

## PERSPECTIVE METHODOLOGIQUE POUR UNE ETUDE DE L’AFFICHE

---

Paulo COELHO dans *L’Alchimiste* affirme : « *Dans la vie, tout est signe* »<sup>84</sup>. Cette affirmation rend compte du fait qu’il y a une signification latente dans ce que nous pouvons voir, toucher, entendre ou sentir. Le projet sémiotique est de rendre intelligible toutes ces significations.

La sémiotique se caractérise à la fois par son domaine d’investigation et par l’approche particulière qui fonde ses analyses. Pour ce qui est de son domaine d’investigation, la sémiotique se propose d’analyser tous les langages (verbaux et non verbaux) et toutes les pratiques sociales porteuses de significations.

En effet, le champ de réflexion de la sémiotique peut apparaître bien large. Les pratiques sociales, en tant que manières de faire individuelles ou collectives, révèlent plusieurs dimensions du contexte social de l’individu ou de la collectivité. Ces dimensions intéressent les disciplines tels l’histoire, la sociologie, la psychologie, le marketing etc. La sémiotique semble « empiéter » sur des espaces de réflexions dévolues traditionnellement à ces disciplines. De ce fait, il est important de préciser à l’entame de ce chapitre, qui aborde les perspectives théoriques que nous nous proposons d’utiliser pour l’analyse de notre corpus, en quoi la sémiotique est légitime vis-à-vis de ces autres approches.

Pour Jean-Marie FLOCH :

...la sémiotique ne cherche pas à rendre compte des réalités mathématiques, physiques, idéelles ou autres. Par contre, le contexte dans lequel s’inscrivent ou apparaissent les objets de sens - le fameux « 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 ».<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Paolo Coelho, *L’alchimiste*, <https://www.fichier-pdf.fr/2013/05/14/paolo-coehlo-l-alchimiste/> p. 38.

<sup>85</sup> Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, 4e édition., Paris, Presses universitaires de France, 2003, p. 4.

Ainsi, la sémiotique est une réflexion qui attache une importance particulière à la relation entre contexte (ou entour), pratique et sens. Il s'agit pour le sémioticien d'identifier des pratiques ou des objets, de postuler que ceux-ci font sens et de mettre au jour les structures sémio-narrative qui fondent ces objets comme textes. Deux principes guident la démarche sémiotique et fondent sa légitimité : l'intelligibilité du monde du sens et la recherche du système de relations qui sous-tend ce monde : « *Tout d'abord, pour la sémiotique, le monde du sens est intelligible. La sémiotique ne partage donc pas le goût de l'ineffable qui caractérise certaines esthétiques ou certaines critiques.* »<sup>86</sup>

A propos de la recherche du système de sens qui sous-tend ce monde, FLOCH affirme : « *Autre principe : la sémiotique recherche le système de relation que forment les invariants de ces productions et de ces saisies à partir de l'analyse de ces variables que sont les signes.* »<sup>87</sup>

La notion de signe est capitale dans l'analyse sémiotique<sup>88</sup>. Cependant, le signe n'est pas l'objet de la sémiotique.

Les signes ne constituent donc pas l'objet même de la sémiotique : ce sont des unités de surface à partir desquelles il s'agit de découvrir le jeu des significations sous-jacentes, « l'invariance dans la variation » pour reprendre la formule de R. Jakobson. Comme on appelle forme le niveau où se situent ces invariants, la sémiotique peut être considérée – en ce sens – comme « une discipline de la forme » (...) cette discipline de la forme signifiante se reconnaît toujours à son objectif premier : rechercher le système de relation qui fait que les signes peuvent signifier.<sup>89</sup>

De ce fait, la sémiotique peut être divisée en différents niveaux d'études : la sémiotique générale, la sémiotique particulière et la sémiotique appliquée. Jean-Marie KLINKENBERG nous présente dans son ouvrage, *Précis de sémiotique générale*, ces trois niveaux.

---

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>88</sup> Le chapitre I de notre étude, à travers la présentation de la notion de signe chez différents théoriciens, vise à montrer cette importance.

<sup>89</sup> J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, *op. cit.*, p. 5-6.

D'abord en ce qui concerne la sémiotique générale :

Elle se situe à un niveau d'abstraction assez élevé. (...) Etudiant les conditions de la connaissance, au même titre que la logique ou l'épistémologie, la sémiotique générale induit aussi une réflexion éthique : elle s'interroge sur ce qui permettrait d'affirmer que « les choses doivent être comme ça et pas autrement » et met en évidence les systèmes de valeur par rapport à quoi nous classons et jugeons.<sup>90</sup>

Ensuite :

Le second niveau est celui des sémiotiques particulières, dites aussi sémiotiques spécifiques. Chacune d'entre elles constitue la description technique des règles particulières qui président au fonctionnement d'un « langage » particulier, langage considéré comme suffisamment distinct des autres pour garantir l'autonomie de sa description. (...) La linguistique dont nous avons déjà parlé, constitue une de ces sémiotiques particulières. Cette discipline s'occupe d'un type de langage particulièrement intéressant parce qu'il joue un rôle capital dans les rapports sociaux : le langage verbal. Parce que, au sein de la linguistique, elle a atteint le plus haut niveau de précision et de raffinement, la linguistique a souvent joué un rôle de modèle pour les sémiotiques particulières moins avancées.<sup>91</sup>

Enfin :

Le troisième niveau d'étude est celui des sémiotiques appliquées. Celles-ci appliquent à des objets particuliers les résultats obtenus au second niveau : telle œuvre littéraire ou artistique, telle œuvre littéraire ou artistique, telle émission télévisée, etc.<sup>92</sup>

Cet exposé présentera en premier lieu le cadre historique de la recherche sémiotique. Ensuite, nous présenterons le cadre général de nos réflexions qui est celui de l'École de Paris. Enfin, nous commenterons les théories et méthodes que nous utiliserons pour nos travaux.

---

<sup>90</sup> Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Éd. du Seuil, 2000, p. 29.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 30-31.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 32.

## II.1. L'ÉCOLE DE PARIS ET LES ÉTUDES SUR L'AFFICHAGE ET L'AFFICHE

Les travaux de SAUSSURE et de HJELMSLEV ont inspiré plusieurs cercles de recherches. Parmi ces cercles de recherches nous pouvons citer l'« Ecole de Paris ». Algirdas Julien GREIMAS (1917-1992) est la figure iconique de cette école. Ses travaux sur la sémiologie générale portent sur de nombreux systèmes de significations. Ainsi, l'affiche et plus tard l'affichage seront des textes qui capteront l'attention des chercheurs de cette école.

### II.1.1. LA FIGURE DE GREIMAS

Les bases de la réflexion de GREIMAS sont contenues dans ses ouvrages : *Sémantique structurale* (1966), *Du sens* (1970), *Du sens II* (1983). A l'origine, il fonde à Paris le « Groupe de Recherche Sémio-linguistiques » (GRSL). Il s'agit d'un groupe de chercheurs qui se réunit autour de GREIMAS pour réfléchir sur des questions de sémiotiques. Eric LANDOWSKI raconte comment le (GRSL) devint l'Ecole de Paris.

Pour réaliser son projet, Greimas s'était entouré d'un club assez convivial d'une dizaine de chercheurs venus d'un peu partout : c'était le « Groupe de recherches sémio-linguistiques » (GRSL), une petite équipe parmi tant d'autres à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. – Ce n'était pas suffisant non plus : trop confidentiel, trop amateur, pas assez prestigieux. On inventa donc ce titre ronflant : « l'École de Paris ». Greimas n'avait pourtant jamais rêvé de devenir maître d'école. Mais on ne lui avait pas demandé son avis.<sup>93</sup>

La base théorique des travaux de GREIMAS repose sur des concepts que l'on retrouve chez les grands théoriciens SAUSSURE et HJELMSLEV. Il s'agit des concepts : langue / parole, signifiant / signifié, système / procès. GREIMAS partage avec ces théoriciens l'idée que tout système de signification est de nature relationnelle.

---

<sup>93</sup> Eric Landowski, « *Interactions (socio) sémiotiques* », Actes Sémiotiques [En ligne], 120, 2017, consulté le 21/06/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5894>

Le « carré sémiotique » et le concept d'« isotopie » permettent de comprendre une telle thèse.

Le carré sémiotique permet d'analyser un texte à travers la dynamique des oppositions sémantiques que l'on peut y voir. La notion d'opposition est primordiale dans toutes les grammaires.

Selon le principe d'opposition, une unité n'a de valeur descriptive que si elle s'oppose à une autre unité. Ainsi, la notion de « petitesse » ne peut être appréhendée que dans la relation qu'elle entretient avec son contraire « grandeur ». (...) Si on généralise ces remarques, le principe d'opposition peut s'énoncer de la manière suivante : la valeur d'un élément dépend des relations qu'il entretient avec les autres éléments (qu'ils soient physiques ou conceptuels).<sup>94</sup>

Traditionnellement les classes analytiques découlant d'une opposition donnée se constituaient de deux termes. Les travaux de GREIMAS et RASTIER distinguent plusieurs termes (entre quatre et dix termes). Sur la base du carré sémiotique de Louis HEBERT<sup>95</sup> montrant l'opposition (homme/femme) nous donnons l'exemple ci-dessous :

- Masculin / féminin : « homme » / « femme »
- Non féminin / non masculin : « hommasse », « macha »/ « efféminé »
- Masculin et féminin/Non-féminin et non masculin  
: « androgyne », « hermaphrodite »/ « ange »
- Masculin et non féminin/féminin et non-masculin : « vrai homme », « macho »/ « femme ultra-féminine.

---

<sup>94</sup> J.-M. Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, op. cit., p. 131.

<sup>95</sup> Louis Hébert, « *Algirdas Julien Greimas : Le carré sémiotique* », *Signo - Théories sémiotiques appliquées*, <http://www.signosemio.com/greimas/carre-semiotique.asp>, (consulté le 21 juin 2019).

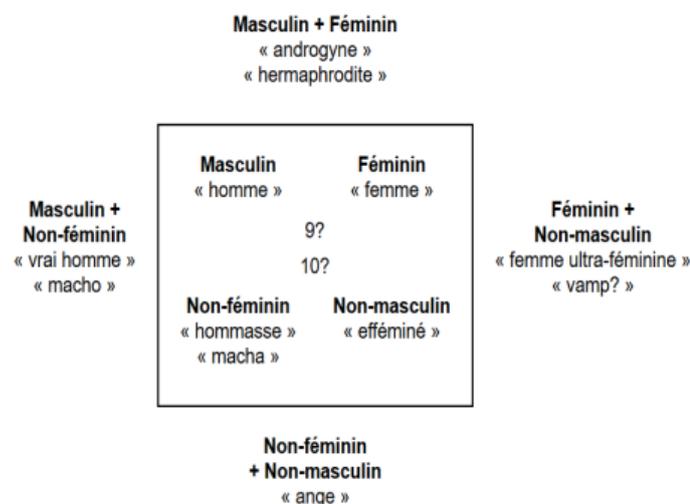


Figure II-1 : Exemple de carré sémiotique tiré des travaux de Louis HEBERT<sup>96</sup>

Ainsi, l'opposition (homme/femme) révèle différentes significations attachées à ses deux signifiants. La mise en relation des signifiants (homme / femme) montre, par exemple, que le signifiant homme (+) le signifiant femme fait voir un être qui possède les traits ou les caractéristiques physiques d'une femme et d'un homme : être androgyne ou hermaphrodite.

Les travaux de GREIMAS accordent aussi une grande importance au concept d'« isotopie ». Il s'agit à travers ce concept de mettre en lumière un fait de discours. En effet, dans un texte on peut constater la répétition de termes qui renvoient à une même idée. La répétition de ces termes organise le texte en un réseau dont on peut extraire un trait général de signification. Ainsi, la répétition d'un même sème dans un texte conduit à une isotopie.

Lorsque nous voulons procéder à l'analyse sémantique d'un texte, nous n'avons sous la main que les sémèmes qui le constituent. Un des buts de la description sera au moins de dégager les réseaux de relations sémiques qui sous-tendent le discours examiné. Pris isolément, chaque **sémème** (= acception de sens, valable pour toute une classe de contextes), doté de son organisation interne (de nature hiérarchique, par exemple) n'a rien à voir, à priori, avec d'autres unités du même genre. Il en va

<sup>96</sup> Louis HEBERT commente plus amplement ce tableau sur son site destiné à la vulgarisation de la pensée sémiotique : *Ibid.*



tout autrement lorsque, dans un contexte discursif donné, deux sèmes par exemple se trouvent rapprochés. Ainsi, bal et aller comportent, chacun, un certain nombre de sèmes qui les caractérisent : ils sont donc de nature **polysémique**. Si, maintenant, on les met en discours, par exemple, dans l'énoncé « elle va au bal », on constate tout de suite un phénomène appelé **isotopie**, selon lequel s'instaure comme un lien de parenté entre ces deux unités à priori étrangères l'une à l'autre, parenté qui fonde, on le voit sur un sème commun, ici celui de la /spatialité/.<sup>97</sup>

Les travaux de Vladimir PROPP sur le conte fournissent à GREIMAS la base théorique pour concilier la théorie du langage et la théorie du récit. Pour GREIMAS, il y a homologation entre langue et les champs socio-culturels. Sur ce point, il abonde dans le sens des travaux de LEVI-STRAUSS.

### II.1.2. DES ORIGINES : LES ANALYSES ICONO-TEXTUELLES

L'autre grand nom des recherches sémiotiques françaises est Roland BARTHES. Dans son article intitulé, *Rhétorique de l'image*, il montre qu'il y a du texte dans un message visuel. Cet article, premier du genre, demeure un modèle pour l'étude des affiches publicitaires. En effet, à travers l'étude de la publicité des pâtes de la marque PANZANI, BARTHES explique que le message visuel peut se lire comme un texte. Ainsi, la publicité des pâtes PANZANI dévoile trois types de signes dans cette affiche : les signes linguistiques, les signes iconiques, les signes plastiques. L'analyse de BARTHES consiste à identifier ces signes dans l'image et à relever leurs différentes significations.

Sans vouloir inférer trop tôt de l'image à la sémiologie générale, on peut cependant risquer que le monde du sens total est déchiré d'une façon interne (structurale) entre le système comme culture et le syntagme comme nature : les œuvres des communications de masse conjuguent toutes, à travers des diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature qui est celle du récit, de la diégèse, du

---

<sup>97</sup> J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, op. cit., p. 193.

syntagme, et de l'intelligibilité d'une culture, réfugiées dans quelques symboles discontinus, que les hommes « déclinent » à l'abri de leur parole vivante.<sup>98</sup>

L'étude des signes apparaît, de ce fait, comme l'étude des significations mises en récit dans nos cultures. D'ailleurs, son ouvrage *Mythologies*<sup>99</sup> explorait quelques années avant cet article, un ensemble d'objets « mythiques ». Il s'agit d'objets qui sont enracinés dans nos cultures, et qui, en quelque sorte, acquièrent par la force de leurs significations un statut de mythe.

Plusieurs articles aborderont la question de l'image et de ces significations. La revue « communication » consacre sa collection XV à l'« Analyse de l'image ». Jacques DURAND et Georges PENINOU dans leurs articles respectifs, montrent la dimension rhétorique de l'image publicitaire. Pour PENINOU, l'affiche publicitaire manifeste différentes fonctions de langage qui sont : la fonction référentielle, la fonction poétique, la fonction conative et la fonction poétique. Ces différentes fonctions sont tirées des travaux de Roman JAKOBSON<sup>100</sup> sur les fonctions du langage. Ainsi, il affirme que :

... elle se déploierait dans un espace circonscrit par l'objet (toute publicité étant publicité de quelque chose est nécessairement référentielle, le message (toute publicité faisant effort sur ses signes pour leur faire produire effet, assume nécessairement la fonction poétique) et le destinataire (toute publicité étant tournée vers le public visé, met l'accent sur la fonction conative) : l'image de publicité-type, adossé à une technique artistique sans laquelle elle ne serait pas (en tant que manifeste d'essence poétique) se déplacera à l'intérieur de cet arc, le manifeste équilibrant le mieux les fonctions se situant en quelque sorte au point de rencontre de la droite bissectrice avec l'arc.<sup>101</sup>

A la suite de ce constat, PENINOU retrouve dans ces différentes fonctions de langage plusieurs figures de style. Jacques DURAND identifie dans différentes affiches

---

<sup>98</sup> Roland Barthes, *Rhétorique de l'image - Persée*, [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027), (consulté le 21 juin 2019).

<sup>99</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil, 2014.

<sup>100</sup> Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Traduit de l'anglais par Nicolas Ruwet, Paris, Éd. de Minuit, 2003.

<sup>101</sup> Georges Péninou, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, 1970, vol. 15, n° 1, p. 96-109.

publicitaires toutes les figures de style. Il est convaincu qu'image publicitaire et figure rhétorique sont une même réalité. Il envisage une rhétorique formelle qui participerait à la création publicitaire. C'est dire que l'écriture du message publicitaire deviendrait un acte automatique généré par un ordinateur.

Dans la création publicitaire règne actuellement le mythe de « l'inspiration », de « l'idée ». En fait les idées les plus originales, les annonces les plus audacieuses apparaissent comme la transposition de figures de rhétorique répertoriées depuis de nombreux siècles. Cela s'explique puisque la rhétorique est en somme le répertoire des différentes manières par lesquelles on peut être « original ». Il est donc probable que le processus créatif pourrait être facilité et enrichi si les créateurs prenaient conscience d'un système qu'ils utilisent intuitivement.<sup>102</sup>

Un ouvrage majeur dans la réflexion sur l'affiche est celui de Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes*<sup>103</sup>. Dans cet ouvrage FLOCH montre comment l'approche sémiotique convient à l'étude d'objets divers : les voitures, le métro, la banque, l'hypermarché, la crise de foie et des états dépressifs. Jean-Marie FLOCH engage la sémiotique, dans cet ouvrage, au cœur des pratiques marketing et de communication. Fervent disciple de GREIMAS, FLOCH considère que la formule : « HORS DU TEXTE, POINT DE SALUT », chère à son maître, peut être considérée comme la devise des sémioticiens.

Cette vigoureuse formule si souvent répétée par A. J. GREIMAS pourrait être la devise des sémioticiens. Elle indique ou rappelle assez que la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement... Cette formule dit encore que les « objets de sens » - comme on dit - sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique. Ils constituent le point de départ et le point d'ancrage de sa pratique : la sémiotique ne cherche pas à rendre compte des réalités mathématiques, physiques, idéelles ou autres. Par contre, le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens - le fameux « 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 ».

---

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication, op. cit.*

A la fois théoricien et praticien, l'ouvrage de FLOCH traduit la dévotion de son auteur à la sémiotique. En effet, Jean-Marie FLOCH a mené une riche carrière d'enseignant et de consultant en sémiotique.

### II.1.3. DE LA CONTINUITÉ

Le CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques) est le creuset des études en Sémiotique en France. Isabelle Klock-Fontanille, directrice du Centre de Recherche présente cette institution :

En prolongement de G.D.R. « Sémiotique » (G1065) qui avait pour objectif, de 1993 à 1999, la restructuration de la recherche en sémiotique en France, le CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques) a été créé par Jacques Fontanille en 2000, pour implanter plus clairement ces recherches à Limoges, mais aussi pour pouvoir accueillir des chercheurs susceptibles de se concentrer entièrement au développement de nouveaux programmes <sup>104</sup>

Dans le cadre de ses travaux de recherches en sémiotiques, le CeReS a organisé en 2004 un colloque portant sur l'affiche, l'affichage et sur le medium : « affiches et affichage ». Nous présenterons quelques aspects des travaux de ce colloque. Jacques FONTANILLE qui présida ce colloque nous en donne les objectifs :

Ce colloque a pour objectif d'ouvrir un nouveau champ de recherches en sémiotique appliquée, et plus précisément en socio-sémiotique : les études de l'affiche en tant que telles sont anciennes, et n'ont guère été actualisées depuis une vingtaine d'années ; les études sur l'affichage sont, d'un point de vue sémiotique, inexistantes. Le colloque porte sur la conception de campagnes d'affichage, sur l'insertion de l'affiche dans son environnement, sur les modes de lecture que cette insertion implique, et sur les divers effets de sens qu'elle induit. La réflexion envisagée est de large portée ; elle concerne les aspects proprement sémiologiques

---

<sup>104</sup>Isabelle Klock-Fontanille, *Présentation*, <https://www.unilim.fr/ceres/bienvenue-au-ceres-2/>, (consulté le 14 janvier 2019).

et perceptifs, les aspects médiatiques et communicationnels, les aspects axiologiques et environnementaux.<sup>105</sup>

A cet effet, l'article de Jacques FONTANILLE, « *Affichage : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations* »<sup>106</sup>, apparaît comme une mise en perspective des travaux sur l'affiche. Cette étude révèle un nouveau paradigme dans les études sur l'affiche. Il s'agit de la prise en compte de la situation d'affichage comme système de signification. Cette perspective engage à réfléchir sur une « sémiotique des situations ».

Dès lors, il s'agira d'étudier des situations, prises dans le contexte de l'affichage. Ces situations sont en interactions avec le système de signification de l'affiche. Pour sa part, Nicolas COUEGNAS apporte une réflexion sur les signalisations d'animations touristiques et culturelles sur l'autoroute dans son article : « *Affiches et paysages sur autoroutes* ». COUEGNAS conclut que : « *La textualité des signalisations d'animation renvoie ainsi à une autre migration, à une autre confusion des genres, qui produit une muséalisations de l'autoroute. Le musée partout, le musée de tout, qui crée, sur les autoroutes et ailleurs une « esthétique patrimoniale »*<sup>107</sup>. C'est aussi pour lui l'occasion d'apporter une réflexion sur la notion de « migrations sémiotiques ».

Pour le moment on peut au moins essayer de montrer la corrélation entre la socialité caractéristique de notre époque selon Marc Augé, la sur-modernité, et un mécanisme plus directement sémiotique que j'ai dénommé « migration ou déplacement sémiotique », qui crée des signes hybrides, telles les signalisations d'animation. Le concept de migration veut traduire le fait que le plus important dans ce type de signe, c'est l'architecture complexe des sémosis, résultat d'un mouvement qui reste visible dans les signes. Ce terme permet aussi de laisser ouverte l'hypothèse qu'à l'excès de mouvement sur-moderne pourrait correspondre le déplacement sémiotique, ou plutôt sémosique, puisque le mouvement touche d'abord la sémosis, la création du signe comme réunion d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Jacques Fontanille, « *Affichages* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1113>

<sup>106</sup> J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

<sup>107</sup> Nicolas Couégnas, « *Affiches et paysages sur autoroutes* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1214>

<sup>108</sup> *Ibid.*

Aussi, des journées scientifiques ont été organisées à Besançon par le Laboratoire de sémiotique, didactique et informatique (LASELDI) de l'Université de Franche-Comté en 2008. Le thème de ce colloque est évocateur du changement de paradigme énoncé par FONTANILLE dans les études sur l'affiche. En effet, le thème de ce colloque est : vers une sémiotique du medium. Cette rencontre d'échanges s'est déroulée sous la direction d'Eleni MITROPOULOU. Elle précise la problématique de ces échanges :

Spécifier cette thématique en termes de « outil, objet, pratique » c'est attirer l'attention sur trois dimensions inhérentes au medium, pressenties comme fondatrices d'une ambiguïté communicationnelle : en fait, qu'est-ce qu'un medium par ces temps de profusion de formes d'expression pour la communication médiatée ? Quel devenir pour les formes traditionnelles de communication dans les espaces/temps actuels de la médiation, notamment, technologique ? Quelles croyances et quelles idéologies en voie de structuration par ces formes ? Quelles interactions - à valeur sémiotique - entre support et medium ? Voici, donc, quelques questions - nombreuses et insistantes voire obsédantes pour le chercheur en sémiotique et communication- que nous orientent à poser, à explorer, à étudier les actuelles productions médiatiques et mass-médiatiques <sup>109</sup>

L'article de MITROPOULOU esquisse une sémiotique du medium qu'elle justifie en ces termes :

Disons d'ores et déjà que propulser une sémiotique du medium c'est, pour nous, étudier les effets du medium *sur la signification* (et alors, seulement par extension, sur l'individu ou sur la société) en explorant le *profil* de la manipulation mass-média manifestée sous un certain angle à chaque fois qu'un medium fait irruption dans le paysage des pratiques médiatiques<sup>110</sup>

Cette réflexion part de l'affirmation du rôle actantiel des medium :

Il s'agit pour nous de réactiver la dimension « effet social » attribuée au medium par le « message » et la dépasser pour focaliser sur la dimension idéologique du

---

<sup>109</sup>Eléni Mitropoulou, « Vers une sémiotique du medium », *Actes Sémiotiques* [En ligne], consulté le 04/08/2019, <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3063>

<sup>110</sup> Eléni Mitropoulou, « Introduction. Vers une sémiotique du medium : outil, objet, pratique », *Actes Sémiotiques* [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3174>

medium comme « message » en interrogeant le medium comme actant d'une axiologie de la communication.<sup>111</sup>

Il s'agit de reconnaître le rôle fondamental des mediums dans les dispositifs de communication. Le medium est un objet de valeur qui véhicule des idéologies.

Philippe QUINTON présente un autre pan de cette réflexion en posant la problématique générale du support :

La question centrale pour le sémioticien serait de savoir si un *support* produit un *discours* qui lui est spécifique, c'est-à-dire caractérisable comme non dépendant d'autre chose et uniquement déterminé par ses spécificités de « support ». <sup>112</sup>

La conclusion qu'il tire de ces réflexions, est que le support a une valeur subjective qui lui confère son caractère sémiotique et sa portée sociale :

Le support est donc réputé technique (objectif) du fait de sa matérialité, or il est principalement sémiotique (subjectif) du fait de sa dépendance envers le regard qui le construit dans tous ses aspects. Il est profondément social du fait des modèles, des normes et des pratiques qui le structurent et l'animent en contexte, ce qui peut en faire, dans la plupart des cas, un discours spécifique.<sup>113</sup>

Ces différents travaux permettent d'affirmer qu'il y a une dynamique faite de continuité et de discontinuité dans la réflexion sur l'affiche depuis les travaux de Roland BARTHES. Cette continuité se voit à travers les travaux présentés ci-dessus. On peut aussi percevoir dans ces travaux une sorte de discontinuité du fait des nouvelles perspectives d'études. En ce sens, on passe d'une réflexion sur l'icono-textualité des affiches à une réflexion sur le support et de là, à une réflexion sur l'entour de l'affiche.

---

<sup>111</sup> N. Couégnas, « *Affiches et paysages sur autoroutes* », art cit.

<sup>112</sup> Philippe Quinton, « *Le discours du support* », Actes Sémiotiques [En ligne], consulté le 04/10/2019, URL : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3191>

<sup>113</sup> *Ibid.*

## II.2. CHOIX THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES

Nous présenterons les options théoriques et les méthodes que nous avons choisies dans le cadre de notre étude. Dans un premier temps, cet exposé présente deux théories qui permettent d'établir une relation entre pratiques langagières et connaissance du monde. Dans un second temps, nous commenterons plusieurs théories et méthodes élaborées par la sémiotique et qui peuvent être appliquées à notre objet d'étude. Il s'agit de la socio-sémiotique, de la sémiotique des médias et de la sémiologie de l'image.

### II.2.1. DEUX THEORIES PIVOTS DE LA RELATION ENTRE LA LANGUE ET LE MONDE

La théorie de l'énonciation et la théorie des actes de langage permettent de saisir les faits langagiers dans le cadre social où ils se réalisent. Ces deux théories permettent de voir la dynamique des signes au sein de la vie sociale. Ainsi, la théorie des actes de langage montre le « jeu de pouvoir » entre interlocuteur. Tandis que la théorie de l'énonciation permet d'interroger cet acte dialogique et de le saisir à travers la pluralité des actants qu'il mobilise. C'est en ces sens que ces deux théories sont qualifiées de pivot de la relation entre la langue et le monde.

#### II.2.1.1. L'ENONCIATION

L'énonciation est un acte réflexif qui permet de représenter et d'analyser des faits dans le discours. Dominique MAINGUENEAUD traduit cette idée en ces termes : « *D'un côté elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté elle constitue elle-même un fait, un évènement unique défini dans le temps et dans l'espace.* »<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau (Dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. du Seuil, 2002, p. 228.

Pour Emile BENVENISTE, il faut distinguer l'énonciation de l'énoncé. L'énonciation est l'actualisation de la compétence que nous avons en tant qu'humain à interpréter et à produire des phrases dotées de sens ou ambiguës. L'utilisation de cette compétence produit des énoncés. Il faut rappeler que de ce point de vue, l'énoncé se distingue de la phrase.

La phrase est un enchaînement de catégories grammaticales sur l'axe syntagmatique. Ce point de vue privilégie le caractère syntaxique de la phrase. Ainsi, la phrase met en interaction des mots et des morphèmes grammaticaux en vue de produire un sens. L'énoncé, traduit l'idée que la compréhension de la phrase doit être enrichie d'informations que l'on tire à la fois du contexte et de la situation d'énonciation. BENVENISTE exprime son point de vue sur l'énonciation en disant qu'elle est : « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation.* »<sup>115</sup> Ces propos révèlent la dimension subjective de l'énonciation : c'est un acte produit par un sujet. Cet acte porte des marques qui « trahissent » la présence et les intentions de ce sujet dans son discours. Il est tout à fait possible de voir dans le discours, les modalités ou les conditions de la présence du locuteur.

Le concept de modalité permet d'éclairer davantage la notion d'énonciation. En sémiotique générale, elle peut s'analyser sous deux perspectives. Dans la première perspective, la modalité désigne un ensemble de conditions ayant un caractère obligatoire ou non obligatoire et qui modifient les actants. Dans la deuxième perspective, la modalité conduit à réfléchir sur quatre questions : qui parle ? À qui parle-t-il ? À quel moment parle-t-il ? Où parle-t-il ?

Pour ce qui est des quatre questions modales (qui parle ? À qui parle-t-il ? À quel moment parle-t-il ? Où parle-t-il ?), elles mettent au jour l'instance du discours qu'est le locuteur. Le locuteur est face à son discours. La modalité interroge le locuteur à la fois sur la véridicité et sur l'intentionnalité de son discours. De ce point de vue, elle est marquée du sceau de la subjectivité. Les marqueurs de cette subjectivité sont nombreux.

---

<sup>115</sup> *Ibid.*

En effet, la subjectivité du locuteur peut se manifester à travers un ensemble d'instructions qui donnent à prendre « ce qui est dit » dans un sens ou dans un autre. D'un point de vue historique, les travaux d'Oswald DUCROT sur les connecteurs ont permis de montrer que ceux-ci exprimaient un statut particulier. En effet, loin de décrire le monde, ils montrent que le langage a une fonction auto-référentielle. C'est dire que certains énoncés sont plutôt l'image de leur propre énonciation : ils se réfèrent à eux-mêmes dans la praxis du discours.

Cette différence a été prise au sérieux par la linguistique de l'énonciation, ce qui a conduit à en tirer la conclusion que le sens d'un énoncé n'est autre que l'image qu'il donne de son énonciation, à savoir l'acte (de langage ou d'énonciation) qui en est l'origine. Cette théorie auto-référentielle du sens, bien argumentée par Ducrot dans ses travaux sur l'argumentation et la polyphonie, a donné lieu à une définition instructionnelle de la signification.<sup>116</sup>

Les déictiques permettent de voir ces situations syntaxiquement. La notion d'anaphore est tout aussi importante. Cependant, l'anaphore appartient à la linguistique textuelle tandis que les déictiques résultent de l'analyse du discours. Autrement dit, l'anaphore appartient au domaine de la linguistique qui s'occupe de ce qui se passe entre les phrases, au-delà des limites de chaque phrase. Aussi, il faut préciser que la différence entre déictiques et anaphores :

... s'appuie sur une différence de localisation du référent : s'il se trouve dans le texte, il y a relation anaphorique, si ce référent est situé dans la situation de communication immédiate (faisant intervenir les interlocuteurs, le moment de l'énonciation où des objets perceptibles), il y a référence déictique.<sup>117</sup>

Les déictiques peuvent être regroupés dans différentes catégories : les déictiques personnels, les déictiques spatiaux, les déictiques temporels et autres déictiques.

Pour ce qui concerne les déictiques personnels, la place du « je » est essentielle. Les référents désignés à travers le vocal « je » varient. La théorie polyphonique<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Jacques Moeschler, *Connecteurs, encodage conceptuel et encodage procédural*, *Cahiers de linguistique française*, 2002, vol. 24, p. 265-292, <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:110432>.

<sup>117</sup> P. Charaudeau et D. Maingueneau (Dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, op. cit., p. 160.

<sup>118</sup> Les grands noms de cette théorie sont Backtine, Bally, Ducrot et Anscombe

distingue quatre référents. Le « sujet parlant » est le producteur effectif de l'énoncé. Le « locuteur » est celui qui est responsable de l'énoncé. L'« énonciateur » est la personne de qui l'on présente le point de vue relatif aux événements. Le pronom personnel « je » est une marque de subjectivité dans le discours.

Les déictiques spatiaux permettent des repérages spatiaux. Ces repérages peuvent être des références précises ou absolues (viens me voir au 39 A Rue de Lakota dans la commune de Cocody) ou introduites par un élément déictique (là-bas, ici, en haut en bas...).

De même, les déictiques temporels montrent des références absolues en indiquant par exemple la date précise de l'évènement, ou l'heure précise. Ils peuvent être introduits par des éléments déictiques (demain, hier...)

Les déictiques peuvent être aussi certains termes relationnels (sa femme, papa...), des verbes de mouvement (revenir, repasser...).

KLEIBER<sup>119</sup> montre le fonctionnement des anaphores dans le texte. Son point de vue s'appuie sur une conception cognitive de l'anaphore. Dans le fonctionnement du texte, l'anaphore se définit : « *comme une expression dont l'interprétation référentielle dépend d'une autre expression (ou d'autres expressions) mentionnée dans le texte et généralement appelée son antécédent* »<sup>120</sup>. Plusieurs types d'anaphores sont possibles. Nous illustrerons nos propos en présentant les anaphores fidèles, les anaphores infidèles et les anaphores conceptuelles.

Une anaphore fidèle se définit comme une reprise lexico-syntaxique de l'antécédent avec simple changement de déterminant : « Un chien...Ce chien... » L'anaphore est infidèle quand l'anaphorique est lexicalement différent de l'anaphorisé : Un chien...L'animal... » l'anaphore est dite **conceptuelle ou résomptive** quand l'expression anaphorique condense ou résume le contenu de l'antécédent, celui-ci étant alors constitué d'un syntagme étendu ou d'une phrase : « Les footballeurs français ont battu les brésiliens. Cette victoire les a faits champions du monde. »<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> P. Charaudeau et D. Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, op. cit., p. 46.

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 47.





- Cinquième proposition : FONTANILLE (1999-2003)

	Mode virtualisé	Mode potentialisé	Mode actualisé
	Motivations	Croyances	Aptitudes
Sujet / Objet	<b>VOULOIR</b>	<b>CROIRE</b>	<b>SAVOIR</b>
Sujet / Tiers	<b>DEVOIR</b>	<b>ADHÉRER</b>	<b>POUVOIR</b>

Figure II-6 : FONTANILLE

Aussi, la modalité porte à la fois sur le prédicat et sur l'actant. En ce qui concerne le prédicat, FONTANILLE en distingue trois traits définitoires.

La modalité met au jour le prédicat modal. C'est dire que : « *ce sont donc des prédicats qui modifient le statut d'autres prédicats. En outre, ils assurent une médiation, à l'intérieur d'une scène prédictive, entre les actants et leur prédicat de base* »<sup>124</sup>.

La modalité joue le rôle de médiation quand, dans une énonciation, elle suggère ou implique d'autres prédicats. FONTANILLE nous en donne un exemple : « *le prédicat danser est modalisé par apprendre, qui est une modalité factuelle du type savoir ; cette modalité cognitive est elle-même modalisée par vouloir, autre modalité factuelle...* »<sup>125</sup>.

La modalité est aussi une condition présupposée par le procès. Ce point de vue se rapproche de la perspective cognitive de la définition de KLEBERT. Il s'agit de considérer la valeur pragmatique du procès. La modalité engage le procès dans une relation de présupposition qui met en relation un prédicat modal et un prédicat modalisé. A partir de l'exemple que nous donne FONTANILLE, considérons l'énoncé : « Il danse ». Cet énoncé apparaît comme un prédicat modal. Il présuppose (présuppose est

<sup>124</sup> Jacques Fontanille, *Sémiotique du discours*, 3e édition remaniée, augmentée et actualisée, Limoges, PULIM, 2016, p. 173.

<sup>125</sup> *Ibid.*

utilisé dans le sens des travaux de Ducrot sur la présupposition) d'autres prédicats qui sont des prédicats modalisés. Ainsi :

Le fait qu'Il danse soit faux n'empêche pas que Il veut danser reste vrai. En revanche, si Il veut danser est faux, alors il faudra ajouter bien d'autres conditions complémentaires (par exemple une obligation) pour que il danse soit, sinon vrai, du moins réalisable.<sup>126</sup>

Il est évident que de nombreux autres prédicats peuvent être présupposés à la suite de ceux déjà énoncés :

C'est pourquoi dans une perspective discursive, la sémiotique a retenu un nombre fixe de prédicats modaux, qui sont, pour des raisons de commodité, désignés par des verbes modaux, mais qu'il ne faut pas confondre avec les expressions linguistiques correspondantes. Ce sont, en l'état, vouloir, devoir, savoir, pouvoir et croire.<sup>127</sup>

Aussi,

Un procès dont on exprime les conditions, sous forme modale, est un procès qui n'est pas considéré comme réalisé. En choisissant de le saisir sous l'angle de sa condition modale, on a choisi une perspective où son accomplissement n'est qu'à l'arrière-plan, et sa condition modale au premier plan. L'attention se porte alors sur les conditions, et se détourne partiellement de la transformation elle-même.<sup>128</sup>

Ainsi, les prédicats modaux (vouloir, devoir, savoir, pouvoir et croire) expriment l'idée que le discours présente différents procès exprimés de manière explicite ou implicite à travers l'énoncé :

Ce sont dans l'ordre des degrés de présence : (1) le mode virtualisé, qui caractérise le vouloir et le devoir ; (2) le mode potentialisé, qui caractérise les deux variétés du croire ; (3) le mode actualisé, qui caractérise le savoir et le pouvoir. Enfin (4), le mode réalisé, dernier de la série, n'est pas à proprement parler celui des modalités

---

<sup>126</sup> *Ibid.*

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 174.

<sup>128</sup> *Ibid.*, p. 177.

au sens strict, puisque, sous ce mode d'existence, apparaissent les énoncés du faire et de l'être, qui ne comportent pas de distance modale.<sup>129</sup>

La notion de « modalité » est en sémiotique générale une notion importante dans le procès qui vise à saisir les significations du discours.

### II.2.1.2. LES ACTES DE LANGAGE

La notion d'actes de langage est à l'origine de la théorie pragmatique. La théorie classique des actes de langage repose sur les travaux de John Langshaw AUSTIN et John SEARLE. On doit à Austin la notion d'« acte de langage ». Cette notion traduit l'idée que « dire c'est faire ». En effet, les approches logiques du langage en vogue assignaient au langage la fonction de décrire la réalité. C'est dire qu'un énoncé est soit juste ou soit faux. Ce point de vue trouve une base épistémologique dans la sémantique formelle.

Pour la sémantique formelle, il est possible de comprendre le sens d'un énoncé à partir de modèles relevant de la logique mathématique. Ainsi, la logique formelle porte ses analyses sur les conditions qui permettent de juger de la véracité d'un énoncé (aspect vériconditionnel). Du point de vue de la philosophie du langage :

Il existe deux grands courants rivaux en philosophie contemporaine du langage. Le courant logique, fondé par FREGE et RUSSEL, étudie comment le langage est lié au monde et se concentre sur les conditions de vérité des énoncés déclaratifs. Le courant du langage ordinaire, fondé par MOORE et WITTGENSTEIN, étudie comment le langage est utilisé en conversation et se concentre sur les différents types d'actes de discours que les locuteurs accomplissent par des énonciations.<sup>130</sup>

AUSTIN nomme : « illusion descriptive » la posture qui veut que les énoncés soient vrais ou faux. Il constate que de nombreux énoncés, même affirmatifs, ne peuvent

---

<sup>129</sup> *Ibid.*, p. 180.

<sup>130</sup> Daniel Vanderveken, *Les actes de discours: essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, s.l., Editions Mardaga, 1988, p. 7.

légitimement être qualifiés de vrais ou de faux. Ces travaux portent sur ces types d'énoncés. Pour AUSTIN il y a des affirmations qui sont bien des descriptions. Il les nomme des « constatifs ». Et, il y a des affirmations qui ne sont pas des descriptions. Il s'intéresse sur ce point à des énoncés :

...qui comportent un verbe à la première personne du singulier de l'indicatif présent, voix active, et qui ont les caractéristiques suivantes :

Ils ne décrivent rien et ne sont donc ni vrais ni faux

(ii) Ils correspondent à l'exécution d'une action.<sup>131</sup>

AUSTIN propose d'appeler ces affirmations des « performatifs ». Les performatifs visent à transformer les représentations des choses ou des opinions. C'est l'exemple de l'énoncé : « *je vous déclare mari et femme.* » Cependant, pour que cette assertion soit un performatif, elle doit satisfaire à une condition majeure : « *Il faut que les circonstances de cette énonciation soient appropriées.* »<sup>132</sup> Il faut en l'occurrence dans cette énonciation (« je vous déclare mari et femme ») répondre aux conditions suivantes :

- Il doit exister une certaine procédure, reconnue par convention, dotée par convention d'un certain effet, et comprenant l'énoncé de certains mots par certaines personnes dans certaines circonstances.
- Il faut que dans chaque cas, les personnes et les circonstances particulières soient celles qui conviennent pour qu'on puisse invoquer la procédure en question.
- La procédure doit être exécutée par tous les participants correctement.
- La procédure doit être exécutée intégralement par tous les participants.<sup>133</sup>

Le respect de ces conditions entraîne la réussite ou le « bonheur » de l'acte. Le non-respect entraîne l'échec de l'acte qui est qualifié de « malheureux ».

---

<sup>131</sup> J. Moeschler et A. Reboul, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique, op. cit.*, p. 35.

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> *Ibid.*, p. 36.

AUSTIN, toujours dans le souci d'asseoir la distinction entre performatifs et constatifs, s'attaque à la question de ce que l'on fait lorsque l'on dit quelque chose. Selon lui, on accomplit nécessairement trois actes.

- L'acte locutionnaire, que l'on accomplit par le fait de dire quelque chose ;
- L'acte illocutionnaire, que l'on accomplit en disant quelque chose ;
- L'acte perlocutionnaire que l'on accomplit par le fait de dire quelque chose.<sup>134</sup>

AUSTIN présentera dans la suite de ses travaux une taxinomie des actes de langages illocutionnaires. Il regroupe ces actes en cinq classes : les verdictifs, les exercitifs, les promissifs, les comparatifs et les expositifs. Cette taxinomie a été discutée par SEARLE.

SEARLE fait un certain nombre de critiques à la classification austinienne des actes illocutionnaires ; la première est que ce n'est pas une classification d'actes illocutionnaires mais une classification de verbes dont certains ne sont même pas illocutionnaires. Par ailleurs, la taxinomie austinienne ne repose sur aucun principe clair ni même sur un ensemble de principes et ceci a pour conséquence le chevauchement entre catégories, certains verbes appartenant à plusieurs catégories différentes. Certaines catégories, enfin, contiennent des verbes très différents dont une partie ne satisfait pas les définitions données par AUSTIN.<sup>135</sup>

Les travaux de SEARLE portent sur deux dimensions. La première dimension présente les conditions de félicité d'un acte de langage. La deuxième dimension propose une taxinomie des actes de langage. Notre exposé ne présentera que cette deuxième dimension. Sur la base des critiques qu'il formule sur les travaux d'AUSTIN, SEARLE dégage cinq classes d'actes du langage : les représentatifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs. Cette classification repose sur douze critères. Quatre de ces critères sont considérés comme les plus décisifs : le but de l'acte, la direction d'ajustement entre les mots et le monde, l'état psychologique exprimé, et le contenu propositionnel. Ainsi SEARLE propose les classes d'actes illocutionnaires suivantes :

---

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 51-52.

- Les représentatifs (expositifs chez AUSTIN), qui engagent le locuteur sur la vérité de la proposition exprimée (asserter, conclure) ;
- Les directifs (exercitifs chez AUSTIN), qui sont les tentatives du locuteur de conduire l'interlocuteur à faire quelque chose (demander, ordonner) ;
- Les commissifs (promissifs chez AUSTIN), qui obligent le locuteur à effectuer une action future (promettre, menacer, offrir) ;
- Les expressifs (comportatifs chez AUSTIN) qui expriment un état psychologique (remercier, s'excuser, accueillir, féliciter) ;
- Les déclaratifs (veridictifs chez AUSTIN), qui entraînent des changements immédiats d'ordre institutionnel et tendent à impliquer des structures institutionnelles spécifiques (excommunier, déclarer la guerre, baptiser, etc.)<sup>136</sup>

## II.2.2. PERSPECTIVES POUR L'ETUDE DE L'AFFICHAGE

Ces théories et méthodes choisies portent à la fois sur la nature et l'objet de notre corpus. En effet, nos réflexions portent sur le média affiche. Il s'agit d'étudier ce média à travers les différents actes qui le rendent manifeste. De ce point de vue, l'acte d'afficher apparaît comme un langage indissociable de l'objet affiche. Ainsi, l'affiche et l'acte d'afficher sont deux objets dont il nous importe de saisir les significations dans le cadre social où ils se réalisent. En ce sens, nous avons convoqué la socio-sémiotique des médias, la sémiologie de l'image ainsi que la socio-sémiotique comme cadre théoriques et méthodologiques pour cette étude.

---

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 52.

### II.2.2.1. LA SOCIO-SEMIOTIQUE

Dans le cadre social, communiquer fait partie des actions du quotidien. On communique pour de multiples raisons et de différentes manières. L'approche codique de la communication, héritée des théories behavioristes, considère la communication comme une mise en relation d'un émetteur et d'un récepteur. Il s'agit pour l'un (l'émetteur) de transmettre un ensemble de codes (messages) et pour l'autre (récepteur) de les décoder (comprendre). A considérer de près, ce processus est plus complexe.

Le message en lui-même peut porter des charges inférentielles. L'attitude gestuelle des interlocuteurs participe à la communication. Le cadre social et culturel des échanges est tout aussi un facteur déterminant dans la transmission et la réception du message. En clair : « *La communication met en jeu des processus sémiotiques complexes...* »<sup>137</sup>

Le socio-sémiologue se donne pour tâches de repérer et de codifier ces signes. Il se propose de construire à partir de chaque discours et de chaque pratique sociale observés une problématique de la signification. Cette approche doit permettre de découvrir des systèmes de signification originaux dans l'interaction sociale.

Dès lors, l'objectif de la socio-sémiotique, formulé en termes naïfs, sera de mieux comprendre « ce que nous faisons » pour que, d'une part le « social », ou le « politique », ou encore le « juridique », existent en tant que tels pour nous, comme univers relativement autonomes – c'est-à-dire comment nous en construisons les objets – et pour que, d'autre part, les rapports qui s'y établissent entre acteurs sociaux soient eux-mêmes, pour les sujets qui les vivent ou qui les observent, chargés de signification et, par suite, dotés d'une certaine efficacité quant à la détermination de leurs propres pratiques. »<sup>138</sup>

La méthode socio-sémiotique repose sur une critique de la grammaire narrative. Elle propose des ajouts au modèle de base. Pour Landowski, il existe deux types de procès de signifiante : la lecture et la saisie. La lecture répond au modèle de base de la grammaire narrative. Il y a dans ce modèle une interaction de type disjonctif ou

---

<sup>137</sup> A.J. Greimas et J. Courtés, *Sémiotique*, op. cit., p. 356.

<sup>138</sup> É. Landowski, *La société réfléchie*, op. cit., p. 10.

conjonctif entre les actants. Cette logique dite « logique de jonction » postule que : « *Notre compréhension du monde passe par le déchiffrement de formes qui, verbales ou non, constituent l'équivalent d'autant de textes supposés « vouloir dire » quelque chose.* »<sup>139</sup>

Pour Landowski, cette logique n'est pas la seule acceptable. Face au monde, nous nous laissons bien souvent marquer par les qualités esthétiques inhérentes aux choses. Cela, avant « tout vouloir dire ». Vu sous cet angle, le procès de signifiante qui s'engage est un procès de saisie des choses. Il s'établit dès lors, des opérations dites de « coprésence sensible ». Ici, la logique qui sous-tend l'interaction est dite « logique de l'union ». Le régime de la manipulation met au jour un principe d'intentionnalité. Il s'agit d'agir sur les Hommes.

A ces régimes Landowski propose d'ajouter deux autres régimes : l'ajustement et l'assentiment. Le régime de l'ajustement est fondé sur le principe de la sensibilité. La figure qui s'en dégage est celle de l'opportuniste. Le régime de l'assentiment est fondé sur le principe de l'aléas. La figure qu'on peut en extraire est celle du fataliste.

Nous avons identifié la perspective socio-sémiotique comme une entrée valable pour nos travaux. La première raison est que la socio-sémiotique permet l'identification d'actants « insoupçonnés » dans la production du sens. Elle peut permettre de découvrir des structures signifiantes inattendues et originales dans l'étude de l'affichage. Deuxièmement, elle permet d'aborder notre objet d'étude dans une perspective réflexive. De ce point de vue, l'affichage n'est pas seulement la production d'un message pour une cible plus ou moins bien identifiée. Elle apparaît aussi comme un exutoire, une scène, un spectacle produit par la communauté sociale : « ... *spéculativement la communauté sociale se donne en spectacle à elle-même et, ce faisant, se dote des règles nécessaires à son propre jeu.* »<sup>140</sup> A travers ce spectacle, les citoyens se montrent à eux-mêmes et au monde. Ils se construisent des règles et des modèles d'organisation en dehors du cadre formel et institutionnel.

---

<sup>139</sup> D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit., p. 76.

<sup>140</sup> É. Landowski, *La société réfléchie*, op. cit., p. 14.

## II.2.2.2. LA SOCIO-SEMIOTIQUE DES MÉDIAS

Le terme « media » renvoie étymologiquement à l'idée d'intermédiaire. C'est ce qui met en relation deux entités distinctes. Pour la socio-sémiotique des médias, le media n'est plus seulement l'interface qui permet de communiquer. Il est lui-même sens. Ainsi, la socio-sémiotique s'intéresse aux dispositifs médiatiques. Les éléments qui constituent ces dispositifs sont divers et hétérogènes. De la production à la réception de l'information, de nombreuses variables interagissent. Ces variables sont autant de signes dont il faut tenir compte dans l'étude de la communication médiatique. La socio-sémiotique des médias poursuit deux buts :

Situer les phénomènes d'expression et de signification dans un contexte social, avec ses enjeux et ses déterminations ; ne pas abstraire les signes des dispositifs médiatiques qui leur donnent forme, avec leur technicité et leur industrialisation. <sup>141</sup>

Pour Sémir BADIR, les objectifs de la sémiotique attachés aux médias varient selon que l'on se situe dans une approche de la sémiotique de la communication ou dans une approche de la sémiotique de la signification. Dans chacun des cas, l'accent est mis sur un élément du dispositif communicationnel de Jacobson.

La sémiotique de la communication poursuit un objectif descriptiviste. Il s'agit pour elle d'organiser de façon distributive, dans une structure ou sur un schéma, les différentes composantes de la communication sémiotique. Le média est alors considéré comme une manifestation de l'instance « Contact », transposée chez Eco, par souci de généralisation, en instance « Canal ». Après quoi, on peut détailler les différents médias et observer quelles sont les contraintes que les uns et les autres font jouer sur la communication. <sup>142</sup>

Pour la sémiotique de la communication, la description du facteur « contact » et son rôle dans la communication est primordial. De ce point de vue, l'analyse sémiotique se construit autour du rôle des médias en tant qu'élément intermédiaire mettant en

---

<sup>141</sup> D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit., p. 145.

<sup>142</sup> Sémir Badir, « *La sémiotique aux prises avec les médias* », Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, n° 23 (1 avril 2007), <http://journals.openedition.org/semen/4951>.

relation différents actants. Dans l'approche visant la sémiotique de la signification, on peut dire ceci :

Pour la sémiotique de la signification, l'analyse prévaut sur la description (...) Aussi y a-t-il deux directions dans lesquelles la sémiotique de la signification peut s'intéresser au média. En aval, elle peut tenir les médias pour des objets sémiotiques et tenter de rendre compte de leur champ d'action, au sens sémiotique s'entend (le champ de ses effets de sens). En amont, elle cherchera à déterminer en quels points et de quelle manière ses hypothèses formelles sont liées à une préconception du média qu'il s'agit, pour l'occasion, de mettre en lumière.<sup>143</sup>

Cette deuxième perspective concentre toutes les préoccupations afférentes à l'étude du fonctionnement des médias. Partant de cette perspective, nous pouvons dire que la problématique socio-sémiotique attachée au media est d' : « *expliciter le statut donné aux pratiques, aux dispositifs de médiation, aux représentations, au lien symbolique.* »<sup>144</sup> Dès lors, il s'agit de considérer les objets et les pratiques dans leurs matérialités et de rendre compte des représentations qu'elles génèrent

### II.2.2.3. LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE

La démarche sémiotique appliquée à l'image peut se diviser en trois périodes. La première sémiologie cherche à établir une typologie incontestée et universelle des signes. Le signe visuel apparaît comme l'objet de prédilection de la recherche. Les travaux du groupe *Mu* illustre bien cette perspective. Ils proposent une grammaire de la structure sémiotique de l'image. Pour le groupe *Mu*, l'image fonctionne suivant une rhétorique générale. Cette rhétorique générale de l'image permet de distinguer trois grands groupes dans le signe : le signe iconique, le signe plastique et le signe iconoplastique.

La deuxième sémiologie considère l'image comme un « texte » et étudie sa structure. L'article de Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, illustre cette perspective.

---

<sup>143</sup> *Sémir Badir*, « *La sémiotique aux prises avec les médias* », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 1 avril 2007, n° 23.

<sup>144</sup> *Ibid.*

L'étude d'une affiche de la marque de pâtes Panzani permet à l'auteur de tirer cette conclusion :

Les œuvres des communications de masse conjuguent toutes, à travers des dialectiques diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature, qui est celle du récit, de la diégèse, du syntagme, et l'intelligibilité d'une culture, réfugiée dans quelques symboles discontinus, que les hommes « déclinent » à l'abri de leur parole vivante.<sup>145</sup>

Ainsi, l'affiche de la marque Panzani est conçue comme un récit qui exalte la culture italienne. Elle fait voir des symboles qui montrent cette culture. Cet article est évocateur d'une sémiotique basée sur l'étude de la signification.

Les perspectives sémiotiques actuelles partent d'une critique de l'image considérée comme texte. Cette approche est dite immanentiste. Parce que le souci d'analyser l'œuvre pour elle-même est fondamental. Les recherches sémiologiques actuelles accordent une place importante aux rapports intersubjectifs et sociaux :

Après l'intérêt porté à l'organisation interne des textes (qu'ils soient verbaux, visuels, mixtes ou autres) puis à l'énonciation et à tout ce qui relève de la pragmatique, on assiste ainsi de nos jours à la tentative d'associer à une analyse de type plus objectif (analyse des structures de l'énoncé), une approche de caractère plus subjectif, en faisant appel à ces deux instances individuelles et ou sociale que sont l'énonciateur et l'énonciataire.<sup>146</sup>

Une telle posture engage la sémiologie de l'image dans une réflexion interdisciplinaire. De ce point de vue, elle convoque les disciplines telle la sociologie, la psychanalyse, la philosophie, etc. Le sémioticien interroge l'image et se rend compte de la complexité de ce qu'il voit. L'image suscite une infinité de questions. C'est au sémioticien d'interroger une dynamique particulière de cette image. La réponse qu'il construit l'engage dans une interaction avec d'autres textes et d'autres œuvres. Cet ensemble de savoirs et de connaissances interdisciplinaires est une richesse dont il devrait profiter au mieux. « *De l'analyse à l'interprétation des images, le sémiologue*

---

<sup>145</sup> Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1, p. 40-51.

<sup>146</sup> D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques, op. cit.*, p. 131.

*affine et diversifie son approche selon les préoccupations qui sont les siennes mais toujours, nécessairement, en se référant aux œuvres ou aux documents. »<sup>147</sup>*

Les perspectives d'analyses du sémiologue de l'image sont larges, c'est ce que fait remarquer Martine JOLY : « *Il semble que les années 2000 offrent à la sémiologie de l'image une plus grande liberté d'approche théorico-méthodologique, une sortie des « théologies » ... »<sup>148</sup>* L'analyse de l'image s'ouvre sur de nombreuses recherches interdisciplinaires. Ces sphères de connaissances offrent au sémiologue l'occasion d'affiner ses analyses.

---

<sup>147</sup> *Ibid.*

<sup>148</sup> D. Ducard et al., *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques, op. cit.*