

Année 2021 - 2022

# Sémiologie

3

**Léonor GRASER**  
[leonor.graser@gmail.com](mailto:leonor.graser@gmail.com)

UNE PHOTO QUI A DU SENS

**Présentation des photos,  
interprétation(s) et discussion...**

## LES IMAGES ET LEUR SENS

**Interpréter** : « Expliquer, chercher à rendre compréhensible ce qui est dense, compliqué, ambigu » (CNRTL)

▲ En disant « expliquer », on laisse entre que le sens est là, disponible, prêt à être déduit d'une lecture attentive et objective.

Il est important de ne jamais oublier l'aspect subjectif, relativiste et singulier de toute démarche d'interprétation.

**Interpréter = trouver le sens / donner du sens.**

Mi-déchiffrer / mi-déployer.

Voir et lire des signes.

## **Tout est signe.**

Quand on est designer ou communicant, les formes, les couleurs, les sons, les objets eux-mêmes, les visages, les mouvements, les mots, les expressions, les attitudes...

tout ce qui est perçu ne doit pas être seulement considéré comme un « fait », mais comme un « signe ».

**Signe** : « ce qui renvoie à », « ce qui fait signe vers ».

**Signum** : marque, indice, empreinte, preuve.

Un bonhomme vert ? Signe qu'on peut traverser.

Un clin d'oeil ? Signe de complicité.

Perte de goût et d'odorat ? Signe qu'on a le Covid.

Percevoir, c'est généralement interpréter, c'est-à-dire ajouter du sens à ce qui est perçu et comprendre le sens contenu, ouvert par ce qui est perçu.

« [La sémiologie] est la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »

(Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*)

Un signe, c'est deux choses à la fois :

- Une chose perçue ;
- L'idée à laquelle cette chose renvoie.

Pour éviter la confusion, on décompose le signe :

**Signifiant** : ce qui est perçu, soit la partie du signe qui renvoie à quelque chose d'autre.

**Signifié** : ce à quoi le signe renvoie (construction de sens).

## Des signifiés à l'infini

**Dans une publicité, les éléments sont toujours là pour renvoyer au-delà d'eux-mêmes.**

*Le filet est-il là uniquement pour ranger les pâtes..?*

*Cela ne renvoie-t-il pas à des codes culturels, aux fonctionnements d'une civilisation donnée ?*

*Ou bien, tout cela ne nous renvoie-t-il pas à l'idée que la publicité veut manipuler ?*

*Et cela ne renvoie-t-il pas à la société de marché, donc à des questions politiques ? Etc.*

*(Que signifie « renvoie » ? Et pourquoi décrit-on spontanément « des pâtes dans un filet et non pas « du beige et du vert sur fond rouge » ?)*





BUT EN OR  
MONTRÉ EN  
PLATINE,



MA DENISE  
DANS LE FOOT  
C'EST  
L'ARGENT.



ILS PINTENT  
DES BUTS  
JE RÉCOUPE  
DU BLEU.



DEVENIR RICHE  
SUR UN COUP  
DE TÊTE.





<https://youtu.be/k47PSw4QUeY>

WINAMAX (paris en ligne)

Campagne « Le nouveau roi » - 2019

Supports : TV, affiches, panneaux, bus

Réalisateur spot publicitaire :

Production :

Musique :

Romain CHASSAING

SO LAB

Nessum Dorma - Turandot

de G. Puccini (interp. : F. ARMILIATO)





[comptoirdescotonniers.com](http://comptoirdescotonniers.com)

COMPTOIR DES  
COTONNIERS



SARAH  
ET YASMINE  
Sarah Lavoie, designer  
et Yasmine, mannequin

COMPTOIR DES  
COTONNIERS



<https://youtu.be/iDYkZmQwO9o>

COMPTOIR DES COTONNIERS (Mode)

Campagne « Mère-fille : Sarah et Yasmine » - Printemps-été 2015

Supports : affiches, presse, web



© Tung Walsh

MORETREND



COMPTOIR DES  
COTONNIERS



MADAME, MADEMOISELLE, ETC.

COMPTOIR DES  
COTONNIERS



# COMPTOIR DES COTONNIERS (Mode)

Campagne « Nous »

Automne-hiver 2020

Supports : affiches, presse, web



<https://www.comptoirdescotonniers.com>

COMPTOIR DES  
COTONNIERS

nouveautés    prêt-à-porter    accessoires    la marque    magazine    l'été indien



Se réinventer, dire nous, parler à toutes les femmes.

Comptoir des Cotonniers ouvre un nouveau chapitre de son histoire l'année de son quart de siècle. Qu'on est jeune quand on a 25 ans !

Comptoirs des Cotonniers a bâti son image sur une idée forte : l'enseigne où mères et filles font du shopping ensemble et y trouvent leur bonheur.

En 2020, la maison continue de s'adresser à toutes les générations, mais de manière plus inclusive. Simplement parce que, si toutes les femmes ne sont pas des mères, toutes les femmes sont des filles.

Il n'y a plus ni couleurs de peau ni religions, ni morphologies ni âges ; il n'y a que des femmes, libérées des clichés sur la féminité et sur la mode. Plus que jamais, elles prennent leur destin en mains et s'imaginent en collectif : elles disent et nous disons : nous.

## CRÉER DU SENS

En tant que créateur de signes, on va être attentif.ve à toutes les lectures possibles, selon les cibles touchées.

La création va donc amener à s'interroger sur :

1. Les signes plastiques
2. Les signes iconiques
3. Les signes linguistiques
4. Les signes sonores
5. Les mises en scène.

# 1. Signes plastiques

La « matière », la texture des choses des choses perçues.

Couleurs, formes, lumière, grain, contraste, mouvement, rythme...

Les signes plastiques, ici :

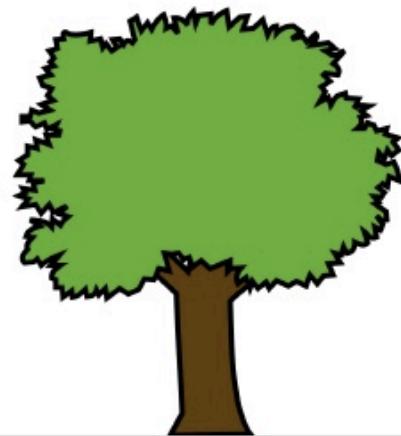


Couleurs : rouge, vert, blanc-jaune ;  
dynamique formelle diagonale coin haut gauche / coin bas droit ;  
couleurs saturées ;  
Fond texturé ;  
Ensemble net...

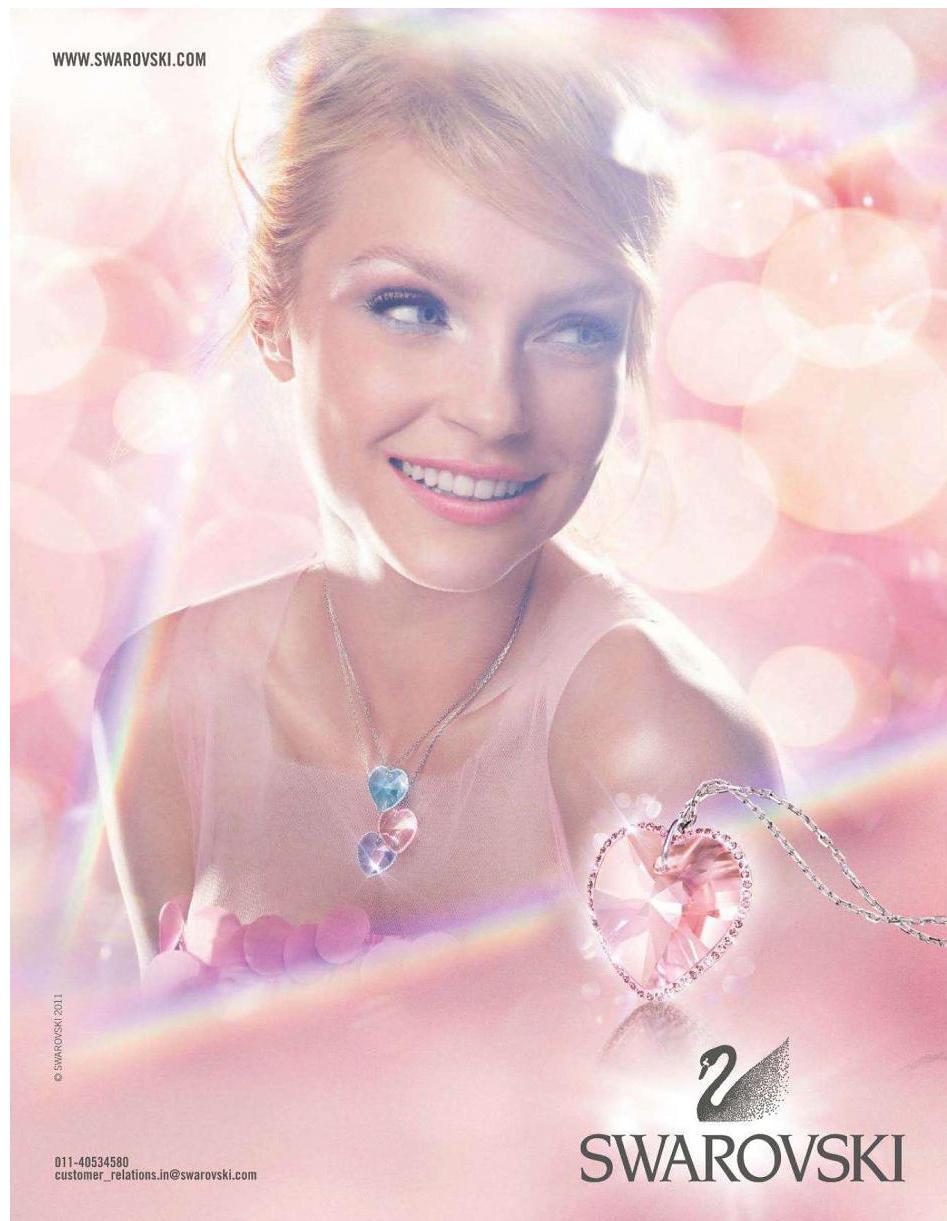
## 2. Signes iconiques (les représentations)

Toujours possible (et nécessaire) d'aller dans le détail, et de ne pas parler que des « objets » principaux.

Quel décor autour de la tour Eiffel ? Quelle partie de la cathédrale ? Quel arbre ? Quelle est la pose de Jafar ? Les réponses à ces questions restent des identifications de signes iconiques, de choses représentées.







WWW.SWAROVSKI.COM

© SWAROVSKI 2011

011-40534580  
customer\_relations.in@swarovski.com



### 3. Les signes linguistiques

Les mots, les textes, leurs sens. Le « wording ».

Quand, en communication, les mots servent à guider l'interprétation, à arrêter les possibilités infinies de lecture d'une image, pour que le récepteur ait la bonne lecture, on parle d'« **ancrage** ».

On nous dit quoi regarder, comment voir. C'est la fonction d'une « légende ».

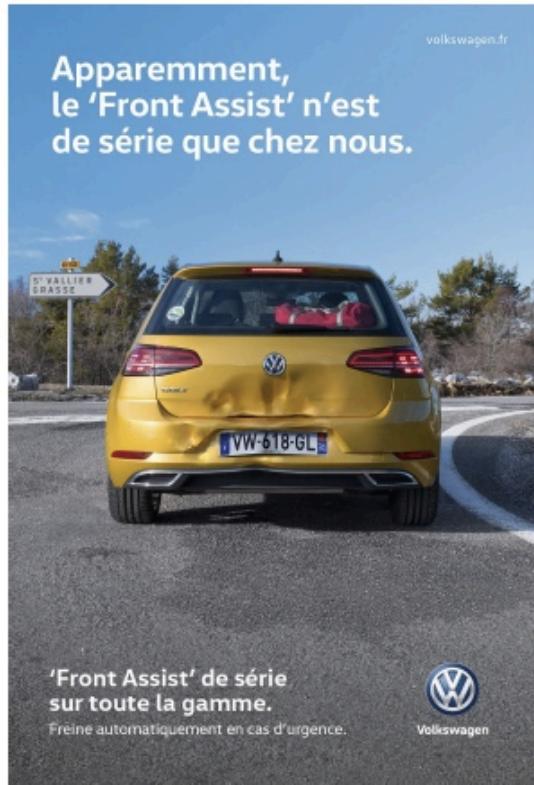
Photo ci-dessous publiée Paris Match, mars 2007, avec cette légende :  
« *La passagère, pas rassurée, se plonge dans la lecture, et n'en sort pas.* »



Mélanie Merlin, la soi-disant passagère pas rassurée, a porté plainte.

(Paris Match a été condamné.)

### 3. Les signes linguistiques



**La Golf TDI. Vraiment puissante.**

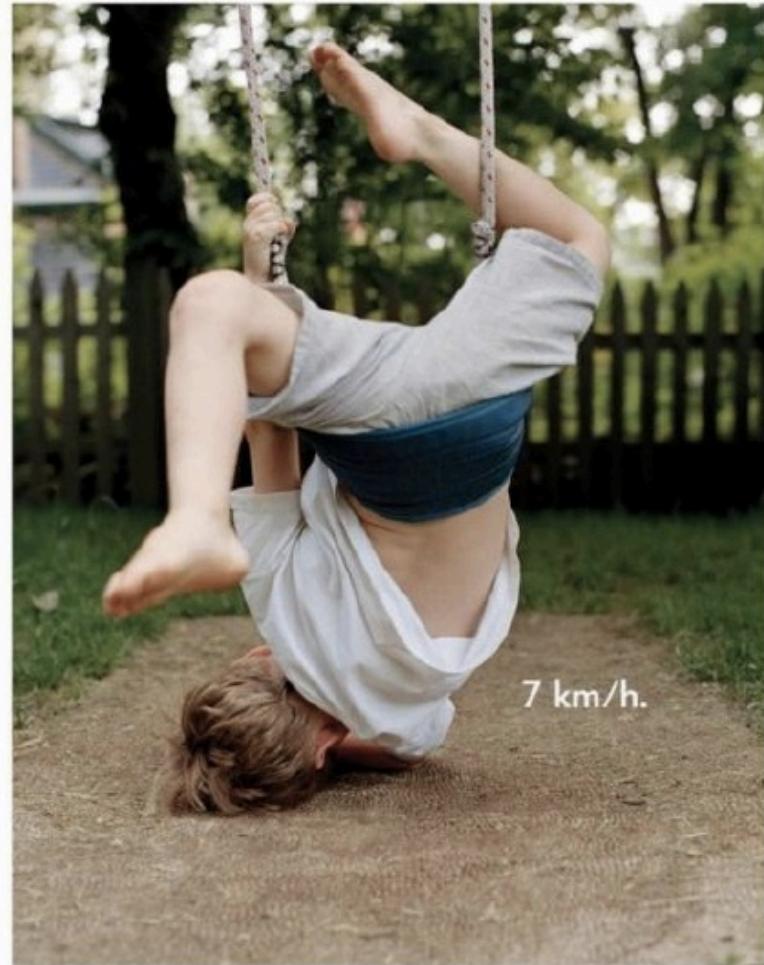


### 3. Les signes linguistiques

Le dialogue texte/image peut être « subtil » et nourrir la lecture.

Plutôt que d'ancrage (arrêter la lecture), ou pourra parler de « **relais** ».

Les signes linguistiques prolongent alors le sens de l'image, nous font ajouter du sens.



Drive carefully.



Das Auto.

### 3. Les signes linguistiques

Les signes linguistiques sont des marqueurs socio-culturels forts (niveau de langage, expressions communautaires...)



C'EST À LA 3ÈME  
MI-TEMPS  
QUE JE SUIS VE  
MEILLEUR

**WINNAMAX**  
GROSSE COTE  
GROS GAIN  
GROS RESPECT

DEVENIR RICHE  
SUR UN COUP  
DE TÊTE.

**WINNAMAX**  
GROSSE COTE  
GROS GAIN  
GROS RESPECT

BUT EN OR  
MONTRÉ EN  
PLATINE

**WINNAMAX**  
GROSSE COTE  
GROS GAIN  
GROS RESPECT



### 3. Les signes linguistiques

Les signes linguistiques sont des signes iconiques et ont évidemment une matière plastique et sonore !



## 2,5. Émojis

Entre la représentation et le langage.



## 4. Signes sonores

Dans le jeu vidéo par exemple, les feedbacks sonores sont censés éclairer, ou souligner, le sens d'une action ou d'un évènement.

Sound design : le mal aimé des designers et des communicants, mais pas le moins décisif.

[Mario](#)

[Sonic](#)

[Cri de Wilhelm](#)

## 5. Mises en scène

Type plan, angle, profondeur de champ... Tous les éléments de mise en scène sont signifiants.



*The Dark Knight*,  
Christopher Nolan



*Gerry*,  
Gus Van Sant

Attention aux systématismes !

Voir cours cinéma



Beaucoup de contextes de communication sont extrêmement codifiés plastiquement





CHRISTIAN CLAVIER DANYIEL LABY

# QU'EST-CE QU'ON A ENCORE FAIT AU BON DIEU?

UN FILM DE  
PHILIPPE DE CHAUVETON

Isabelle & Rochid Laure & Charles Nicolle Viviane Chao & Ségaline David & Odile



Marie & Claude Verner

André & Madeleine Koffi

NETTIE FREDERIC NOON FREDERIQUE JEAN ETHEE ELOISE PETREL SAGNERE SEWA JOURDAN  
ANTHAN SADDOUN CHAB BAKIRRA BEL PIATON CAEN PONTAN KONZKI KAIMATE BOJO TAGBO

MIKO JULIA RAFTISTE MARGOT VANNICK ALICE  
MIKO PIATON LECAPLAIN BANCHON LANDREIN BELAIDI

APRÈS "LES INVITÉS DE MON PÈRE"



LA FAMILLE ÇA N'A PAS DE PRIX

# LA MONNAIE DE LEUR PIÈCE

FRANÇOIS MOREL

ANÉPHONE UN FILM DE ANNE LE NY



# L'identité visuelle (en sémiologie)

D'un point de vue sémiologique, l'identité visuelle (« logo », « logotype », « emblème »...) est un signe à la fois très **singulier, évocateur et expressif**.

**Singulier :**

- Ne doit pas ressembler à un autre (notamment dans le secteur)
- Doit être immédiatement associé à son propriétaire (entreprise, association, marque, étudiants en bachelor, etc.)

**Évocateur** : « Qui a la propriété de faire naître des images, des souvenirs, des représentations dans l'esprit » (Larousse)

C'est un signifiant dont les signifiés sont diffus, suggestifs, fatallement imprécis du fait de la simplicité des signes (plus un signifié est « simple », moins il est combiné à d'autres, moins il est ancré, plus il son potentiel polysémique est grand).

## L'identité visuelle : l'absence du produit



La norme n'est pas du tout de représenter le produit.

Steve Jobs explique à son biographe Walter Isaacson : « J'étais dans ma phase 'pommes' de mon régime [végétalien]. Je revenais de la plantation de pommiers. Je trouvais ce nom sympathique et pas intimidant », à la différence des sigles comme IBM ou HP (Wikipédia).



L'évolution de l'identité visuelle...

# Google



## TRAVAIL INDIVIDUEL FINAL

- A. Vérifier que tous les exercices ont été réalisés et publiés sur Netboard.  
Compléter éventuellement.
- B. Créer un document. Rédiger une synthèse reprenant les idées-phares du cours, avec vos propres mots (sans copier-coller), présentant les objectifs et résultats de chacun des exercices réalisés.
- C. Présentez le document en valorisant au mieux votre travail et votre réflexion.  
Vous pouvez notamment illustrer le texte par des images de vos productions, ou les mettre en annexe.
- D. Publier en format pdf, onglet “synthèse”.

## GRILLE D'ANALYSE

Cf. GERVEREAU L., *Voir, comprendre, analyser les images* (5<sup>ème</sup> édition [1996]), Paris, La Découverte, 2020, coll. « Grands Repères / Guides »

La méthode d'analyse des images de L. Gervreau en 3 étapes :

- La description
- Le contexte
- **L'interprétation**

## GRILLE D'ANALYSE

### C. L'ANALYSE INTERPRÉTATIVE

“L'interprétation s'impose une modestie : celle des hypothèses. ” (p. 71)

L'étape de l'interprétation est la plus immédiate, la plus spontanée, sans doute aussi la plus gratifiante.

Pourtant, pour éviter les analyses trop rapides, réductrices ou simplistes, il faut que cette interprétation s'appuie sur la description et le rappel du contexte.

Pour l'interprétation de l'image, on procèdera en 2 points :

- 1) Significations initiales, significations ultérieures
- 2) Bilan et appréciations personnelles

## GRILLE D'ANALYSE

### C. L'ANALYSE INTERPRÉTATIVE

#### 1) SIGNIFICATIONS INITIALES, SIGNIFICATIONS ULTÉRIEURES

*Quels discours, récits et théories existent déjà sur l'image étudiée ?*

Il n'est pas évident de sortir des discours déjà proférés sur une image, surtout si l'image est devenue célèbre, et surtout si la personne qui en a fait une interprétation est renommée.

## **Significations initiales :**

Interprétations proposées dans le cadre de la création et de la diffusion initiale de l'image.

Lorsque l'interprétation vient de l'auteur.e, elle paraît d'autant plus fiable qu'elle participe au "concept" de l'image (ex. Témoignages dans carnets personnels, correspondances, notes, etc.)

Ces "récits de la création" participent à la "mythologie" de l'image qui est véhiculée.

## **Significations ultérieures :**

Il s'agit des interprétations proposées dans le cadre de la réception de l'image : presse, documentaires, critiques, commentaires...

Difficile de se faire une opinion personnelle lorsque les interprétations semblent nous emmener dans une seule et même direction, qui souvent semble logique !

Il faut garder une distance critique et recenser les divers commentaires émis, les classer par thèmes, par types, afin d'en établir une vue d'ensemble : reconstituer l'histoire du regard sur l'image.

La seule limite à l'interprétation  
réside dans les données tangibles  
relatives à l'image :

description et rappel du contexte.

## GRILLE D'ANALYSE

### C. L'ANALYSE INTERPRÉTATIVE

#### 2) BILAN ET APPRÉCIATIONS PERSONNELLES

Quel bilan peut-on faire, à partir de la connaissance des éléments de description, du contexte, et des interprétations successives déjà existantes sur l'image ?

#### **Bilan général :**

La compilation des données mène à un bilan général.

Parfois, l'interprétation "finale" semble couler de source, parfois, elle doit être établie à partir d'informations et d'interprétations contradictoires.

Sa "solidité" dépend de son ancrage (description, contexte). Elle doit cependant rester relative (événements inconnus, données ignorées...).

*Comment regarde-t-on cette image aujourd'hui ?*

### **Le sens aujourd'hui :**

Lorsqu'on interprète une image, on doit tenir compte des interprétations antérieures. Même quand certains symboles semblent évidents !

Les "messages" d'aujourd'hui ne sont pas ceux d'hier. Et les images n'ont pas la même signification selon l'époque, ou selon le lieu.

Mener des recherches attentives est le meilleur moyen d'éviter les surinterprétations.

Que pense-t-on, personnellement, de l'image ?

### **La liberté de l'analyste :**

Le point de vue subjectif est inévitable. C'est le seul aspect sur lequel on a une liberté d'analyse.

« Chacun voit ce qu'il veut. » (p. 80)

En ce qui concerne l'interprétation, l'intuition est importante. Il faut noter ce que l'on sent, ce que l'on voit, ce que l'on perçoit. Il est question d'émotions, de sensations.

**Absente des deux premières étapes de l'analyse (description / contexte), l'émotion stimule et complète l'analyse interprétative.**

## Quelques repères pour l'interprétation personnelle...

### **La psychanalyse**

Conscient, inconscient, archétypes, symbolique

Féminité : Formes dites féminines (rondes, creuses), représentations sociales culturellement associées (douceur, féminité, maternité, psychologie, empathie...)

Masculinité : Formes dites masculines (droites, phalliques), représentations sociales culturellement associées (autorité, force, virilité, pouvoir...)

Opposition amour / mort (*Eros & Thanatos*)

Complexe d'Oedipe - sentiment de toute-puissance - angoisse de la castration...

## Figures de style, de rhétorique

Jeux avec le sens et la construction des mots, des phrases, des images

**Accumulation / Amplification** : Aligner, sérier un grand nombre de termes pour insister sur une idée, lui donner plus d'impact par la multiplication.

**Allégorie / Métaphore / Personnification** : Représentation concrète d'une notion abstraite, qui s'appuie sur un symbole.

**Allitération** : Répétition d'une même consonne, pour donner un effet.

**Anaphore** : Répétition d'un même mot, pour donner un effet, plus d'impact.

**Hyperbole** : Exagération ayant pour effet un plus grand impact ou l'ironie.

**Oxymore / Paradoxe** : Utiliser les contraires pour créer du sens.

*Etc.*

## GRILLE D'ANALYSE INTERPRÉTATIVE

### **Significations initiales et ultérieures**

- Le ou les auteur.e.s de l'image ont-ils.elles suggéré une interprétation différente de son titre, de son légendage, de son sens premier ?
- Quelles analyses contemporaines de son temps de production pouvons-nous retrouver ?
- Quelles analyses postérieures ?

### **Bilan et appréciations personnelles**

- En fonction des éléments forts relevés dans la description, l'étude du contexte, l'inventaire d'interprétations étagées dans le temps, quel bilan général en déduisons-nous ?
- Comment regardons-nous cette image aujourd'hui ?
- Quelle appréciation subjective tenant à notre goût individuel – annoncée comme telle – pouvons-nous en donner ?

## GRILLE D'ANALYSE INTERPRÉTATIVE : EXEMPLE

### Significations initiales, significations ultérieures :

— Le ou les créateurs de l'image ont-ils suggéré une interprétation différente de son titre, de son légendage, de son sens premier ? Quelles analyses contemporaines de son temps de production pouvons-nous retrouver ? Cet emballage de sucre russe (fig. 6) n'a pas suscité d'analyses particulières. Par ailleurs, l'accès aux archives conservant les pièces ayant abouti à sa création fut impossible.

— Quelles analyses postérieures ? : aucune.

### Bilan et appréciations personnelles :

— En fonction des éléments forts relevés dans la description, l'étude du contexte, l'inventaire d'interprétations étagées dans le temps, quel bilan général en déduisons-nous ? Cet emballage de sucre russe est destiné aux touristes, ce qui se trouve corroboré par l'inscription en anglais *sugar*. Il est donc un produit de luxe, ce que sa longueur particulière confirme. Le fait que le seul mot non russe soit anglais fait référence à ce qui est devenu la langue internationale. Ce morceau de sucre est toujours signé CCCP (URSS), bien que collecté en 1992, ce qui s'explique aisément par le décalage entre la création et la consommation.

— Comment regardons-nous cette image aujourd'hui ? La structure spatio-linguistique de ce morceau de sucre est la suivante :

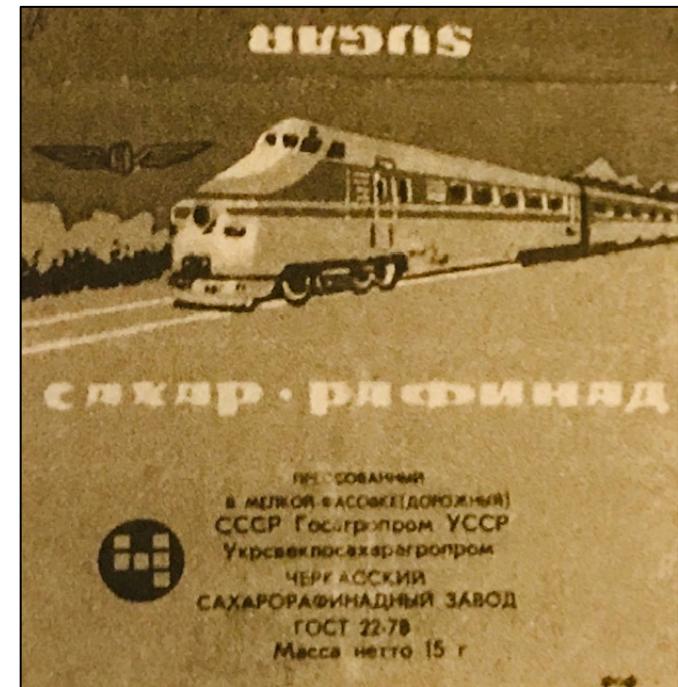
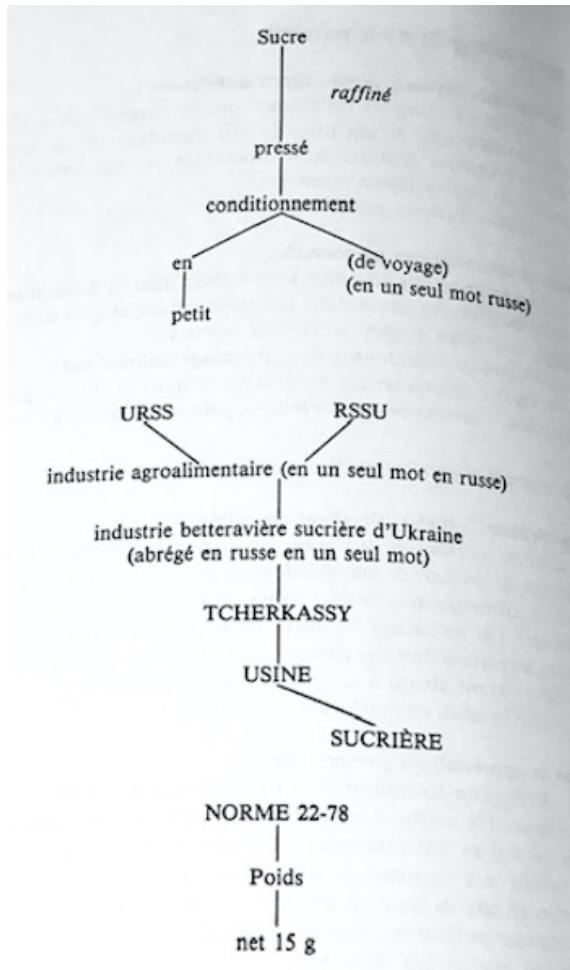


Fig. 6-Papier de morceau de sucre russe, 1992

## GRILLE D'ANALYSE INTERPRÉTATIVE : EXEMPLE



Le prédicat est en blanc. Il caractérise la matière et son traitement. Il fait pendant à l'appellation anglaise (non qualifiée : raffiné en russe, il est sous-entendu comme raffiné en anglais). Deux sigles rivalisent avec ce prédicat textuel (le sigle aillé des

chemins de fer soviétiques) et le « tch », initiale en carrés de sucre blanc dans un rond noir pour « Tcherkassy ». En bas à droite, très en retrait et en mineure, un symbole du sucre.

Dans le texte, la redondance s'opère, dégageant néanmoins des propositions prioritaires. Ces éléments de sens (« sèmes ») en lettres capitales sont : URSS, RSSU (République socialiste soviétique de Tcherkassy), TCHERKASSY, USINE SUCRIÈRE, NORME 22-78. Après quatre éléments signifiant l'utilisation internationale, l'appartenance aux chemins de fer et à la Tcherkassy, l'accomplissement technologique, nous avons une descente signifiante des strates de l'État, de l'URSS vers la norme précise du produit. Voilà un morceau de sucre à *description administrative d'un système*, dont l'écriture centrée corrobore la vision hiérarchique et souligne par son *horizontalité répétée* le mouvement linéaire, sage, aux normes, de l'image.

Cet emballage de sucre met en valeur les réussites technologiques du régime (un train). Il oscille entre l'hyperbole et l'antithèse (stabilité et vitesse du train blanc « sucre »).

Il symbolise le confort (raffiné), la rapidité, grâce à l'horizontalité et à l'effet de perspective du véhicule, et la modernité (rappelons l'importance du train dans la propagande soviétique de l'entre-deux-guerres). Il défie l'« autre » (l'Américain) sur le terrain de la technologie en martelant son appartenance.

## GRILLE D'ANALYSE INTERPRÉTATIVE : EXEMPLE

Sucre pour touriste, il se veut sucre de propagande. Naïvement luxueux et désuet, il est créé comme un emblème : réalisé dans les années quatre-vingt, il a un graphisme des années cinquante.

parfait héritier de la guerre froide, il illustre la faillite d'un pays refermé sur lui-même. Adressé aux Soviétiques, il leur parle alors de leurs structures et de leur puissance inchangée. Mais adressé aux étrangers, il n'atteint pas son but propagandiste. Il fonctionne de façon autiste. Rien ne l'adapte en direction de ceux qu'il est censé viser.

— *Quelle appréciation subjective tenant à notre goût individuel — annoncée comme telle — pouvons-nous en donner ?* Dans le bleu nuit du ciel, le vert immense de la campagne russe (mais bordée d'arbres pour rappeler les paysages européens et éloigner le spectre d'une « toundra » inquiétante), auréolé d'ailes élégantes (faisant un parallèle train-avion, redoublant le sentiment de vitesse, et « médaillant » ce fleuron technologique), le train circule de la droite vers la gauche. Il lance son sillage de lignes rouges. Filant dans la nuit calme et rassurante, le train-avion des Soviets à tête de chien dévore l'espace de ses roues à molaires, fidèle et rapide garde de la Révolution. S'échappant de la gangue des références, cerbère viril, il bondit dans l'espace sur la route qui lui est tracée. Vif, libre, éclatant — et docile.

MERCI DE VOTRE ATTENTION

