

# COURS SEMIOLOGIE DU DESIGN MULTIMEDIAS

## RESUME DE COURS

### LA SEMIOLOGIE ET LA SEMIOTIQUE :

#### ●●● Qu'est ce que la sémiologie ?

##### Une discipline récente aux origines anciennes

C'est l'idée d'une **science générale** qui étudie des **différents types de signes** avec lesquels nous communiquons.

Elle cherche à :

- **déchiffrer les signes du monde** *comme le disait Roland Barthes,*
- élucider l'**émergence de la signification** (ou **sémiosis**) quelles qu'en soient les manifestations (*images, textes, gestes, objets, etc.*)
- **comprendre le processus de production de sens**, *au fonctionnement du signe dans son ensemble.*

Elle est la « Science de tous les systèmes de signes grâce auxquels les hommes **communiquent** entre eux **au sein de la vie sociale**»

#### ●●● Ferdinand De Saussure

en Europe

«La langue est un système de signes exprimant des idées et, par là, comparable à l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. (...) On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; (...) nous la nommerons **sémiologie** (...). Elle nous apprendrait en quoi consistent **les signes, quelles lois les régissent.**»

Ferdinand de SAUSSURE,  
Cours de linguistique générale, Payot, 1916, p. 33-34.

##### Le signe comme entité à deux faces

- **Un signifiant** : la mémoire d'une forme observable, un son, une image,...  
→ *Ce que nous pouvons percevoir par nos sens.*
- **Un signifié** : le sens qui est associé à ce signifiant, le concept, ou l'idée.

**Signifié**

---

**Signifiant**



## Charles Sanders Peirce

aux Etats-Unis

Parallèlement, aux Etats-Unis, Charles Sanders Peirce conçoit une **théorie du signe** qu'il nomme **phanéropscopie** du grec « phaneron », « phénomène »

→ Elle étudie la façon dont l'esprit traite les données de l'expérience, s'apparentant ainsi à une **phénoménologie**.

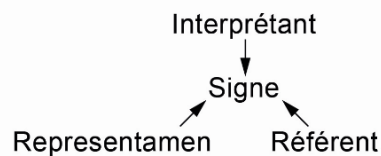
→ Peirce baptisait cette théorie la sémiotique (semiotics) et la liait au domaine de la logique.

→ Tout est **signe** du moment où j'en déduis une **signification** qui dépend de mes **acquis** et du **contexte** de son apparition. Il peut être un outil de communication ou d'information.



## Le signe d'après Peirce

un concept ternaire



- **Représentamen** (équivalent du signifiant chez Saussure)
- **Référent** (objet du discours)
- **Interprétant** (signifié ou plus exactement grille de lecture forgée par l'expérience personnelle et par la culture permettant de construire une interprétation).



## Sémiologie / Sémiotique

Ces deux termes sont équivalents et la seule différence remonte à leurs origines (européenne et anglo-saxonne)

### Sémiologie

**Saussure, Barthes, Metz** de façon générale à la tradition européenne

Attaché aux mouvements littéraires, esthétique et philosophiques.  
Le terme sémiologie est souvent employé pour parler d'une étude spécifique du signe (Exemple : la sémiologie de l'image)

### Sémiotique

**Peirce, Morris** et plus généralement à la tradition anglo-saxonne marquée par la logique.

Nous pouvons dire que son objectif principal consiste à décrire de manière formelle les mécanismes de production de sens et à établir une classification des signes



## Le signe

### Quelques définitions

- Du latin signum : marque, statue, signal, preuve.
- Le signe est, dans un premier niveau, la plus petite unité de sens (toute configuration qui signifie).
- Le signe est toute configuration qui signifie, quelle que soit sa nature
- Un signe n'est considéré comme tel que s'il exprime des idées et il conduit chez celui qui le perçoit une démarche interprétative. En effet, C. Morris disait : «Une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète» .



## Les signes iconiques

Le signe iconique désigne le signe visuel permettant de reconnaître un objet par similitude de configuration dans le cas d'une image figurative par exemple. Mais la notion de signe iconique induit le concept fondamental de transformation d'après Eco.

### D'après Eco :

On abandonne le principe de copie ou de mimésis pour celui de transformation. Le signe iconique n'est plus une ressemblance totale car je continue à reconnaître l'objet figuratif mais avec une base de reconstitution, de transformation.

Le signe iconique désigne un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains « objets du monde ».

### Exemple :

« La photo d'un chat n'a pas pour référent le chat particulier qui a été pris en photo, mais bien plutôt toute la catégorie des chats dont celui-ci constitue un élément. Le spectateur aura sélectionné d'emblée les traits pertinents de reconnaissance : taille, pelage, forme des oreilles, etc., et n'aura pas tenu compte de la couleur du poil. [...] L'image (cinématographique ou photographique) n'est lisible que si on reconnaît des objets et reconnaître, c'est ranger dans une classe (..) »



## Les signes plastiques

Parmi les signes visuels qui composent un message visuel, figurent les signes plastiques qui étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs).

Tout signe visuel a une expression et un contenu, l'expression a une substance (image, son) et une forme (éclairage, angle de prise de vue, cadrage, composition..)

Le côté plastique s'articule autour de :

- **La couleur**, avec les couleurs du spectre de la lumière et celui des valeurs, des tonalités
- **La forme**, avec l'axe des formes (cercles, carrés, triangles...) et aussi des lignes, des points, des surfaces...
- **La spatialité**, qui inclut la composition interne de la représentation, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut, vers le bas), le loin/le près
- **La texture**, avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tache, du continu, etc.

● **Le cadre** est un des éléments plastiques de l'image; Le plus souvent rectangulaire, il est une limite, une frontière physique qui délimite et sépare deux espaces distincts qui sont l'espace représenté (à l'intérieur du cadre) et l'espace de l'exposition ou de la monstration (à l'extérieur du cadre, le hors-cadre).

● **Le cadrage** correspond à l'« échelle des plans ». Cette échelle des plans varie du « gros plan » au « plan de grand ensemble ». Ces dénominations indiquent la « taille » du plan qui est déterminée par la distance d'un corps utopique à l'objectif photographique.



## Les signes linguistiques

**Un signe linguistique** désigne une unité d'expression du langage. La transmission de sens d'un individu à un autre repose sur l'existence du **signe linguistique**.

● La sémiotique ou sémiologie étudie les signes en général, **verbaux** ou **non-verbaux**

● La sémantique étudie les concepts d'un point de vue linguistique : les signifiés

## LA COMMUNICATION :

### Définition

Communiquer signifie transmettre quelque chose, un message à quelqu'un en utilisant des signes.

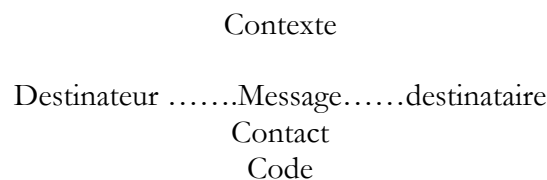
La communication peut être verbale, elle est faite de signes linguistiques.

La communication peut être non verbale basée sur la compréhension implicite de signes non exprimés par un langage : L'art, la musique, les couleurs, voire les vêtements ou les odeurs. Ces signes, leur assemblage et leur compréhension ou leur interprétation sont, dans leur grande majorité, dépendants de la culture.

Communiquer c'est partager en créant une relation et en dialoguant. On peut communiquer pour manipuler. C'est que l'information n'est pas forcément partagée, elle peut être imposée par l'émetteur et subie par le récepteur, elle cherche dans ce cas à obtenir une influence pour inciter l'autre à agir selon sa volonté.

### La communication dans le schéma de Jakobson

Le linguiste russe Roman Jakobson a développé un schéma montrant les différents facteurs de la communication verbale.



Lors de la communication un émetteur (le destinataire) envoie un message au récepteur (destinataire : celui qui reçoit le message).

Le message est c'est ce qu'on transmet, on communique. Le message pourra être des informations, et des connaissances ou des émotions. Il pourra être des paroles comme il pourra prendre plusieurs formes : Textes, images, etc. L'image pourra être en noir et blanc, en couleurs, des photos, des icônes, des boutons, des vidéos, etc.

Le destinataire envoie un message, on l'appelle aussi émetteur. Il pourra être une entreprise qui cherche à vendre des produits en ligne.

Le destinataire est censé recevoir le message. On l'appelle aussi récepteur. Exemple : Public jeune.

Le contexte ou le référent : L'objet de la communication, sur quoi il porte ou renvoie (exemple : Un site de vente de produit en ligne).

Code : on trouve divers codes comme le langage parlé (langue : française, anglaise), signalétique (les signaux : code de la route, les panneaux), gestuel, naturel (comme la fumée). Le code est conventionnel (commun) c'est-à-dire on se met d'accord de manière collective sur son contenu. Dans un site on trouve plusieurs codes : Il y a les codes des couleurs, de texte, des photos, etc. Il faut connaître le code pour pouvoir communiquer et comprendre. Dans la manipulation, certains codes sont inconnus.

Le contact (medium) : Il désigne les différents « moyens » de communication : Le message peut être transmis à travers une présence physique (un canal physique entre destinataire et destinataire) ou à travers une lettre, ou par téléphone. Le livre, la radio, le cinéma sont aussi des moyens de communication. Dans le domaine des multimédias on utilise des supports comme le web, support papier comme les affiches, flyers, etc.

Ce modèle Jakobsien est divisé en six fonctions du langage dont chacune est liée à un des éléments qui constituent le schéma.

### **Les différentes natures de la communication**

La transmission d'un message quelque soit son objectif, peut se réaliser à travers divers moyens de communication.

#### *La communication orale :*

L'espèce humaine a développé un langage articulé oral à la mesure de ses facultés d'abstraction (Donner un autre signe qui désigne une chose concrète) et de communication, grâce à un nombre relativement réduit de sons énoncés. Par la combinaison de ces sons, nous créons un nombre fini, mais considérable de mots. Avec ces mots, nous pouvons créer un nombre infini de phrases (c'est la créativité propre au langage prononcé par l'être humain).

Les mots peuvent nous influencer dans le domaine du multimédia à travers l'art de choisir le minimum de mots, à travers le choix de la voix de celui qui va prononcer ces mots et la manière de les prononcer. A travers la représentation de celle-ci en typographie.

#### *Communication auditive :*

La production et la réception des signaux sonores sont la base de notre langage. Elle s'adresse à l'ouïe. Dans le domaine des multimédias, le son permet de faciliter l'accès à l'information (Exemple : Dans facebook, un son permet d'indiquer la réception d'un message sans nécessiter l'observation visuelle). Une musique dans un jeu, peut rendre celui-ci plus connu (Exemple : Mario). Elle peut susciter un certain intérêt pour le jeu.

#### *Communication visuelle :*

C'est une communication qui s'adresse à l'œil en utilisant l'image comme moyen. Cette image peut être un dessin, une peinture, une illustration, une photographie, etc.

Dans un site la manière de représenter l'image joue un rôle important dans la compréhension de l'information, elle valorise le site, encourage la navigation. Le style du dessin va créer l'intérêt au jeu vidéo, la couleur aussi.

#### *Communication chimique et olfactive (L'odorat) :*

Elle est fondamentale chez les insectes. On trouve aussi cette communication chez les plantes. On utilise ce type de communication dans la publicité pour encourager la consommation d'un produit comme le parfum ou le gel douche en distribuant un échantillon. On peut simuler un geste olfactif à travers le recours à l'image comme faire une publicité sur une marque de fromage ou un produit de lessive. L'intégration de la schématisation de l'odeur peut prendre forme à travers le dessin des fleurs.

#### *Communication tactile (Relative au toucher) :*

La communication tactile est souvent spontanée, et elle est indispensable aux rapports. Chez les animaux, la plus grande partie de ce type de communication se fait par l'intermédiaire des antennes qui sont très sensibles au toucher comme avec les fourmis. Chez les êtres humains : Gestes d'amitié

ou d'agressivité, poignées de main, etc.

### **ÉLÉMENTS DE THEORIE ET DE METHODE DE LA SEMIOTIQUE APPLIQUEE :**

Jean-Marie Floch rappelle dans son ouvrage *Sémiotique Marketing et Communication*, l'importance du texte sémiotique, ce dernier étant possiblement organisé à partir, aussi, de son contexte. Ce contexte de communication sera pris en considération à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens, comme un texte. Se pose ici la question de la nature du texte sémiotique dès lors que ce dernier se met en place à partir d'une problématique professionnelle où interviennent différents actants : commanditaires, données, analystes, préconisations, etc. En effet, dans le cadre des études sémiotiques à vocation marketing, le contexte est déterminant pour la mise en place du texte sémiotique et doit être ainsi pris en considération afin de ne pas laisser hors du texte des éléments saillants pour la valeur communicationnelle globale de la problématique de l'étude.

Dans la problématique de communication, le contexte est abordé selon deux critères différents : en amont, il s'agit de déterminer le contexte général dans le cadre duquel l'étude doit se produire. Des réponses concernant le contexte élargi dans lequel s'inscrit la demande du client, les lois, les réglementations et les réformes qui président cette demande ainsi que les contextes sociologiques, économiques et politiques. En aval, le contexte sous-jacent va déterminer les motivations réelles du commanditaire, motivations allant au-delà donc d'un discours. Ces motivations peuvent être en lien, par exemple, avec des messages explicites et/ou implicites que le commanditaire souhaiterait transmettre à la population cible.

Une fois l'ensemble de ces données contextuelles déterminées, en lien avec le commanditaire mais également à travers la mise en place d'hypothèses de recherche-étude, intervient la constitution du corpus, en l'occurrence le nouveau discours visuel ou signe communicationnel que le commanditaire souhaite adopter. Cette offre générale est abordée dans une perspective d'étude du positionnement du commanditaire au sein d'un espace, métaphoriquement parlant, concurrentiel.

### **LA CHARNIERE DE L'IDENTITE DE MARQUE**

Jean Marie Floch développe un modèle qui schématise comment une manifestation sémiotique est produite par la présence nécessaire des deux plans : Le Contenu et l'Expression.

*Le Contenu* correspond au signifié, la partie matérielle du signe.

*L'Expression* correspond au signifiant, la représentation à laquelle est associée le signe.

Jean Marie Floch enrichit cette approche en introduisant la dimension de variabilité / invariabilité pour chacun des deux plans.

*Les composantes invariables de la dimension intelligible* : Ce sont des éléments abstraits et immatériels. Ils représentent la vision du monde de la marque (mythes, valeurs, associations, attitudes vis-à-vis des normes, promesses, etc). Jean Marie Floch nomme ces composantes : « l'éthique de la marque ».

*Les composantes invariables de la dimension sensible* : Ce sont les éléments perçus par les cinq sens : textures, goûts, odeurs, sons, couleurs, formes, etc. Ce par quoi la marque est perçue et reconnue. Ce sera, selon Jean Marie Floch, « l'esthétique de la marque ».

Le concept de « charnière » :

Le concept de « charnière » reflète l'importance du rapport qui doit être franc entre d'une part, le signifiant (l'Expression) et d'une autre part, le signifié (le Contenu) ainsi que la puissance dans la formation du sens lorsqu'ils sont croisés. Plus ce lien est fort, entre l'Expression et le contenu dans une marque, plus la « charnière » exprime un haut degré de proximité et donc, une lecture plus immédiate de la dimension intelligible au travers de la dimension sensible. On dit alors que l'affiche « traduit » clairement l'identité de la marque.