

COURS DE SÉMIOLOGIE GÉNÉRALE

SEMESTRE 5

PROFESSEUR :

HIDASS TIJANIA

CH I Sémiologie : essai de définition à travers les différentes tendances

Avant d'essayer de définir le concept de sémiologie, il faudrait délimiter son domaine, connaître son objectif et voir à quel champ il s'applique.

Quand on définit la sémiologie comme étant la science générale qui s'applique à tous les systèmes de signification et de communication, on pourrait parler d'une science qui a droit à l'existence, son objectif est de rendre compte de l'articulation de la signification à l'intérieur d'un texte ou d'un autre système de signes. Son domaine ne se limite pas à l'étude du signe verbal mais prend en charge l'analyse des signes non verbaux : l'image, le spot et l'affiche publicitaires, la bande dessinée, le langage des sourds-muets et des aveugles, les signaux militaires bref tout message communiqué en vue de produire un sens.

1)F. de Saussure et l'inauguration d'une nouvelle science

F. de Saussure dans le cours de linguistique générale a posé les soubassements théoriques et méthodologiques de cette discipline en disant : « on peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie ⁽¹⁾ (du grec semeion, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.

Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut pas dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie sont applicables à la linguistique, celle-ci se trouvera ainsi attachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains » cours de linguistique générale p.33

Dans cette optique F. de Saussure a posé l'hypothèse suivante et qui sera appuyée par la suite, que la sémiologie prendra en charge l'étude des signes dans leur contexte socio culture c à d que la signification d'un signe aussi bien verbal que non verbal pourrait avoir une interprétation différente selon une sphère socio psychologique et religieuse donnée.

D'ailleurs un signe n'est doté d'une signification propre et précise qu'à l'intérieur d'un contexte d'énonciation bien déterminé.

On opposera dans ce cas l'étude sémiologique qui attribue au signe une seule signification propre au contexte dans lequel il s'insère, à la sémantique qui

¹ - on se gardera de confondre la sémiologie avec la sémantique, qui étudie les changements de signification et dont F de Saussure n'a pas fait un exposé méthodique, mais on trouvera le principe fondamental formulé à la page 109 (A.J.Greimas : sémantique structurale PUF Paris 86).

étudie les signes à l'état virtuel et leur attribue toutes les significations éventuelles possibles.

Dans ce cadre Saussure propose que « c'est au psychologue à déterminer la place exacte de la sémiologie ».

Les recherches sémiolinguistiques diront que la psychologie ne lui revient pas à elle seule de dépouiller tout le sens d'un signe.

Plusieurs disciplines cohabiteront pour rendre compte d'un champ très complexe, à savoir la signification.

Nous citerons à titre d'exemple la linguistique, la littérature, la poétique, la stylistique, la théologie, la psychologie etc.

2-Ch.S.Peirce et la loi de la tiercéité

Dans le cadre d'une sémiologie de la communication, la théorie sémiologique doit son inauguration aux travaux de Ch.S.Peirce logicien américain (1839-1914) dont la théorie générale des signes est sans doute unique. Il a passé sa carrière de chercheur à essayer d'appliquer la méthode sémiotique à différents domaines : la physique, la logique, les mathématiques et même aux sciences sociales, humaines et religieuses.

Ch.S.Peirce, comme les autres sémiologues s'intéressent aussi au signe mais sous une perspective différente.

Sa théorie se résume dans l'hypothèse suivante, que la tiercéité est la catégorie de la pensée et de la loi, car selon ce théoricien, il est impossible de résoudre le contenu de nos pensées en ces deux éléments de « priméité » et de « secondéité ».

L'interprétation du signe ne s'arrête pas à son existence comme signe et à sa valeur connotative mais à sa signification à un troisième degré. Peirce pose la preuve que l'idée de signification est irréductible à une relation binaire car selon lui :

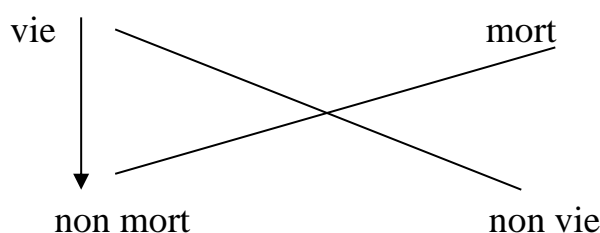
« toute relation triadique authentique implique signification, étant donné que la signification est évidemment une relation triadique» ⁽¹⁾.

Il se base dans sa réflexion sur une loi phénoménologique, la physique par ex il dit en p 99(même ouvrage) : « prenez en physique n'importe quel fait du genre triadique, par quoi j'entends un

¹ - Ch.S.Peirce « écrits sur le signe » Ed Seuil, Paris, 1978

fait qu'on ne peut définir que par référence simultanée à trois choses, et vous y verrez simplement la preuve qu'il n'a jamais été produit par l'action de forces dans des conditions purement dyadiques. Aussi votre main droite est cette main qui est à l'est quand vous faites face au nord avec votre tête au zénith, (point de la sphère céleste situé sur la verticale ascendante de l'observateur (ciel)). Il faut trois choses, l'est, l'ouest et le haut pour définir la différence entre la droite et la gauche ».

Ainsi la théorie Peircienne s'organise selon des catégories très différentes de celles auxquelles nous sommes accoutumés (la binarité du signe selon l'école européenne par ex) où le sens est né de la différence entre deux termes opposés



En conclusion Peirce aboutit à une classification et à une description où il met l'accent sur la manière dont le signe agit, qu'il n'est pas une unité close sur elle-même mais s'ouvre sur une chaîne d'interprétations qui peut être infinie.

Dans ce sens, Peirce a donné à la sémiologie anglo-saxonne sa propre orientation, différente de la sémiologie française. Mais si leur perspective et leur outillage méthodologique différent, ils gardent pour autant un point en commun, que la sémiologie de la signification n'est pas un domaine clos qu'on peut restreindre à une relation de binarité ou de tiercéité mais il existe des degrés intermédiaires (le chaud → le tiède → le froid) et s'exerce sur un champ libre ayant la richesse et la complexité de la pensée.

Ainsi le mot sémiologie a dû prendre différentes interprétations selon différentes écoles et perspectives. Après son utilisation dans le domaine scientifique, il a pris la définition de « connaissance des signes » quelle que soit leur nature.

Ainsi avec Ch.S.Peirce et Saussure, le mot deviendra un "projet scientifique" dans la mesure où il n'a pas encore délimité le champ de son exercice et qu'il s'agit d'une discipline à grande extension.

Dans ce sens, la pluralité des champs d'application de la sémiotique nous rend difficile l'évaluation et la délimitation de ses champs d'articulation, la définition exacte de cette discipline et la délimitation de son objet.

3)-R.Barthes : vers une démarche structuraliste :

Pour R.Barthes, le but de la recherche sémiologique est la dépouillement du sens qui consiste en un jeu de [construction / déconstruction] des systèmes de signification autres que la langue.

Une telle recherche emprunte une démarche structuraliste qui est de construire un ensemble d'objets observés. Dans cette perspective il est nécessaire de se réduire dès le départ à un principe limitatif. Ce principe doit être caractérisé de pertinence (terme emprunté au bagage conceptuel linguistique).

R.Barthes signale à ce propos : « on décide de ne décrire le faits rassemblés que d'un seul point de vue, à l'exclusion de tout autre , les traits sont dits pertinents».

Pour la recherche sémiologique, la pertinence ⁽¹⁾ consiste à étudier et à analyser les signes de point de vue leur signification à l'exclusion de leur mode d'articulation, de leur étymologie et de leur sémantique. « On interroge des objets uniquement sous le rapport du sens qu'ils détiennent, sans faire intervenir, du moins prématurément- c à d avant que le système soit constitué aussi loin que possible-les autres déterminants (psychologiques, sociologiques, physiques) de ces objets ».

Ceci dit, on ne doit pas renier le rôle de ces composantes dans l'analyse du sens mais on doit les exploiter elles-mêmes en termes sémiologiques c à d prendre en considération le degré de leur pertinence dans la production du sens. Une fois l'objet d'étude reconstitué, R.Barthes choisit le système de la mode qui a des implications économiques (l'expansion d'un marché) et sociologiques (marque de prestige), mais la tâche du sémiologique n'est pas de traiter de l'économie ou de la sociologie mais de dire à quel point ces disciplines et la sémiologie se rejoignent (leur point commun est de rendre compte du sens) ; c à d comment elles cohabitent et fonctionnement pour produire du sens.

Chez R.Barthes, le principe de pertinence rejoint celui de l'immanence, c à d connaître et par la suite délimiter l'objet d'étude que la démarche sémiologique prendra en charge. Ce principe pose une problématique dans la mesure où on ignore les limites du système recherché ; on ne clôt le corpus qu'une fois on ait satisfait la problématique de la recherche posée au départ, car « le système de recherche n'étant pas connu à l'avance dans ses limites (puisqu'il s'agit précisément de le reconstituer), l'immanence ne peut porter au

¹ - R. Barthes : *l'aventure sémiologique* seuil, Paris, octobre, 85.

R.Barthes : Mythologies, la chambre claire, la mort de l'auteur, fragments d'un discours amoureux, S Z, le plaisir du texte, image, musique texte, système de la mode, le degré 0 de l'écriture, l'empire des signes, éléments de sémiologie

début que sur un ensemble hétéroclite de faits qu'il faut traiter pour en connaître la structure ».

Cette problématique est posée lorsque le corpus n'est pas encore constitué et que la conclusion de la recherche en dépend.

Mais une fois le corpus constitué, il ne faut pas se détacher de cet objet, mais le considérer comme un point de départ et d'arrivée pour l'analyste, telle est une condition sine qua non, nécessaire) de l'exactitude des résultats de sa recherche.

R.Barthes définit le corpus comme étant « une collection finie de matériaux , déterminée à l'avance par l'analyste, selon un certain arbitraire (inévitabile) et sur laquelle il va travailler ».

Par exemple, si l'on veut travailler sur le thème de "l'imaginaire populaire marocain", on doit déterminer de quelle culture il s'agit, arabe, berbère, rurale ou citadine. Dans un second temps il faut sélectionner un genre précis de texte" : le conte populaire par exemple, puis choisir au sein de ces textes ceux qui répondent à la problématique de recherche posée et qui rejoignent la logique du récit selon laquelle les bons sont récompensés et les mauvais sont châtiés. La situation initiale devrait correspondre à l'établissement d'un manque et la fin à la compensation de ce manque. Le développement du récit coïnciderait avec les différentes péripéties auxquelles devrait se confronter le sujet héros pour arriver à cette fin.

Enfin le corpus obéit aux règles de la sélection selon laquelle on ne devrait pas déborder les limites du sujet.

Une fois le corpus défini, on devra s'y tenir rigoureusement : il faut d'une part ne rien y ajouter en cours de recherche, et d'autre part en épuiser complètement l'analyse. Tout élément inclus dans le corpus devrait se retrouver dans le système.

La dernière question traitée par R.Barthes dans sa recherche sémiologique consiste en le choix du corpus.

Le choix s'opère selon deux principes fondamentaux.

- D'une part on pose le point concernant l'extension du corpus, la dimension du corpus varie selon le type d'analyse emprunté par le chercheur. Dans le but de constituer ou de modifier un modèle théorique, le corpus devrait être d'une large extension.

Ceci est valable aussi pour la méthode comparative où il faudrait des échantillons variés de plusieurs genres de textes.

Tandis que s'il s'agit d'une étude analytique, le corpus est alors d'une dimension restreinte ; le mémoire ou le sujet de recherche peut prendre en

charge un seul texte et il reste peu probable qu'il puisse en rendre compte complétement.

Toutefois le corpus doit être en général assez large pour que ses éléments puissent saturer un système de données plus ou moins exhaustif, car une fois qu'on ait dépouillé un ensemble de matériaux, on finirait au bout de l'analyse par rencontrer des faits récurrents et des rapports déjà repérés ; ainsi l'identité des signes constitueraient un fait de langue : « Ces retours sont de plus en plus nouveaux, le corpus est alors saturé » idem.

Ce qui veut dire qu'une fois où le corpus ne présente que des éléments itératifs (qui se répètent) et ne présente plus de nouvelles données, le corpus peut donc répondre à la condition d'exhaustivité.

Ceci d'une part, d'autre part, le corpus devrait être le plus homogène possible, C à d que le corpus devrait être constitué de la même substance et du même genre. On ne peut pas prendre en charge l'étude d'un corpus constitué à la fois de poèmes, de nouvelles, de contes, de dictons, de proverbes, d'échantillons de pièces de roman ou de théâtre.

R.Barthes dit à ce propos : « on a évidemment intérêt à travailler sur des matériaux constitués par une seule et même substance ».

La condition d'homogénéité ne tombe pas pour autant lorsqu'il s'agit d'étudier un système de signes complexes comme le système de signes de la mode par exemple, le cinéma, l'affiche publicitaire où il y a amalgame de plusieurs genres de signes à la fois. ex : les signes linguistiques, iconiques vestimentaires etc dans le système de la mode, les signes de l'image / signe lui-même complexe) de la musique , de la parole et de l'action, dans le cinéma. Les signes ne constituent pas des éléments hétérogènes mais complémentaires qui s'enchaînent entre eux pour constituer un système cohérent produisant une signification.

On acceptera donc des corpus de ce genre, mais en prenant soin d'étudier l'articulation systématique des substances engagées à savoir le texte et le méta-texte autrement dit, l'objet d'analyse et le modèle théorique qui le prend en charge.

La condition d'homogénéité touche aussi la règle de la temporalité. Cette dernière consiste à éliminer les éléments discordants temporellement : « Le corpus doit coïncider avec un état du système, une coupe de l'histoire » c à d qu'il doit analyser des éléments qui appartiennent à une époque précise de l'histoire et non à diverses époques.

Dans cette perspective, on préférerait un corpus varié mais resserré dans le temps à un corpus étroit et incluant plusieurs dates c à d que si l'on étudiait des articles de presse, on préférerait l'analyse d'une variété d'articles parus à une

certaine époque à la collection d'un même article paru pendant plusieurs années. Ce choix paraît forcément arbitraire avant la fin de la recherche puisque le but de cette dernière est de découvrir les temps propres des systèmes qui constitueraient par la suite l'histoire des modèles théoriques de base.

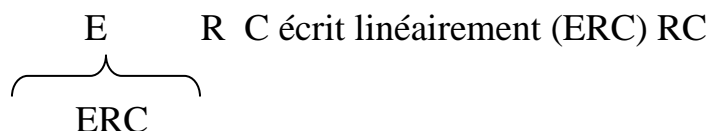
R.Barthes et l'articulation des systèmes de signification : dénotation / connotation et le métalangage

De par sa nature, la signification n'est pas relative à un système stable et immuable, mais elle s'articule selon plusieurs niveaux. Dans un premier temps R.Barthes conçoit que le système de signification est constitué d'un plan d'expression noté (E) et d'un second plan du contenu noté (C).

Dans cette perspective, la signification est le résultat de la relation (R) de l'expression avec le contenu : ERC.

Ce premier système de signification ERC peut constituer à son tour un simple élément d'un second système. On aura dans ce sens deux systèmes de signification imbriqués l'un dans l'autre ; cette opération de décrochage peut être réalisée de deux façons différentes selon le mode d'imbrication du premier système dans le second.

Pour la 1^{ère} opération, le premier système (ERC) constitue le plan d'expression ou le signifiant du second système



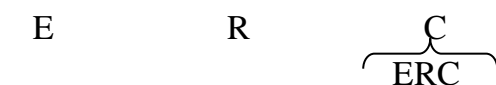
Nous sommes donc au sein de la sémiotique connotative dans la mesure où le premier système constitue alors le niveau dénotatif et le second le niveau connotatif :

L'opération de connotation est ainsi définie :

« On dira donc qu'un système connoté est un système dont le plan d'expression est constitué lui-même par un système de signification » ⁽¹⁾.

Les cas visualisant cette opération sont fréquents : nous citerons à titre d'exemple les textes littéraires où le langage articulé constitue le niveau d'expression servant de support au sens véhiculé par le texte.

Pour la seconde opération de décrochage le premier système ERC constituerait non le niveau d'expression comme pour l'opération de connotation mais le niveau du contenu ou signifié du second système :



ou encore : ER (ERC):

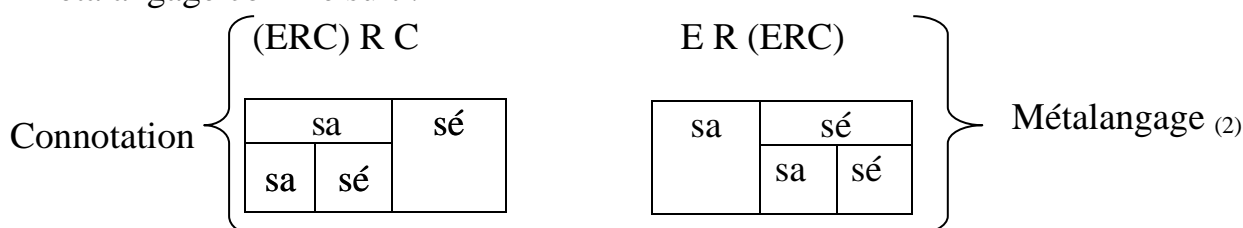
¹ - Emile Benveniste, problèmes de linguistique générale, Gallimard, paris, 1974.

Cette opération est réalisée dans tous les métalangages où un système de signes prend en charge interprète ou critique un autre système de signes, le métalangage est ainsi défini comme :

« Un système dont le plan du contenu est constitué lui-même par un système de signification »⁽¹⁾ .

Cette opération est visualisée par plusieurs cas dont la sémiotique, la critique littéraire , la linguistique.

Nous pouvons ainsi schématiser les opérations de connotation et de métalangage comme suit :



Notons à ce propos que le métalangage n'est pas un système isolé mais peut s'imbriquer à son tour dans un nouveau système dont il constituera un langage objet.

Notre cours théorique à titre d'exemple est un second métalangage dont l'objet est un premier métalangage : la sémiologie qui, à son tour essaie de rendre compte d'un objet de base : les systèmes signifiants, et la chaîne des systèmes imbriqués peut se développer d'avantage si notre présent cours est pris en charge par un autre langage.

E R (E R C) R (E R C) R (E R C) etc....

Les sciences humaines seraient dans ce sens une diachronie de métalangage qui s'imbriquent les uns dans les autres. Le faire sémiotique à titre d'exemple prendrait en charge le texte de base objet d'analyse, la langue dénotée et le système de connotation correspondant constituent un plan d'expression pour le métalangage de l'analyse qui leur est appliquée.

La multiplication et le renouvellement perpétuel des métalangages réduisent la fiabilité et l'exactitude d'une telle science étant donné que chaque métalangage masque les signes du premier système sous ses propres signifiés.

4)-Le système sémiologique chez E.Benveniste :

Benveniste considère que la première préoccupation de F de Saussure est de situer la sémiologie par rapport à la linguistique. Ainsi et contrairement à R.Barthes (qui considère que la sémiologie n'est qu'une partie de la linguistique), F de Saussure conçoit que « la linguistique n'est qu'une partie de

¹- ibid

²- R.BARTHES , l'aventure sémiologique, seuil, Paris, 1985

cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique » C.L.G.

Une autre citation visualise l'intérêt qu'accorde F de Saussure à la sémiologie en détriment de la linguistique : « si pour la première fois nous avons pu assigner à la linguistique une place parmi les sciences, c'est parce que nous l'avons rattachée à la sémiologie. » *ibid* ; c à d que la fonction première de la linguistique et qui lui donne une raison d'existence et d'être considérée comme un moyen de communication entre un émetteur et un récepteur.

Dans un second temps F. de Saussure accorde la primauté du système linguistique par rapport à la sémiologie et à tout autre système de signes étant donné que tout système signifiant doit passer par le truchement de la langue.

Enfin Benveniste complète la définition de la notion de sémiologie ; il avance que « le rôle du signe est de prendre la place d'autre chose en l'évoquant à titre de substitut ».⁽¹⁾ (Ex table sa → table référent € réel).

A la base de cette définition, il conçoit que notre vie quotidienne, notre comportement intellectuel et social est constitué d'un réseau de signes, ainsi « il est clair que notre vie entière est prise dans des réseaux de signes qui nous conditionnement au point qu'on n'en saurait supprimer un seul sans mettre en péril l'équilibre de la société et de l'individu, les signes semblent s'engendrer et se multiplier en vertu d'une nécessité interne, qui apparemment répond aussi à une nécessité de notre organisation mentale ».⁽²⁾

Dans cette perspective notre vie consciente est située dans des réseaux de signes codifiés. La règle de base qui gère les réseaux de signes est l'harmonie entre les différents codes.

E. Benveniste dit à propos de l'étude du sens : « C'est des psychologues ou des psycho physiologistes qu'il fallait pensait-on attendre quelques lumières sur la nature et sur le fonctionnement du sens dans la langue, le linguiste ne s'occupant que de ce qui peut être appréhendé, étudié, analysé par des techniques de plus en plus précises et de plus en plus concrètes ».

De ce fait les manifestations du sens semblent aussi libres, uyantes, imprévisibles, que sont concrets, définis, descriptibles les aspects de la forme.

Une des thèses majeures de Saussure est que la langue forme une branche d'une sémiologie générale.

En traitant du signe linguistique, il a par avance frayé la voie à une description des unités sémiologiques : celles-ci doivent être caractérisées au double point de vue de la forme et du sens, puisque le signe unité bilatérale par nature s'offre à la fois comme sa et comme sé.

¹ - E. Benveniste : problèmes de linguistique générale, Gallimard p 51.

² - *ibid*

En sémiologie, pour qu'un signe existe, il suffit qu'il soit reçu et qu'il se relié d'une manière ou d'une autre à d'autres signes ⁽¹⁾.

Le signe sémiologique chez R.Bathes

La nature du signe sémiologique est lui aussi comme son modèle linguistique composé d'un Sa et d'un Sé (la couleur d'un feu dans le code routier permet d'établir un ordre de circulation). Beaucoup de systèmes sémiologiques (objets, gestes) ont une substance de l'expression dont le sé appartient aux normes et aux conventions. Ce sont souvent des objets d'images dérivés par la société à des fins de signification : le vêtement sert à se protéger, la nourriture sert à se nourrir, quand bien même ils servent à signifier ex : la mode, le rituel culinaire.

On proposera d'appeler ces signes sémiologiques d'origine utilitaire, des fonctions signes. Dans son insertion sociale la fonction se pénètre de sens. Dès qu'il y a société son usage est converti en signe de cet usage.

L'usage de manteau de pluie (imperméable) est de protéger de la pluie mais cet usage est indissociable du signe au sein d'une certaine situation atmosphérique (climat pluvieux).

Notre société ne produisant que des objets standardisés, normalisés, ces objets sont les exécutions d'un modèle qui est d'un caractère sociale et culturel.

Cette sémantisation universelle des usages est capitale : elle traduit qu'il n'y a de réel qu'intelligible (compris).

Le signifié

En linguistique la nature du sé est une représentation psychique de la chose (réfèrent). Saussure lui-même a bien marqué la nature psychique du sé en l'appelant concept. Le sé du mot bœuf n'est pas l'animal bœuf mais son symbole psychique prototype, c'est la distinction entre dicible (ce qu'on dit) et la représentation psychique.

Le sé ne peut être défini qu'à l'intérieur du procès de signification, c'est le sens que celui qui emploie le signe entend par lui.

La situation ne saurait être pour l'essentiel différente en sémiologie, où objets, images, gestes etc, pour autant qu'ils soient signifiants renvoient à quelque chose qui n'est dicible qu'à travers eux, que le sé sémiologique peut être pris en charge par les signes de la langue ; on dira par ex que tel sweat (imperméable) signifie les longues promenades d'automne dans les bois. Dans ce cas le sé n'est pas seulement médiatisé par son sa vestimentaire (le sweater, tricot), mais aussi par un fragment de paroles ce qui est un grand avantage pour le manier . Je porte un sweat car il pleut, les signifiés impliquent

¹ - E.Benveniste, problème de linguistique générale, gallimard, 1974.

de la part des consommateurs de systèmes (c à d lecteurs) des savoirs différents (selon la différence de culture), ce qui explique qu'un sé peut être déchiffré différemment selon les individus sans cesser d'appartenir à une certaine langue, plusieurs corps de sé peuvent coexister dans un même individu, déterminant chacun des lectures plus ou moins profondes.

Le signifiant :

Est un médiateur ; la matière lui est nécessaire mais d'une part elle ne lui est pas suffisante et d'autre part en sémiologie, le sé peut être lui aussi relayé par une certaine matière : les mots.

En sémiologie où l'on aura affaire à des systèmes mixtes engageant des matières différentes (son et image, objet et écriture) il serait bon de réunir les signes en tant qu'ils sont portés par une seule et même matière sous le concept de signes typiques : signe verbal, le signe graphique, le signe iconique, le signe gestuel, ils formeraient chacun un message particulier.

Le classement des signifiants n'est autre que la structuration proprement dite du système. Il s'agit de découper le message constitué par l'ensemble des messages émis au niveau du corpus étudié, en unités signifiantes minimales, de grouper ces unités en classes paradigmatiques et de classer les relations syntagmatiques qui relient ces unités.

La signification :

La signification peut être conçue comme un procès, c'est l'acte qui unit le sa et le sé, acte dont le produit est le signe. La distinction sa, sé n'a qu'une valeur classificatrice (et non phénoménologique) car l'esprit ne procède pas pour signifier par conjonction mais par relation entre les signes.

Le sé est en quelque sorte après le sa et ne peut être atteint qu'à travers lui. En langue il y a un rapport arbitraire entre le sa et le sé (Saussure ~ l'arbitraire du signe linguistique), l'association du son et de la représentation (sé) est le fruit d'un dressage collectif (dictionnaire l'apprentissage de la langue française). Le résultat de cette association du sa et du sé constitue la signification.

En sémiologie on peut dire qu'il s'établit une sorte de circularité entre l'analogique, signes sémiologiques et l'immotivé ~ langage des abeilles, insignes de marque de voiture, signes du code de la route, les signes vestimentaires et culinaires où il y a tendance à culturaliser le signe non verbal (lui donner une dimension socio culturelle).

La signification est le concept clef autour duquel s'organise toute la théorie sémiotique.

La signification est susceptible de désigner tantôt le faire (La signification comme procès ex l'analyse sémiotique) tantôt l'état (ce qui est signifié ex le texte doté de sens révélant ainsi une conception dynamique ou statique de la théorie de la signification).

De ce point de vue la signification peut être paraphrasée soit comme « production du sens » soit comme « sens produit ».

La signification est aussi utilisée comme synonyme de sémiotique ou acte de signification et s'interprète alors soit comme la réunion du signifiant et du sé (constitution du signe soit comme la relation de présupposition réciproque qui définit le signe constitué).

« Nous réservons le terme de signification à ce qui nous paraît essentiel, C à d, à « la différence », à la production et à la saisie des écarts⁽¹⁾.

La signification n'est saisissable que lors de sa manipulation, au moment où s'interrogeant sur elle dans un langage et un texte donné l'énonciateur opère des transpositions d'un texte dans un autre texte, d'un niveau de langage dans un autre langage réunissant en une seule instance l'énonciataire interprète et l'énonciateur producteur (C'est une opération reliant le texte et le métatexte).

Sémiologie de l'image publicitaire

L'image comme un ensemble de signes

L'image perçue ou imaginée est composée d'un ensemble de signes sous un rapport de ressemblance avec une réalité concrète ou abstraite.

Etudier une image, c'est étudier les signes qu'elle contient, en chercher éventuellement la signification.

L'image publicitaire

« Toute publicité est un message : Elle comporte une source d'émission qui est la firme à qui appartient le produit vanté, un point de réception qui est le public et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le spot publicitaire »⁽²⁾, et comme la science des messages est aujourd'hui d'actualité on essaiera d'appliquer au message publicitaire une méthode d'analyse linguistique et sémiologique. Pour cela, il faut adopter une position immanente à l'objet que l'on veut étudier c à d toute observation relative à l'émission ou à la réception du message et se placer au niveau du message lui-même de point de vue de la communication et la signification, voir comment est constitué un texte publicitaire, comment il dit ce qu'il dit.

¹ - Greimas et Courtès : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage.

² - R.Barthes, l'aventure sémiologique, Hachette Université, Paris.

On sait que tout message est la réunion d'un plan d'expression ou sa et d'un plan de contenu ou Sé . « Gervais et fondre de plaisir », si on examine cette phrase publicitaire , on constate très vite qu'une telle phrase contient en fait deux messages dont l'imbrication même constitue le langage publicitaire.

Le premier message dénoté est constitué par la phrase saisie dans sa littéralité abstraction faite précisément de son intention publicitaire. On la considère de point de vue linguistique . Le type, la forme et la syntaxe de la phrase constituerait le plan d'expression, le plan du contenu correspond au sens littéral de ces mêmes mots et le rapport sémantique qu'ils entretiennent.

Il y a bien ici à ce niveau dénotatif un ensemble suffisant de signifiants qui renvoient à un corps non moins suffisant de sé par rapport au réel que tout langage est sensé traduire.

Le second message connotatif n'a pas du tout le caractère analytique du premier, c'est un message global, il tient cette globalité du caractère singulier de son sé : ce sé est unique et c'est toujours le même dans tous les messages publicitaires, c'est en un mot l'excellence du produit annoncé. Au niveau de l'expression du message connotatif tous les moyens doivent servir afin de prouver et persuader le consommateur qu'il est devant le meilleur des produits de point de vue qualité et prix, et qu'il peut même être récompensé positivement s'il achète le produit vanté , telle récompense va d'un rabais de prix, offre d'une quantité gratuite ou d'un cadeau en récompense. Telle offre devient de plus en plus alléchante avec la concurrence allant jusqu'à offrir une voiture pour l'achat d'un appartenant.

Le sa du message connotatif est composé de traits de style issus de la rhétorique (figures de style, métaphore, coupe de phrases, alliance de mots, rimes). Ainsi le sa du second message est en fait formé par le premier message dans son entier, c'est pourquoi l'on dit que le second message connote le premier qui n'en est qu'une simple dénotation : constitué lui-même par une réunion de sa et de sé, le premier message devient le simple signifiant du second message

niveau dénotatif	sa + sé	→	sa	}	Niveau connotatif
			sé		

C'est en effet le message dénoté qui détient la réussite ou l'échec de la publicité, le bon message publicitaire est celui qui peut séduire et convaincre.

Le bon message publicitaire est celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et alterne avec précision en peu de mots le but que cherche à atteindre la publicité en question. « Gervais et fondre de plaisir » jeu de mots sur la glace qui fond et qui fait fondre de plaisir celui qui la prend, l'excellence du sa publicitaire tient ainsi au pouvoir qu'il faut savoir lui donner, reliant le lecteur à la plus grande quantité de mondes possibles.

Le message publicitaire lorsqu'il est réussi nous ouvre à une représentation parlée du monde qui est le récit : toute publicité dit le produit par le biais d'un message linguistique dénoté. Ainsi on peut la ranger aux côtés de ces grands aliments de nutrition psychique que sont pour nous la littérature, le spectacle, le cinéma, le sport, la presse, la mode : « en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'éprit »⁽¹⁾.

Le message linguistique :

L'image publicitaire est généralement accompagnée d'un texte car sans lui le sé voulu par le publicitaire s'effacerait au profit d'autres sé (car « toute publicité est message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit en promotion, un point de réception qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de la publicité »).

Toute image publicitaire comporte un message linguistique car en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit.

Quelle est donc la relation entre le message linguistique et le message iconique ?

1) Fonction d'ancrage

Plusieurs questions se posent concernant le message linguistique, l'image double-t-elle certaines informations du texte par un phénomène de redondance, ou le texte ajoute-t-il une information non dite par l'image ?

Ainsi, nous serons confrontés au problème posé par R.Barthes «celui de savoir quel et le rôle exact du langage dans la sémiologie iconique, puisqu'il semble bien en tout état de cause que ce rôle ne soit neutre ».

Au niveau du message littéral, la parole sert à identifier le message iconique. Elle aide à identifier les éléments de la scène et à donner une interprétation cohérente et objective de l'image puisque : «la substance visuelle ne confirme ses significations qu'en se faisant doubler par un message linguistique, en sorte qu'au moins une partie du message iconique est dans un rapport structural de redondance et de relève avec le système du langage »⁽²⁾

Dans ce cas le message linguistique entretient un rapport d'ancrage et de relève avec le message iconique.

¹ - R.Barthes « "le message publicitaire" in "les cahiers de la publicité", N° 7, Juillet – sept 1963.

² - R.Barthes, rhétorique de l'image.

2) Fonction de relais :

Outre la fonction d'ancrage, le texte peut remplir une fonction de relais : ici la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire »⁽¹⁾.

Autrement dit le message linguistique peut apporter des informations et des commentaires autres que ceux fournis par l'image puisqu'à ce niveau symbolique le message linguistique guide non plus l'identification mais l'interprétation du message iconique.

En effet, l'acte de lecture d'une image est un acte de décodage, c'est l'équivalent de ce que R.Barthes appelle la polysémie de l'image « l'image et suffisamment polysémique pour permettre au lecteur de croire à sa propre liberté de lecture »⁽²⁾.

Chaque image comporte un certain nombre de sé que le lecteur peut savoir ou ignorer. Parmi ces sé le sé publicité s'impose et devient plus explicite par l'apport du message linguistique car « la publicité comme la presse est un condensé de notre vie sociale , la comprendre c'est comprendre la société dans laquelle nous vivons »⁽³⁾.

La publicité, une stratégie commerciale :

La publicité fait partie intégrante du système de production et de distribution des produits car les fabricants ont besoin d'informer et de rappeler au public les produits proposés à la vente.

L'information par la publicité est nécessaire pour que le consommateur puisse opérer un choix entre les divers produits lancés chaque jour sur le marché.

La publicité crée l'envie et le désir de consommer le produit vanté, telle envie est concrétisée par l'acte d'achat. Ainsi la publicité joue le rôle d'un sujet destinataire manipulateur, opérateur.

Le rôle de manipulation consiste à persuader l'acheteur éventuel à consommer le produit vanté.

Pour arriver à cette fin les messages iconique et linguistique doivent bien informer et séduire à la fois. Le choix du texte et de l'image est important, il s'agit de donner la plus belle image du produit et de sélectionner les phrases les plus claires et les plus convaincantes pour persuader le consommateur qui est de plus en plus exigeant et difficile à convaincre.

Ainsi la stratégie publicitaire est basée sur quatre principes : attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et déclencher l'achat.

¹ - R.Barthes, rhétorique de l'image.

² -Louis Porcher , introduction à une sémiologie des images.

³ - Michel Martin, sémiologie de l'image et pédagogie P.U.F, Paris, 1982, p.41-46.

Le premier principe consiste à attirer l'attention du consommateur cible par l'utilisation d'un certain nombre de procédés. Au niveau iconique le choix des couleurs, des personnages, de l'éclairage, est fort important. L'image doit être originale, claire et doit bien présenter le produit vanté.

Au niveau linguistique, il faut choisir les mots qui attirent l'attention par leur sonorité et leur syntaxe. Le type et la forme des phrases ont toute leur importance.

Le second principe réside dans le fait de susciter l'intérêt en rendant l'objet beaucoup plus important et plus intéressant que tout autre. On joue souvent à ce niveau sur le rapport qualité / prix.

Le troisième principe consiste à « susciter un désir de communication chez celui qui n'est encore qu'un lecteur avant de devenir consommateur »⁽¹⁾.

On fait croire au consommateur qu'il est gagnant s'il consomme le produit vanté car il va bénéficier de beaucoup d'avantages dont la qualité du produit, le prix intéressant et compétitif, et même d'un crédit gratuit qui va lui permettre le plaisir de se procurer le produit vanté même s'il n'a pas les moyens de le faire. Ainsi ne pas pouvoir acheter un produit quelconque n'est plus une entrave, on doit alors obéir coûte que coûte au plaisir d'acheter.

Enfin le dernier principe est de déclencher l'achat, c'est l'objectif ultime de la publicité, il faut conduire le client à l'achat . « Et c'est bien évidemment ce à quoi elle s'emploie par tous les moyens, l'information, le raisonnement, la suggestion, la démonstration, la vertu de l'exemple etc. De même, elle peut baliser de ses signaux le chemin qui conduit jusqu'au produit »⁽²⁾.

Si la publicité a une stratégie de persuasion, cela ne signifie pas qu'elle s'adresse toujours à tout le monde mais à une catégorie parfois bien déterminée. Dastot dans la publicité, principes et méthodes dit : « la publicité est une communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou des services déterminés ».

Ex : assurances pour les automobilistes , services smartphones pour les maalam etc.

L'affiche publicitaire : information ou manipulation

Il faut reconnaître que le dessein de la publicité ne peut être restreint dans une simple information à propos du produit objet de la publicité mais elle use de toutes ses stratégies afin d'aboutir à son but principal « vendre le produit vanté ».

¹ -Acte de communication du colloque sur l'image publicitaire, Université Chouaib Doukkali EL JADIDA

² - Charles Autrand, clefs pour la publicité » p.127.

La publicité exerce une action sur les clients visant à leur faire exécuter un acte donné c'est la manipulation ou le faire faire. « il s'agit, en effet d'une communication dans laquelle le destinataire manipulateur pousse le destinataire manipulé vers une position de manque de liberté (ne pas pouvoir ne pas faire)⁽¹⁾

Cependant, si la cible à laquelle s'adresse le message publicitaire est consciente elle ne se laissera pas facilement manipuler, même si elle aura l'envie d'essayer un nouveau produit car le consommateur peut refuser ce produit après essai ou revenir à l'ancien.

Ceci car la publicité peut proposer de fausses informations, présenter des comparaisons qui nuisent à d'autres produits, trompe sur la composition de ses produits et cache certains aspects déplaisants ou négatifs sur la vérité de ces produits.

On est souvent déçu après l'acquisition du produit désiré, on se rend compte alors du grand écart entre la féerie de l'image et la banalité de l'objet .

¹ -A.J. Greimas J.Courtès sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Hachette Université, Paris.