Elle constitue ainsi un outil essentiel pour comprendre les formes actuelles de communication et de construction du sens.

1. Des stoïciens à C.S. Peirce

Les stoïciens étaient les premiers à évoquer la question du signe afin de fonder la logique du syllogisme (Kristeva, 1972 : 884) qui doit démontrer sa validité à travers les termes — qui sont des signes à la base — nécessaires à la désignation des choses auxquelles ils renvoient. Chez les stoïciens, le signe est une projection du syllogisme et une induction préalable à l'induction logique elle-même. Le signe sera ensuite considéré comme un « système du monde » physique et humain ayant pour objectif l'interprétation des signes en astrologie et en médecine.

La théorie théologique médiévale de la signification développera la conception stoïcienne en stipulant que c'est Dieu qui est à l'origine de cet univers sémiotisé et que « les unités signifiantes, qui échappent par là à l'emprise suprême de la divinité, ne subissent que la contrainte du système sémiotique dont elles font partie » (*Ibid.*). La théorie médiévale définira ainsi le sens « comme une sorte de transcendance (divine ou subjective), un continuum normatif qui traverse toute manifestations verbale. » (Lalaoui-Chiali, 2008 : 4)

Par ailleurs, la pensée leibnizienne, dans son projet sémiotique, considère les mathématiques comme inséparables et indissociables de leur application, donc des systèmes signifiants. On passe ainsi de l'univocité du signe stoïcien à la multiplicité des chaînes.

La sémiotique moderne est fondée par le positivisme logique de C.S. Peirce, suite à l'apparition de l'axiomatique et à la pensée de G. Boole et de Frege dans le domaine des

mathématiques. L'axiomaticien américain « revendique la nécessité d'une science traitant les significations, de leur convertibilité intersystémique¹ et de leur relation à l'ordre matériel : la *sémiotique*. » (*Ibid.*). Cette dernière n'est qu'un autre dénominateur permettant de désigner la logique dans un sens.

Pour Julia Kristeva, la sémiologie ou sémiotique se construisent

comme une science des significations. En tant que telle, et par conséquent, la sémiologie est la méthodologie des sciences qui traitent des systèmes signifiants, donc des « sciences humaines », puisqu'elle considère les pratiques socio-historiques qui font l'objet de ces sciences (le mythe, la religion, la littérature, etc.) comme des systèmes de signes. La sémiologie apparaît ainsi comme l'infrastructure des sciences humaines et dévoile par là même sa vulnérabilité. (*Ibid.* : 883)

À cette période, Kristeva reproche à la sémiotique « l'élaboration d'une logique dialectique matérialiste face à la complexité des pratiques sociales » (*Ibid.*)

En somme, la sémiotique (tradition anglo-saxonne) et sémiologie (tradition saussurienne) sont deux disciplines différentes. La sémiologie est la « science générale des systèmes de signes », selon F. de Saussure, car l'accès à la connaissance sur le monde (ou sur l'homme) passe par la médiation des signes. La sémiotique est, en revanche, la discipline qui étudie les signes et/ou la signification (processus de la production du sens).

Pour M. Joly, sémiotique et sémiologie ne sont pas des synonymes : « Le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.) » (2009 : 22)

Sémiotique	Sémiologie
------------	------------

¹ Relatif à plusieurs systèmes.

- Américaine (Charles Sanders Peirce (1839 –1914) - L'étude des signes linguistiques et non linguistiques. - l'étude des signes en contexte. Fondateurs : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin, etc.	Européenne (Ferdinand de Saussure (1857- 1913) - L'étude des signes ayant un aspect particuliers, non linguistiques. - l'étude des signes structurés en systèmes. Fondateurs : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas.
---	--

Tableau 1. La différence entre sémiotique et sémiologie

La sémiotique de C.S. Peirce a été la source d'inspiration des sémioticiens comme Louis Hjelmslev, Charles Morris, Max Bense, Roman Jakobson, Roland Barthes et Umberto Eco. En sémiotique, communication et signification sont indissociables, « l'observateur (ou l'analyste) ne peut être entièrement détaché de l'observé (de l'objet étudié), car il n'y a pas indépendance entre ces deux instances, mais bien plutôt interdépendance. » (Courtés, 2005 : 13). C'est pour cela que « Le langage courant sert aussi, au moins en partie, de métalangage » (*Ibid.*)

Dans le dictionnaire de la linguistique (1974 [1995]) et le dictionnaire raisonné de la théorie du langage (1993), la sémiotique et la sémiologie sont définies de la manière suivante :

Sémiologie	Sémiotique
- « Sciences qui traite des systèmes et des ensembles non systématiques de signes* servant à la communication » (1974 [1995] : 295). - « Le terme de sémiologie, qui se maintient, concurremment avec sémiotique*, pour désigner la théorie du langage et ses applications à différents ensembles* signifiants, remonte à F. de Saussure qui appelait de ses vœux la constitution, sous cette étiquette, de l'étude générales des « systèmes de signes. » (1993 : 336)	- « Équivalent occasionnel de sémiologie*, en particulier aux États-Unis, par exemple chez Charles Morris ; parfois utilisé avec plus de précision pour dénoter un système de signes non linguistiques, tel que celui de la signalisation routière. » (1974 [1995] : 296) - « Le terme de sémiotique s'emploie dans des sens différents, selon qu'il désigne (A) une grandeur* manifestée quelconque, que l'on se propose de connaître ; (B) un objet de connaissance, tel qu'il apparaît au cours et la suite de sa description*, et (C) l'ensemble des moyens qui rendent possible sa connaissance [...] on propose de définir, dans un premier temps, la sémiotique comme un ensemble signifiant que l'on soupçonne, à titre d'hypothèse*, de posséder une organisation,

une articulation* interne autonome*. On dira aussi que tout ensemble signifiant, dès l'instant où l'on envisage de le soumettre à l'analyse*, peut-être désigné comme une sémiotique-objet [...]»

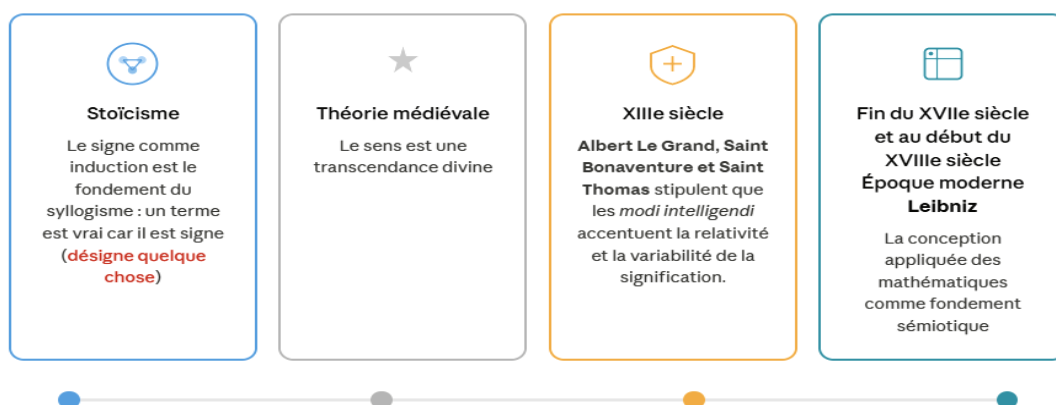
Tableau 2. Définitions de la sémiotique et de la sémiologie

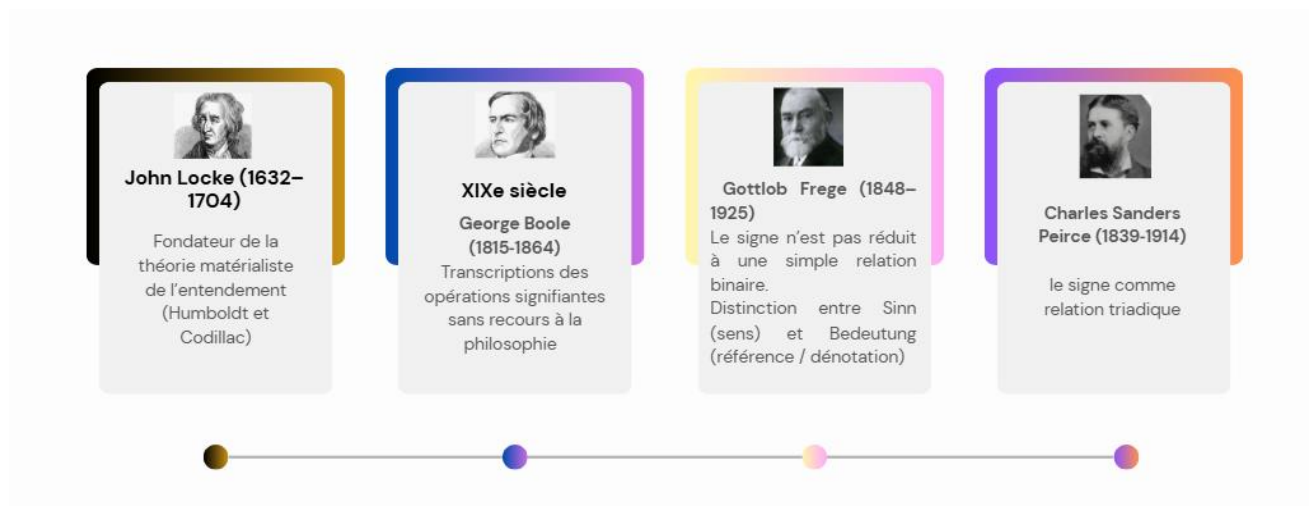
Dans son ouvrage « La sémiotique du langage », J. Courtès souligne une différence d'orientation entre la sémiotique française, centrée sur les relations entre les signes et la production du sens, et la sémiologie anglo-saxonne, davantage tournée vers l'identification, la classification et la typologie des signes, ainsi que vers les formes et les canaux de la communication. Ces deux approches sont présentées comme complémentaires plutôt qu'opposées. L'auteur insiste sur la distinction fondamentale entre communication et signification. La communication suppose une intention, un émetteur, un message et un récepteur, tandis que la signification peut exister indépendamment de toute intention communicative. À travers des exemples concrets, Courtès montre que le sens excède le cadre de la communication et relève d'un champ plus large : celui de la signification. (2005 : 13-14)

1.1.Schéma diachronique

La sémiotique, en tant qu'étude des signes et des systèmes de signification, ne s'est pas constituée d'un seul coup mais résulte d'un long processus historique, à la croisée de la philosophie, de la logique et des mathématiques. Pour comprendre ses fondements, il est utile de retracer de manière diachronique les principales contributions intellectuelles qui ont façonné la réflexion sur le signe. Le schéma suivant propose une lecture chronologique de la naissance et du développement de la sémiotique, depuis les stoïciens jusqu'aux approches contemporaines, en mettant en évidence les apports fondamentaux des penseurs.

Schéma diachronique de l'émergence de la sémiotique





Pour conclure, nous pouvons dire que la sémiotique en tant que discipline indépendante, appartenant aux sciences humaines, étudie la production, la transmission et l'interprétation de la composition des signes dans une culture donnée.

Bibliographie

COURTES, J. 2005, *La sémiotique du langage*, Armand Colin.

GREIMAS, A.J. & Courtés J., 1993, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.

JOLY, M. 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan : Paris.

KRISTEVA, J. 1972. In *ENCYCLOPÆDIA UNIVESALIS*, corpus 20. 1996. Paris : France S.A.

LALAOUI-CHIALI, F.-Z. 2008, *Guide de sémiotique appliquée*, OPU : Oran.

MOUNIN, G. 1974 [1995]. *Dictionnaire de la linguistique*. Paris : PUF.

FICHE-TD. 1.

Durée : 30 minutes.

Activité .3.

- Classez les énoncés suivants dans l'une des deux colonnes :

« Étude des signes dans la vie sociale ».

« Analyse de tous les systèmes de signification, verbaux et non verbaux ».

« Héritage linguistique ».

« Approche philosophique et logique du signe ».

« Le signe comme relation entre signifiant et signifié ».

« Le signe comme processus menant à l'interprétation et à la signification (sémiologie) ».

« Description des signes ».

« Étude du fonctionnement des signes dans le monde ».

« Étude la construction du sens par le truchement des signes et de leur composition ».

« Prend en considération le contexte dans l'analyse des images ».

Sémiologie	Sémiotique

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Objectif :

- ❖ Comprendre qu'une image suggère une histoire, tout comme le texte, et que le sens ne se trouve pas seulement dans l'image, mais il dépend aussi de l'interprétation du récepteur.

Durée : 30 minutes.

Activité .4.

La combinaison de ces huit images raconte un récit.

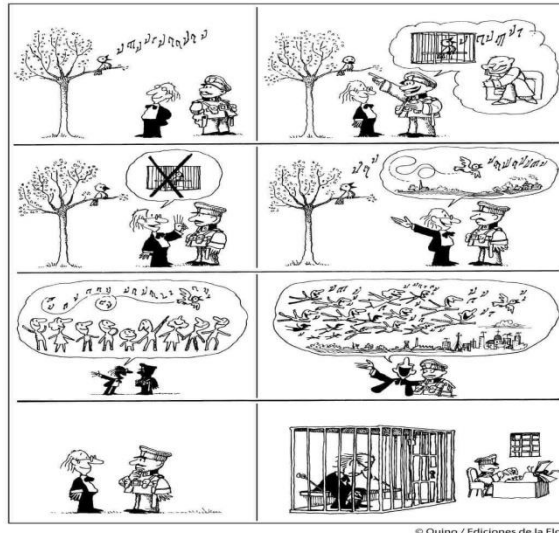


Fig .4. Bande dessinée

1. Quels personnages sont présents ? Décrivez leurs statuts sociaux ainsi que les éléments qui vous ont parmi de les reconnaître.
2. Que font-ils ?
3. Quels éléments du décor sont visibles ?
4. Que suggèrent les gestes, les regards, les postures ?
5. Quelles émotions percevez-vous ?
6. Comment la combinaison de ces images parvient-elle à communiquer des messages sans mots ? Autrement dit, qu'est-ce qui permet de construire l'histoire et son sens ?
7. Rédigez l'histoire que vous avez saisie.
8. Lisez celle de votre camarade. Comment expliquez-vous la différence de l'interprétation des codes ?
9. Qui reconstruit, finalement, le message transmis implicitement ?

Suite. Sémiotique générale et sémiologie de l'image

Communiquer revient nécessairement à produire du sens. En effet, l'appréhension du monde qui nous entoure s'opère principalement par l'intermédiaire des signes, qui le désignent, le structurent, l'organisent et le rendent intelligible.

1. Le signe comme objet sémiotique signifiant le monde

Le monde se donne ainsi comme un réseau de renvois, où chaque élément fait signe vers autre chose que lui-même. Autrement dit, il est toujours quelque chose qui renvoie à quelque chose.



Fig.5. Le code de la route

Ainsi, nous arrivons, grâce aux signes, à comprendre des significations d'une extrême complexité :

- les rapports entre les couleurs,



- les rapports entre les icônes,



- des affects,



- les signes cabalistiques...



Selon J.M. Klinkenberg ², la signification ne se limite pas à l'être humain mais elle le dépasse. Dans la nature, l'être humain évolue au sein d'un univers de significations. Si la nature ne s'exprime pas en tant que telle, elle fait néanmoins l'objet d'une interprétation constante : l'être humain y projette des savoirs et y déchiffre un ensemble de signes à travers lesquels le monde devient intelligible.



Fig.6. Les coquelicots (signe naturel) annoncent l'été

² La sémiotique racontée aux analphabètes par Jean-Marie Klinkenberg : https://www.youtube.com/watch?v=jkFN_g1aITw, consulté le 01/02/2024.

On ne peut donc pas éviter la signification, dans la mesure où celle-ci se manifeste selon un continuum reliant le langage humain, les manifestations signifiantes de la nature et les systèmes de communication propres au monde animal. De fait, il existe une diversité pratiquement infinie de modalités de signification. Parmi celles-ci figurent les différentes formes de sensorialité, au premier rang : la vision et l'ouïe, dans la mesure où ces modalités perceptives permettent une appréhension du monde à distance.

Ex : Lorsqu'on regarde une image, on s'intéresse à l'ensemble qui fait sens et non à une partie et pas l'autre mais lorsque nous écoutons, nous portons notre attention sur la séquentialité :

« Paul dit à Marie » n'est pas « Marie dit à Paul ».

Le port d'un vêtement relève également d'un acte de signification : il peut servir à exprimer une appartenance sociale, une identité idéologique, générationnelle, religieuse ou professionnelle. Plus largement, l'ensemble des objets et dispositifs conçus pour signifier fonctionne comme une série d'intermédiaires sémiotiques par lesquels les individus communiquent des valeurs et des positions au sein d'une société.

À quoi sert le signe donc ?

- À donner un sens.

Le signe est l'objet de la sémiotique qui s'occupe de son **sens**.

Pour Klinkenberg³, afin qu'un signe acquière un sens, il doit renvoyer à une représentation mentale individuelle ou collective dont la signification est socialement instituée et conventionnelle.

ا	ب	ت	ث	ج	ح	خ
alif	baa	taa	thaa	jiim	haa	kha
د	ذ	ر	ز	س	ش	ص
daal	thaal	raa	zaay	siin	shiin	saad
ض	ط	ظ	ع	غ	ف	ق
daad	taa	thaa	ayn	ghayn	faa	qaaf
ك	ل	م	ن	ه	و	ي
kaaf	laam	miim	nuun	ha	waaw	yaa

Tableau.3. Signes de l'alphabet arabe

Le signe, par ailleurs, permet de traiter les choses en leur absence comme c'est le cas dans les mathématiques.

³ Ibid.

$$E=mc^2$$

Energy is equal to mass multiplied by the speed of light squared

Fig.7. Théorie de la relativité d'Einstein

Ainsi, l'existence d'un objet ou d'un concept est matérialisée par les signes qui en attestent l'existence.



Fig.8. La représentation de la fée clochette dans le conte de Peter Pan de Walt Disney

À titre d'exemple, l'espace de la créativité se construit et se structure autour de signes porteurs de valeurs, telles que le bien ou le mal. Ces signes renvoient à des formes spécifiques de réalité et sont mobilisés conformément aux conventions sociales. Ils témoignent d'une dimension de sociabilité, dans la mesure où le jugement qu'ils impliquent est partagé et reconnu par les autres.

Ex .1. : « Feu vert »

- ✓ Littéral : le feu de circulation est vert, donc on peut passer.
- ✓ Codé : « Feu vert pour un projet » signifie que l'action planifiée peut commencer, sans lien avec la circulation.

Ex .2. : « La lune est pleine »

- ✓ Littéral : la lune apparaît pleine dans le ciel.
- ✓ Codé : dans un contexte militaire ou organisationnel, « la lune est pleine ce soir » peut être un signal pour déclencher une mission.

Ex .3. : « Café prêt »

- ✓ Littéral : le café est prêt à être servi.
- ✓ Codé : « Café prêt à 10 h » peut indiquer, de manière tacite, que tous les participants doivent être prêts pour une action spécifique.

Ainsi, l'expérience humaine est construite et vécue grâce à des images et des mots évoluant dans une société qui a créé des signes dans un continuum. Pour signifier quelque chose, on fait appel à un signe précis (socialisé). Par ailleurs, en sémiotique, l'étude des codes largement socialisés, tels

que les gestes ou les symboles culturels universellement reconnus, est relativement commode. Toutefois, le chercheur, inscrivant ses travaux en sémiotique, s'intéresse particulièrement aux objets signifiants les moins socialisés, où la convention est moins évidente et la lecture plus complexe. Par exemple, un tableau d'art abstrait, dont les formes et les couleurs échappent à une codification conventionnelle, oblige à interroger la manière dont le sens est produit et interprété par le spectateur, révélant ainsi la dimension dynamique et contextuelle de la signification.



Fig.9. Toile d'art abstrait

En somme, le signe représente l'expression d'une catégorisation de l'expérience du monde. Il ordonne l'existence en ensembles rigides, tels que les interdits explicites, ou en ensembles plus flous, comme les nuances d'une couleur, au sein desquels nous inscrivons nos expériences subjectives. Cette catégorisation, héritée des expériences accumulées, influence la perception et peut rendre les individus susceptibles d'être orientés ou manipulés⁴. C'est ainsi que se constitue une société organisée par des croyances et des idéologies, au sein de laquelle peuvent surgir des conflits liés à des catégorisations divergentes :

Ex. : Un symbole ou un geste peut être catégorisé différemment selon les idéologies : un drapeau ou un slogan peut représenter la liberté pour certains et l'oppression pour d'autres. Ces divergences illustrent comment des catégories sociales et idéologiques distinctes peuvent entrer en conflit au sein d'une même société.



Fig.10. Slogan féministe

Le slogan féministe « *We Can Do It* » (nous pouvons le faire) peut être interprété de manière différente selon les catégorisations sociales et idéologiques : pour certains, il représente un

⁴ *Ibid.*

symbole d'émancipation et de valorisation de la place de la femme dans la société et le monde du travail. Pour d'autres, il peut être perçu comme un rappel de l'oppression, en soulignant que la femme est contrainte de supporter de longues heures de travail et des responsabilités multiples.

2. Les systèmes sémiotiques

Les systèmes sémiotiques nous prédisposent à percevoir et à interpréter le monde d'une certaine manière. Le sens émerge dès l'apparition de la vie, en lien avec notre expérience. C'est pour cela que la sémiotique cherche à appliquer des systèmes de signification aux usages que nous faisons du langage, en étudiant ses structures et en tentant de leur conférer une grammaire : un ordre cohérent et compréhensible.

Comment décrire les signes selon le sémioticien⁵ belge ?

2.1.Règles de constitution des unités

Chaque système sémiotique se manifeste par des unités. La structure d'un signe est l'agencement d'une expérience physique temporaire (stimulus) qui renvoie à un modèle (une catégorie) et qui s'oppose à un autre :

Ex. Le « a » n'est pas le « o ».

Le signifiant peut être considéré comme un modèle abstrait : la couleur rouge ou la forme circulaire constituent des modèles qui transcendent leur réalisation concrète. Par exemple, un cercle dessiné de manière approximative par un enfant renvoie au même signifiant, illustrant la capacité des modèles sémiotiques à maintenir leur identité indépendamment des variations formelles. Ces modèles sémiotiques s'articulent avec le momentané et le contingent de chaque situation d'énonciation, ainsi qu'avec le référent auquel ils se rapportent, montrant que le sens naît à la fois de la structure du signifiant et de sa mise en contexte dans l'expérience vécue, sentie et affectée.

Ex. Le rouge (signifiant) renvoie au danger (signifié).

2.2.Règles de combinaison des unités

Les unités ne fonctionnent pas isolément ; elles se combinent selon des principes pour produire du sens :

- Syntaxe sémiotique : comment les unités s'organisent ;
- Grammaire visuelle (Kress & van Leeuwen, 2006, in Honders 2023) : les images et le texte interagissent grâce à des principes de cohérence et de hiérarchie. Certaines unités dominant le sens, d'autres le complètent.

Ex.1. Une image : Formes + couleurs + icônes = combinaison.

⁵ *Ibid.*

Ex.2. Dans le langage verbal, les unités sémiotiques obéissent à des règles de combinaison qui structurent le message et orientent la lecture ou l'interprétation du récepteur.

M+ A+I+S+O+N = combinaison.

Il convient de préciser que la complexité des combinaisons dépend de la société et de la culture.

Ex.3. Combinaison en musique n'est pas la même en langue ni en peinture.

2.3.Règles d'emploi des unités

Les règles de communication implicites, telles que celles permettant de reconnaître qu'une question peut en réalité constituer un ordre, ne sont pas forcément enseignées.

Ex. Tu peux me passer le sel ? (passe-moi le sel).

La question « Tu peux me passer le sel ? » n'interroge pas réellement sur la capacité de l'interlocuteur, mais fonctionne comme un ordre implicite formulé de manière polie.

3. L'interprétation

Les signes permettent de saisir et d'interpréter le monde. L'étude de cette interprétation constitue l'une des préoccupations centrales de la sémiotique.

Umberto Eco distingue l'intention de l'auteur et l'intention du lecteur (codes, attentes, tendances ...).

Le texte est un artifice tendant à produire son propre lecteur modèle. Le lecteur empirique est celui qui émet une conjecture sur le type de lecteur postulé par le texte, ce qui signifie qu'il tente des conjectures sur les intentions de l'auteur empirique ainsi que sur celles de l'auteur modèle. L'auteur modèle est celui qui, en tant que stratégie textuelle, tend à produire un certain lecteur modèle. (1992 [1990] : 43)

L'interprétation est ainsi guidée par les intentions des lecteurs et des auteurs mais également par nos attentes ainsi que les codes dont nous disposons.

Or, le signe est un outil qui peut s'user. Comme tout instrument, il n'est pas inaltérable : son efficacité peut se dégrader au fil du temps ou selon les contextes d'usage. Cette « usure » peut prendre différentes formes. D'une part, le signe peut perdre de sa clarté ou de sa force expressive ; par exemple lorsqu'il est trop utilisé, détourné de son sens initial ou soumis à des interprétations divergentes. D'autre part, il peut devenir obsolète ou inadapté face à de nouvelles réalités culturelles, sociales ou technologiques, ce qui affecte sa capacité à véhiculer le sens attendu. Ainsi, considérer le signe comme un outil fragile souligne la nature dynamique et contextuelle de la sémiotique, où la valeur et l'efficacité des signes dépendent non seulement de leur structure intrinsèque, mais aussi de leur interaction avec les utilisateurs et les situations de communication.

Ex. La photo de Che Guevara portée sur un t-shirt ne signifie pas que la personne est une révolutionnaire.



Fig.11. Représentation du Che Guevara

Pour conclure, nous pouvons dire que la décodification d'un signe suppose la maîtrise préalable du code auquel il se réfère, ce qui implique également la prise en compte du contexte culturel ayant conditionné la production du signe.

Bibliographie

ECO U. 1992 [1990]. « Les limites de l'interprétation ». Grasset & Fasquelle pour la traduction française. [En ligne] <https://litterature924853235.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/ebook-umberto-eco-les-limites-de-linterpretation.pdf>. Consulté le 13/05/2025.

HONDERS, W. (2023). « Book review: Reading images: The grammar of visual design ». Journal of Media Literacy Education, 15(3), 128-132. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-3-10>. https://www.academia.edu/123614468/Reading_images_The_grammar_of_visual_design, consulté le 16/02/04/2025.

La sémiotique racontée aux analphabètes par Jean-Marie Klinkenberg : https://www.youtube.com/watch?v=jkFN_g1aITw, consulté le 01/02/2024.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Objectif :

- ❖ Application des notions et des concepts exposés dans le cours.

Durée : 30 minutes.

Activité .5.

Complétez le tableau suivant :

Signes	Sens littéral	Sens en contexte
Le pouce levé 👍		
Un cœur rouge ❤️		
Un casse-tête chinois		
Un labyrinthe		
Un coq		
Une gazelle		

Activité .6.

Donnez les sens des signes suivants selon des idéologies, des croyances ou des sociétés différentes :

- Le voile / la couleur blanche / le tatouage / le chiffre 13 / le tarot.

Activité .7.

Décrivez les unités composant les signes ci-dessous puis complétez le tableau.

- Le mot « voile » / la couleur noire /

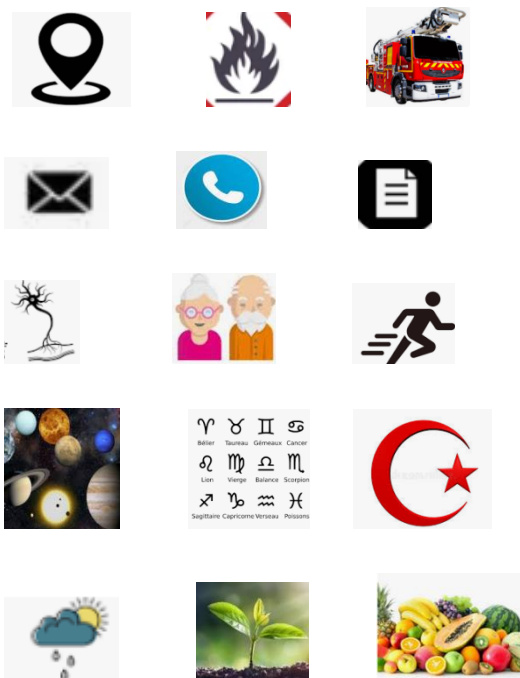


Règles de constitution	Règles de combinaison	Règles d'emploi	Interprétation (comment avez-vous pu interpréter ce signe ?)

Activité .8. : Composition des signes et construction du sens

Durée : 30 minutes.

Complétez le tableau suivant



Signifiant (forme matérielle)	Signifié (idée, sens, concept)

Composez les signes se trouvant sur la même ligne pour créer des énoncés précis.

Que remarquez-vous ?

Suite. Le signe

Objectifs :

- Comprendre les notions centrales de signe, de signification et de *sémiosis* ;
- Discerner entre indice, symbole et icône ;
- Situer la spécificité de l'image en tant que système sémiotique ;
- Comparer les modes de signification du verbal et du visuel.

Dans le cours précédent, fondé sur l'explication du sémioticien J.M. Klinkenberg, nous avons insisté sur le rôle fondamental des signes dans l'interprétation du monde. Les signes ne sont pas neutres ; ce sont des outils par lesquels nous comprenons et communiquons la réalité. Nous avons précisé également que la sémiotique, de manière générale, n'étudie pas les signes comme une fin en soi, mais elle s'attache particulièrement à l'étude des processus d'interprétation des signes, et comment leur sens peut varier selon les codes culturels et les contextes variés.

Définition

Selon le dictionnaire de sémiotique, le signe « est une unité du plan de la manifestation, constituée par la fonction sémiotique, c'est-à-dire par la relation de présupposition réciproque (ou solidarité) qui s'établit entre les grandeurs du plan de l'expression (ou signifiant) et du plan du contenu (ou signifié), lors de l'acte de langage. » (Greimas & Courtés 1993 : 349).

• Aspect conceptuel :
le signifié (sé)
Représentation mentale



• Aspect matériel :
le signifiant (sa)
Constituant matériel du
signe

Koala

De fait, l'unité du plan de la manifestation dans le langage est en lien avec la fonction sémiotique. Il s'agit donc d'un concept qui relève de la linguistique structurale, inspiré des théories de Ferdinand de Saussure et développées par d'autres linguistes comme Benveniste et Greimas.

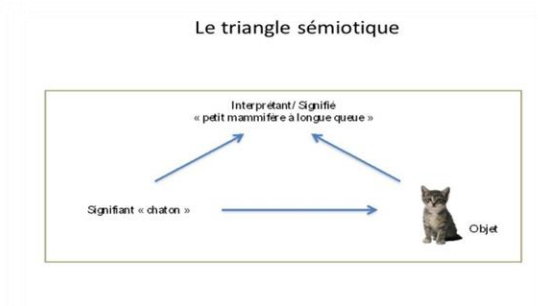
1. Signe et *Sémiosis*

Dans son ouvrage majeur *Prolégomènes à une théorie du langage* (1946), L. Hjelmslev développe une conception du langage influencée par la logique formelle, qui vise à proposer une description abstraite et systématique des systèmes sémiotiques. En effet, s'inscrivant dans le prolongement du modèle saussurien, Hjelmslev distingue, au sein du plan de l'expression (signifiant) et du plan du contenu (signifié), deux niveaux analytiques : la forme (comme principe organisateur) et la substance (ce qui est organisé par cette forme).

Plus précisément, la forme de l'expression renvoie aux règles phonologiques propres à chaque langue, tandis que la forme du contenu correspond aux principes selon lesquels la réalité perçue est structurée et segmentée en unités de sens. La substance de l'expression désigne les réalisations phonétiques effectives résultant de ces règles, alors que la substance du contenu est constituée par les unités de sens ainsi produites.

Ce modèle du signe, fondé sur l'articulation de quatre composantes — forme et substance de l'expression ; forme et substance du contenu — est qualifié de tétradique⁶. Pour Hjelmslev, le signe est le résultat de la *sémiosis* (ou fonction sémiotique) : « l'opération qui, en instaurant une relation de présupposition réciproque entre la forme de l'expression et celle du contenu » (*Op. Cit.* 1993 : 339). Ainsi, la *sémiosis* est un concept central en sémiotique car c'est le processus par lequel un signe produit du sens. Autrement dit, c'est l'action ou la dynamique qui relie un signe, son objet et l'interprétant (la personne qui interprète le signe).

Or, ce concept qui a été évoqué par C. S. Peirce, philosophe et logicien américain, est défini comme une relation triadique :



⁶ La sémiotique de Louis Hjelmslev [En ligne] <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/298801/1/09%20Ablali%20Badir.pdf> consulté le 21/01/2025.

Fig.12. Le triangle sémiotique

1.2.Le signe pour C.S. Peirce

Pour le logicien, tout phénomène, simple ou complexe, peut être un signe une fois qu'il intègre un processus sémiotique. Ce dernier se construit selon un rapport triadique entre un *representamen* (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième). (Savan, 1980)

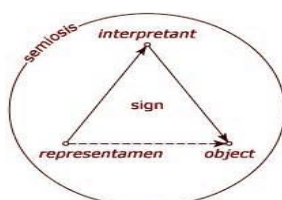


Fig.13. Triade relationnelle composant le signe selon C.S. Peirce

Donc, une *sémiose* désigne dans la philosophie de Peirce

la transmission triadique d'une information – et donc d'un objet – par un signe dûment interprété (qui peut à son tour devenir un signe pour un autre interprétant, *and lo another (infinite) series*). Cette interprétation est un travail de l'esprit, qui peut aussi bien être celui de la source du signe que de tout autre interprète. (Réthoré, 2007)

Pour Peirce, la connaissance s'opère à travers un processus sémiotique. Sa théorie du signe repose sur trois aspects :

2.1.Triadique

<i>Representamen</i>	Objet	Interprétant
	(Entité physique ou mentale que représente le representamen). Renvoie à l'action de s'arrêter.	(le lien entre le representamen et l'objet. C'est ce qui permet de mettre en relation le possible et l'existant). C'est l'encyclopédie reliée à l'expérience humaine. Il faut s'arrêter.

Tableau.4. Éléments composant le rapport triadique

2.2.Pragmatique

L'aspect pragmatique renvoie à la considération du contexte de production des signes et des effets sur les usagers (les sujets interprétants).

2.3. Général

L'aspect général concerne la prise en considération des expériences sur les plans émotionnel, pratique et intellectuel. Le signe a été généralisé et ne concerne pas uniquement le signe concret, matériel ou linguistique. Dans la philosophie de Peirce, l'esprit représente cette capacité de concevoir des relations logiques et de faire des diagrammes. Il propose trois catégories philosophiques du signe, pour décrire les représentations des connaissances liées à l'expérience humaine :

➤ Priméité

Lorsque l'objet est isolé. C'est la conception de l'être indépendamment d'autre chose, dans sa globalité vécue dans un instant intemporel. Cette phase repose sur l'expérience émotionnelle (perception sensorielle liée à l'émotion ou la sensation).  . Nous percevons donc d'abord les couleurs et les formes.

➤ Secondéité

L'objet est mis en relation avec la conception de l'être avec quelque chose d'autre. Expérience réelle et pratique.  

Ex. Hirondelle = oiseau / Soleil = astre / Citron = agrume.

➤ Tiercéité

C'est la phase de l'interprétation, médiatrice entre Priméité et Secondéité. C'est l'expérience intellectuelle (le régime de la loi régi par la pensée et les croyances). C'est la catégorie de la pensée du langage, de la représentation d'un processus sémiotique.

Ex : le citron est riche en vitamine C. On peut réaliser avec une tarte au citron.

Ex : le soleil annonce le jour. Etoile centrale du système solaire.

Ex : relier les signes et des maladies.

Ex : l'hirondelle annonce le printemps.

3. L'indice

Par définition, l'indice s'oppose à l'icône et au symbole. Il « met en œuvre une relation de contigüité « naturelle » liée à un fait d'expérience qui n'est pas provoqué par l'homme [...] un fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'une autre qui ne l'est pas». (*Op. cit*, 1993 : 186).



Fig.14. Images représentant des indices

4. Le symbole

Le symbole, en revanche, désigne « une grandeur de sémiotique *monoplane*⁷, susceptible de recevoir une ou plusieurs interprétations » (*Ibid* : 373). Pour Peirce, le symbole est « fondé sur une convention sociale, par opposition à l'icône et à l'indice » (*Ibid*).



Fig.15. Images représentant des symboles

Dans la société française, le coq est considéré comme un symbole patriotique. Il est utilisé dans le sport, la culture et les médias pour représenter la France et ses valeurs : autorité, puissance, fierté, etc. En revanche, le fennec est le symbole de l'équipe nationale de football algérienne. Il symbolise la survie dans un environnement difficile et l'identité saharienne.

5. L'icône

Selon Peirce, c'est « un signe défini par sa relation de ressemblance avec la réalité du monde extérieur » (*Ibid* : 177). L'icône entretient un rapport d'analogie avec l'objet représenté.

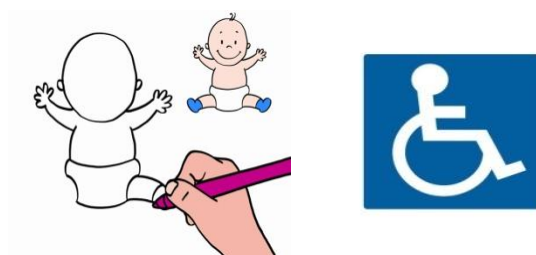


Fig.16. Images représentant des icônes

⁷ En opposition avec une sémiotique biplane (à double articulation).

L'analogie signifie que l'icône partage certaines propriétés perceptibles ou structurelles avec l'objet. Il peut s'agir de :

- **Forme** : une silhouette humaine pour représenter une personne.
- **Couleur** : le rouge pour représenter le feu ou la chaleur.
- **Composition spatiale** : un plan et un schéma qui reproduisent les relations spatiales d'un lieu réel.

Autrement dit, le signe iconique imite⁸ ou suggère certaines caractéristiques de l'objet, ce qui facilite sa reconnaissance immédiate par le récepteur.

En conclusion, le signe constitue la pierre angulaire de la communication et de la représentation. Qu'il s'agisse d'une icône, qui ressemble directement à ce qu'elle représente, d'un indice, qui signale la présence d'une réalité par un lien de cause à effet, ou d'un symbole, dont le sens repose sur une convention partagée, chacun illustre une façon différente de relier le signe à sa signification. Comprendre ces distinctions permet de mieux analyser les messages visuels, verbaux ou multimodaux, et de décoder la richesse des interactions humaines. Le signe n'est donc pas seulement un outil de communication, mais aussi un reflet d'une manière de percevoir, de penser et d'interpréter le monde.

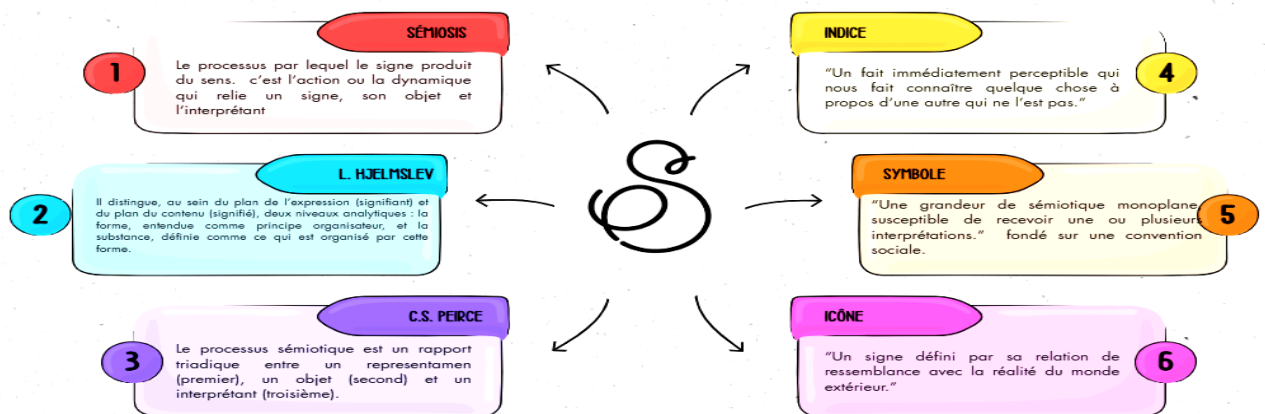


Fig.17. Carte mentale du cours « le signe »

Bibliographie

⁸ Un signe iconique entretient un rapport mimétique avec le réel lorsqu'il reproduit, imite ou évoque les caractéristiques sensibles du monde réel.

GREIMAS A.J. & Courtés J., 1993. *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.

RÉTHORÉ, J., « La pensée triadique du phénomène de communication *according to Peirce* », *Semen* [Online], 23 | 2007, Online since 22 August 2007, connection on 01 February 2026. URL: <http://journals.openedition.org/semen/5191>; DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.5191>

SAVAN D. 1980, « La sémiotique de Charles S. Peirce ». In *Langages*. [En ligne] https://www.persee.fr/docAsPDF/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844.pdf.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Objectifs :

- ❖ Appliquer la typologie peircienne des signes.
- ❖ Distinguer entre indice, symbole et icône.

Durée : 15 minutes.

Activité .9.

- Identifiez, dans les images suivantes, les éléments composant la sémosis selon la philosophie de Peirce.



- Montrez que le sens ne réside pas uniquement dans l'image, mais dans la relation dynamique entre ces trois pôles.

Le représentamen

L'objet

L'interprétant

Activité .10.

- Classez les éléments suivants dans le tableau :
- Une photographie d'une personne.
 - Une trace de pas sur le sable.

Le mot « danger » écrit en rouge.
 Un *emoji* représentant un visage souriant.
 Une vidéo d'une fête de mariage.
 Empreinte digitale sur l'écran d'un téléphone.
 Traces de sang sur une chemise.
 Tâche d'encre sur un papier.
 Une colombe dessinée sur un mur.
 Une couronne de laurier sur la tête d'un homme.

Indice	Icône	Symbole

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 45 minutes.

Activité. 11.

- Classez les signes suivants dans le tableau :

Nuages noirs

Portrait photographique

Balance 

Drapeau national

Carte géographique

Thermomètre indiquant 40°C



Sirène d'ambulance



Indice	Symbole	Icône	Justification

Donnez un exemple personnel d'icône, d'indice et de symbole dans votre quotidien.

Icône : relation fondée sur la similarité perçue (qualité, forme, analogie).

Indice : relation de contiguïté existentielle (trace, symptôme, causalité).

Symbole : relation institutionnelle et culturelle, médiée par l'habitude.

Montrez que tout signe est potentiellement hybride.

Articulez fonction sémiotique, contexte et interprétant.

6. Le signe pour L. Hjelmslev et U. Eco

Rappelons que pour L. Hjelmslev, fondateur de la glossématique, le signe est un glossème qui possède un plan de « contenu » et un plan d'« expression ». Chacun de ces deux termes a une « forme » et une « substance ». Pour lui, le signe ne se réduit pas à la relation binaire saussurienne entre signifiant et signifié.

Cette structure quadripartite du signe, proposée par Hjelmslev, est décrite de la manière suivante :

- Le plan de l'expression correspond à la matérialité perceptible du signe, c'est-à-dire ce par quoi il se manifeste.

Il comporte :

- une forme de l'expression, qui renvoie à l'organisation interne, abstraite et différentielle de l'expression (par exemple, le système phonologique ou graphique d'une langue) ;
- une substance de l'expression, qui désigne la matière concrète mobilisée pour réaliser cette forme (les sons de la voix, l'encre sur le papier, les pixels à l'écran, etc.).

- Le plan du contenu, quant à lui, concerne le sens véhiculé par le signe. 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 (Eco, 1992 : 12)

Il comprend :

- une forme du contenu, qui correspond à la structuration conceptuelle du sens, indépendante de toute réalisation matérielle (les catégories, les oppositions sémantiques, les valeurs signifiées, etc.) ;

- une substance du contenu, qui renvoie à la matière sémantique ou à l'expérience conceptuelle brute sur laquelle s'applique cette forme (les représentations, les expériences vécues, les perceptions culturelles).

L'icône et l'indice sont considérés par Eco comme des catégories << passe-partout >> qui « fonctionnent de par leur caractère vague, comme il advient de la catégorie de 'signe' et même de 'chose' » (*Ibid.* : 11).

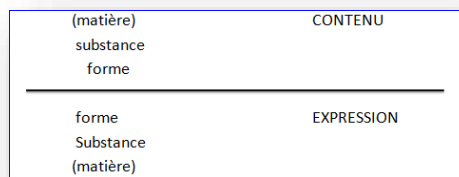


Fig.18. Structure quadripartite du signe

7. L'image

C'est une « unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumis à l'analyse [...], pour la sémiotique planaire, l'image est surtout un texte-occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ceux d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique » (*Op. cit.* 1993).

Selon M. Joly, le débat sur la relation entre image et langage repose sur deux positions contradictoires : d'un côté, certains affirment que l'image supprime le langage verbal, notamment écrit ; de l'autre, le langage domine tout système de communication, y compris visuel, car comprendre revient à nommer. Si l'on reconnaît que l'image constitue un système de signification distinct du langage, affirmer qu'elle élimine le langage est à la fois inexact et contestable. (2011 [1994] : 33) L'image est ainsi comprise comme « quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre », et, au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle » (*Ibid.* : 34) L'image peut aussi être « reflet », « illustration », « ressemblance », « projection mathématique », « souvenir », « illusion », « réputation », « image mentale », « métaphore ».

Bibliographie

Greimas A.J. & Courtés J., 1993, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.

ECO U., 1992 [1976], *La production des signes*, Paris : Librairie Générale Française.

JOLY, M. 2011 [1994]. *L'image et les signes Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Armand Colin.

SAVAN D. 1980, « La sémiotique de Charles S. Peirce ». *In Langages*. [En ligne] https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844.pdf.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Objectif :

- Identifier les plans de l'expression et du contenu en analysant une image.
-

Durée : 30 minutes.

Activité .12.

1. Que voyez-vous ?
2. Quel est le premier sens qui se dégage de cette image ?

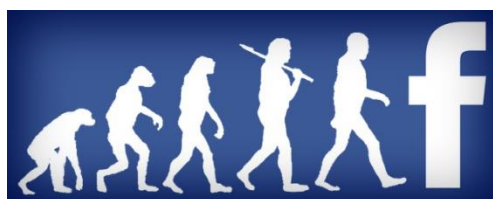


Fig.19. Image extraite du réseau socionumérique facebook

3. Identifiez ce qui relève de l'expression.
De quoi est faite cette image ? (Formes et couleurs).
Comment ces éléments sont-ils organisés ?
4. Identifiez ce qui relève du contenu.
Quelles idées, émotions ou expériences sont mobilisées ?
(Humour ? ironie? stéréotypes? situations quotidiennes?)
Comment ces idées sont-elles structurées ?

Activité .13. En vous référant au cours, analysez l'affiche suivante :



Fig.20. Affiche publicitaire

Travail à domicile

Activité.14. Téléchargez l'article suivant, lisez-le dans son intégralité puis résumez-le :

SAVAN D. 1980, « La sémiotique de Charles S. Peirce ». In Langages. [En ligne] https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844.pdf consulté le 13/05/2025.

Durée : 30 minutes.

Activité.15.

Plan de l'expression (sans interprétation)

- Que voyez-vous exactement ? (sans interpréter)

Les couleurs ?

Les formes ?

Les personnages ?

Les objets ?

Le cadrage / l'angle ?



Fig.21. Photographie de Gaza en 2023⁹

⁹ Photographie de presse : <https://www.lapresse.ca/international/moyen-orient/2023-10-10/israel-et-le-hamas-en-guerre/et-puis-maintenant.php> consultée le 20/02/2025.

Plan du contenu (passer au sens)

Que signifie cette image pour vous ?

Quelle histoire raconte-t-elle ?

Quelles émotions suscite-t-elle ?

Quelles valeurs ou idées transmet-elle ?

À quel contexte culturel, social ou politique renvoie-t-elle ?

Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

Suite. Le signe iconique

Objectifs :

- Comprendre la notion de signe iconique et ses fondements théoriques dans le champ de la sémiotique.
- Identifier les spécificités de l'iconicité, notamment la relation de ressemblance entre le signe et son référent.
- Distinguer le signe iconique des autres types de signes (indice, symbole) dans les systèmes de signification.

Contrairement au signe linguistique, qui est arbitraire (le mot *arbre* ne ressemble pas à un arbre), le signe iconique entretient un lien de similarité visuelle ou perceptive avec son référent. Une photographie, un dessin, une carte, un pictogramme ou un *mème* sont perçus comme iconiques parce qu'ils évoquent immédiatement un objet, une action ou une situation du monde réel.

1. L'icône

Rappelons qu'une icône, selon Greimas et Courtès, est un signe « défini par sa relation de ressemblance avec la "réalité" extérieure, en l'opposant à la fois à l'indice (caractérisé par une relation de "contigüité naturelle") et à symbole (fondé sur la simple convention sociale) ». (1993). L'icône entretient un rapport d'analogie avec l'objet représenté ; autrement dit, elle renvoie mimétiquement à l'objet réel. Ainsi, comme il peut y exister plusieurs mots possibles pour un « chat », il existe plusieurs représentations possibles d'un chat.



Fig.19. Différentes représentations iconiques du chat

Or, cette ressemblance n'est jamais totalement naturelle ou neutre. Le signe iconique est construit culturellement et de manière conventionnelle. Le comprendre, c'est donc transcender l'évidence visuelle pour analyser la signification de l'image. Par ailleurs, il convient de préciser que le signe, de manière générale — et l'icône en particulier — est un élément qui fait sens contrairement à l'objet représenté (l'objet réel).

Ex : La rose rouge ne « signifie » pas l'amour en vertu de ses propriétés naturelles ; elle signifie l'amour dans l'esprit de quelqu'un.



Fig.22. icônes représentant l'amour dans une culture donnée

Pour Peirce,

une icône est un *representamen* dont la qualité représentative est la priméité du *representamen* en tant que premier. C'est-à-dire qu'une qualité qu'elle a en tant que chose la rend apte à être un *representamen*. Par conséquent, n'importe quelle chose peut être un substitut de n'importe quelle chose à laquelle elle ressemble. (1979 : 148)

Ainsi, un *representamen* désigne quelque chose qui est mis pour quelque chose d'autre, pour quelqu'un. Il est intentionnellement formel et général.

Le degré d'iconicité se mesure dans l'écart entre le réel et sa représentation.

2. Degrés de ressemblance avec l'objet réel

Plus l'image ressemble visuellement à l'objet réel, plus le degré d'iconicité est élevé. Plus la ressemblance est abstraite ou conventionnelle, plus l'iconicité diminue.

Icône réaliste	Icône stylisée	Icône absrtaite	Ressemblance quasi nulle
----------------	----------------	-----------------	--------------------------

La photographie	Un dessin	Un plan d'architecture	Le cœur pour représenter l'amour
Radiographie, IRM	Une caricature	Une carte géographique	
Une toile réaliste, etc.	Les <i>emojis</i> , etc.	Un schéma anatomique, etc.	La colombe pour la paix, etc.

Tableau .5. Degrés d'iconicité

Ex. On peut donc représenter un visage selon des degrés de ressemblance ; de la plus réaliste à la plus symbolique :

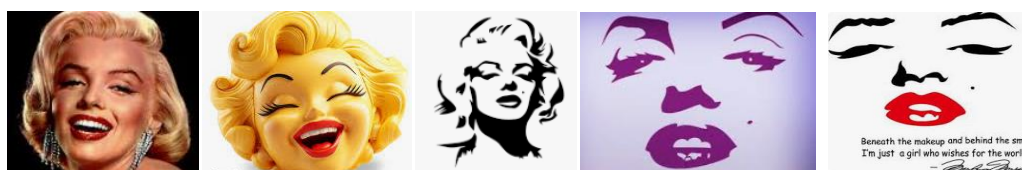


Fig.23. Icônes renvoyant à Marylin Monroe

En guise de conclusion, nous pouvons dire que dans les pratiques communicationnelles contemporaines, notamment dans les images numériques, le signe iconique joue un rôle central dans la construction rapide et efficace du sens, dans la mesure où il mobilise des mécanismes de reconnaissance perceptive immédiate, permettant au récepteur d'accéder au contenu sémantique sans nécessiter la médiation d'un code linguistique explicite.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Objectif :

- Comprendre que l'iconicité est une construction et non une copie du réel.

Durée : 30 minutes.

Activité .16.

1. Que représente l'image suivante ?



Fig. 24. Pictogrammes d'interdiction

2. Que représente chaque icône dans le monde réel ? (le référent).

3. Indiquez le degré de ressemblance avec le réel.
4. Imaginez des contextes différents où ces signes iconiques deviennent plus symboliques ou plus ironiques ?
5. Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

Travail à domicile . 17.

Créez une image iconique à partir d'une situation sociale donnée. Puis expliquez :

- Le choix du signe iconique ;
- Les significations visées ;
- Les risques de mauvaise interprétation.

Pour réaliser cette phase de l'activité utilisez les plateformes visuelles Canva ou Pinterest.



: https://www.canva.com/fr_fr/



: <https://fr.pinterest.com/>

Durée : 30 minutes.

Activité.18.

Repérez :

Les éléments iconiques (objets, couleurs, cadrage).

Les relations spatiales.

Les indices culturels visibles.

Questions :

Quels sont les signes iconiques dominants ?

Quels éléments semblent centraux ?

Quels éléments semblent secondaires ?

L'image renvoie-t-elle à une réalité reconnaissable ?



Fig.25. Affiche culturelle

Quelles connaissances culturelles sont nécessaires pour comprendre l'image ?

À quels mythes l'image fait-elle appel ?

Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

Cours 2. DÉNOTATION ET CONNOTATION

Objectifs :

- Discerner la différence entre le sens dénoté et le sens connoté ;
- Identifier la connotation dans l'image.

L'image ne se limite pas à ce qu'elle montre de manière immédiate et visible ; elle véhicule également des significations implicites, culturelles et symboliques. L'analyse sémiotique permet de mettre en évidence ces différents niveaux de sens, en distinguant principalement la dénotation et la connotation, deux notions fondamentales dans l'étude de l'image.

1. Dénotation, connotation et image

Le sens dénoté d'un mot correspond à son sens littéral et objectif : celui que l'on trouve dans le dictionnaire, sans interprétation personnelle ni connotation émotionnelle.

- | | | |
|--------|---|---|
| Chien | ⇒ | animal domestique à quatre pattes, appartenant à l'espèce canine. |
| Maison | ⇒ | bâtiment destiné à l'habitation humaine. |

Table	⇒	meuble composé d'un plateau supporté par des pieds, servant à poser des objets ou à manger.
Arbre	⇒	plante ligneuse à tronc unique, portant des branches et des feuilles.
Livre	⇒	ensemble de feuilles imprimées ou manuscrites reliées formant un ouvrage.

La dénotation exprime ainsi l'idée ou la représentation à laquelle renvoie le mot (Lalaoui-Chiali, 2008 : 121). En outre, dans le cas de l'analyse des images, la dénotation renvoie à la description neutre de celles-ci. On y distingue le message littéral (ou dénoté) et le message symbolique ou figuratif (connoté) dans l'image, en soulignant que l'image purement littérale n'existe pas, même dans la publicité. Toute image « naïve » est forcément porteuse d'une connotation¹⁰.

1.1. Caractère du message littéral

Selon R. Barthes, le caractère du message littéral est relationnel, pas substantiel car il correspond à ce qui reste lorsque l'on efface mentalement les connotations. Il est à la fois privatif (absence de sens mais riche en potentialités) et suffisant (permet l'identification de la scène) (*Ibid.*). Esthétiquement, il apparaît comme un état adamique de l'image : pur, objectif et « innocent » dans son utopie.

1.2. Les cas de la photographie et du dessin

La photographie transmet l'information littérale de manière analogique, presque sans code. Par contre, le dessin, même dénoté, est toujours un message codé, pour trois raisons :

Il nécessite des transpositions réglées (codes historiques, perspective) ;

Il impose un partage entre signifiant et insignifiant : tout n'est pas reproduit, et le style intervient ;

Il requiert un apprentissage : la maîtrise du code est nécessaire pour le lire correctement.

2. Impact du codage sur la connotation

Le codage facilite la connotation en introduisant déjà une discontinuité (la facture du dessin constitue une connotation). Cependant, il change le rapport entre les deux messages : pour le

¹⁰ BARTHES Roland, Rhétorique de l'image. [En ligne] https://www.site-magister.com/barthes_rhetorique_image.pdf consulté le 12/02/2025.

dessin, c'est un rapport de cultures, tandis que pour la photographie, c'est un rapport nature/culture.

L'image dénotée, d'après R. Barthes, surtout la photographie publicitaire, naturalise le message symbolique, donnant l'impression que le sens connoté est spontané et « naturel ». Même lorsqu'une image est riche en symboles (comme l'affiche Panzani analysée par le sémiologue), le message littéral suffit à faire croire à une réalité objective, désintellectualisant le message et donnant aux signes culturels l'apparence d'une évidence naturelle. Ce paradoxe historique montre que plus la technique diffuse d'images, plus elle permet de cacher le sens construit derrière une apparence de vérité. De fait, l'image dénotée fournit le cadre « réel » et crédible : elle innocente le message connoté. En revanche, l'image connotée construit un sens culturel et symbolique, souvent dense en publicité.

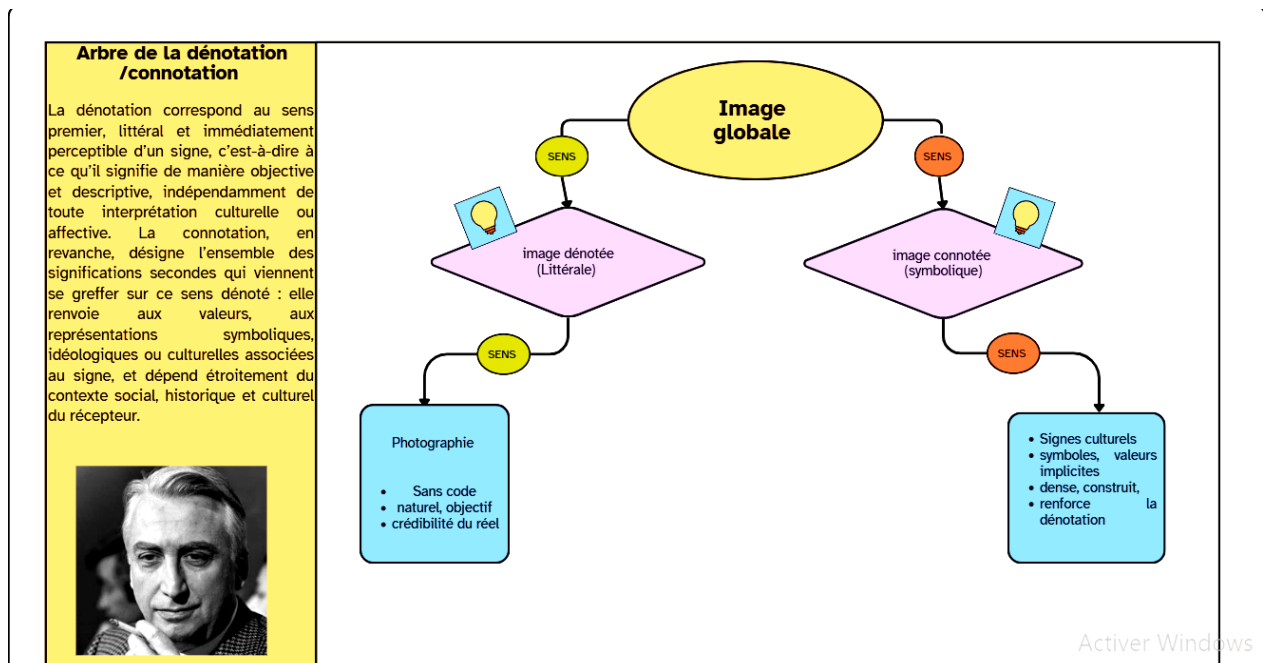


Fig.26. Sens dénoté et sens connoté selon R. Barthes

Ainsi, l'articulation entre dénotation et connotation permet de comprendre comment l'image fonctionne comme un véritable discours, capable non seulement de représenter le monde, mais aussi de le signifier et de l'interpréter.

Bibliographie :

BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*. [En ligne] https://www.site-magister.com/barthes_rhetorique_image.pdf consulté le 12/02/2025.

FICHE-TD. 2.

Objectif :

- ❖ Comprendre la différence entre le message littéral (ce qui est montré) et le message symbolique (ce que cela signifie ou évoque), ainsi que le rôle du médium (le support de diffusion du message publicitaire) dans une affiche publicitaire.
-

Durée : 30 minutes.

Activité 19.



Fig.27. Affiche publicitaire d'un parfum

Complétez le tableau en passant par les étapes suivantes :

Décrivez objectivement ce que vous voyez.

Que montre cette image au premier degré ?

Discutez des connotations possibles : émotions, valeurs, stéréotypes, symboles culturels, etc.

Explicitiez le message connoté.

Dénotation	Connotation	Médium/style

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité. 20.

Décrivez ce que vous voyez ; uniquement ce qui est visible et dites à quoi cette image vous fait penser.



Fig.28. Une jeune femme seule sur un banc

Sens dénoté

Décrivez : objets /Personnages /Couleurs /Actions /Cadre spatio-temporel.

Sens connoté

Explicitez :

Émotions suggérées ;

Valeurs associées ;

Références culturelles / sociales ;

Stérotypes éventuels ;

Message implicite.

Paramètres influençant la connotation : couleurs / cadrage / lumière / postures / position/ contexte de diffusion (supposé).

Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

Cours 3. LA SÉMIOLOGIE VISUELLE

Objectifs :

- Comprendre les mécanismes par lesquels les signes visuels participent à la production du sens au sein d'un contexte socioculturel donné.
 - Interpréter le message visuel dans son contexte socio-culturel.
-

La sémiotique considère ce monde comme structuré de/par des signes (verbaux, visuels, vestimentaires, etc.). Pour cette discipline, la communication repose essentiellement sur les signes. Le rapport au monde, à soi et aux autres, est régi par des signes. La réflexion n'est rien d'autre qu'une évocation, une récupération (mémoire) et une création des signes. En effet, les signes

modélisent notre façon de réfléchir, d'agir et de nous comporter. La langue est un système modélisant, au même titre, mais à un moindre degré que les vêtements que nous mettons, les aliments ou les plats que nous mangeons, les lieux que nous habitons. Cette interaction entre l'homme et ces différents signes, appartenant à différents systèmes sémiotiques, produit du sens, fruit de l'interprétation » (Bernoussi, 2018).

Le sens est vital et l'évolution de l'esprit humain sur la terre repose sur « cette activité mentale qui est le sens et l'interprétation » (*Ibid.*). Puisque « tout fait signe », des spécialistes ont jugé important de créer « L'association internationale de la sémiotique » fondée en 1969 et qui se base sur les réflexions des courants logiciens (Peirce/sémiotique) et anthropologique (Saussure/sémiologie). Influencé par les travaux de J.Locke, Peirce focalise ses réflexions autour de deux axes :

- la connaissance ;
- la vérité utile (utile à l'évolution de la connaissance).

D'un point de vue ontologique, la sémiotique d'étudie le sens et ses différentes manifestations dans l'acte de communication, et ce, à travers les divers registres de signes existant dans les cultures. Ainsi, le sens est un fait vécu et intersubjectif ; un contenu mental partagé. D'un point de vue méthodologique, il s'agit de prendre en compte l'objet d'étude comme unité de formes signifiantes et des contenus qu'elles signifient, sur le fond de l'organisation sémantique de l'esprit (processus mentaux) influencée par un savoir et un contexte. Le signe est un acte ou un artefact produit par un agent (être humain) s'adressant à d'autres agents pour leur dire ou leur signifier

quelque chose. Tout signe est déictique. Il contient une composante énonciative dont le contenu fait sens dans un contexte partagé. Cette dimension contextuelle du signe ne concerne pas uniquement le langage verbal, elle se manifeste également dans les images, ce qui ouvre la voie à l'analyse proposée par la sémiotique visuelle envisageant les images comme des systèmes signifiants.

1. La sémiotique visuelle

La sémiotique visuelle est une discipline qui s'intéresse à l'étude des signes visuels et aux mécanismes de production du sens dans l'image. Elle cherche à comprendre comment une image signifie, comment elle est interprétée et selon quelles règles culturelles, sociales et cognitives elle fonctionne. L'image est envisagée comme un système de signes structuré, soumis à des conventions et à des processus d'interprétation. Dans cette perspective, elle n'est jamais transparente ni immédiatement intelligible. Même lorsqu'elle semble « naturelle », comme dans le cas de la photographie, son sens résulte d'une construction sémiotique reposant sur des savoirs encyclopédiques partagés, des codes culturels et des modes perceptifs. La sémiotique visuelle ne considère pas l'image comme un objet neutre ou objectif et explicite les stratégies de signification notamment dans la publicité, les médias, les images numériques, etc.

Les fondements de la sémiotique visuelle s'inscrivent dans la continuité de la linguistique structurale, notamment à partir des travaux de Ferdinand de Saussure, puis sont développés par des auteurs comme Roland Barthes, qui distingue le message dénoté et le message connoté de l'image, et le Groupe μ , avec Jean-Marie Klinkenberg, qui propose une modélisation rigoureuse du signe iconique.

1.1. Le type

Selon J.M. Klinkenberg (2000), la structure du signe visuel iconique est différente de celle des autres signes, notamment du signe visuel plastique (celui associé, par exemple, à la couleur, à la texture de la pâte d'un tableau). Le signifié y est remplacé par le « type ». Selon le sémioticien belge,

Le "type" a une fonction particulière que l'on comprendra si l'on considère la structure du signe iconique [par exemple le dessin d'un chat]. Le stimulus, c'est-à-dire le support matériel du signe (taches, traits, courbes, etc.), entretient avec le référent (la classe des animaux que l'on appelle chats) une relation de transformation : le chat dessiné n'est pas du tout identique à l'animal chat. Mais je reconnais un chat parce que le stimulus est conforme à un modèle (le signifiant) équivalent à un type (un ensemble d'attributs visuels) qui lui-même est conforme à ce que je sais de l'animal chat (le référent). Tout cela peut sembler compliqué mais permet de comprendre que pour un signe iconique, le

Le triangle sémiotique adapté au signe iconique (Groupe μ , 1992, p. 136).

1.2.Le signe iconique

Le diagramme illustre le processus de représentation par la convention sociale, divisé en deux parties principales : l'actualisation par transformation (P2) et la représentation par la convention sociale (P4).

P2 ACTUALISATION PAR TRANSFORMATION

Cette section est structurée autour d'un cercle central. À gauche, une colonne verticale est étiquetée **P1** et contient les lettres **S, E, A, P, A, R, E, L, I, E, N, C, E**. À droite, une colonne verticale est étiquetée **P3** et contient les lettres **I, D, E, N, T, I, F, I, C, A, T, I, O, N**. Le cercle central est divisé en deux moitiés par une double barre oblique (//). La moitié supérieure gauche est étiquetée **Référent** et **Elément sémiotisé**. La moitié supérieure droite est étiquetée **Stimulus** et **Elément non sémiotisé**. La moitié inférieure gauche est étiquetée **Type** et **Classe**. La moitié inférieure droite est étiquetée **Signifiant**. Des flèches indiquent des relations entre ces éléments et avec le cercle central.

P4 REPRÉSENTATION PAR LA CONVENTION SOCIALE

Cette section est illustrée par un diagramme de flèches. Une flèche principale pointe vers la droite, avec deux flèches plus petites qui se branchent dessus. Une autre flèche principale pointe vers la gauche, avec deux flèches plus petites qui se branchent dessus. Ces flèches sont étiquetées respectivement : **Rapport d'inclusion**, **Relation distincte** et **Processus**.

Texte explicatif :

P1 Les expériences (formations discursives) antérieures permettent la stabilité de processus.
 P2 Processus d'actualisation : le référent et le stimulus actualisent le type.
 P3 Processus d'identification du signifiant.
 P4 Processus de représentation qui permet de représenter dans l'espace un être ou un chose.

SIGNE ICONIQUE

Les pôles fondamentaux représentés dans ce schéma sont :

14

- Le référent (élément sémiotisé). Il s'agit de l'objet, de l'être ou de la scène du monde réel que l'image prétend représenter. Le référent n'est pas donné tel quel : il est déjà transformé en objet de signification.
- Le stimulus (élément non sémiotisé). Ce sont les données perceptives brutes reçues par le spectateur : formes, couleurs, lignes, contrastes. À ce stade, il n'y a pas encore de sens, seulement une stimulation sensorielle.
- Le signifiant : correspond à la forme reconnue par le spectateur, issue de l'organisation du stimulus. C'est l'image telle qu'elle est identifiée et perçue comme forme signifiante.
- Type / classe : c'est une catégorie mentale (schéma, modèle culturel) qui permet de reconnaître le référent : par exemple, « visage », « arbre », « produit alimentaire ». Il est indispensable à l'identification.

Ce schéma précise que l'image est le résultat d'un ensemble de transformations sémiotiques et de conventions sociales qui rendent possible la signification iconique.

1.3.Le signe plastique

Le signe plastique est un stimulus visuel qui engage nécessairement une signification. Il implique une articulation entre le plan de l'expression et le plan du contenu. Il est tantôt considéré comme signifiant du signe iconique, tantôt, comme dépourvu de toute valeur et de toute signification, une fois isolé.

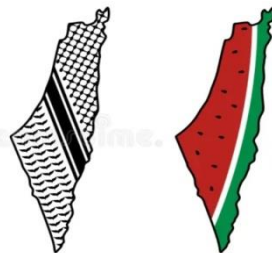


Fig.30. Carte de la Palestine symbolisant la solidarité avec Gaza

EX.

Les couleurs et les formes en tant que signes plastiques isolées, dans la figure 30, ne renvoient qu'à des couleurs et des formes. En revanche, une fois associées à d'autres signes plastiques (traits de différentes épaisseurs, des points et différentes couleurs), on reconnaît le *Shemagh* (accessoire vestimentaire palestinien) et la pastèque. De plus, ces mêmes éléments composés au signe iconique — représentant la carte géographique de la

Palestine — et au contexte du génocide à Gaza, construisent une signification renvoyant à la solidarité avec le peuple palestinien, en transformant la fusion de ces signes plastiques et iconiques en symboles de solidarité dans le contexte précis de la guerre à Gaza depuis le 7 octobre 2023. La représentation du référent « pastèque », pour devenir un symbole de solidarité avec la Palestine, exige l'évocation du contexte de la censure exercée sur les réseaux socionumériques, qui a poussé les militants-internautes à inventer et à mobiliser des formes d'expression alternatives afin de contourner les restrictions imposées aux contenus explicites.

Le signe plastique mobilise ainsi des codes reposant sur les lignes, les couleurs et les formes prisent indépendamment d'un renvoi mimétique.

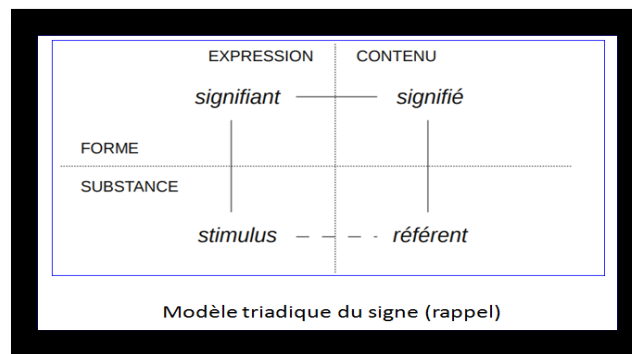


Fig.31. Modèle triadique du signe

1.3.1. La forme

Trois *formèmes* (concept proposé par le Groupe μ) sont essentiels pour définir une forme, sur le plan de l'expression :

- La position (relative) : soit par rapport au fond (figure /fond), soit par rapport à un foyer (dessus/dessous, devant/derrière...)
- La dimension (relative) : petit/grand ; long/court ; large/étroit ; volumineux/menu...
- L'orientation : vers le haut/vers le bas ; centripète/centrifuge...

Ex : le signe iconique, peut être créé dans une intention de sensibilisation. Il obéit donc à des stratégies esthétique et plastique renvoyant à des éléments faisant partie du réel mais dont l'association permet la matérialisation du message sous-jacent, comme indiqué dans la figure suivante :



Fig.32. Pictogramme d'interdiction

1.3.2. La couleur

La couleur n'existe que si elle s'associe, dans le signe plastique, à une forme et à une texture. Elle se laisse articuler, sur les plans de l'expression et du contenu, en trois *chromèmes* qui sont :

La dominance (teinte ou nuance), l'intensité et la saturation.



Fig.33. *chromèmes*

1.3.3. La texture

Sur le plan de l'expression, on peut décrire la texture à partir de deux *texturèmes* :

- *La qualité des éléments texturaux* qui dépendent de la distance de perception.
- *La qualité de leur répétition* : pour être intégrés en une surface uniforme, les éléments doivent être répétés.

Sur le plan du contenu, le signe textural repose sur le signifié global.



Fig.34. Peinture de Van Gogh

2. L'image (rappel de définition)

L'image est une unité « de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumis à l'analyse » (Greimas et Courtès [1979] 1993). Elle est considérée en sémiotique comme un texte-occurrence « dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique [...] la sémiotique planaire considère l'iconicité comme un effet de connotation véridictoire, relative à une culture donnée, qui juge certains signes "plus réels" que d'autres et qui conduit dans certaines conditions, le producteur de l'image à se soumettre aux règles de construction d'un "faire-sembler" culturel » (*Ibid.*).



Fig.35. Affiche placardée sur les murs de la ville d'Oran durant les fêtes de fin d'année 2017

Pour Lambert « toute image mérite d'être regardée à l'échelle de sa relation au réel et de la fiction qu'elle nous fait du réel » (2009 : 255). Par ailleurs, en sachant que le regard du destinataire est posé en premier lieu sur l'image, et afin d'assurer un ancrage dans son savoir inconscient, le destinateur prend en considération le temps limité du décodage et du travail interprétatif qu'il implique, et fait le choix de véhiculer des connotations stéréotypées contrôlées par la gestion du

langage symbolique. L'image n'est pas une seule forme mais un ensemble de formes qui permettent la construction d'une signification.

Dans son article *Image et texte au regard de la sémiotique*, A. Hénault stipule que la sémiologie de l'image est présentée comme une activité de formation et d'interprétation. Elle vise à observer les qualités visuelles des images et à dévoiler leurs significations latentes, fortement dépendantes des connaissances culturelles partagées (l'« Encyclopédie » au sens d'U. Eco). Elle s'appuie sur des comparaisons, des références culturelles et des savoirs issus de différents champs pour expliquer le sens des images, principalement à partir de leur valeur référentielle, c'est-à-dire leur rapport au réel. Inspirée des travaux de Roland Barthes et prolongée par de nombreux auteurs, elle propose des interprétations plausibles, riches et crédibles, sans procédures méthodologiques strictes, laissant à l'analyste une grande liberté interprétative. À l'inverse, la sémiotique visuelle est décrite comme une activité de recherche scientifique fondée sur une théorie rigoureuse et des procédures formelles contraignantes. Son objectif n'est pas d'interpréter la substance du contenu des images, mais d'analyser exclusivement leur forme (de l'expression ou du contenu), seule susceptible d'une description objective, démontrable et calculable. Cette approche permet de révéler des fonctionnements profonds du langage visuel, inaccessibles à l'intuition ou au simple bon sens. (2008)

Bibliographie

BERNOUSSI Mohamed, 2018, « Méthodologie sémiotique. Le cas de la sémiotique de la culture ». In *Revue Interdisciplinaire*. Vol 3, N°2. <file:///C:/Users/User/Downloads/15320-38724-1-PB.pdf>

GREIMAS, A.J. & Courtés J., 1993, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.

HÉNAULT, A. 2008. « Image et texte au regard de la sémiotique ». In *Le français aujourd'hui*, n° 161. Paris : Armand Colin. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-le-francais-aujour-d-hui-2008-2-page-11?lang=fr> consulté le 02/09/2024.

LAMBERT, F. 2009. « Images, langages et médias : essai pour une sémiotique de la croyance ». In *Médias, information et communication*. Dir. Leteinturier Christine et le champion Rémy. Collection transversale dir. Nonjon Alain. Paris : Ellipses.

FICHE-TD. 3.

Objectifs :

- ❖ Construire une analyse argumentée d'une image.
 - ❖ Justifier une interprétation à partir d'indices visuels.
-

Durée : 30 minutes.

Activité . 21.

Analysez la toile surréaliste en répondant aux questions suivantes :

- Quels sont les signes iconiques qui figurent sur la toile ?
- Décrivez les formes.
- À quels objets renvoient les signes ? Nommez les référents.
- Les *stimuli* sont associés à quels signifiés ?
- Les propriétés des signes sont-elles similaires ou identiques aux objets réels ?
- Décrivez la relation de transformation entre le référent et le stimulus.
- Comment le réalisme de cette toile surréaliste a-t-il été transgressé ?



Fig.36. Poire surréaliste

Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité.22.

Observez les toiles de l'artiste peintre algérienne Djahida Houadef.



Fig.37. Toiles de l'artiste peintre algérienne Djahida Houadef

Consigne :

Identifiez les composantes du signe plastique.

Analysez leur valeur signifiante autonome.

Distinguez signe iconique / signe plastique.

Montrez comment le plastique produit du sens avant toute reconnaissance figurative.

Rappel : le signe plastique ne renvoie pas à « ce qui est représenté », mais à « la manière dont c'est représenté ». Repérez et décrivez les éléments suivants :

a. Couleurs : dominantes /oppositions / chaleur / froideur / effets émotionnels produits.

b. Formes et lignes : types de lignes/ directions/ rigidité / fluidité effets de tension ou d'apaisement.

c. Organisation spatiale : centre / marges / plein / vide / profondeur /hiérarchie visuelle.

Dans un paragraphe cohérent, montrez que le signe plastique produit du sens indépendamment de la reconnaissance figurative.

Cours 4. LA RHÉTORIQUE DU SIGNE ICONIQUE

Objectifs :

- Être en mesure d'identifier et d'analyser les différentes transformations que subissent les images dans le processus de production et de transmission du sens.
- Comprendre comment une image peut représenter le temps.

Pour une sémiotique appliquée aux icônes, il est important de souligner la rhétorique qui se manifeste dans le domaine de l'iconisme visuel.

Rappel

Le signe iconique repose sur une quadruple relation entre le stimulus (support matériel du signe), le signifiant (modèle), le type (ensemble d'attributs visuels) et le référent (l'objet « réel » représenté).

- Le stimulus : ensemble d'éléments constituant le support matériel du signe. (courbes, traits...).
- Le signifiant : un ensemble de stimuli visuels correspondant à un type stable.
- Le type : une représentation mentale formée par un processus d'intégration et de stabilisation d'expériences antérieures.
- Le référent : l'objet dont le signe visuel rend compte.

1. L'icône comme figure rhétorique

L'icône peut subir des opérations de transformation en figure rhétorique :

1.1. Transformations géométriques

Dans le champ de l'analyse visuelle et sémiotique, l'image ne doit pas être envisagée comme un objet figé, mais comme une construction susceptible de multiples transformations. Parmi celles-ci, les transformations géométriques qui modifient la structure spatiale de l'image tout en préservant — ou en altérant volontairement — certains traits de reconnaissance. Ainsi, les transformations géométriques renvoient à l'ensemble des opérations appliquées à une image qui affectent la position, la taille, l'orientation ou la forme de ses éléments constitutifs. Il peut s'agir, par exemple, de la translation, de la rotation, de la symétrie, de l'homothétie (agrandissement ou réduction), ou encore de la déformation. Ces opérations, bien que relevant à l'origine du domaine mathématique, prennent une dimension sémiotique dès lors qu'elles participent à la production du sens.

En effet, modifier la géométrie d'une image n'est jamais neutre sur le plan communicatif. Une rotation peut créer un effet de déséquilibre, une symétrie, renforcer une impression d'ordre ou d'harmonie, tandis qu'une déformation peut produire un effet humoristique, critique ou expressif. Les transformations géométriques deviennent ainsi des procédés signifiants, mobilisés consciemment dans les pratiques artistiques, publicitaires, médiatiques et numériques.

1.1.1. Les homothéties

Ce sont des transformations sur les dimensions d'une image en concevant les angles.

Ex: une photo d'identité subit ce genre de transformations (pour dossier de visa).



Fig.38. Photos d'identité

1.1.2. Les projections

Ce genre de transformation concerne les angles des images. La projection consiste à représenter un objet selon un point de vue déterminé, ce qui implique une sélection, une hiérarchisation et parfois une distorsion des formes.



Fig.39.Globe terrestre

1.2.Les transformations topologiques

Les transformations topologiques concernent les grandes spécificités. Sur un plan de métro par exemple, le référent est réduit au trait de lien et les stations sont représentées par des cercles.



Fig.40. Formule chimique et plan

1.3. Transformations analytiques

C'est l'ensemble des opérations qui consistent non pas à modifier matériellement la structure géométrique de l'image mais à en reconfigurer la lisibilité et l'interprétation par des procédés d'analyse, de sélection et de mise en relief. Elles interviennent au niveau de l'organisation du sens plutôt qu'au niveau strictement formel. Les transformations analytiques peuvent également être mobilisées à des fins communicatives spécifiques :

- attirer l'attention sur un détail,
- produire un effet de focalisation,
- susciter une lecture critique,
- renforcer une intention argumentative ou humoristique.

Ce genre de transformation contribue dans l'analyse des images médiatiques et numériques, notamment lorsque l'image est conçue pour être hâtivement décodée.

1.3.1. La discrétisation

Ce procédé permet de passer d'un continu à une représentation où les unités sont distinctement séparées. La discrétisation est une opération utilisée dans le domaine de la simulation numérique où l'image est considérée comme une grille de pixels. Ce procédé relève d'une stratégie communicative qui mobilise des transformations visuelles ou analytiques pour orienter l'interprétation du récepteur et produire un effet moins précis¹².

1.4. Transformations optiques

Ces transformations que subissent les photographies permettent de jouer sur les contrastes, la netteté et la profondeur du champ.

¹² MATHIAN Hélène, Méthodes de discrétisation, [en ligne] https://data.sigea.educagri.fr/download/sigea/public/Ressources_pedagogiques/Supports_de_cours/Cartographie/Discrétisation_diapo.pdf consulté le 02/03/2026.



Fig.41. Effet de flou

1.5.Transformations cinétiques

C'est le récepteur qui, en changeant de place, produit la transformation. L'angle de vue ainsi que la distance sont pragmatiquement codés. Elles introduisent une dimension dynamique, essentielle à la perception narrative ou expressive.

Ex. une sculpture autorise le mouvement de l'observateur.



Fig.42. Sculptures

2. La syntaxe des icônes

La syntaxe des icônes permet de comprendre la grammaire visuelle d'une image : comment les éléments se combinent et se répondent pour générer une narration, un argument ou une émotion. Elle est particulièrement pertinente pour l'analyse des séquences d'images, des affiches, etc. où la relation entre les éléments visuels est porteuse de sens.

2.1.L'expression de la temporalité

Une image fixe signifie la durée à laquelle on renvoie avec des techniques d'injections :

- L'injection par l'encyclopédie : dans le cas des images uniques, ces dernières peuvent exprimer une temporalité antérieure.

Ex: un verre brisé présuppose sa chute.



Fig.43. Temporalité antérieure

2.1.1. Temporalité postérieure.

Ex: l'élan présuppose le plongeon.



Fig.44. Temporalité postérieure

2.1.2. Temporalité postérieure et antérieure.

Ex : le vol présuppose l'envol et l'atterrissage.

Dans le cas des images en séquence, il est pertinent de parler d'un temps interstitiel, c'est-à-dire d'un temps implicite situé entre deux moments représentés. Par exemple, considérons deux images : la première montre un œuf intact, la seconde montre le même œuf cassé. Le temps interstitiel correspond alors à l'événement qui s'est produit entre les deux images — ici, l'écrasement ou la chute de l'œuf. Ce concept permet de penser la continuité narrative et l'écoulement du temps même lorsque l'action n'est pas représentée de manière explicite, en soulignant que le sens de la séquence repose autant sur ce qui est montré que sur ce qui est laissé entre les images.



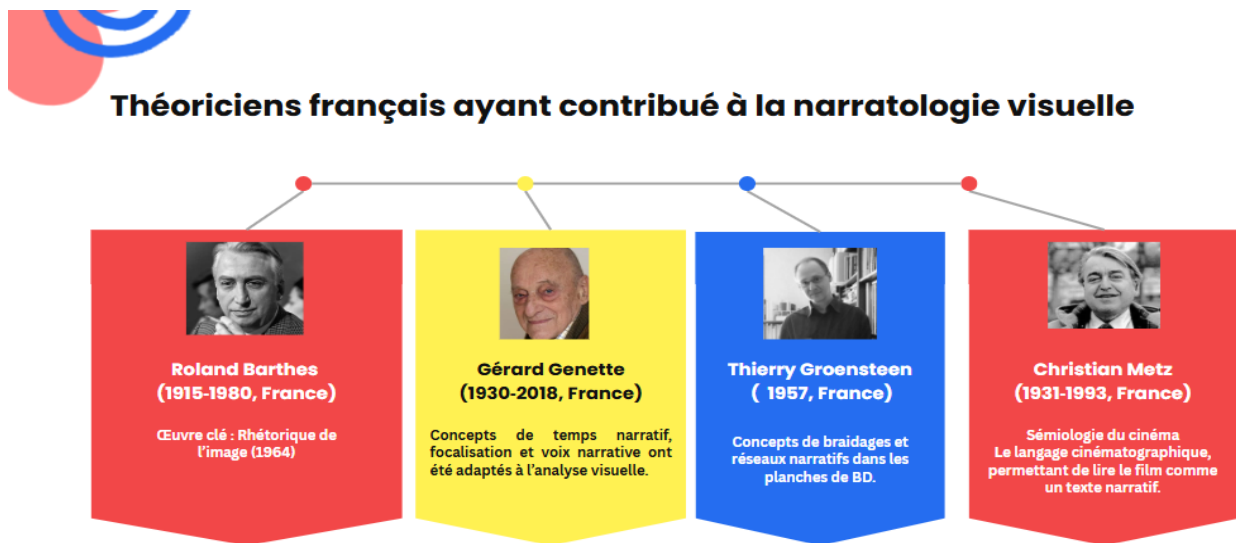
Fig.45. Temporalité postérieure et antérieure

Une fois transformée, l'icône est médiatrice entre le référent et le producteur-émetteur. Par la transformation, elle conserve une part du sujet créateur et l'objet créé. Lorsqu'il peint un paysage,

le peintre se peint autant que le paysage lui-même. L'étude des transformations permet de remonter jusqu'à lui autant qu'au référent.

3. La narratologie visuelle

La narratologie visuelle est l'étude des récits racontés par des images plutôt que par des textes. Elle combine des concepts issus de la narratologie classique (qui analyse les structures et mécanismes du récit) et des études visuelles, pour comprendre comment les images communiquent une histoire, transmettent des émotions, et organisent le temps et l'espace narratifs (Baroni, 2022).



En conclusion, la rhétorique du signe iconique révèle l'absence de neutralité de l'image : elle communique par des formes, des couleurs, des compositions et des ressemblances. L'icône ne se contente pas de représenter la réalité, elle persuade, évoque et influence le spectateur par sa capacité à établir un lien direct entre le signe et ce qu'il représente. Comprendre cette rhétorique permet d'analyser comment les images produisent du sens, orientent l'interprétation et jouent un rôle actif dans la communication. Ainsi, le signe iconique est à la fois un miroir du réel et un vecteur d'arguments visuels.

Bibliographie

BARONI Raphaël , CASSEGRAIN Guillaume , GUIDERDONI Agnès , HERICHE-PRADEAU Sandrine et KOERING Jérémie , « Des récits visuels : narratologie et histoire de l'art », *Perspective* [En ligne], 2 | 2022, mis en ligne le 15 avril 2023. URL : <http://journals.openedition.org/perspective/27603> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/perspective.27603> consulté le 13 février 2026.

LALAOUI-CHIALI Fatima-Zohra, 2008, *Guide de sémiotique appliquée*, Oran : l'Office des publications universitaires.

FICHE-TD. 4.

Objectif :

- ❖ Identifier les différents types de transformations sur des photographies.

Durée : 30 minutes.

Activité .23.

- Complétez le tableau en expliquant les transformations que les images ont subies.
- Dans quel objectif ?



1

2

Fig.46. Photographies de fruits et de la nature



3

4

Fig.47. Photographies des attaques sur Gaza (2014)

Images	Transformations géométriques	Transformations cinétiques	Transformations optiques
1			
2			
3			
4			

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité.24.

Relevez, dans les images suivantes, les indices visuels du temps :

Mouvement (ex. gestes, flou, trajectoires).

Traces (ex. empreintes, fumée, sang, ruines).

Vieillessement (ex. corps, objets, paysages).

Direction du regard ou du corps.



Construction du récit

Y a-t-il un avant et un après suggérés ?

L'image déclenche-t-elle une histoire dans l'esprit du spectateur ?

Quel type de temporalité est présent ?

Quels éléments visuels la construisent ?

Explicitiez les énoncés suivants :

L'image est fixe mais le sens est temporel.

Le spectateur reconstruit le temps.

La temporalité est souvent implicite et symbolique.

Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

Objectifs :

- Être en mesure d'identifier les propriétés de l'iconotexte.
 - Connaître et comprendre la relation entre le texte et l'image dans la production du sens et des significations.
-

En 1964, R. Barthes se proposait d'analyser la lecture d'un texte dissimulé dans l'image, en s'appuyant sur des exemples empruntés à l'ordinaire du paysage visuel. R. Barthes, encore principalement connu pour ses travaux littéraires et ses critiques théâtrales, avait pourtant déjà engagé une réflexion sur la culture quotidienne à travers son ouvrage *Mythologies* (1957). Ces textes analysaient divers objets comme des manifestations du « mythe bourgeois ». Dans l'article *Rhétorique de l'image*, publié la même année, Barthes dévoile une ambition plus large : analyser les systèmes de signification contemporains en mobilisant la théorie du signe et les outils de la linguistique structurale au-delà du langage verbal. Il étend son analyse sémiologique aux images fixes et animées, voire aux objets eux-mêmes, envisagés comme des formes de « langage ». Dans *Rhétorique de l'image*, il s'appuie sur une publicité pour les produits Panzani afin de montrer comment une image extérieurement banale, énonce un texte et des éléments visuels pour produire du sens. Cette page publicitaire sert ainsi de point de départ à une analyse approfondie des dispositifs de signification à l'œuvre dans l'image. (Journet, 2017 : 60) Qui plus est, montre comment le texte ancre ou relaie l'image. C'est ainsi que le concept d'*iconotexte* émerge afin de désigner un système de signes hybride, porteur de mythes et d'idéologies et qui est considéré comme un objet sémiotique.

1. Relations entre texte et image selon Roland Barthes

Barthes montre que la publicité Panzani ne se contente pas de représenter des produits alimentaires, mais qu'elle articule plusieurs messages complémentaires : le texte, l'image dénotée et l'image connotée.



Fig.48. publicité des pâtes Panzani

Le texte, concis, occupe une place centrale d’ancrage en orientant la lecture vers une interprétation publicitaire. L’image dénotée présente des produits frais et industriels associés à un imaginaire du « retour du marché », suggérant une qualité équivalente à celle du « fait maison ». L’image connotée, quant à elle, repose sur l’association d’éléments visuels et chromatiques renvoyant à l’italianité, à la complétude du repas et à une référence culturelle à la nature picturale morte. À travers cet exemple, Barthes démontre l’existence d’une rhétorique de l’image et affirme que les images, comme les objets, relèvent de systèmes de signes capables de produire des mythes. Cette approche a fondé la sémiologie de l’image, devenue un champ de recherche et d’enseignement majeur, également mobilisé dans les pratiques publicitaires contemporaines.

1.1.La relation d’ancrage entre le texte et l’image

P. Halté (2022), dans son article « Modalité et jugement dans les relations texte / image » s’appuie sur les travaux de Klinkenberg (2020) pour définir le cadre conceptuel de l’analyse des relations texte/image. Il adopte la notion d’« énoncé scripto-iconique », entendue comme un énoncé pluricode associant une composante linguistique (le texte) et une composante iconique (l’image), interprétées conjointement. Klinkenberg envisage ces relations selon plusieurs niveaux (morphologique, syntaxique, sémantique et pragmatique), mais l’accent est ici mis sur les dimensions sémantique et pragmatique, en lien avec la modalité. L’unité de l’énoncé scripto-iconique repose sur l’existence d’un cadre indexical, qui délimite un espace interprétatif commun au texte et à l’image (comme la case de la bande dessinée). Les relations entre texte et image se construisent à partir d’indices réciproques : les déictiques linguistiques peuvent renvoyer à des éléments visuels, tandis que certains éléments iconiques servent de points d’ancrage pour le texte. Sur le plan énonciatif, Klinkenberg distingue différentes configurations de communication selon que le locuteur et l’interlocuteur sont internes ou externes à l’énoncé scripto-iconique, couvrant

ainsi un large éventail de situations discursives. Enfin, deux grands types de relations sémantiques texte/image sont identifiés :

- la redondance partielle, où texte et image véhiculent un sens similaire avec un possible surplus informatif de l'un ou de l'autre,
- la divergence sémantique, qui nécessite des processus inférentiels d'« accommodation sémantique » pour produire une interprétation cohérente.

Ces apports théoriques servent de fondement à l'étude de la modalité, envisagée comme le jugement porté par le texte sur l'image ou inversement, dans une perspective sémantico-pragmatique inspirée de Klinkenberg et de la sémiotique peircienne.

1.2.La relation de relais entre le texte et l'image

D'après Alain-Marie Bassy (1974 : 299),

Le texte assure une fonction de relais lorsque l'image et le message linguistique sont dans un rapport de complémentarité. Le message linguistique constitue l'explication, le développement ou le prolongement de l'image. Sémantiquement, celle-ci a donc une fonction allégorique [...]. Ce type d'images est caractéristique de toute la période de la Renaissance et son rôle s'affirme en particulier dans le genre de l'emblème [...]. Dans l'emblème, l'image est déjà allégorique et problématique. Le message linguistique consiste en (1) une description de l'image, (2) une réflexion morale ou philosophique fondée sur sa signification allégorique. Le figuratif ainsi se prolonge en discursif. Celui-ci constitue le relais de celui-là.

L'auteur met en évidence la fonction de relais du texte dans la relation texte/image, lorsque ces deux composantes ne se contentent pas de se redoubler mais entrent dans un rapport de complémentarité sémantique. L'image, conçue comme allégorique, ne livre pas d'emblée son sens : elle pose une énigme interprétative que le message linguistique vient expliciter, approfondir ou prolonger. Le texte ne se limite donc pas à nommer ce qui est donné à voir, mais garantit une fonction herméneutique, en orientant la lecture de l'image et en en stabilisant la signification. Cette dynamique est particulièrement caractéristique de l'emblème renaissant, où l'image, déjà chargée d'un sens symbolique complexe, appelle nécessairement un commentaire verbal. Le message linguistique y remplit une double fonction : d'une part, il décrit l'image afin d'en assurer l'identification ; d'autre part, il développe une réflexion morale ou philosophique fondée sur son interprétation allégorique. Ainsi, le figuratif ne se suffit pas à lui-même : il trouve son accomplissement dans le discours, qui agit comme un relais interprétatif.

La citation souligne enfin le passage du visuel au discursif, montrant que le sens naît de la coopération des codes sémiotique et linguistique. Cette articulation annonce une conception du message visuel comme intrinsèquement plurisémiotique, où l'image et le texte s'enrichissent mutuellement pour produire un sens qui excède chacune des composantes prises isolément.

2. La notion d'iconotexte

L'iconotexte (notion proposée par Michael Nerlich) est composé donc à partir de la combinaison et de la coprésence du texte et de l'image, dans la bande dessinée, l'album, ou le cinéma. L'iconotexte est défini comme « une unité indissoluble de texte(s) et image(s) dans laquelle ni le texte ni l'image n'ont de fonction illustrative et qui – normalement, mais non nécessairement – a la forme d'un "livre" » (Nerlich 1990). Pour Michel Vouilloux, cité par M.-A. Paveau, la relation entre l'image et le texte implique l'hybridation de deux codes sémiotiques restant cependant distincts ; « il parle de « co-implication » des codes (Vouilloux 2013) » (Paveau, 2017 : 307). Pour ces deux auteurs, la relation texte/image reste dans un cadre dualiste, les deux catégories sémiotiques de l'icône et du texte persistant en tant que telles.

3. Le discours multimodal

Le discours multimodal désigne toute forme de communication qui combine simultanément plusieurs modalités sémiotiques telles que le langage verbal, l'image, le son, les gestes et la disposition spatiale afin de produire du sens (Shan, 2022). Contrairement au discours purement verbal, le discours multimodal ne repose pas uniquement sur les mots mais sur l'interaction dynamique de ces différentes ressources chacune contribuant à la construction globale du message. Cette approche permet de saisir des dimensions du sens souvent invisibles dans l'analyse textuelle traditionnelle car les indices visuels et auditifs comme la prosodie, les gestes ou la typographie participent activement à la compréhension et à la segmentation du discours. Les recherches récentes montrent que l'intégration de ces modalités est fondamentale non seulement pour l'interprétation humaine mais aussi pour le développement de systèmes automatisés de traitement du langage capables de reproduire ou d'analyser les communications complexes des médias contemporains. Ainsi, le discours multimodal représente à la fois un objet théorique central pour la linguistique et un outil indispensable pour comprendre la communication dans les contextes modernes et numériques.

En effet, la parole est intrinsèquement multimodale car elle déclenche à la fois la production de sons et l'exécution de gestes corporels qui lui sont associés.

La communication verbale est une expression globale qui combine gestes et symboles linguistiques. C'est ce qui pousse les chercheurs à suggérer des modèles de production du langage où la cognition verbale et la cognition spatiale collaborent. Il est donc important de comprendre les connections entre ces deux modes d'expression étant donné que la gestuelle ne se limite pas simplement à accompagner le discours : elle crée une relation de complémentarité avec ce dernier selon le genre d'activité verbale effectuée (description, explication, narration...) et l'attitude du locuteur envers son propre discours ainsi que celui d'autrui.

4. Iconotexte et multimodalité

L'augmentation constante des nombres importants d'énoncés « écrits » comportant des éléments iconiques a souligné les défis liés à la multimodalité. Cela ne peut manquer d'affecter la définition même du « texte » ; on parle parfois de l'« iconotexte » pour désigner ces constructions sémiotiques où l'image et le texte sont inséparables. Les aspects variés comme les émoticônes utilisés dans les messages électroniques, la publicité qui utilise le visuel et le verbal ou les présentations PowerPoint qui se sont imposées comme un élément incontournable de la communication dans les institutions et qui illustre l'interaction étroite entre l'image et le texte, montrent que l'image et le texte se complètent, se nuancent ou se contredisent, offrant une richesse interprétative que ni l'un ni l'autre ne pourrait transmettre seul. De fait, étudier l'iconotexte permet de comprendre comment les messages multimodaux construisent du sens, mobilisent l'attention et orientent l'interprétation. Il s'agit d'un outil fondamental pour analyser les modes de communication actuels, où la combinaison du verbal et du visuel renforce l'efficacité de la communication.

Bibliographie

BASSY Alain-Marie (1974 : 299), cité par COLAS-BLAISE Marion, 2014, « Le verbal et l'iconique : le sens et ses déplacements ». In *Arborescences*, n°4. [En ligne] <https://www.erudit.org/fr/revues/arbo/2014-n4-arbo01600/1027436ar/>

JOURNET, N. Les grands penseurs du langage. In les grands dossiers des sciences humaines. N°46, mars, avril, mai 2017. Sur Internet www.scienceshumaines.com

HALTÉ Pierre , « Modalité et jugement dans les relations texte / image », *Signata* [En ligne], 13 | 2022, mis en ligne le 01 juin 2022, consulté le 12 février 2026. URL : <http://journals.openedition.org/signata/3673> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.3673>

PAVEAU M.-A., 2017, *L'ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.

SHAN Yu, 2022. « La multimodalité du discours : l'origine et le développement ». In *La linguistique*. Vol. 56. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-la-linguistique-2022-2-page-123?lang=fr> consulté le 13/02/2026.

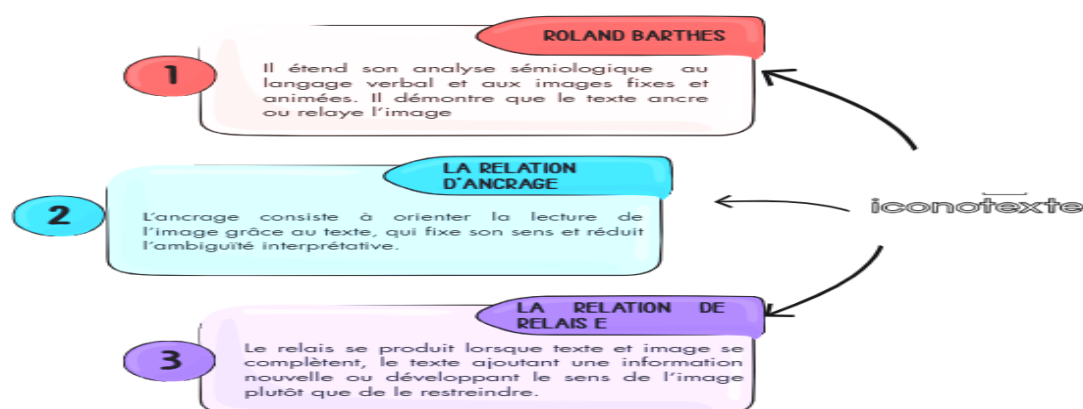


Fig.49. Carte mentale du cours iconotexte

FICHE-TD. 5.

Objectifs :

- ❖ Construire une analyse argumentée d'une affiche de sensibilisation.
- ❖ Mettre en relation le texte et l'image et expliciter la construction du sens.

Durée : 30 minutes.

Activité.25.

- Dans quel contexte social ou éducatif cette image pourrait-elle circuler ?



Fig.50. Affiche de sensibilisation contre la fessée

- Que représente le personnage principal (âge, posture, expression du visage) ?
- Comment le corps de l'enfant est-il mis en scène (attitude, vulnérabilité, mouvement) ?
- Quels éléments visuels suggèrent la peur, la douleur ou la menace ?
- Que symbolisent les objets présents (main levée, ceinture, sol, vêtements) ?
- Quel rôle jouent les couleurs et le style graphique (dessin, caricature, réalisme) dans la transmission du sens ?
- Quels types d'énoncés retrouve-t-on dans le texte (affirmation, justification, mise en garde, question) ?
- Quels champs lexicaux dominant (violence, éducation, humiliation, douleur) ?
- Le texte adopte-t-il un ton neutre, accusateur, ironique ou militant ?
- Relevez les expressions qui cherchent à convaincre ou choquer le lecteur.
- Comment l'articulation du texte et de l'image participe-t-elle à la construction du sens et de l'argumentation ?

Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité.26.

Pour chaque mème, répondez aux questions suivantes :



Fig.51. Mèmes circulant sur le réseau socionumérique Facebook

Que représente l'image ?

Que dit le texte ?

Que comprend-on quand image et texte sont associés ?

Le message serait-il compréhensible :

sans l'image ?

sans le texte ? Pourquoi ?

Quel est le message implicite du mème ?

Que critique-t-il ou valorise-t-il ?

Ce mème fonctionnerait-il dans une autre culture ? Pourquoi ?

Décalage entre image et texte :

Dites comment l'humour peut naître du décalage entre l'image et le texte.

L'image montre une situation sérieuse, le texte est banal ou absurde ?

L'image est neutre, le texte lui donne un sens inattendu ?

Incongruité :

Relevez les contradictions donnant naissance à l'humour : l'écart entre attente et réalité crée l'humour.

Relevez le type d'humour exprimé dans ces mèmes.

Cours 6. SIGNIFICATION ET COMMUNICATION

Objectifs :

- Saisir le lien entre la communication et la signification.
- Étudier la relation entre émetteur, message et récepteur pour identifier les facteurs influençant la compréhension et l'interprétation.

Le signe et les significations qui peuvent en découler ont suscité l'intérêt de philosophes, grammairiens, linguistes, sémanticiens et sémioticiens. Nous exposerons d'abord, dans ce cours, une définition de la notion de signification chez Husserl et son étroite relation avec la conscience, puis nous aborderons, d'un point de vue sémiotique, la notion de communication et son rapport avec la signification.

1. La théorie de E. Husserl

Husserl est un mathématicien et un philosophe. Il a fondé la phénoménologie transcendantale de la conscience. Pour lui, le monde que nous percevons est à l'intérieur de nous : nous sommes prisonnier du monde sensible (nos propres sens/notre propre perception) et nous avons la naïveté de croire à ce que nous voyons.

Pour le philosophe, l'image est immanente au regard :

- Le sujet perçoit un objet.
- Le noyau de l'objet est inconnu à cause de sa transcendance (une réalité approuvée par la physique).
- Ainsi, l'objet est en soi inconnaissable, un grand X.

Dans son ouvrage « Compléments à la Krisis », Husserl confirme que

Notre vie de conscience du monde est un flux continu du « vivre », se déroulant dans de multiples vécus particuliers en tant que moments non indépendants, en tant qu'ondes pour ainsi dire de ce flux. Chacun n'est pas seulement « onde du flux », donc partie du tout, du tout de la vie, mais en chacun d'eux, quelque chose est vécu. Chacun est en particulier un avoir-conscience de soi de quelque chose comme son objet, comme celui qui est représenté en lui, et avec la « teneur de représentation » (ou aussi la teneur de sens) qui vaut à chaque fois. Cet avoir-conscience, ce vécu de conscience a des modes très différents, qui changent de multiples façons, qui changent suivant la manière dont ils représentent leur objet quant au contenu, et suivant les modes de la validité d'être, dans lesquels ils en font prendre conscience. En même temps, de multiples vécus effectifs ou possibles s'accordent de sorte que, bien que changeant de teneur de sens et de validité d'être, ils se lient « synthétiquement » dans l'unité d'un vécu, dans lequel un seul et même objet devient conscient de différentes manières, comme celui dont tels vécus rendent conscientes telles facettes, et tels autres vécus, telles autres facettes, tels autres aspects, en tant qu'ils appartiennent tous au même objet. [...](1998 : 324)

Pour le philosophe allemand, les sens que nous donnons aux objets du monde qui nous entourent sont tributaires d'un « avoir-conscience de soi », de notre propre système de représentation construit par notre vécu. Il s'agit, en effet, d'une approche permettant de confirmer la subjectivité du sujet parlant. Ainsi, le langage ayant pour but la communication, c'est-à-dire l'action de faire part à quelqu'un de quelque chose, de transmettre une information, permet également la « communication des consciences » qui se manifeste indirectement à travers le truchement des signes et par la manipulation du discours.

1.1.Communication des consciences ou intersubjectivité

En communiquant, nous partageons des discours subjectifs qui ne sont rien d'autre que la manifestation de nos consciences respectives. Communiquer, c'est bien plus qu'échanger des informations : c'est partager des points de vue, des expériences et des représentations du monde qui sont profondément subjectifs. Chaque discours émis reflète la conscience individuelle de

celui qui parle, et en retour, l'interlocuteur interprète ce message à partir de sa propre conscience. Ainsi, la communication devient un espace d'intersubjectivité, où les consciences se rencontrent, se confrontent et se transforment mutuellement. L'échange n'est jamais neutre, il est toujours teinté par les perceptions, les émotions et les cadres cognitifs de chacun, ce qui fait de la communication un processus dynamique et profondément humain.

2. La communication

Le processus de la communication implique la transmission d'un message entre un émetteur (humain, non humain/animé) et un récepteur (humain, non humain/animé) « possédant en commun, au moins partiellement, le code nécessaire à la transcription de ce message. » (Caussat & al., 1977 : 96).



Fig.52. Schéma général de la communication

Pour la théorie de la communication, ce n'est pas le message qui est lié à la signification de ce qui est transmis mais c'est plutôt l'information (*Ibid.* :99). Une fois assimilée, l'information devient une connaissance aboutissant à une action.

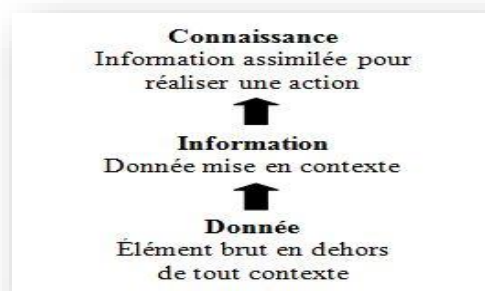


Fig.53. Modèle hiérarchique de la communication

2.1.Communication et signification en sémiotique

Selon J. Courtès, sens et communication sont les enjeux fondamentaux de l'approche sémiotique. Il Précise également l'importance de la distinction entre communication et signification :

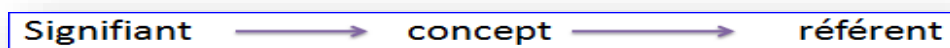
- La communication implique au moins un émetteur, un message et un récepteur.
- La signification n'implique pas forcément une « intention » de communication. (2005 : 14-15). Puisque le signe est un instrument de structuration du monde et joue le rôle de substitut des objets de ce dernier, sa signification dépend de son contexte d'émission.

Pour F. Rastier, la notion de signification doit être rapportée aux paradigmes sémantiques suivants :

- Le paradigme triadique : la parole symbolise les états de l'âme (individuels) et l'écriture symbolise la parole.

Discussion = les choses + les pensées + la parole.

- Le paradigme indiciaire (indice) : le signe « entend être une prémisses démonstrative, nécessaire ou probable ». Il génère l'existence ou est générée par l'existence.
- La référence : la sémantique de la référence « décrit les conditions auxquelles le langage peut dire le vrai ». Elle décrit le passage du signifiant au concept, et le passage du concept au référent.



Le référent c'est l'objet réel dont on parle.

- L'inférence : c'est l'opération mentale qui établit le renvoi indiciaire. C'est également une mise en relation (mettre l'énoncé en relation avec d'autres éléments).
- La différence : la signification est d'abord constituée par la différence entre des unités linguistiques (Rastier, 1999 : 213-214).

Ex : les homophones ;

adopter une mode/ adopter un enfant, etc.

Ceci nous renvoie à la théorie de la *valeur* de Saussure qui définit la signification des mots au sein d'un paradigme synchronique :

Exemples proposés par Saussure dans le CLG.

Quelques exemples montreront qu'il en est bien ainsi. Le français *mouton* peut avoir la même signification que l'anglais *sheep*, mais non la même valeur, et ce la pour plusieurs raisons, en particulier parce qu'en parlant d'une pièce de viande apprécié et servie sur la table, l'anglais dit *mutton* et non *sheep*. La différence de valeur entre *sheep* et *mouton* tient à ce que la première a à côté de lui un second terme, ce qui n'est pas le cas pour le mot français. (2002 : 175)

Selon F. Rastier La théorie des signes et du sens dépend « de l'étude généralisée des textes, oraux et écrits, rapportés aux pratiques et aux cultures où ils prennent place » (2009 : 14) et non à l'acte de communication lui-même. De fait, les langues ne peuvent pas être réduites à de simples " instruments " de communication. « C'est le paradigme de la transmission, lié à l'écrit, qui a ouvert la réflexion linguistique : il éclaire aussi pourquoi la communication orale n'est pas un simple échange d'informations » (*Ibid.*).

2.2.Sens et signification

Le sens est défini comme « un lien résultant d'une convention, une sorte d'accord préalable à toute communication » (Lalaoui-Chiali, 2008 : 50). Le sens est donc déterminé dans un processus conventionnel.

Les termes signification et sens sont le plus souvent employés l'un pour l'autre [...]. L'une des définitions limitatives les plus intéressantes est celle donnée par John Lyons, qui rapproche le sens de la valeur* saussurienne ; le sens est opposé alors à la référence*, et il s'agit de l'ensemble des relations sémantiques existant entre un signe* et d'autres signes de la langue, qu'elles soient paradigmatiques* ou syntagmatiques* : ainsi la synonymie (relation paradigmatique) et les possibilités combinatoires (collocations*, relations syntagmatiques) font partie, entre autres de l'étude du sens. (Mounin, 1995 [1974] : 297)

Afin de mettre en évidence la différence entre sens et signification, Prieto stipule que la signification émane des signifiés abstraits, tandis que le sens est relevé à partir d'un énoncé concret et explicité par le contexte. En effet, cette distinction que Prieto propose entre sens et signification est intéressante car elle met en lumière deux niveaux de lecture du langage. La signification, qui « émerge des signifiés abstraits », renvoie à une dimension plus générale et conceptuelle des mots ou des signes : c'est ce que le signe veut dire indépendamment de son usage particulier, un peu comme le « noyau sémantique » partagé par tous les locuteurs. Le sens, en revanche, est concret et contextuel : il se construit dans l'énoncé spécifique et est façonné par la situation de communication, les indices contextuels et l'intention de l'énonciateur. Ainsi,

Prieto souligne que le sens ne peut être correctement interprété qu'en tenant compte du contexte, alors que la signification pourrait être considérée comme stable et abstraite. Cette distinction permet de mieux comprendre comment un même mot ou symbole peut être interprété différemment selon les situations et pourquoi la communication repose autant sur le contexte que sur la langue elle-même. En d'autres termes, Prieto nous rappelle que comprendre un énoncé ne se limite pas à connaître les mots, mais nécessite d'intégrer le contexte et les usages concrets pour saisir le sens réel de ce qui est communiqué.

Par ailleurs, c'est le contexte qui « se charge de fournir ses significations périphériques. Intention ou non intention, la signification est partout, c'est une sorte de valeur que l'on projette sur quelque chose » (*op.cit.* 2008).

Exemple :



Fig.54. Les sens de l'objet « dé » dans des images différentes

Le dé apparaît dans ces trois images mais prend des sens différents selon le contexte, alors que sa signification abstraite reste constante : un instrument du hasard.

1. Dé flottant autour de la Terre : le dé symbolise le hasard à une échelle universelle, abstraite, presque philosophique. Ici, le signifié abstrait (le hasard, l'incertitude) domine.
2. Dés sur les cartes : le dé intervient dans un contexte précis, celui d'un jeu. Le sens se construit à partir de cette situation concrète : le hasard influence le déroulement du jeu, il devient action et conséquence.
3. Dé sur la couverture du livre « L'homme-dé » : le dé est intégré dans une narration culturelle. Son sens dépend du contexte du récit et de l'interprétation que le lecteur peut en faire – il devient symbole de choix et de liberté aléatoire.

La signification est donc une relation entre le signifiant et le signifié ou le concept et le référent. Même orientée, cette relation reste statique, typée, susceptible d'une expression logique. Le sens est défini comme parcours entre le contenu du texte et son expression. Si bien que le sens n'est pas donné, mais résulte du parcours interprétatif normé par une pratique.

En définitif, en sémiotique, la communication est une sorte d'actualisation de la signification. Autrement dit, le même signe peut avoir différentes significations dans différentes situations de communication.

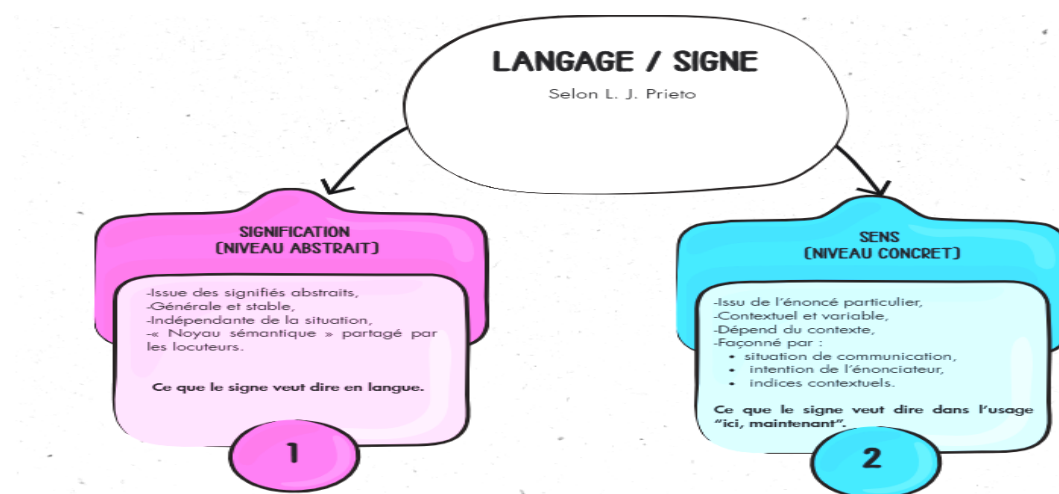


Fig. 55. Carte mentale

Références bibliographiques

- CAUSSAT Pierre, 1977, Encyclopédie Larousse, La linguistique, Librairie Larousse.
- CHIALI-LALLOUI Fatima Zohra, 2008, *Guide de sémiotique appliquée*, Oran : Office des publication universitaires.
- COURTÈS Josephe, 2005, *La sémiotique du langage*, Armand Colin.
- EDMUND Husserl, Compléments à la Krisis, appendice au § 28, traduction V. Gérard et M. Mavridis, revue *Alter*, n°6, éditions Alter, 1998.
- RASTIER François, 1999, De la sémiotique au sens. Pour une sémiotique sans ontologie, http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Semiotique-ontologie.html#I, consulté le 15/03/2024.
- RASTIER François, [1989] 2009, Sémantique interprétative, Presses Paris : Universitaires de France, <file:///C:/ouvrages/linguistique/semiotique/RASTIER2%20-%201.pdf>, consulté le 15/03/2024.

FICHE-TD. 6.

Objectif :

- ❖ Expliciter le sens et la signification à partir des éléments composant l'image et le contexte de production.

Durée : 30 minutes.

Activité.27.

- Décrivez la situation de communication dans laquelle cette caricature a été transmise et les significations des signes qui la composent.

Contexte : la caricature a été réalisée durant la pandémie (Covid19).



Fig.56. Caricature de Hichem le HIC.

- Dégagez les sens et les significations des différents signes qui composent cette caricature.

Signes	Signification	Sens

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité.57.

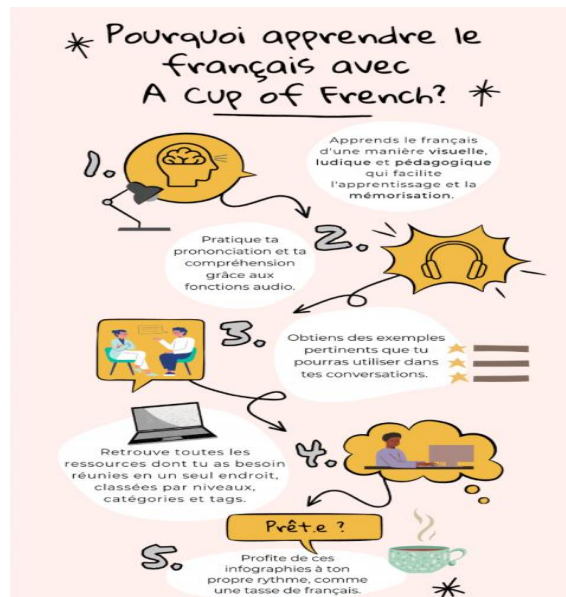


Fig. Affiche informative

Phase communicationnelle :

Quel est le message principal de cette affiche ?

Est-ce un message informatif, persuasif ou idéologique ?

L'affiche cherche-t-elle à convaincre, émouvoir ou choquer ?

Phase de la signification :

Que suggère le choix des icônes ?

Les icônes ont-elles une valeur symbolique ?

À quel public semble-t-elle s'adresser ?

Expliquez la différence entre signification et communication à partir des réponses fournies.

Cours 7. LE CARRÉ SÉMIOTIQUE

Objectifs :

- Expliquer l'origine du carré sémiotique, élaboré par Algirdas Julien Greimas, comme outil d'analyse structurale du sens.
- Identifier les concepts clés.

Afin d'analyser une publicité, à titre d'exemple, un réseau de concepts présentés sous forme d'un carré, appelé « le carré sémiotique » a été proposé par A. J. Greimas et F. Rastier. Les concepts qui le composent sont abordés en couples de termes opposés et contradictoires étant à la base d'une structure de communication linguistique. Ce carré aristotélicien, simplifié par Greimas, présente une gradation de significations : contradiction (contradictoire), contrariété (contraire) et implication.

1. Les contradictions et les contraires

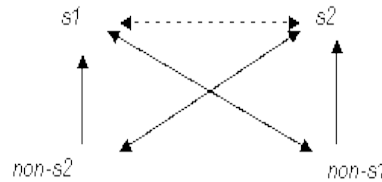
Deux termes sont dits contradictoires lorsque l'affirmation de l'un équivaut à la négation de l'autre et réciproquement. Il n'y a pas de troisième position possible : par exemple, tout nombre est pair ou impair (ou exclusif), sans autre position possible (loi du tiers exclu : dire qu'un nombre n'est pas pair, c'est dire qu'il est impair). Cette relation est non gradable : un nombre n'est pas plus ou moins pair. Les termes ne peuvent être vrais ni faux ensemble (d'un nombre on ne peut dire ni qu'il soit pair **et** impair ni qu'il soit **ni** pair **ni** impair) ; cette relation peut se marquer lexicalement (majeur/mineur), au moyen d'un préfixe (pair/impair), d'une particule négative (blanc/non-blanc, ce dernier terme pouvant se représenter par une barre de négation au-dessus du terme).

Deux termes sont dits contraires (par exemple chaud/froid), lorsque affirmer le premier c'est nier le second, mais nier l'un n'est pas forcément affirmer l'autre : dire qu'un objet est chaud signifie qu'il n'est pas froid, mais dire qu'il n'est pas chaud ne signifie pas qu'il est froid. En principe, les contraires ne peuvent être vrais ensemble, mais ils peuvent être faux ensemble (l'eau peut n'être ni chaude ni froide). Les contraires sont incompatibles dans la signification réalisée, cependant l'un n'est pensable que comme contraire de l'autre (présence d'un axe sémantique ou dénominateur commun qui les rend homogènes : celui de la température pour chaud/froid, de la taille pour petit/grand). Les contraires ne s'opposent pas comme deux termes d'une alternative exclusive.

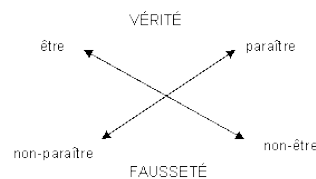
Une troisième position est possible (par exemple, « tiède » qui est ni chaud ni froid), ainsi que la gradation : un corps peut être plus ou moins chaud, plus ou moins froid.

2. Les implications

L'implication : lorsque A1 implique non-A2 et A2 implique non-A1, il y a complémentarité. La négation de l'un entraîne l'affirmation de l'autre. A1 et A2 fonctionnent alors comme des présupposés des formes négatives énoncées.

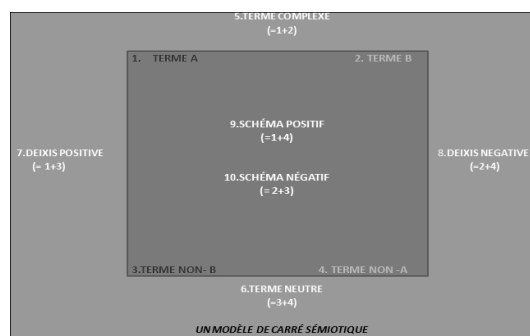


Le carré sémiotique, représentation visuelle de l'articulation logique d'une catégorie sémantique, intègre les relations de contrariété et de contradiction et offre un jeu de relations et d'opérations : les premières servent à classer les valeurs d'un texte (taxinomie, morphologie) ; les secondes entendent rendre compte du passage d'une valeur à l'autre (mouvements sur le carré, progression du sens, syntaxe). Ce modèle se présente de la façon suivante (la lettre s représente la valeur sémique) :



5. Principe

Le carré sémiotique est une représentation visuelle d'un réseau de concepts développé par Greimas et Rastier (1968), qui permet de clarifier ou d'expliciter des analyses par oppositions logiques en les classifiant par paires (vie/mort) par quatre (vie, mort, vie et mort : un mort-vivant, ni vie ni mort : un ange), par huit voire par dix¹³.



¹³ Le carré sémiotique, Signo. <https://www.signosemio.com/pages/greimas/carre-semiotique.php> consulté le 16/02/2022.

Fig.58. éléments constitutifs du carré sémiotique

Le carré sémiotique est un outil d'analyse des oppositions de sens. Il repose sur des termes, des métatermes, des relations et des opérations logiques, organisés et interprétés par un sujet observateur dans un contexte donné.

5.1. Termes

A et B : termes de base en opposition (contraires)

non-A et non-B : obtenus par négation

2.2. Métatermes

Les métatermes sont produits par la combinaison de deux termes (6 au total) :

Terme complexe : A et B

Terme neutre : non-A et non-B (ni A ni B)

Déixis positive : A et non-B

Déixis négative : B et non-A

Schéma positif : A et non-A

Schéma négatif : B et non-B

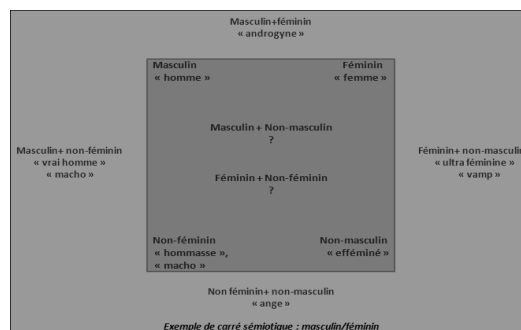


Fig.59. Carré sémiotique Masculin/féminin

Dans ce carré sémiotique, les mots entre guillemets représentent des exemples de phénomènes qui peuvent être classés dans un terme ou un métaterme (terme composé). Ces phénomènes peuvent être représentés par les mêmes mots que ceux employés ici ou d'autres (par exemple, le phénomène « androgyne » peut être manifesté, dans un texte, par le mot « androgyne » mais aussi par « il était aussi masculin que féminin »). Les points d'interrogation en 9 et 10 indiquent la difficulté de trouver des phénomènes correspondant à ces métatermes.

3. Trois niveaux d'analyse

- Réalité : certaines combinaisons sont impossibles dans le réel (on ne peut être mort et vivant en même temps), mais possibles dans la fiction (vampire et zombie).

- Nomination : certaines positions du carré peuvent être désignées par des termes neutres, ni positifs ni négatifs (ex. *indifférent*, *aphorique*).
- Réalisation sémiotique : une position du carré peut être réalisée dans un produit donné (roman, image, film, etc.).

Dans l'exemple de Courtés (1991 : 152-154) : dans la bible, relativement à l'opposition vie/mort, le Christ passe par les étapes suivantes :

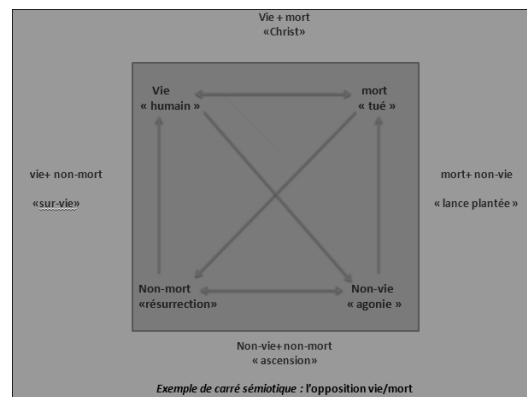


Fig.60. Carrée sémiotique de la vie/mort du christ

Dans l'analyse du développement de la marque Citroën à travers ses publicités, J.-M. Floch propose un carré sémiotique¹⁴ regroupant les valeurs de la marque et décrivant l'histoire de sa communication.

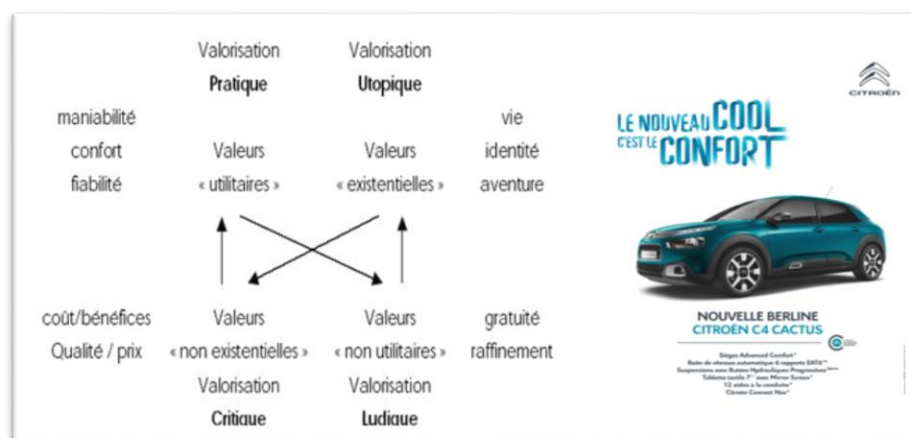


Fig.61. Carré sémiotique de Floch

¹⁴ PETITIMBERT Jean-Paul Petitimberty, 2022, Lecture critique et (re)valorisation sémiotique de la valeur « critique » chez J.-M. Floch. [En ligne] <https://pdfs.semanticscholar.org/538a/6d91c8f6540fa008a2e5a16965d402d22a51.pdf> consulté le 02/06/2025.

Le carré sémiotique permet donc de discerner les oppositions entre les signes et de représenter la manifestation de la signification dans l'activité stratégique d'une communication.

En conclusion, le carré sémiotique est un outil permettant au sémioticien d'analyser les significations et les relations entre les concepts. Il permet de révéler non seulement les oppositions et contradictions, mais aussi les nuances et combinaisons possibles entre les termes. En structurant la pensée de manière logique, il éclaire la complexité du sens et aide à décoder les messages, qu'ils soient linguistiques, visuels ou multimodaux. Ainsi, le carré sémiotique n'est pas seulement un schéma abstrait : c'est un guide pratique pour comprendre comment le sens se construit et se déploie dans la communication.

Bibliographie

HÉBERT Louis, Dictionnaire de sémiotique générale, <http://pulum-proxied.unilim.fr/index.php/notre-catalogue/fichedetaillee?task=view&id=579&catid=0>
Consulté le 02/02/2020.

GREIMAS A.J. & COURTÉS J., [1979] 1993, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.

LAMBERT F. « Images, langages et médias : essai pour une sémiotique de la croyance ». In. *Médias, information et communication*. Dir. Leteinturier Christine et le champion Rémy. Collection transversale dir. Nonjon Alain. Paris : Ellipses. 2009.

FICHE-TD. 7.

Objectifs :

- Analyser les relations de contradiction, de contraires et de complémentarité entre les concepts au sein d'un corpus.
 - Interpréter les enjeux culturels.
-

Durée : 20 minutes.

Activité.29.

Tracez le carré sémiotique de la publicité suivante :



Fig.63. Affiche publicitaire d'un shampooing

Durée : 20 minutes.

Activité.30.

- Analysez l'image suivante en vous référant aux outils d'analyse déjà exposés puis tracez le carré sémiotique.



Fig.67. Photographie d'une sculpture

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité.31.

Quelle est la tension sémantique principale de cette image ?



Entourez les indices visuels renvoyant à des émotions ou des valeurs.

Construisez le carrée sémiotique à partir de cette image en prenant en considération la tension sémantique : Stabilité affichée et non-stabilité suggérée.

Dites comment cette image met en scène une identité clivée.

L'image parle-t-elle d'instabilité, ou produit-elle un non-sentiment de stabilité chez le spectateur ?

Reprenez l'analyse avec l'image suivante :



Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous coordonnez l'ensemble des réponses fournies.

Cours 08. LA CARICATURE

Objectifs :

- Comprendre la caricature comme système de signes visuels et textuels.
- Analyser la production du sens dans une image satirique.
- Mettre en évidence la dimension communicative, critique et argumentative de la caricature.

La caricature est un objet sémiotique complexe, car elle mobilise plusieurs systèmes de signes (visuels, textuels, culturels) pour produire du sens. Elle ne se limite pas à faire rire : elle communique, argumente, critique et interpelle.

1. La double visée de la caricature

D'après S.D. Abdelhamid (2021),

La caricature en tant que dessin de presse a une double visée ; elle sert non seulement à distraire et à faire rire mais aussi et surtout à mettre à nu la corruption, l'injustice, l'opportunisme, le je-m'en-foutisme et les vices à toutes les échelles, aussi bien sociale que politique. Ainsi, la caricature serait un genre médiatique très complexe que ce soit sur le plan socioculturel, linguistique ou sémantique, sa construction demanderait, de ce fait, plus d'efforts d'encodage que les autres types de communication verbale.

La double visée de la caricature montre que celle-ci n'est pas un simple dessin humoristique ; elle agit comme un instrument de réflexion et de contestation, en exposant les comportements problématiques au sein de la société. Ce genre médiatique combine plusieurs dimensions : socioculturelle, linguistique et sémantique. Cela suggère que la compréhension et la production d'une caricature exigent un effort intellectuel distingué à celui de la communication purement verbale, car le lecteur doit décoder simultanément l'image, le texte éventuel et les allusions implicites. Donc, la caricature est considérée comme un outil médiatique à la fois ludique et critique, dont la richesse réside dans la tension entre humour et dénonciation. Il met en lumière la capacité du dessin de presse à transmettre des messages complexes de manière condensée et percutante, ce qui justifie l'attention particulière qu'il mérite dans les études en communication et en sociologie des médias.

L'analyse sémiotique de la caricature vise à comprendre la rhétorique du message visuel en distinguant trois types de signes : linguistique, plastique et iconique, ainsi que leur relation. Une image est considérée comme hétérogène, combinant des signes iconiques (analogiques), plastiques (couleurs, formes, composition, textures) et linguistiques. Le sens de l'image naît de l'articulation de ces signes, et son décryptage nécessite une approche méthodique suivant l'ordre : linguistique, plastique, iconique. Le signe linguistique joue un rôle central en orientant la lecture et en limitant la polysémie de l'image, fonction que Barthes appelle « ancrage », permettant de fixer le sens et de guider l'interprétation. (Dridi, 2018).



Bibliographie

ABDELHAMID Salah Eddine, 2021. « Approche sémio-pragmatique de la caricature « Le dessin de Karim » du Soir d'Algérie en période de la COVID-19 », <file:///C:/Users/hp/Downloads/approche-s%C3%A9mio-pragmatique-de-la-caricature-%C2%AB-le-dessin-de-karim-%C2%BB-du-soir-d%E2%80%99alg%C3%A9rie-en-p%C3%A9riode-de-la-covid-19.pdf> consulté le 10/02/2026.

DRIDI Mohammed, 2018. « Interdisciplinarité de l'approche sémiotique de la caricature », مجلة إشكالات Volume 07 No 02. <file:///C:/Users/hp/Downloads/interdisciplinarit%C3%A9-de-l%E2%80%99approche-s%C3%A9miotique-de-la-caricature.pdf> consulté le 12/02/2026.

FICHE-TD. 8.

Objectif :

- ❖ Analyser des caricatures en discernant les procédés qui les composent et expliciter le message tacite.

Durée : 30 minutes.

Activité . 32.

Sur sa page Facebook, le caricaturiste Hichem le Hic a publié des caricatures afin de représenter les différentes crises (sociale, économique, politique, etc.) ayant été provoqués par la pandémie en Algérie et dans le monde.



Fig.68. Caricatures de Hichem le Hic lors de la pandémie coronavirus¹⁵

- Analysez ces caricatures de manière à mettre en évidence les stratégies mises en place par le dessinateur afin de raconter la crise pandémique par la médiation des signes composant les dessins.

Exagération	Simplification	Métaphore et allégorie	Ironie ou humour
Thème	Critique/ commentaire	Iconotexte	

- Précisez le contexte culturel, social, conjoncturel ainsi que le public visé.

¹⁵ Ces caricatures ont été collectées à partir de la page Facebook du dessinateur.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité. 33.

Durant la même période que celle des caricatures précédemment analysées de Hichem le HIC, le caricaturiste Karim publie, dans le quotidien *Le Soir d'Algérie*, une série de dessins qui rendent compte des événements marquants de l'actualité nationale à travers un registre ironique et sarcastique.



Fig.69. Caricature de Karim

Quels personnages voyez-vous ?

Quels objets sont représentés ?

Quelles couleurs dominent ?

Quelle est la situation mise en scène ?

Décrivez les éléments suivants :

Le personnage humain : apparence, posture, expression faciale.

Le virus : forme, taille, caractère anthropomorphisé ou monstrueux.

Le masque : objet central, mais non utilisé.

Les signes plastiques : Couleurs / Formes/ Composition (distance entre les éléments, équilibre/déséquilibre).

Le message linguistique : le ton et le rôle de l'énoncé (ancrage/relais).

Interprétation :

Contexte : À quel événement et période cette caricature fait-elle référence ?

Peut-on parler de stéréotype ? Pourquoi ?

Objectifs :

- Connaitre les spécificités de la photographie.
- Savoir comment une photographie peut produire du sens.

L'analyse sémiologique de l'image peut être considérée comme une forme de sémiotique appliquée. Selon Mucchielli, elle consiste à « élaborer un discours inter-subjectivement contrôlable à l'aide d'outils sémiotiques, sur un message visuel donné » (2004 : 244). Dans cette perspective, l'analyse d'une image repose sur une méthodologie précise, définie en fonction d'objectifs préalablement établis.

L'analyse d'un message visuel s'inscrit nécessairement dans un contexte de communication déterminé et mobilise un support spécifique de communication. Elle s'appuie notamment sur les apports de la théorie de la communication, qui permet de situer le message visuel au sein d'un processus d'échange entre un émetteur et un récepteur. Ainsi, l'analyse sémiotique du support (ou médium) consiste à se focaliser principalement sur la production de sens de l'image, en examinant les signes visuels et leurs relations, ainsi que les effets de signification qu'ils génèrent dans un contexte donné.

Mais avant de passer à l'analyse proprement dite, il est important de faire la différence entre les deux types d'images qui repose principalement sur la nature du rapport qu'elles entretiennent avec le réel.

1. La photographie comme image indicielle

L'image indicielle se caractérise par un lien physique, causal ou existentiel avec son référent. Elle résulte d'un contact direct avec la réalité et en constitue une trace. La photographie argentique, l'empreinte, la radiographie ou encore l'image vidéo, relèvent de cette catégorie dans la mesure où elles sont produites par l'action directe du réel sur un dispositif technique. L'image indicielle est ainsi perçue comme une preuve ou un témoignage, ce qui lui confère une forte valeur de crédibilité et d'authenticité. Toutefois, cette apparente objectivité n'exclut pas toute médiation, puisque le cadrage, l'angle de prise de vue ou le choix du moment influencent la signification produite. Par contre, les images construites ne reposent pas sur une relation de contiguïté avec le réel, mais sur un processus de construction intentionnelle. Elles sont élaborées par l'intervention directe de l'homme à travers le dessin, la peinture, l'illustration, l'infographie

ou l'image numérique. Leur rapport au réel est de nature symbolique ou iconique, fondé sur des conventions culturelles et des choix expressifs. L'image fabriquée ne prétend pas nécessairement à l'authenticité référentielle, mais vise avant tout la représentation, l'interprétation ou la mise en scène du réel.

Pour R. Barthes, la photographie est le résultat de trois pratiques :

faire, subir, regarder. L'*Operator*, c'est le Photographe. Le *Spectator*, c'est nous tous qui compulsions, dans les journaux, les livres, les albums, les archives, des collections de photos. Et celui ou cela qui est photographié, c'est la cible, le référent, Sorte de petit simulacre, d'*eidôlon* émis par l'objet, que j'appellerais volontiers le *Spectrum* de la Photographie, parce que ce mot garde à travers sa racine un rapport au spectacle et ajoute cette chose un peu terrible qu'il y a dans toute photographie : le retour du mort. (1980 : 23)

Ainsi, R. Barthes dépasse une approche purement technique ou esthétique de la photographie pour en faire un objet sémiologique complexe, situé à la croisée du temps, de la mémoire et de la mort. L'image photographique n'est pas seulement un signe à décoder ; elle est une expérience affective et existentielle, qui confronte le spectateur à l'irréversibilité du temps et à la fragilité de la présence. Dans le même ouvrage, R. Barthes évoque deux types d'effets produits par le *spectrum* sur le *spectator* : le *studium* (ce que la photo veut dire, ce que l'on reconnaît et l'on comprend) et le *punctum* (ce que la photo provoque comme émotion).

Ex.

Cette triade du faire, du subir et du regarder, peut être clairement illustrée à partir d'une photographie de presse emblématique, comme celle prise en 2019 par des manifestants algériens, montrant un policier qui fond en larmes en assistant aux manifestations, lors du *Hirak* s'opposant au cinquième mandat du président Abdelaziz Bouteflika.



Fig.70. photographie du policier algérien en larmes pendant le *Hirak* de 2019

Dans cette image, l'*Operator* est le photographe lui-même. Par son acte de *faire*, le photographe-protestataire choisit de déclencher à un instant précis. Le cadrage, la netteté, la profondeur de champ contribuent à transformer un événement historique en image-signature. L'*Operator* ne se contente donc pas d'enregistrer le réel, il le met en forme, lui donne une visibilité et une puissance symbolique. Le policier ainsi que le grillage de la voiture de la police représentent le *Spectrum* de la photographie (ce qui a été là).

Le *Spectator*, quant à lui, correspond à nous, spectateurs contemporains ou postérieurs à l'événement. En regardant cette photographie dans un journal ou une archive numérique, nous ne sommes pas témoins directs de la scène, mais lecteurs d'une image chargée d'affects. Le sens se construit dans cette rencontre : compassion et indignation. La photographie agit ainsi comme un discours visuel qui dépasse le contexte initial pour devenir un symbole national de la solidarité du peuple algérien.

Bibliographie

BARTHES, R., 1980. *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris : Gallimard, Le Seuil.

MUCCHIELLI, A., 2004. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

FICHE-TD. 9.

Objectifs :

- ❖ Appliquer les concepts évoqués par R. Barthes dans l'analyse de photographies émanant de contextes différents.
-

Durée : 30 minutes.

Activité . 34.

Qui a pris cette photo ?

Que voulait-il/elle fixer ?

Quels choix techniques ou esthétiques sont visibles ? Cadrage / lumière / distance.

Que nous dit la photo sur le regard du photographe ?



Fig.71. Photographe Marc Riboud (1967) à Washington pendant une manifestation contre la guerre du Vietnam.

Qui et quoi sont représentés ?

À quelle idée le *spectrum* est-il lié ?

Comment recevez-vous cette photo ?

La photo évoque-t-elle un souvenir, une émotion, une idée ?

Est-ce que vous trouvez cette photo intéressante ? Pourquoi ?

L'intérêt est-il plutôt intellectuel ou informatif ?

Quel détail vous touche ou vous dérange ?

Ce détail toucherait-il forcément quelqu'un d'autre ?

Classez vos réponses dans les cases suivantes :

<i>Operator</i>	<i>Spectrum</i>	<i>Spectator</i>	<i>Stadium</i>	<i>Punctum</i>

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité.35.

Qui a pris cette photo ?

Que voulait-il/elle fixer ?

Quels choix techniques ou esthétiques sont visibles ? Cadrage / lumière / distance.

Que nous dit la photo sur le regard du photographe ?

Qui a pris cette photo ?

Que voulait-il/elle fixer ?

Quels choix techniques ou esthétiques sont visibles ? Cadrage / lumière / distance.

Que nous dit la photo sur le regard du photographe ?



Fig.72. Photographie de l'indépendance algérienne

Qui et quoi sont représentés ?

À quelle idée le *spectrum* est-il lié ?

Comment recevez-vous cette photo ?

La photo évoque-t-elle un souvenir, une émotion, une idée ?

Est-ce que vous trouvez cette photo intéressante ? Pourquoi ?

L'intérêt est-il plutôt intellectuel ou informatif ?

Quel détail vous touche ou vous dérange ?

Ce détail toucherait-il forcément quelqu'un d'autre ?

Cette fois-ci, rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous intégrez et coordonnez l'ensemble des réponses fournies, en mobilisant les concepts appropriés.

Objectif :

- Développer une capacité d'analyse des dispositifs iconotextuels : identifier les signes, connotations, codes visuels et textuels utilisés dans la construction de l'image de soi.

Face aux profondes mutations sociales, économiques et culturelles contemporaines, l'individu devient un acteur central de la gestion de son image et de la protection de son identité. Le *personal branding* s'inscrit dans cette dynamique comme un ensemble de stratégies visant à gérer sa marque personnelle dans un objectif précis. Initialement réservé aux personnalités publiques, il s'est généralisé avec le web 2.0, incitant chacun à soigner son image, son employabilité et sa réputation en ligne, en mobilisant les outils du marketing et de la communication.

1. Le technographisme

Dans son dictionnaire *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, M.-A. Paveau, définit le technographisme comme un composite multimédiatique :

On appellera technographisme une production sémiotique associant texte et image dans un composite natif d'internet. L'élément -graphisme, conformément à son étymologie (le verbe grec graphein, signifiant « tracer » et « écrire ») signifie ici à la fois le geste de tracer, renvoyant au dessin ou à l'image et celui d'écrire, renvoyant au texte. (2017 : 305)

Pour l'analyste du discours, Le technographisme est une production multimédia nativement numérique qui combine texte et image (fixe ou animée) de manière indissociable. Des formes comme les avatars, bannières, images macro, boutons de partage ou pancartes numériques en sont des exemples. En effet, selon André Gunthert, cité par Paveau, l'essor du Web 2.0 a conduit à la conversationnalisation de l'image : qui devient un objet interactif et communicatif, résultant de la combinaison de sa numérisation et de l'interaction sociale documentée sur le web. (*Ibid* : 307)

2. Image et identité

Selon Ben Amour et Granget, l'image et l'identité constituent deux notions clés de ce processus. L'image résulte des messages émis et perçus, volontairement ou non, et dépend de la manière dont les individus décodent les signes. On distingue l'image voulue, construite

stratégiquement, et l'image perçue, combinaison d'éléments réels et symboliques. L'identité, en revanche, est interne, durable et fondée sur un système de valeurs, une culture et une histoire ; elle constitue la mémoire et la raison d'être de l'individu ou de l'organisation. Si l'image évolue selon le positionnement marketing et les transformations de l'environnement, l'identité s'inscrit dans un temps long et demeure unique. Il est donc essentiel d'assurer une cohérence entre image et identité, l'identité jouant un rôle de lien entre communication interne et externe. Toutefois, dans un contexte de changements rapides, cette cohérence est difficile à maintenir. Comme le souligne Edgar Morin, l'identité n'est jamais totalement unifiée : l'individu contemporain vit sous des identités multiples et des représentations plurielles, révélant le caractère évolutif et complexe de l'identité. (2011).

2.1. Identité numérique et iconotexte

Sur Internet, « l'identité civile et l'identité-écran constituent donc les bornes d'un continuum qui accepte toutes les nuances et les variantes de l'inscription identitaire. » (Perea, 2010). De fait, le *personal branding* repose largement sur des dispositifs de communication hybrides associant étroitement le visuel et le verbal. En effet, dans le contexte des mutations sociales, économiques et culturelles contemporaines évoquées, la gestion de l'image de soi ne s'opère plus uniquement à travers des discours textuels, mais s'inscrit dans des formes sémiotiques composites où l'image et le texte coexistent et se co-déterminent.

L'iconotexte apparaît alors comme un cadre pertinent pour analyser les stratégies de *personal branding*, notamment dans les environnements numériques issus du web 2.0. Les profils sur les réseaux socionumériques, les sites professionnels ou les plateformes de recrutement mobilisent des photographies, des choix graphiques, des slogans, des biographies et des énoncés descriptifs qui, ensemble, construisent une représentation cohérente de l'identité de l'individu. Le sens produit ne réside ni exclusivement dans l'image ni uniquement dans le texte, mais dans leur interaction, qui oriente l'interprétation et participe à la construction de la réputation et de l'employabilité en ligne.

2.2. L'intervention de la sémiologie

La sémiologie considère l'image de soi comme un système de signes. Les photographies, les couleurs, les postures corporelles, les choix typographiques, mais aussi les mots, slogans et récits biographiques sont appréhendés comme des signifiants porteurs de valeurs sociales et culturelles. La sémiologie permet ainsi d'identifier ce que ces signes dénotent (ce qu'ils montrent explicitement) et ce qu'ils connotent (les valeurs, normes et représentations qu'ils suggèrent),

dans une perspective proche de celle développée par R. Barthes. La sémiologie met en évidence le fait que le sens ne réside ni uniquement dans l'image ni exclusivement dans le texte, mais dans leur interaction iconotextuelle. L'image peut renforcer, orienter ou contredire le discours textuel, tandis que le texte peut ancrer ou relayer l'interprétation de l'image. La sémiologie permet alors d'analyser les relations de complémentarité, de redondance ou de hiérarchisation entre le visible et le lisible, montrant comment l'individu construit une identité cohérente et lisible pour autrui.

Bibliographie

BEN AMOUR Samy & GRANGET Lucia, 2011. « De la construction au suicide en 52 minutes ». In *Les cahiers du numériques*. Vol.7. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103?lang=fr#s2n3> consulté le 14/15/2024.

PAVEAU M.-A., 2017, *L'ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.

PEREA François, 2010. L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. In *Les enjeux de l'information et de la communication*. Volume1. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-144?lang=fr> consulté le 14/15/2024.

FICHE-TD. 10.

Objectifs :

- ❖ Repérer les éléments visuels composant une identité numérique.
 - ❖ Analyser les codes visuels et sémiotiques utilisés dans les profils et publications en ligne.
-

Durée : 30 minutes.

Activité .36.

Relevez 3 stratégies différentes de représentation de soi.



Fig.73. Page facebook de SpiriVie formations

Quels types d'images sont utilisées (photo, illustration, logo, collage, etc.) ?

Quels codes visuels sont mobilisés (couleurs, posture, arrière-plan, filtres, typographie...) ?

Qu'est-ce que les images communiquent sur la personne que le texte ne dit pas ?

Quel est le rôle spécifique du logo ?

Le logo est-il renforcé par un signe linguistique ? Lequel ? Comment le qualifie la sociolinguistique ? Comment il a été formé ? Pour quel objectif ?

Quel est le message implicite signifié sur l'identité ou les valeurs de la personne ?

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité.37.

Est-ce que le profil suivant renvoi à une identité numérique personnelle ?



Fig.74. Profil extrait du réseau socionumérique facebook

Quels types d'images sont utilisées (photo, illustration, logo, collage, etc.) ?

Quels codes visuels sont mobilisés (couleurs, posture, arrière-plan, filtres, typographie...) ?

Qu'est-ce que l'image de profil communique sur la personne ?

Cette photo est-elle renforcée par un signe linguistique ? Lequel ? Comment le qualifie la sociolinguistique ? Comment il a été formé ? Pour quel objectif ?

Comment reconnaît-on l'impact de ce profil ? Que cela signifie ?

Analysez les stéréotypes véhiculés par ce profil.

Créez un mini-profil visuel qui vous représente personnellement ou qui représente l'un de vos centres d'intérêt. Utilisez :



Canva,



photopea,

ou



Figma.

Objectifs :

- ❖ Identifier les signes visuels et sonores dans un film et comprendre comment ils produisent du sens.
- ❖ Apprendre à « lire » un film en identifiant les codes, les symboles et les conventions propres au cinéma.
- ❖ Relier les choix visuels aux intentions narratives ou idéologiques.

Rappel

L'image indiciaire **prouve ou témoigne de l'existence d'un réel**. Elle entretient un lien **physique avec le réel**.

L'image fabriquée **représente ou simule quelque chose**. Elle est **conçue et manipulée pour produire un effet ou raconter une histoire**.

Ce qui caractérise l'image cinématographique c'est le fait qu'elle peut agencer images indiciaires et images fabriquées pour raconter un récit. Depuis ses débuts, le cinéma cherche à se distinguer parmi les arts traditionnels en s'appuyant principalement sur ses liens avec la littérature et le théâtre pour être reconnue comme un médium culturel. C'est ainsi que le genre cinématographique fait l'objet de nombreuses études analysant l'influence réciproque et la fidélité des adaptations entre mots et images. Le cinéma, inventé par les frères Lumière, est à la fois un appareil permettant de projeter des images animées et un (Septième) art visant la réalisation et l'adaptation de films. Cet art a rapidement acquis une place de choix dans la société. Sa légitimité repose sur son homogénéité avec d'autres pratiques esthétiques (théâtre, peinture, bande dessinée, photographie, roman, etc.) et sur son objet d'étude scientifique, dépassant le simple plaisir du public pour devenir un champ de réflexion académique. (Delhoum & Dahou, 2016 : 11-12)

1. Définition

Pour C. Metz, « le cinéma abordé de l'extérieur, y est saisi comme un fait avec ses dimensions psychologiques, sociologiques, physiologiques et — plus rarement — esthétique » (1972 : 13). Or, il faut distinguer entre langage cinématographique et langage filmique. La conception de C. Metz considère le langage cinématographique comme étant étroitement lié à tout ce qui entoure le film tout en incluant les films eux-mêmes. Pour lui, le cinéma englobe à la fois les films et les

éléments extérieurs (studios, acteurs, etc.) qui participent à ce langage. Metz introduit ainsi le langage cinématographique dans le domaine des études sémiologiques en s'intéressant aux « signifiés » filmiques (*Ibid.* : 97) étroitement liée « aux procédés proprement cinématographiques » (*Ibid.* : 100).

2. Propriétés

Le langage cinématographique se caractérise par un certain nombre de codes composant la matière physique et sa fonction expressive :

- a. Photogrammes donnant l'illusion du mouvement ;
- b. Le son des paroles ;
- c. Le son de la musique ;
- d. Le bruitage.

2.1. Les codes spécifiques et les codes non-spécifiques du cinéma

Les codes spécifiques sont les codes propres au cinéma comme le mouvement de la caméra. Ce système de signes spécifique au film est appelé par Metz « *Cinème* ». Par ailleurs, les codes non spécifiques, ce sont « des codes susceptibles d'être présents dans d'autres types de langages, nous citons comme exemple : la musique du générique, les textes écrits (les scénarios) qui sont empruntés à la littérature ou au théâtre, les paroles avec les mimiques et les gestes des acteurs, etc. » (*Op.Cit.* : 15)

En somme, en sémiologie, le cinéma apparaît comme un langage complexe et hybride, qui combine plusieurs systèmes de signes (image, texte écrit, paroles, musique et bruit) chacun possédant sa matière et sa fonction propres. Ces langages sont régis par des codes spécifiques, propres au médium cinématographique et par des codes non-spécifiques. Cette combinaison permet au cinéma de produire du sens de manière multiple et complémentaire : chaque plan, son, geste et texte participent à la narration et à la provocation de l'émotion. Ainsi, analyser un film du point de vue sémiologique revient à identifier ces différents langages et codes, et à comprendre comment leur interaction crée un discours cinématographique cohérent et expressif.

Bibliographie

METZ, C., 1972. *Essais sur la signification au cinéma*. Tome II. Klincksieck. Paris.

DELHOUM Nour Elhouda & DAHOU Foudil, 2016. « Prémisses pour une étude sémiologique du Cinéma ». In *مجلة الاثر*, n°26. [En ligne] <file:///C:/Users/hp/Downloads/pr%C3%A9misses-pour-une-%C3%A9tude-s%C3%A9miologique-du-cin%C3%A9ma-selon-christian-metz.pdf> consulté le 22/03/2025.

FICHE-TD. 11.

Objectifs :

- ❖ Décrypter un film à travers ses codes.
- ❖ Distinguer les codes spécifiques au cinéma des codes empruntés à d'autres arts.
- ❖ Saisir la construction du sens et de l'émotion.

Durée : 30 minutes.

Activité .38.

- Visualisez le court métrage d'animation intitulé : « Comme un éléphant dans un magasin de porcelaine », puis complétez le tableau.

Lien du court métrage d'animation sur YouTube :

https://www.youtube.com/watch?v=h_aC8pGY1aY

Titre : Comme un éléphant dans un magasin de porcelaine



Fig. 75. Une séquence du court métrage d'animation

Type de langage	Éléments observés	Codes spécifiques	Codes non spécifiques (empruntés)	Effets souhaités	Morale

- Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous regroupez tous les éléments de réponse fournis. Employez les concepts déjà vus dans le cours.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité .39.

- Visualisez le court métrage intitulé : « Siège », puis complétez le tableau.



Fig.76. Séquence du court métrage « Siège »¹⁶

Type de langage	Éléments observés	Codes spécifiques	Codes non spécifiques (empruntés)	Effets souhaités	Discours

- Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous regroupez tous les éléments de réponse fournis. Employez les concepts déjà vus dans le cours.

¹⁶ Disponible sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=ZQB6veDHbm4> consulté le 15/03/2022.

Objectifs :

- ❖ Identifier les signes iconiques, plastiques et linguistiques dans une image publicitaire.
 - ❖ Analyser les relations entre image, texte et contexte dans le message publicitaire.
 - ❖ Comprendre les mécanismes de connotation, dénotation, symbolisation et mythification.
 - ❖ Reconnaître les codes culturels, sociaux et idéologiques mobilisés par la publicité.
-

Selon Burgelin, le message publicitaire est composé de plusieurs types de messages qui remplissent des fonctions complémentaires. Le message linguistique est discursif : il explique et nomme les qualités du produit, mais ne peut pas les montrer concrètement. À l'inverse, le message figuratif montre les objets comme des réalités naturelles, donnant l'illusion d'une présence évidente, mais il est incapable d'exprimer directement leurs qualités. C'est donc surtout le message plastique (formes, couleurs, matières, mise en scène) qui suggère les qualités du produit comme la richesse, le confort ou la finesse. L'unité profonde du message publicitaire se construit au niveau de la connotation, où tous ces langages (linguistique, figuratif, plastique, typographique, etc.) se rejoignent et communiquent leurs significations et sens. (1965 : 102)

1. Image dénotée et image connotée

Selon R. Barthes, l'image publicitaire repose sur l'articulation de deux sous-systèmes complémentaires : l'image dénotée et l'image connotée. Dans cette perspective, les sémioticiens appliquent ce modèle binaire à des corpus médiatiques afin d'analyser, par la suite, les significations connotatives que chaque image (en tant que signe iconique) véhicule dans le message publicitaire, en fonction du contexte de diffusion et du public ciblé. (Bendib, 2015 : 46). On observe ainsi l'intervention du « code » et la construction du sens, qui s'opère par l'ajout de signifiés connotatifs secondaires, d'ordre culturel, aux signifiants relevant du niveau dénotatif, comme le soulignent (Adam et Bonhomme, 2003 [1997] : 178).

2. Structure du discours publicitaire

Le discours publicitaire est une forme de communication argumentative conditionnée par des enjeux économiques et diffusée à travers des supports médiatiques dans un cadre spatio-temporel différé. Bien que le public soit exposé au message, sa persuasion n'est jamais garantie en raison du caractère ambivalent de la publicité, qui combine dimensions verbale et iconique pour produire un message symbolique visant à capter l'attention du consommateur.

Des auteurs comme J.-M. Adam et M. Bonhomme soulignent la nécessité d'analyser le discours publicitaire à la fois sous ses dimensions commerciale et sémiotique. Une approche exclusivement sémiotique étant insuffisante pour rendre compte de ses objectifs persuasifs, on doit faire appel à la dimension commerciale afin de donner une finalité aux signes, orienter l'interprétation du message, construire l'identité de la marque et renforcer la persuasion en transformant le sens en valeur économique. Dans cette perspective, Leo Spitzer met en avant le rôle central du facteur économique, dissimulé de manière implicite afin de masquer l'intention lucrative de l'annonceur. Par ailleurs, le discours publicitaire se caractérise par une tension entre monologue et dialogue, développant une persuasion parfois réversible fondée sur l'autoséduction, le témoignage et la mise en scène d'échanges simulés. Cette dimension dialogique s'appuie sur les actes de langage, le jeu des pronoms personnels, ainsi que sur l'articulation entre les circuits du « Dire » (interlocutif) et du « Faire » (économique). (Mahmoudi, 2024 : 439-442)

Enfin, l'image publicitaire, à la fois informative et persuasive, est significative dans la mémorisation du message. Elle ne reflète pas la réalité mais en propose une imitation symbolique, agencée au signe linguistique pour produire un sens abstrait. Avec l'essor du numérique, la publicité renforce l'hybridation entre verbal et iconique, en recourant à des stratégies intersémiotiques et à des parcours de lecture visuels ou scripturaux pour optimiser l'efficacité persuasive du message.

Références bibliographiques

ADAM, J. M., BONHOMME, M., 2003 [1997], *L'argumentation publicitaire*. Paris : Nathan.

BURGELIN, O., 1965, « Sémiologie et publicité ». In *Les Cahiers de la publicité*. N°15, pp. 98-104; doi : <https://doi.org/10.3406/colan.1965.4985>; [En ligne]

https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985 consulté le 04/03/2024.

BENDIB, H., 2015, « L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie ». In *Expressions*. N°1, pp. 43- 53. [En ligne] <https://fac.umc.edu.dz/fil/images/expressions/bendib.pdf> consulté le 10/03/2024.

MAHMOUD Said, 2024, « An account of the work of Adam, Jean-Michel, and Marc Bonhomme. Advertising argument. Armand Colin, 2012 ». In *Passerelle*. Vol. 13 N°. 02, pp. 443-447. [En ligne] <file:///C:/Users/hp/Downloads/compte-rendu-de-l'ouvrage-d%E2%80%99adam%20-jean-michel%20-et-marc-bonhomme.-l'argumentation-publicitaire.-armand-colin%20-2012.pdf> consulté le 06/03/2025.

FICHE-TD. 12.

Objectifs :

- ❖ Décoder les messages visibles et implicites.
- ❖ Comprendre les mécanismes de persuasion.
- ❖ Analyser les valeurs et représentations sociales véhiculées.

Durée : 30 minutes.

Activité .40.

Analysez ces affiches publicitaires en décrivant les signes renvoyant à la culture algérienne, en expliquant :

- le choix des signes linguistiques ;
- le choix des signes iconiques ;
- le choix des signes plastiques.



Fig. 77. Publicité de la marque de chocolat algérienne *Moment*

Explicitez les mécanismes de connotation, dénotation, symbolisation et mythification.

Explicitez le discours sous-jacent que signifient la composition des signes et le contexte socio-économique.

ACTIVITÉS DE CONSOLIDATION

Durée : 30 minutes.

Activité. 41.

Définissez l'intertextualité et le dialogisme.

Analysez cette image en décrivant les signes qui la composent.



Fig.78. Image collectée sur le réseau socionumériques Facebook

Quel est l'objectif majeur de cette publicité ? (informer, parodier, persuader, etc.).

Explicitez l'imitation et le détournement du code politique évoqué en vous référant au travail de recherche effectué sur l'intertextualité et le dialogisme.

Explicitez les mécanismes de connotation, dénotation, symbolisation et mythification.

Explicitez le discours sous-jacent que signifient la composition des signes et le contexte économique et politique.

Stratégies intersémiotiques :

- Quelle scène est reprise ici pour créer un effet de reconnaissance ?
- Pour quel objectif ?

Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous rassemblez les réponses fournies.

Cours 13. LA BANDE DESSINÉE

Objectifs :

- Comprendre la bande dessinée (BD) comme un langage visuel et narratif complexe.
 - Analyser la BD à travers les outils de la sémiologie de l'image et du récit.
 - Mettre en évidence l'articulation entre image, texte et narration séquentielle
-

Les premières élaborations théoriques consacrées à la bande dessinée ont été développées par Pierre Fresnault-Deruelle, Pierre Masson, Harry Morgan, Jean-Louis Tilleuil, Vanbraband, Marlet, ainsi que par Benoît Peeters et Thierry Groensteen.

1. La bande dessinée comme objet d'étude de la sémiologie

Une analyse sémiologique aura pour objectif d'identifier les codes et les dispositifs de la BD et la manière dont ceux-ci s'articulent pour produire du sens.

1.1. Le multicadre

Les éléments qui caractérisent la bande dessinée, ce sont les cases ou les séquences qui sont composées afin de raconter un récit. C'est une technique qui permet de construire une narration fluide et dynamique afin de :

- Mettre en évidence différentes actions ou moments du récit ;
- Créer un effet visuel en variant les formes et les tailles des cases ;
- Créer un effet de compression temporelle en multipliant les cases ;
- Donner l'impression que des actions se passent en même temps.

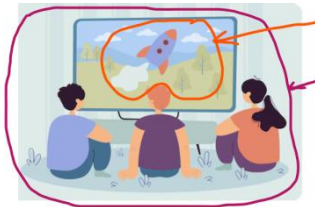


Fig.79. BD dont les tailles des cases sont différentes

1.2.Espaces gigognes

Dans une BD, un espace peut contenir un autre. Cette imbrication représente plusieurs niveaux d'espace à l'intérieur d'un même cadre ou d'une même page.

Ex : Un personnage regarde la télévision. La pièce est un espace, l'écran montre un autre espace à l'intérieur.



1.3.Signes iconiques, plastiques et narration

Dans une bande dessinée, les signes iconiques représentent les éléments figuratifs, reconnaissables par leur ressemblance avec leurs référents (personnages, décors, objets, actions, expressions du visage, gestes). Les signes plastiques, quant à eux, sont liés à la forme et à la mise en page (couleurs, lignes, cadrage, lumière, organisation de la planche, etc.). Ces signes permettent de donner à la narration son caractère dynamique. En effet, l'association des signes iconiques, qui représentent les actions et les personnages, et des signes plastiques, organise la forme, le rythme et l'atmosphère du récit.

1.4.L'image en séquences et en réseau

Dans la bande dessinée, on distingue deux grands modes d'organisation de l'image : l'image en séquence et l'image en réseau. Ils correspondent à deux façons de construire le sens et la narration.

- La présentation la plus classique est celle en séquence où les cases sont organisées dans un ordre linéaire, généralement de gauche à droite et de haut en bas.
- Lorsque les images fonctionnent ensemble, pas seulement les unes après les autres. Les images sont liées par des échos visuels, symboliques ou thématiques, même si elles ne se suivent pas directement dans l'ordre de lecture.

2. La sémiotique de la bande dessinée

En sémiotique, l'analyse de la BD met l'accent sur les approches inspirées de la sémiotique greimassienne (René Lindekens, Jean-Claude Courtès, Jean-Marie Floch). (Portela, 2016)

Floch, par exemple, « proposera ensuite une segmentation en quatre temps selon le schéma narratif : contrat, compétence, performance **et** sanction ». (*Ibid.*).

Bibliographie

PORTELA Jean Cristtus , “Sémiotique de la bande dessinée : regards sur la théorie franco-belge”, *Signata* [Online], 7 | 2016, Online since 31 December 2017, connection on 15 February 2026. URL:<http://journals.openedition.org/signata/1247>; DOI:
<https://doi.org/10.4000/signata.1247>

FICHE-TD. 13.

Objectifs :

- ❖ Repérer et décrire les éléments composant une BD.
- ❖ Interpréter le sens véhiculé en mettant en relation l’image, le texte et le contexte.

Durée : 45 minutes.

Activité .42.

- Analysez la BD suivante de manière à dégager tous les éléments qui la composent.



Fig.80. Caricature du détective Nadir Oualou du dessinateur Dahmani Lounis¹⁷

- Quel est le thème développé dans cette BD ? Justifiez votre réponse.
- Quel est le message tacite véhiculé par cette BD ?

¹⁷ Oualou en Algérie. <https://zoolemag.com/album-bd/218961-oualou-en-algerie> consulté le 14/02/2026.

Cours 14. SÉMIOLOGIE ET COGNITION

Objectifs :

- Prendre connaissance du travail interprétatif de l'image en tant que processus cognitif.
 - Distinguer les opérations mentales telles que la perception, l'inférence, la mobilisation des connaissances antérieures, les émotions et la construction de sens.
-

Les sciences cognitives « viennent incontestablement de l'évolution de plusieurs disciplines traditionnelles : la psychologie expérimentale, l'intelligence artificielle, la linguistique et les neurosciences. » (Sfez, 1993 : 819). La cognition regroupe des états de traitement ou de représentations mentales qui résultent « du fonctionnement du système nerveux central » (*Ibid.*).

1. Image, affectivité et cognition

L'image est un objet visuel à décoder rationnellement et c'est également un objet qui agit directement sur les émotions. Avant même toute analyse consciente, elle peut provoquer plaisir, malaise, peur, empathie ou rejet. Autrement dit, l'image touche, puis elle fait sens. Ainsi, affectivité et représentations mentales sont considérées comme moyen de communication essentiel dans le fonctionnement social ; « les phénomènes affectifs sont en relation avec l'activation des connaissances et de manière générale, avec le mécanisme de traitement, d'interprétation et d'appréciation de l'information. Cette manière de voir conduit à souligner les relations de dépendance mutuelle entre l'affectivité et la cognition. » (*Ibid.* : 833)

2. L'inférence

La perception de *stimuli* implique une opération logique appelée « l'inférence ». Cette dernière s'opère par le biais du passage de la prémisse à une nouvelle conclusion en passant par des faits. Ainsi, l'inférence perceptive est un processus cognitif permettant de supposer des causes en se référant à des connaissances antérieures et des effets sensoriels. Lorsqu'on perçoit une image, l'inférence perceptive évoque des images mentales non comme le lieu où se construit la signification, mais comme un moyen de représenter ou de figurer cette signification. La compréhension d'une image repose sur les aspects figurables de cette signification. L'image est une représentation modale, liée aux modalités sensorielles et à la perception, qui ne sert pas à décrire logiquement une situation, mais à en construire un modèle figuratif. Grâce à cette

structure, l'image permet de réaliser des simulations mentales, des comparaisons et des inférences, sans passer par des raisonnements logiques formels.

3. Intention et communication visuelle

La communication ostensive désigne une forme de communication où le locuteur montre intentionnellement qu'il veut communiquer quelque chose, afin que l'interlocuteur reconnaisse cette intention (Sperber cité par Verhaegen, 2010 : 214). De fait, le créateur du message visuel (comme moyen) est animé par une intention (comme but) qui déterminera ensuite la visée du message : persuader, informer, émouvoir ou identifier (une marque par exemple). L'intention émane donc d'une volonté consciente de l'auteur d'un message visuel précédant l'action et guidant le comportement verbal ou non verbal.

Une fois reçu, le message visuel convoque l'attention du sujet interprétant, une capacité mentale permettant la concentration sur les informations véhiculées et agissant comme un filtre : l'attention oriente la sélection perceptive et détermine ce qu'on perçoit réellement. Comme troisième phase du traitement du message visuel, intervient la compréhension qui peut passer par deux modes de traitement :

- Traitement *bottom-up* (ascendant) : du stimulus vers l'interprétation.
- Traitement *top-down* (descendant) : des connaissances vers l'interprétation du stimulus.

4. Image et biais cognitifs

L'ambiguïté perceptive des images (et celle du sens) peut être causée par des biais cognitifs représentant une distorsion de la pensée qui affecte la manière dont on perçoit, on mémorise ou on juge l'information comme les biais de confirmation, de halo, d'ancrage, de disponibilité ou les stéréotypes.

Références bibliographiques

SFEZ, L. (dir.), 1993, Dictionnaire critique de la communication. Paris : PUF.

VERHAEGEN, P., 2010, *Signe et communication*. Bruxelles : de boeck.

Site des sciences humaines. Les biais cognitifs : percevoir ce qui nous arrange,[en ligne] <https://www.scienceshumaines.com/les-biais-cognitifs-percevoir-ce-qui-nous-arrange> consulté le 15/10/2025.

FICHE-TD. 14.

Objectifs :

- ❖ Analyser le rôle des processus cognitifs dans la perception visuelle.
 - ❖ Montrer la relation entre la cognition, l'image et l'émotion.
-

Durée : 30 minutes.

Activité .43.

Décrivez précisément ce que vous voyez sans interpréter.



Fig. 81. Illusion d'optique

Comment est-il possible que, face à la même image, nous ne voyons pas la même chose ?

Expliquez ce que révèlent ces images sur le fonctionnement de la cognition humaine. Appuyez-vous sur des concepts théoriques.

Peut-on parler d'une perception « objective » ?

Ces images remettent-elles en cause l'idée que « voir, c'est croire » ?

Quels parallèles avec la lecture, l'interprétation de textes ou de données scientifiques ?

- Rédigez un paragraphe cohérent dans lequel vous rassemblez les réponses fournies.

FICHE-OUTILS. 1.

Objectifs :

- ❖ Proposer aux étudiants des fiches-outils méthodologiques leur permettant d'analyser les images selon une approche sémiologique.
 - ❖ Montrer comment analyser un objet sémiotique.
-

Les étapes de l'analyse de l'image sur le plan de l'expression :

- L'identification des signes : linguistiques et non linguistiques.
- La description : personnages, objets, arrière-plan, couleurs, etc.
- L'analyse des relations établies entre les signes.



FICHE-OUTILS. 2.

Les étapes de l'analyse de l'image sur le plan du contenu :

- Identifier le thème de l'image.
- Repérer les éléments représentés (personnages, objets, lieu).
- Analyser les relations entre ces éléments.
- Identifier les symboles.
- Distinguer le message explicite (dénotation) et le message implicite (connotation).
- Déterminer le message global ou l'intention de l'auteur.



CONCLUSION

Ce polycopié a proposé une introduction progressive et structurée aux fondements théoriques et méthodologiques de la sémiologie, en mettant l'accent sur l'analyse des images en tant que systèmes signifiants et dispositifs de communication. En partant des notions générales de la sémiotique et du signe, le parcours a permis de clarifier les spécificités du signe iconique ainsi que les mécanismes de la dénotation et de la connotation, essentiels à la construction du sens visuel.

L'exploration de la sémiotique visuelle et de la rhétorique du signe iconique a montré que l'image ne se limite pas à une fonction représentative, mais qu'elle mobilise des stratégies discursives, culturelles et symboliques complexes. Les études de cas consacrées à la caricature, à la photographie, à l'image cinématographique et à la bande dessinée ont illustré la diversité des formes visuelles et des pratiques de signification, tout en mettant en évidence leurs points de convergence sémiologique.

Enfin, l'articulation entre sémiologie, image et cognition a souligné le rôle central des processus interprétatifs dans la réception des images, en tant qu'activités cognitives fondées sur la perception, l'inférence et les savoirs socio-culturels du sujet interprétant. Ainsi, ce travail vise à doter les étudiants d'outils conceptuels et analytiques leur permettant de développer une lecture critique et réflexive des images, et de comprendre leur place déterminante dans les pratiques contemporaines de communication et de production du sens.

Le cadre théorique présenté dans les 14 cours a été consolidé à travers 14 fiches-TD ainsi que des activités de consolidation que l'étudiant pourrait réaliser chez lui. Ces activités, au nombre total de 43, ont été conçues comme des outils d'application et d'appropriation des concepts sémiologiques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES GÉNÉRALES

Ouvrages / en ligne

- ABLALI, D. & BADIR, S. (2009), *Analytiques du sensible*, Limoges : Lambert-Lucas.
- ADAM, J. M., BONHOMME, M., 2003 [1997], *L'argumentation publicitaire*. Paris : Nathan.
- BARTHES, R., 1957, *Mythologies*, Paris : Seuil. Disponible en ligne : https://monoskop.org/images/9/9b/Barthes_Roland_Mythologies_1957.pdf.
- CHIALI-LALOU, F.-Z., 2008, *Guide de sémiotique appliquée*, Oran : Office des publications universitaires.
- COUÉGNAS, N. & BERTIN, E. (éds), 2005, *Solutions sémiotiques*, Limoges : Lambert – Lucas.
- COURTÈS, J., 2005, *La sémiotique du langage*, Paris : Armand Colin.
- DE SAUSSURE, [1916-1971] 2002, *Cours de linguistique générale*, Bejaïa : Talantikit.
- ECO, U., 1992 [1976], *La production des signes*, Librairie Générale Française.
- ECO, U. 1992 [1990]. « Les limites de l'interprétation ». Grasset & Fasquelle pour la traduction française. [En ligne] <https://litterature924853235.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/ebook-umberto-eco-les-limites-de-linterpretation.pdf>. Consulté le 13/05/2025.
- ECO, U., 1984, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France. Disponible en ligne : <https://archive.org/details/lastructureabsen0000ecou/page/n5/mode/2up>.
- EDMUND, H., Compléments à la Krisis, appendice au § 28, traduction V. Gérard et M. Mavridis, revue *Alter*, n°6, éditions Alter, 1998.
- FONTANILLE, J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris : PUF.
- GREIMAS, A.-J., (1966), *Sémantique Structurale*, 3^{ème} édition, (2002), Paris : PUF, coll. « Formes sémiotiques ».
- JOLY, M. 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan.
- JOLY, M. 2011 [1994], *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D. 2014, *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
- MARIN, L., 1981, *Des pouvoirs de l'image*, Paris : Seuil. Disponible en ligne : <https://fr.scribd.com/document/791210616/Louis-Marin-Des-Pouvoirs-de-Limage-gloses-Jericho> consulté le 13/02/2023.
- METZ, C., 1968, *Essais sur la signification au cinéma*, Paris : Klincksieck.

PAVEAU, M-A et SARFATI, G-E, 2003. *Les grandes théories de la linguistique : de la grammaire comparée à la pragmatique*. Armand Colin.

RASTIER, F., [1989] 2009, *Sémantique interprétative*, Presses Paris : Universitaires de France, <file:///C:/ouvrages/linguistique/semiotique/RASTIER2%20-%201.pdf>.

RASTIER, F., (2011), *La mesure et le grain : sémantique du corpus*, Paris : Honoré Champion.

VERHAEGEN, P., 2010, *Signe et communication*. Bruxelles : de boeck.

ZILBERBERG, C. (2006), *Eléments de grammaire tensive*, Limoges : PULIM (NAS).
<http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm>.

Articles (en ligne)

BARONI Raphaël , CASSEGRAIN Guillaume , GUIDERDONI Agnès , HERICHE-PRADEAU Sandrine et KOERING Jérémie , « Des récits visuels : narratologie et histoire de l'art », *Perspective* [En ligne], 2 | 2022, mis en ligne le 15 avril 2023, consulté le 13 février 2026. URL : <http://journals.openedition.org/perspective/27603> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/perspective.27603>

BARTHES, R., 1964, Rhétorique de l'image. Dans *Communication*, [en ligne] : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.

BASSY, A.-M. (1974 : 299), cité par COLAS-BLAISE M., 2014, « Le verbal et l'iconique : le sens et ses déplacements ». In *Arborescences*, n°4. [En ligne] <https://www.erudit.org/fr/revues/arbo/2014-n4-arbo01600/1027436ar/>

BEN AMOUR, S. & GRANGET, L., 2011. « De la construction au suicide en 52 minutes ». In *Les cahiers du numériques*. Vol.7. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103?lang=fr#s2n3> consulté le 14/15/2024.

BENDIB, H., 2015, « L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémiotique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie ». In *Expressions*. N°1, pp. 43- 53. [En ligne] <https://fac.umc.edu.dz/fil/images/expressions/bendib.pdf>.

BERNOUSSI Mohamed, 2018, « Méthodologie sémiotique. Le cas de la sémiotique de la culture ». In *Revue Interdisciplinaire*. Vol 3, N°2. <file:///C:/Users/User/Downloads/15320-38724-1-PB.pdf>

BURGELIN O., 1965, « Sémiologie et publicité ». In *Les Cahiers de la publicité*. N°15, pp. 98-104; doi : <https://doi.org/10.3406/colan.1965.4985>;
https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985.

CRISTTUS PORTELA Jean, « Sémiotique de la bande dessinée : regards sur la théorie franco-belge », *Signata* [En ligne], 7 | 2016, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 07 mars 2026. URL : <http://journals.openedition.org/signata/1247> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.1247>.

DELHOUM Nour Elhouda & DAHOU Foudil, 2016. « Prémisses pour une étude sémiologique du Cinéma ». In *مجلة الاثر*, n°26. [En ligne] <file:///C:/Users/hp/Downloads/pr%C3%A9misses-pour-une-%C3%A9tude-s%C3%A9miologique-du-cin%C3%A9ma-selon-christian-metz.pdf>

HALTÉ, P., « Modalité et jugement dans les relations texte / image », *Signata* [En ligne], 13 | 2022, mis en ligne le 01 juin 2022, consulté le 12 février 2026. URL : <http://journals.openedition.org/signata/3673> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.3673>

HÉNAULT, A. 2008. « Image et texte au regard de la sémiotique ». In *Le français aujourd'hui*, n° 161. Paris : Armand Colin. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page-11?lang=fr>

HONDERS, W. (2023). « Book review: Reading images: The grammar of visual design ». *Journal of Media Literacy Education*, 15(3), 128-132. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-3-10>. https://www.academia.edu/123614468/Reading_images_The_grammar_of_visual_design, consulté le 16/02/04/2025.

JOURNET, N. Les grands penseurs du langage. In les grands dossiers des sciences humaines. N°46, mars, avril, mai 2017. Sur Internet www.scienceshumaines.com

LAMBERT, F. 2009. « Images, langages et médias : essai pour une sémiotique de la croyance ». In *Médias, information et communication*. Dir. Leteinturier Christine et le champion Rémy. Collection transversale dir. Nonjon Alain. Paris : Ellipses.

MAHMOUD Said, 2024, « An account of the work of Adam, Jean-Michel, and Marc Bonhomme. Advertising argument. Armand Colin, 2012 ». In Passerelle. Vol. 13 N°. 02, pp. 443-447. [En ligne] <file:///C:/Users/hp/Downloads/compte-rendu-de-l'ouvrage-d%E2%80%99adam%20-jean-michel%20-et-marc-bonhomme.-l'argumentation-publicitaire.-armand-colin%20-2012.pdf>

PEREA, F., 2010. L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. In *Les enjeux de l'information et de la communication*. Volume1. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-144?lang=fr>

PETITIMBERT Jean-Paul Petitimbert, 2022, Lecture critique et (re)valorisation sémiotique de la valeur « critique » chez J.-M. Floch. [En ligne] <https://pdfs.semanticscholar.org/538a/6d91c8f6540fa008a2e5a16965d402d22a51.pdf> consulté le 02/06/2025.

RETHORE, J., « La pensée triadique du phénomène de communication *according to Peirce* », *Semen* [Online], 23 | 2007, Online since 22 August 2007, connection on 01 February 2026. URL:<http://journals.openedition.org/semen/5191>; DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.5191>

SAVAN, D. 1980, « La sémiotique de Charles S. Peirce ». In *Langages*. [En ligne] https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844.

SCHOONJANS, S., SAMBRE, P., BRONE, G. & FEYAERTS, K., 2016. « Vers une analyse multimodale du sens. Perspectives constructionnelles sur la gestualité co-grammaticale ». In

Langages 2016/1 N° 201, pages 33 à 50. Paris : Armand Colin. [En ligne] <file:///C:/Users/hp/Downloads/schoonjans-2016-vers-une-analyse-multimodale-du-sens-perspectives-constructionnelles-sur-la-gestualite-co-grammaticale.pdf> consulté le 14/15/2025

SHAN, Y., 2022. « La multimodalité du discours : l'origine et le développement ». In *La linguistique*. Vol. 56. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-la-linguistique-2022-2-page-123?lang=fr>

Dictionnaires et encyclopédies

CAUSSAT, P., 1977, Encyclopédie Larousse, *La linguistique*, Librairie Larousse.

Grand Larousse encyclopédique, 1963, Larousse.

GREIMAS A.J. & Courtés J., 1993, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.

HÉBERT, L., Dictionnaire de sémiotique générale, <http://pulim-proxied.unilim.fr/index.php/notre-catalogue/fichedetaillee?task=view&id=579&catid=0>

KRISTEVA, Julia. 1972. In *ENCYCLOPÆDIA UNIVESALIS*, corpus 20. 1996. Paris : France S.A.

MOUNIN, G. 1974 [1995]. *Dictionnaire de la linguistique*. Paris : PUF.

MUCCHIELLI, A., 2004. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

PAVEAU, M.-A., 2017. *L'ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.

SFEZ L. 1993. *Dictionnaire critique de la communication*. Tome I. Paris : PUF.

Thèse en ligne

VOGEL J. 2014. Sémiotique de l'information chez Charles s. Peirce. Université du Québec à Montréal. [En ligne] <https://archipel.uqam.ca/6457/1/D2641.pdf>.

Sitographie

Modèle quadratique du signe iconique (Klinkenberg, 1996, p. 383). https://www.researchgate.net/figure/Modele-quadratique-du-signe-iconique-Klinkenberg-1996-p-383_fig3_32226419.

MATHIAN Hélène, Méthodes de discrétisation, [en ligne] https://data.sigea.educagri.fr/download/sigea/public/Ressources_pedagogiques/Supports_de_cours/Cartographie/Discretisation_diapo.pdf consulté le 02/03/2026.

Sémiotique, IUT de Bobigny, licences professionnelles Services et Réseaux de Communication. http://www.revue-texto.net/docannexe/file/3066/pv_semio_1_fondements.pdf.

RASTIER François, 1999, « De la sémiotique au sens. Pour une sémiotique sans ontologie », http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Semiotique-ontologie.html#I.

Site des sciences humaines. Les biais cognitifs : percevoir ce qui nous arrange,[en ligne]
<https://www.scienceshumaines.com/les-biais-cognitifs-percevoir-ce-qui-nous-arrange> consulté le
15/10/2025.

La sémiotique racontée aux analphabètes par Jean-Marie Klinkenberg :
https://www.youtube.com/watch?v=jkFN_g1aITw.

La sémiotique de Louis Hjelmslev [En ligne]
<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/298801/1/09%20Ablali%20Badir.pdf>.

BARTHES R., Rhétorique de l'image. [En ligne] https://www.site-magister.com/barthes_rhetorique_image.pdf.

TABLE DES MATIÈRES

Avant propos	4
Introduction	5
Évaluation diagnostique	6
1. Cours 1. Qu'est-ce que la sémiologie et la sémiotique?	8
Fiche-TD.1.	12
Activités de consolidation.....	13
1.1.Sémiotique générale et sémiologie de l'image.....	14
Activités de consolidation	21
1.2.Le signe.....	23
Activités de consolidation.....	30
1.2.1. Le signe pour Hjelmslev et Eco	32
Activités de consolidation.....	34
1.2.1. Le signe iconique.....	35
Activités de consolidation.....	38
2. Cours 2. La dénotation et la connotation.....	40
Fiche-TD. 2.....	43
Activités de consolidation.....	44
3. Cours 3. La sémiotique visuelle.....	45
Fiche-TD. 3.....	53
Activités de consolidation.....	54
4. Cours 4. La rhétorique du signe iconique.....	55
Fiche-TD.4.....	61
Activités de consolidation.....	62
5. Cours 5. L'iconotexte.....	63
Fiche-TD 5.	68
Activités de consolidation.....	69
6. Cours 6. Signification et communication.....	70
Fiche-TD.6.....	77

Activités de consolidation.....	78
7. Cours 7. Le carré sémiotique.....	79
Fiche-TD.7.....	84
Activités de consolidation.....	85
8. Cours 8. La caricature.....	86
Fiche-TD.8.....	88
Activités de consolidation.....	89
9. Cours 9. La photographie.....	90
Fiche-TD. 9.....	92
Activités de consolidation.....	94
10. Cours 10. Identité numérique et iconotexte.....	95
Fiche-TD. 10.....	97
Activités de consolidation.....	98
11. Cours 11. L'image cinématographique.....	100
Fiche-TD.11.....	102
Activités de consolidation.....	103
12. Cours 12. Image et discours publicitaire.....	104
Fiche-TD.12.....	106
Activité de consolidation.....	107
13. Cours 13. La bande dessinée.....	108
Fiche-TD.13.....	110
14. Cours 14. Sémiologie et cognition.....	111
Fiche-TD.14.....	113
Fiche-outils .1.....	114
Fiche-outils .2.....	115
Conclusion	116
Bibliographie	117
Table des matières	121
Prototype d'examen	123

PROTOTYPE D'EXAMEN

Niveau : Master 1. Sciences du langage

Semestre 02 de l'année 2023/2024

Durée : 1h30.

Analysez la caricature en décrivant les éléments suivants :

- Le signe iconique ;
- Le signe plastique ;
- Le signe linguistique ;
- Explicitez la signification de la caricature en mettant en relation les différents signes qui la composent.

Caricature à analyser



Barème :

Présentation de la feuille de l'examen	Introduction	Analyse	Conclusion	Langue
(01 point)	(03 pts)	Bonne utilisation des notions et des concepts (07pts)	(03pts)	(06pts)

NB. La documentation est autorisée. L'utilisation du téléphone est interdite.

