

Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image

Image : étym. *Imago, imaginis* : « qui prend la place de »

Sémiologie : « *La sémiologie étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (Ferdinand de Saussure).



« *La trahison des images* », Magritte

« *Les images possèdent plusieurs caractéristiques du langage, pas dans le sens figuré de « langage des fleurs », mais par les caractéristiques de leur **structure** (syntaxe, grammaire, style) et par leur **contenu sémantique**. Et la caractéristique fondamentale est que les images sont des **représentations abstractives de la réalité**.* »

Paul-R. WENDT
communicologue sémanticien américain

« *Aucun doute, notre perception de la beauté est faussée* »

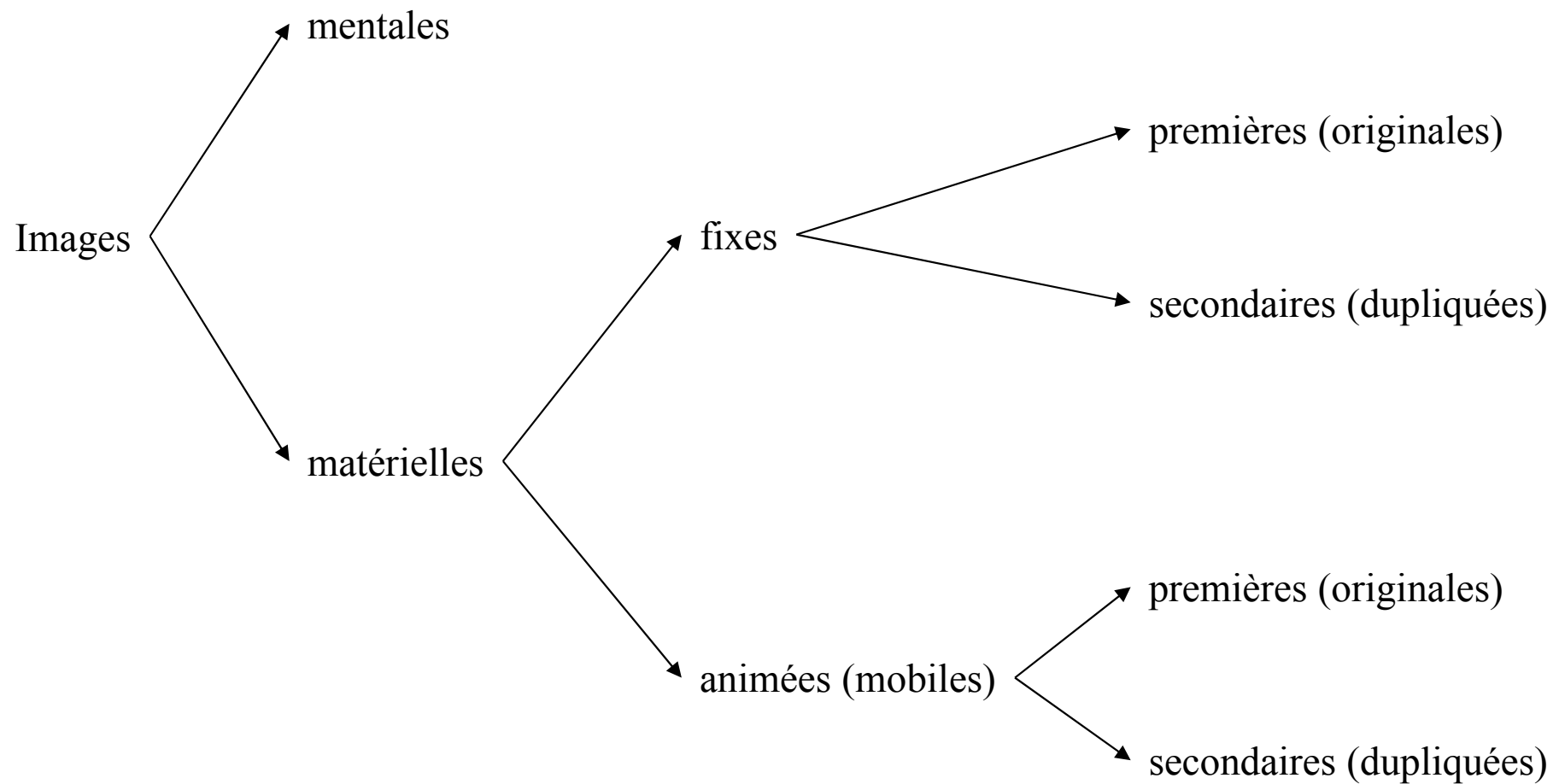
Campagne Dove pour l'estime de soi : http://www.dovemoment.be/video/evolution_be_fr.wmv

[Les mannequins virtuels de H&M](#)

[Le « McDo »](#)

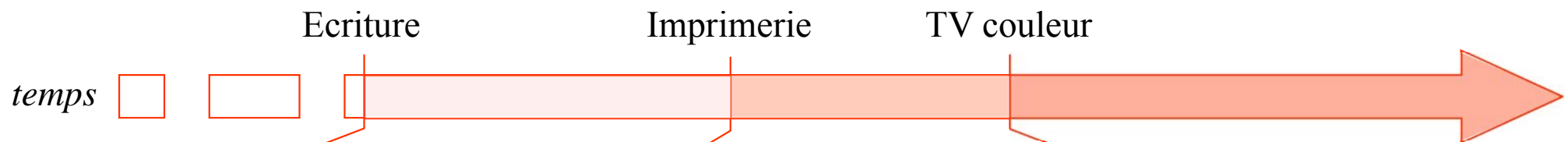
Un premier essai de typologie des images

(L. Gervereau, 2001)



Le rapport homme / image au cours des âges : les « médiasphères »

(S. Bounie, 2006, d'après R. Debray, 1992)



	LOGOSPHERE L'ère de l'idole	GRAPHOSPHERE L'ère de l'art	VIDEOSPHERE L'ère du visuel
Principe d'efficacité	L'image est voyante.	L'image est vue.	L'image est visionnée.
Modalité d'existence	L'image est vivante (c'est un être).	L'image est physique (c'est une chose).	L'image est virtuelle (c'est une perception).
Référent	Le surnaturel	Le réel	Le performant
Objet de culte	Le saint	Le beau	Le nouveau
But	La protection (l'image capture)	La délectation (l'image captive)	L'information (l'image est captée)
Norme de production	La célébration	La création	La production
Objectif temporel	L'éternité	L'immortalité	L'actualité
Visée du regard	Au-delà de l'image	Autour de l'image (Vision contemplative)	Seulement l'image (Visionnage contrôlé)
Organisation de la production	Corporation, cléricature	Académie, Ecole	Réseau de professionnels
Continent d'origine	Asie (Byzance)	Europe (Florence)	Amérique (New-York)

*« la logosphère présenterait l'image comme subordonnée à l'**archétype**,
la graphosphère soumettrait l'image au **prototype**,
et la vidéosphère transmettrait par l'image ses propres **stéréotypes** »*

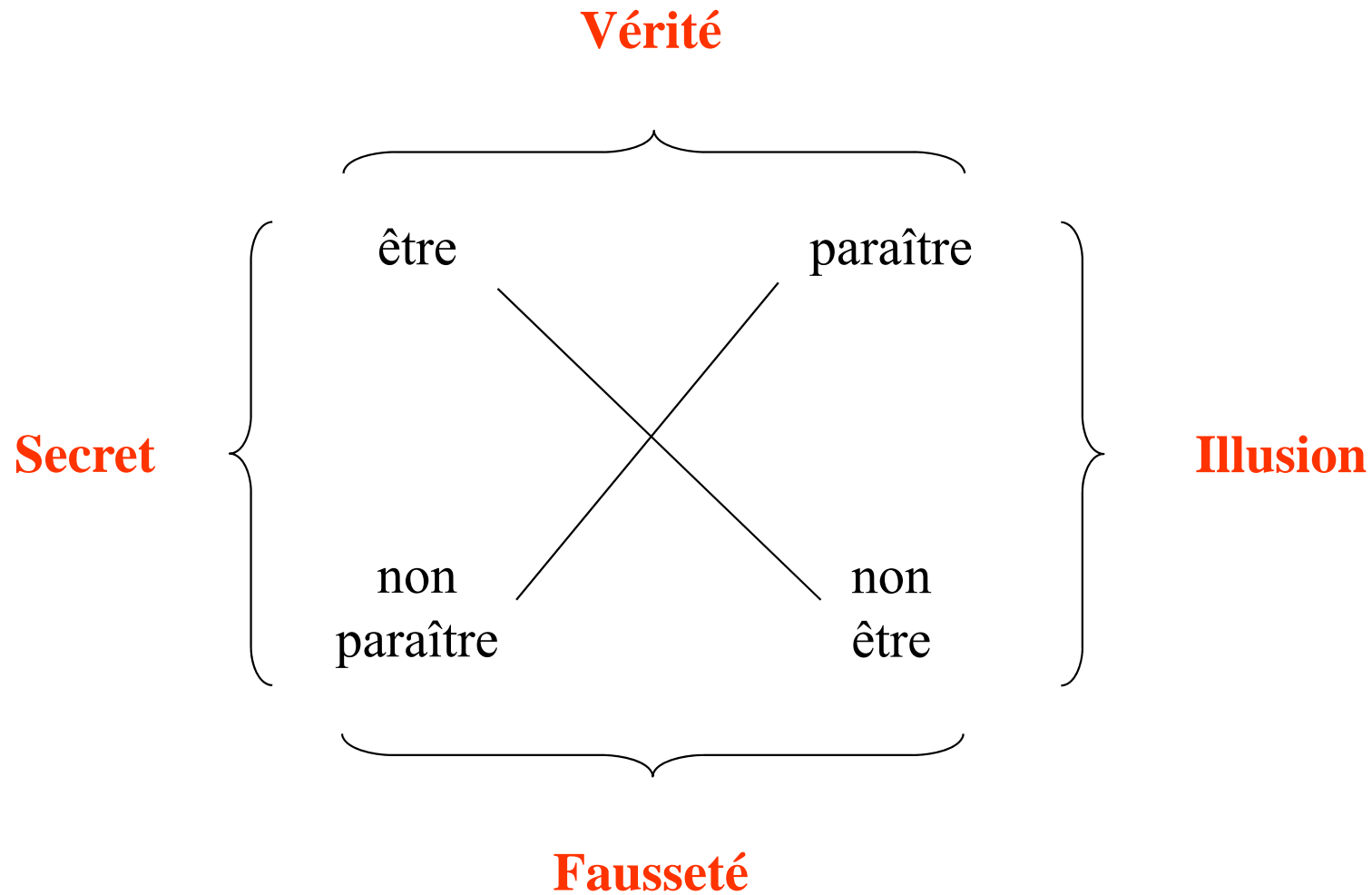
R. Debray

L'image comme un ensemble de signes

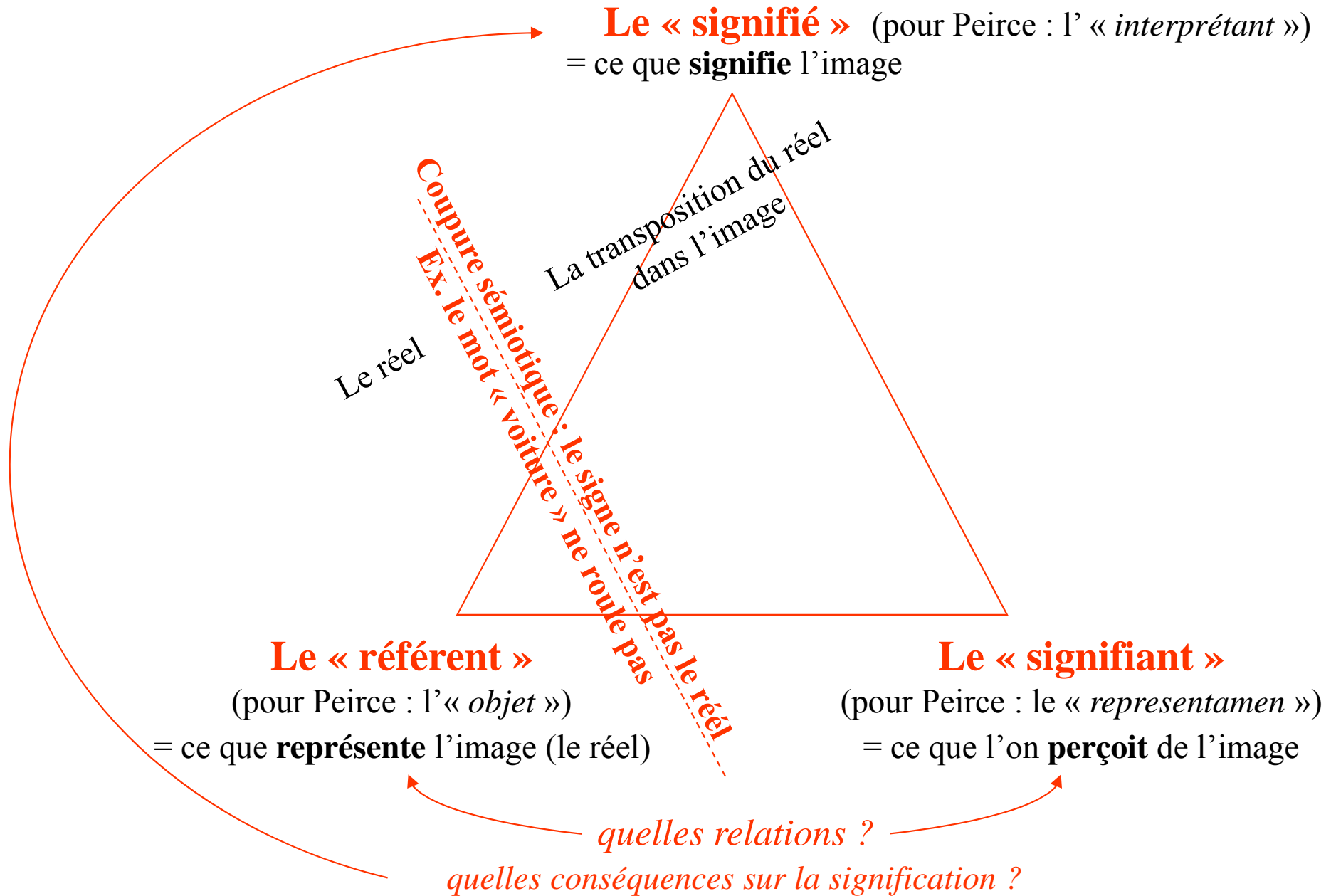
- L'image, perçue ou imaginée, est un « **signe** » - ou un ensemble de signes - , posant un rapport de ressemblance avec une réalité concrète ou abstraite
 - « *Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque rapport* » (C.S. Peirce)
 - matérialité du signe : « *quelque chose* » = objet, son, odeur...
 - dynamique : « *pour quelqu'un* »
 - relativité de l'interprétation : « *sous quelque rapport ou à quelque rapport* »
- Etudier une image, c'est étudier les signes qu'elle contient (**sémiologie**), en chercher éventuellement la signification (**sémiose**)
- Un signe a pour caractéristique élémentaire d'être à *la place de quelque chose d'autre* (U. Eco)
 - ex. : symboles mathématiques, physiques ou chimiques, cartes, dessins ou diagrammes, emblèmes ou signaux, symptômes, etc.
- Un signe peut être :
 - intentionnel ou non
 - explicite et reconnu comme tel, ou implicite et transparent
- Histoire de la science des signes : quelques dates
 - 1890 : Charles S. Peirce (EU) : « Semiotics »
 - 1900 : Ferdinand de Saussure, linguiste (Suisse) : « Sémiologie »
 - 1964 : Roland Barthes, psychanalyste (Fr)
 - 1988 : Umberto Eco, écrivain (It)
 - 1995 : Serge Tisseron, psychanalyste (Fr)

Une grille de lecture du signe : le « carré sémiotique »

(Greimas et Courtès, 1986)



Les trois constituants du signe

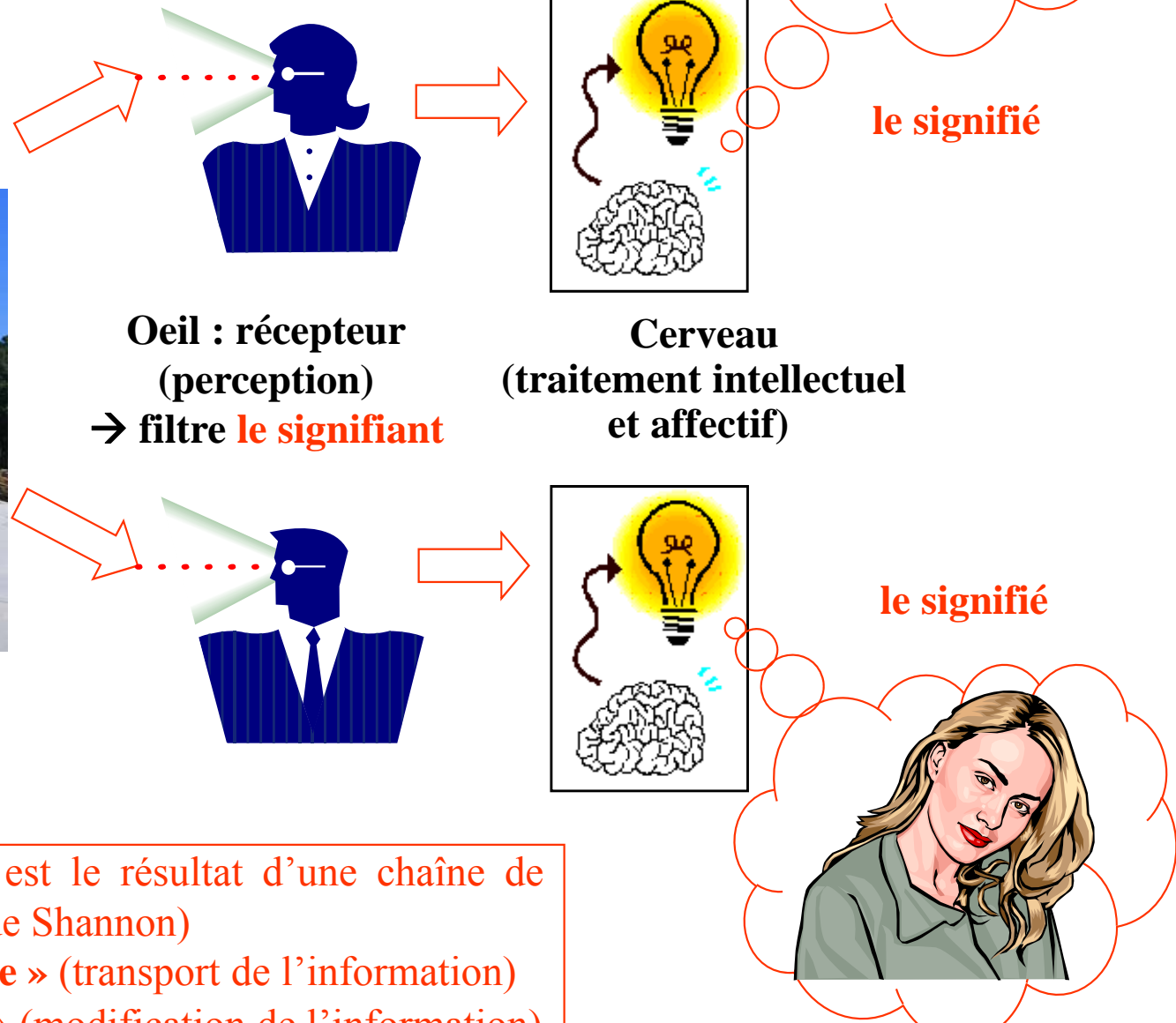


L'image au cœur d'un processus de traitement de l'information

Scène réelle
(source)



Image initiale (signe visuel)
= **le référent**



l'image, telle que nous la voyons, est le résultat d'une chaîne de traitement de l'information (théorie de Shannon)

- l'image est « **communicante** » (transport de l'information)
- l'image est « **polysémique** » (modification de l'information)

L'image n'est pas le réel

De **Descartes** (principe du doute) ...

« Nous douterons en premier lieu si de toutes les choses qui sont tombées sous nos sens (...) il y en a quelques unes qui soient véritablement dans le monde, tant à cause que nous savons par expérience que nos sens nous ont trompés en plusieurs rencontres, et qu'il y aurait de l'imprudence de nous trop fier à ceux qui nous ont trompés, quand même ce n'aurait été qu'une fois »

→ nos sens sont faillibles et nous induisent en erreur ; nous ne pouvons donc nous en remettre à eux et nous devons douter de ce qui se voit, s'entend, se touche (≠ du cartésianisme : « ne croire que ce que l'on voit »)

... à **Eisenberg** (principe d'incertitude)

« Plus on connaît avec précision la vitesse d'une particule moins on connaît sa position dans l'espace et réciproquement »

→ toute observation modifie l'état de l'objet observé

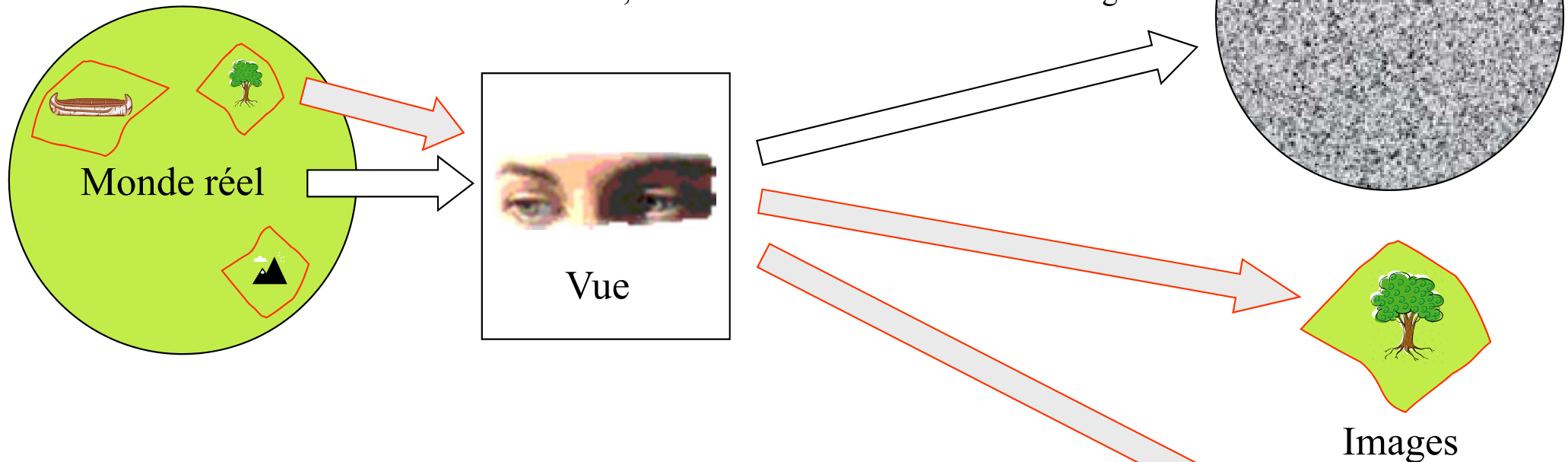
« Notre regard détermine de toute façon le champ et le hors champ. Il qualifie les images »
(**L. Gervereau**)

→ c'est le regard qui fait l'image

Voir c'est croire, savoir, comprendre

Voir : latin *videre*, indoeuropéen *veda* : « je sais »

Vision globale ou synchrétique : l'œil « *visuel* ».
Le coup d'œil balaye le monde visuel sans s'y arrêter, comme si il était lisse : il voit sans regarder



Haptique : concerne le toucher
(≠ optique, acoustique...)

Vision analytique : l'œil « *haptique* »
Le regard focalise sur une scène du réel qui nous entoure et s'y arrête, comme pour le toucher

L'image est-elle le réel ?

Images

Mirages ?

« Se boucher les yeux » et être aveugle au monde, c'est ne pas le comprendre
« Voir est le chemin nécessaire de la (re)connaissance » (**Le Breton**)

La vue : une expérience sensorielle et poly-sensorielle (synesthésique)

- La vue permet d'apprécier la lumière, la forme et la couleur mais aussi la distance et le mouvement. Elle reste toutefois « en surface » (et non pas « à cœur ») mais le déplacement par rapport à la scène observée permet d'en apprécier la profondeur et la perspective
- « *Le regard est un contact (...). Les yeux touchent ce qu'ils regardent* » (**Le Breton**)
« *Les mains veulent voir, les yeux caresser* » (**Goethe**)
« *Dévoré des yeux* »
- « *Comment concevoir qu'on puisse, sans la vue, tirer partie des excitations auditives, olfactives, gustatives, tactiles, organiser en perceptions, se représenter une chaise rien qu'en effleurant le dossier, reconnaître un aliment au goût sans le voir, etc.* » (**Henri**)
- Mais cette « expérience sensible » est un filtre de la réalité :
« *Voir tout en noir* » ou « *voir tout en rose* »
« *La perception n'est pas coïncidence avec les choses, mais interprétation* » (**D. Le Breton**)

« Les sens donnent du sens » : la vue est une activité « signifiante » et de communication

« Entre la sensation et la perception, il y a la faculté de connaissance qui rappelle que l'homme n'est pas un organisme biologique mais une créature de sens. Voir, entendre, goûter, toucher ou sentir le monde, c'est en permanence le penser à travers le prisme d'un organe sensoriel et le rendre communicable.

(...)

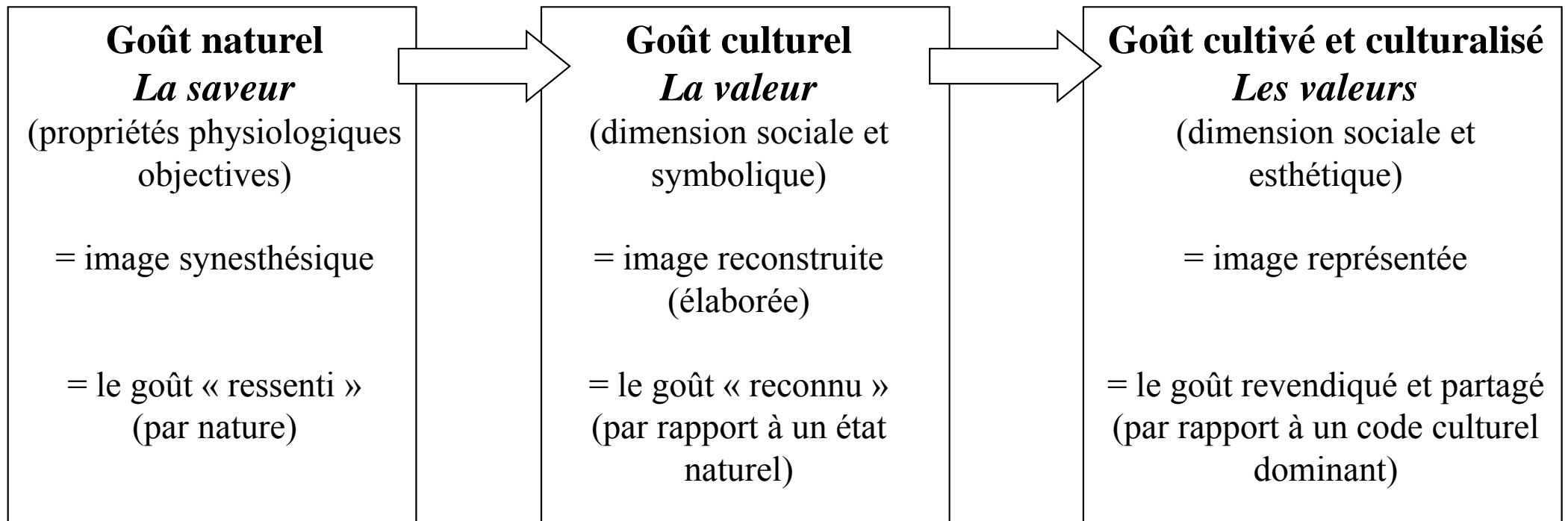
Face au monde, l'homme n'est jamais un œil, une oreille, une main, une bouche ou un nez, mais un regard, une écoute, un toucher, une gustation ou une olfaction, c'est-à-dire une activité. A tout instant, il institue le monde sensoriel où il baigne en un monde de sens dont l'environnement est le pré-texte. La perception n'est pas l'empreinte d'un objet sur un organe sensoriel passif, mais une activité de connaissance diluée dans l'évidence ou le fruit d'une réflexion. Ce n'est pas le réel que les hommes perçoivent mais déjà un monde de significations » D. Le Breton

Approche anthropologique du goût : « nature vs culture »

(d'après J-J Boutaud, 1997)

NATURE ——— « Filtre des images » ———→ **CULTURE**
(Leroi-Gourhan)

Les sens ———→ Le sens (la signification) ———→ L'essence (les rituels et codes sociaux)



La vue comme un apprentissage

« *C'est à l'expérience que nous devons la notion de l'existence continuée des objets ; que c'est par leur toucher que nous acquérons celle de la distance ; qu'il faut peut-être que l'œil apprenne à voir, comme la langue à parler ; qu'il ne serait pas étonnant que le secours d'un sens fût nécessaire à l'autre (...). C'est l'expérience qui nous apprend à comparer les sensations avec ce qui les occasionne* » (**Diderot**)

« *Voir n'est pas un acte passif né de la projection du monde dans la rétine, mais une prise de regard (...). Il est nécessaire d'acquérir les codes du voir afin de déplier le monde en toute évidence (...). On n'accède à l'usage propice de ses yeux que par apprentissage* » (**Le Breton**)

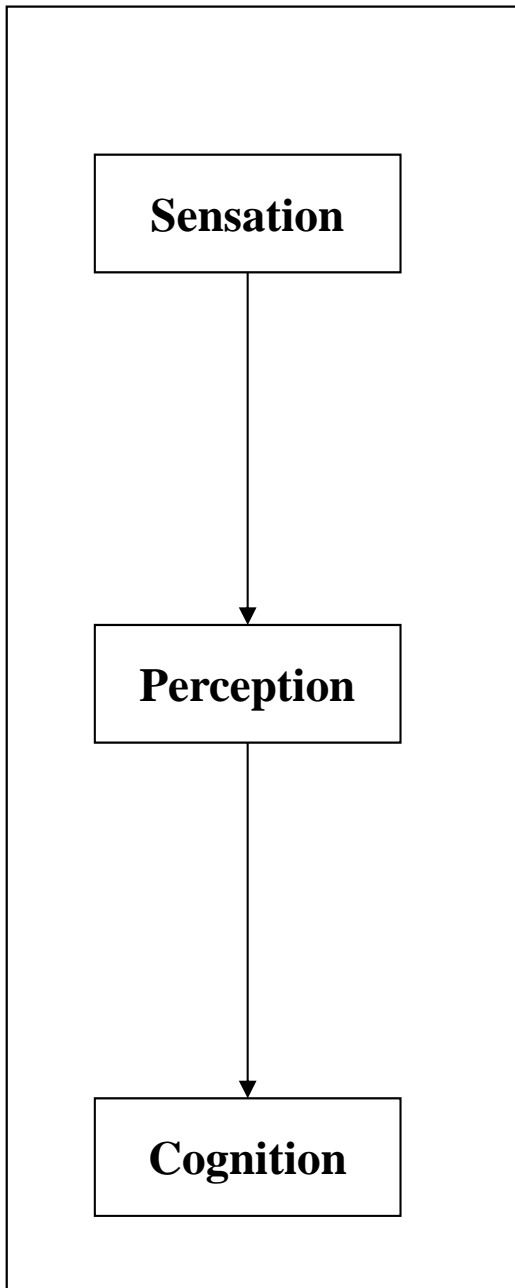
⇒ Le regard, c'est le sens que l'on donne à ce que l'on voit, à travers l'utilisation de codes culturels d'usage, acquis par apprentissage.

Voir, c'est savoir regarder et reconnaître les signes que l'on a appris

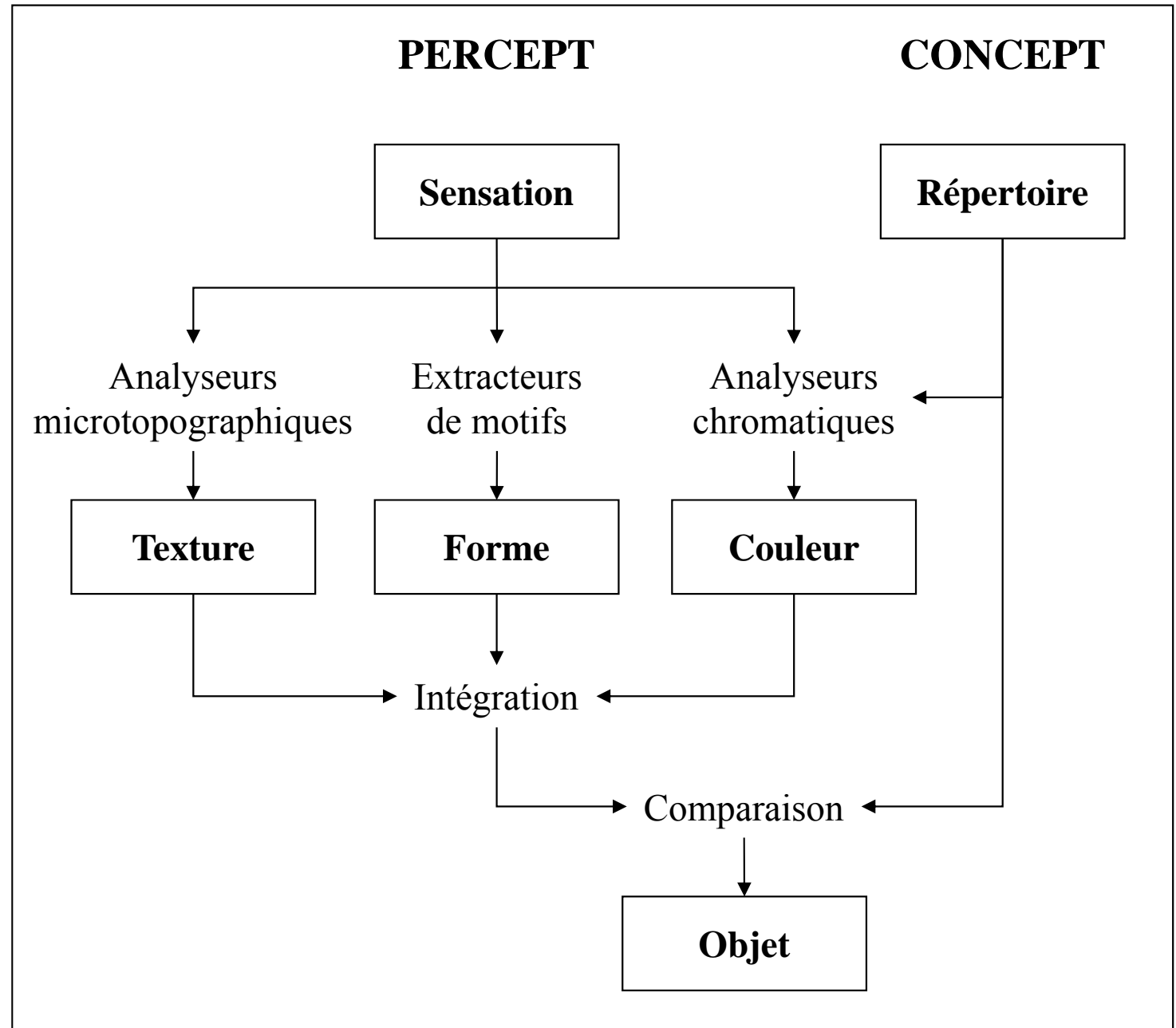
⇒ Regarder une scène, c'est la « scanner » en quête de sens.
Cette attention est un processus où l'individu « recolle les morceaux manquant du visuel selon leur probabilité d'apparition et ce qu'il s'attend (cherche) à voir »

Modèles du décodage visuel

Le modèle de Bonnet (1989)

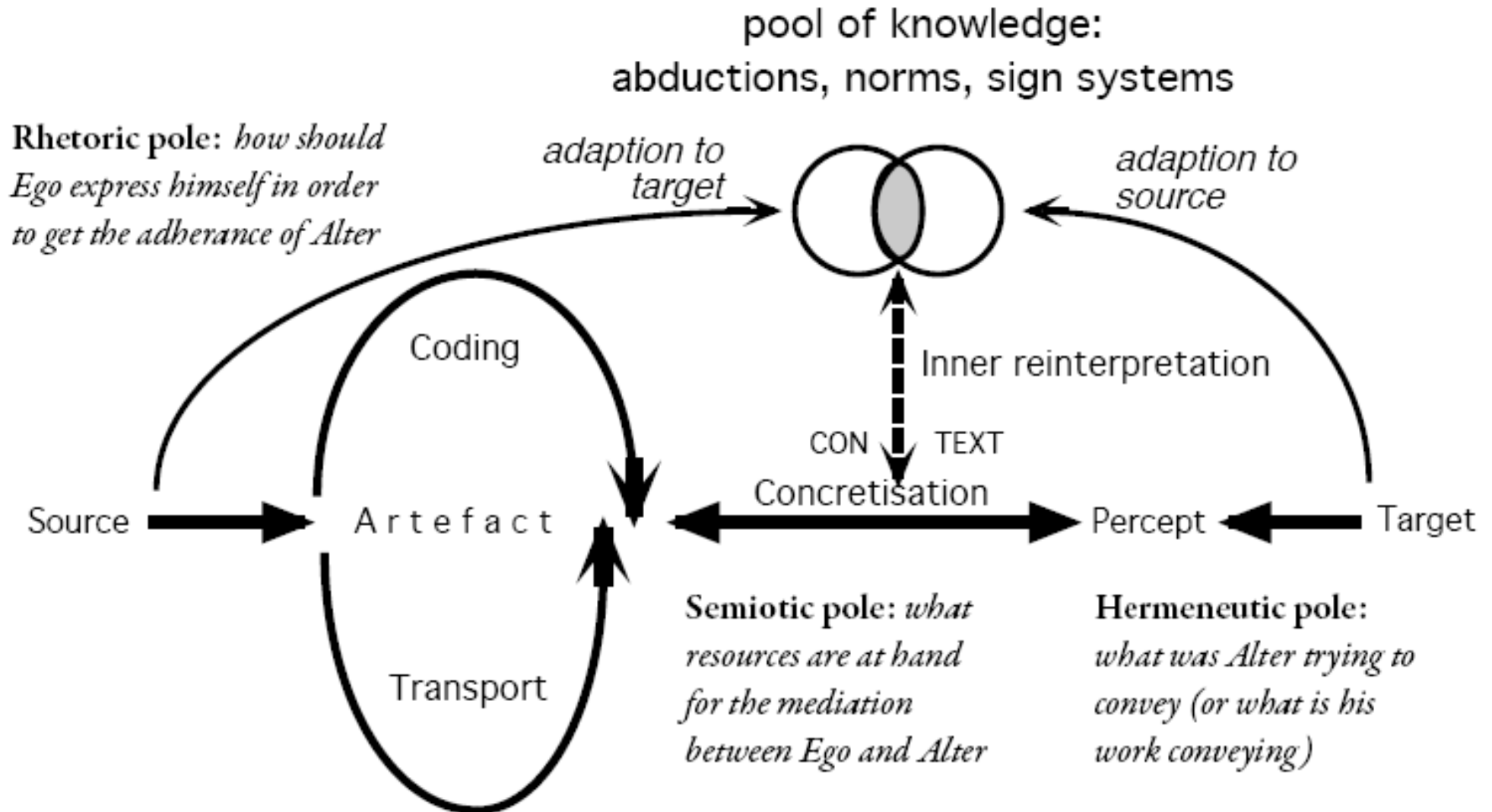


Le modèle du Groupe μ (Edeline, Klinkenberg et Minguet, 1992)



Le modèle de la communication

(Sonneson, 1999)



Herméneutique : science de l'interprétation des textes

Relations « signifiant » / « référent » : les trois grands types de signes selon Peirce

signe **ressemblant** à ce qu'il représente
(analogie signifiant / référent)

→ *iconicité d'une image*

= degré de similitude entre l'image et
l'objet qu'elle est sensée représenter

→ *caractère iconique d'une image*

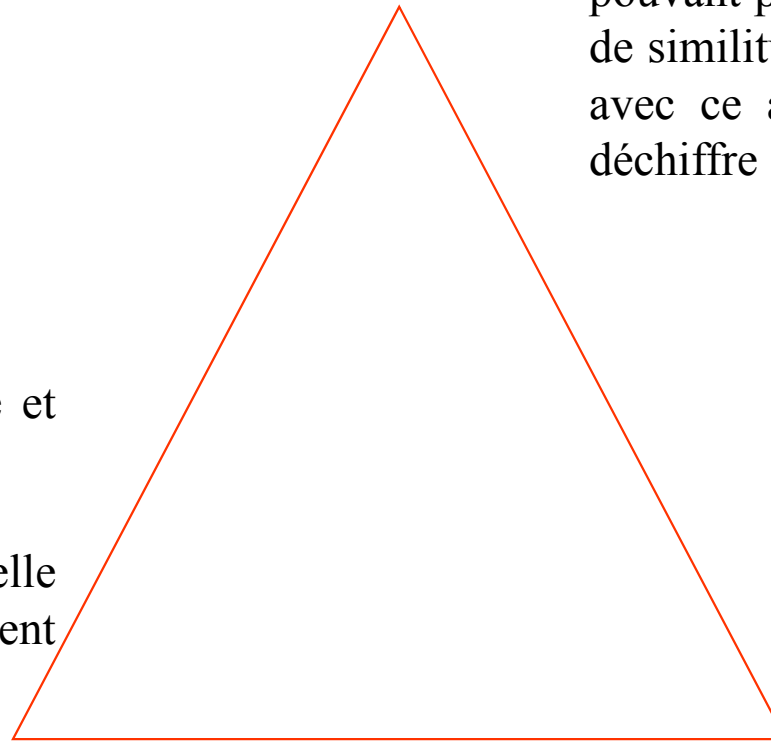
= capacité à ressembler à l'objet qu'elle
désigne tout en différant profondément
de lui (image n'est pas une copie)

L'icône

les 3 différents type d'icône :

- l'image (**analogie qualitative**)
- le diagramme (**analogie relationnelle**)
- la métaphore (**analogie qualitative**)

Le symbole signe **conventionnel et arbitraire**
pouvant présenter un certain degré
de similitude ou aucune similitude
avec ce à quoi il se réfère ; se
déchiffre à l'aide d'un « code »



L'indice (ou index)

tout élément, visuel ou non,
entretenant un rapport de
causalité avec l'idée ou l'objet
auquel il renvoie

Indices, icône, symbole : exemple

Icône



Indice

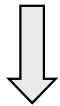


Symbole

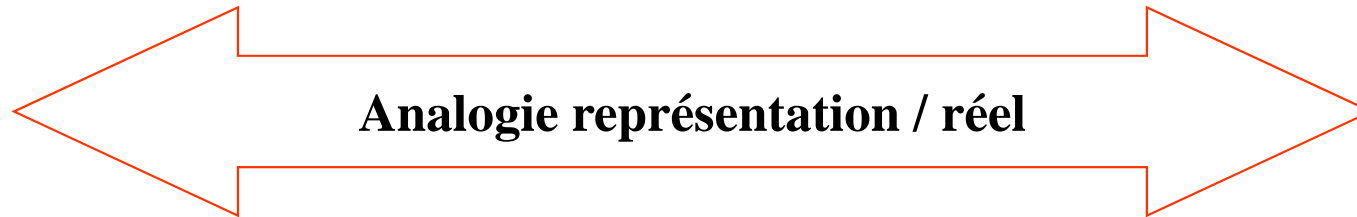


L'Échelle d'iconicité d'Abraham Moles

Représentations
figuratives



**Iconicité
maximum**



Représentations
abstraites



**Arbitraire
maximum**

Photos

Schémas

Graphiques

Tableaux

Langage verbal

Langage mathématique

Les fonctions de l'image




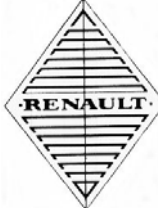



Le symbole

- Fonction **symbolique** : accès au Sacré, au Politique, etc.
- Fonction **épistémique** : apport d'informations
 - reconnaissance-remémoration, illusion, propagande
 - message → « l'image fonctionnelle »
- Fonction **esthétique** : plaisir du regard, émotion

L'icône

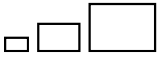


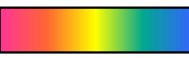
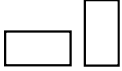

L'indice

L'image fonctionnelle : composantes de l'image scripto-iconique

Graphème (le signe graphique)	Iconème (graphie isolable comme entité significative)	Texte	Temps
<ul style="list-style-type: none"> • taille • valeur • grain • couleur • orientation • forme 	<ul style="list-style-type: none"> • constituée de graphems • codage / décodage 	<ul style="list-style-type: none"> • énoncé • typographie 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: space-around;"> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">1898</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">1906</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">1923</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">1925</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">1945</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">1972</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;">Aujourd'hui</div> </div> </div>

Qualités descriptives des graphemes selon leurs attributs

(Bertin, 1967)

Qualités	Qualité sélective	Qualité associative	Qualité ordonnancielle	Qualité quantificatrice
Attributs des graphèmes	repérage visuel de l'image par distinction spontanée des autres	regroupage visuel avec d'autres images à partir de caractéristiques communes évidentes	déduction d'une relation d'enchaînement séquentiel d'ordre qualitatif entre les éléments coprésents	établissement d'un ordre séquentiel rigide basé sur la nature dénombrable des éléments coprésents
Taille 	X		X	X
Valeur 	X		X	
Grain 	X	X	X	
Couleur 	X	X		
Orientation 	X	X		
Forme 		X		

points

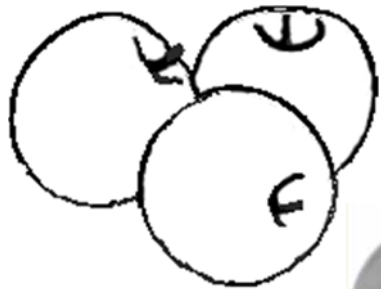
Quelques éléments formels de l'image



ligne



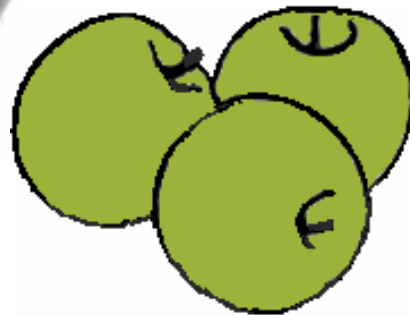
surface



contours / forme



tons



couleur

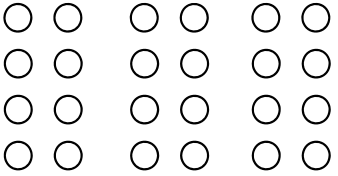
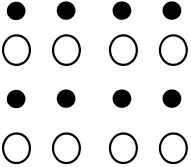
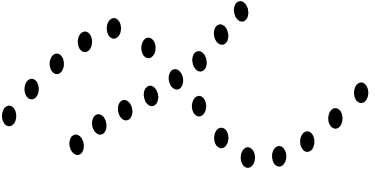
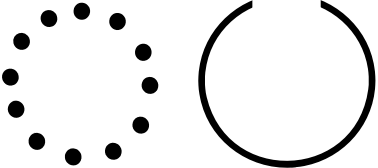
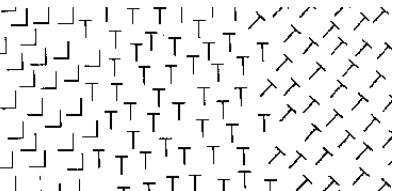


lumière / texture



Quelques éléments de reconnaissance des formes

(d'après la « Gestalttheorie », théorie structurale)

	<p>Loi de proximité (ou de régularité) : des éléments proches sont plus facilement perçus comme appartenant à une forme commune que des éléments éloignés (ici les groupes de deux colonnes de points)</p>
	<p>Loi de similarité (ou d'égalité) : des éléments de même forme ou de même taille sont plus facilement vus comme appartenant à une même forme d'ensemble (ici les lignes de points noirs et celles de points blancs)</p>
	<p>Loi de bonne continuation : on a tendance à naturellement continuer de façon rationnelle une forme donnée, si elle est inachevée</p>
	<p>Loi de fermeture : une forme fermée paraît plus prégnante qu'une forme ouverte qui ne constitue pas réellement une forme tant qu'elle est incomplète</p>
	<p>Loi du destin commun : les choses ou les points qui se déplacent selon une même trajectoire apparaissent groupés dans une même forme (ici, prévalence de l'orientation sur la forme)</p>

L'image fonctionnelle : différents points de vue au cours du temps

(par C. Cossette, http://www.comviz.com.ulaval.ca/module1/1.4_mainenmain.php)

<i>Postulats</i>	<i>Esthético-perceptif</i>	<i>Argumentationnel</i>	<i>Motivacionniste</i>	<i>Sémiologique</i>
Apparition	1890	1940	1940	1960
Responsable	Artiste-visualiste	Rédacteur	Psycho-sociologique	Sémiologue/Sémioticien
Plan visé (But)	L'attention	Cognitif	Affectif	Multiple
Qualité du message (Moyen)	Originalité	USP	Concept évocateur	Saturation sémantique
Rôle de l'image	Essentiel	Secondaire Dénotatif	Important Suggestif	Essentiel Informatif
Rôle du texte	Quasi-nul	Principal	secondaire	Secondaire

USP : Unique Selling Proposition (argument de vente exclusif),
d'après le publicitaire Rosse Rives (1960)

L'image fonctionnelle : les deux fonctions de l'image publicitaire

(par Péninou, 1975, repris par Cossette, http://www.comviz.com.ulaval.ca/module1/1.4_fonction.php)

Régime de la dénotation	Régime de la connotation
L'information	La signification
La représentation	L'émotion
L'analytique	Le synthétique
L'objet	Le signe
Le produit	La valeur
La connaissance	La connivence
L'instruction	L'empathie
Le nom	Le caractère
La pratique	Le mythique
La mimétique	La poétique

Les différents types de message scripto-iconiques

Image Texte	Dénotative	Connotative
Dénotatif	Message informatif	Message à légende
Connotatif	Message à illustration	Message poétique

L'image fonctionnelle : identification de la marque par l'image

(par C. Cossette, http://www.comviz.com.ulaval.ca/module1/1.4_fonction.php)

Marque	Image
Le téléphone cellulaire Microcell	Le chien Fido
Les céréales Rice Krispies de Kellogg	Les triplets Cric, Crac et Croc
La cigarette Marlboro	Le cowboy viril
Le récurveur Spic'n Span	Mme Blancheville
Les chemises Hathaway	Le baron borgne
Le Whisky Black Velvet	Les surfaces noires
La bière 50	Olivier Guimond
L'essence Esso	Le tigre
Les pneus Michelin	Bibendum
Le chocolat Meunier	La "petite fille"
La boisson Banania	Le "nègre"
Les vins Nicolas	Le "livreur"
Bell Canada	Monsieur B

L'analyse d'image : exemple de la publicité pour les pâtes Panzani

(R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, 1964)



1. « **italianité** » : perception d'une filiation italienne, à travers des stéréotypes français

• signifié **linguistique**

• signifié **iconique**



2. **naturalité**

- filet ouvert = retour de marché → fraîcheur
- produits Panzani + légumes = repas complet
- boîte de sauce = condensé de produits naturels

3. **simplicité** → spontanéité, véracité

- composition de type « nature morte »
- peu de signes codés

« l'absence de code désintellectualise le message parce qu'il paraît fonder en nature les signes de la culture »

→ le sens a un caractère d'évidence naturelle alors qu'il est construit

Les trois messages (1/3)

(Roland Barthes, « Rhétorique de l'Image », 1964)

Voici une publicité Panzani: des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge. Essayons d'« écrémer » les différents messages qu'elle peut contenir.

L'image livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique ; les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes, qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme en « abyme » ; le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française; pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du français. A vrai dire, ce message lui-même peut encore se décomposer, car le signe Panzani ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'« **italianité** »; le message linguistique est donc double (du moins dans cette image) : de dénotation et de connotation ; toutefois, comme il n'y a ici qu'un seul signe typique, à savoir celui du langage articulé (écrit), on ne comptera qu'un seul message.

Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure (même si les étiquettes en font partie à titre anecdotique). Cette image livre aussitôt une **série de signes discontinus**. Voici d'abord (cet ordre est indifférent, car ces signes ne sont pas linéaires) l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour du marché; ce signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère à laquelle ils sont destinés; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme « au déballé ». Pour lire ce premier signe, il suffit d'un savoir en quelque sorte implanté dans les usages d'une civilisation très large, où «faire soi-même son marché » s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserves, frigidaires) d'une civilisation plus « mécanique ». Un second signe est à peu près aussi évident; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique (l'assonance italienne du nom Panzani) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement « français » (les Italiens ne pourraient guère percevoir la connotation du nom propre, non plus probablement que l'italianité de la tomate et du poivron), fondé sur une connaissance de certains stéréotypes touristiques. Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle ne soit entièrement claire du premier coup), on y découvre sans peine au moins deux autres signes ; dans l'un, le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si d'une part Panzani fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat composé, et comme si d'autre part le concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent, la scène faisant le pont en quelque sorte entre l'origine des produits et leur dernier état; dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peintures alimentaires, renvoie à un signifié esthétique : c'est la «nature morte », ou comme il est mieux dit dans d'autres langues, le «still living»; le savoir nécessaire est ici fortement culturel.

Les trois messages (2/3)

(Roland Barthes, « *Rhétorique de l'Image* », 1964)

On pourrait suggérer qu'à ces quatre signes, s'ajoute une dernière information: celle-là même qui nous dit qu'il s'agit ici d'une publicité, et qui provient à la fois de la place de l'image dans la revue et de l'insistance des étiquettes Panzani (sans parler de la légende) ; mais cette dernière information est extensive à la scène ; elle échappe en quelque sorte à la signification, dans la mesure où la nature publicitaire de l'image est essentiellement fonctionnelle: proférer quelque chose ne veut pas dire forcément : je parle, sauf dans des systèmes délibérément réflexifs comme la littérature. Voilà donc pour cette image quatre signes, dont on présumera qu'ils forment un ensemble cohérent, car ils sont tous discontinus, obligent à un savoir généralement culturel et renvoient à des signifiés dont chacun est global (par exemple, l'« italianité », pénétré de valeurs euphoriques ; on y verra donc, succédant au message linguistique, un second message, de nature iconique. Est-ce tout? Si l'on retire tous ces signes de l'image, il y reste encore une **certaine matière informationnelle** ; privé de tout savoir, je continue à «lire » l'image, à «comprendre » qu'elle réunit dans un même espace un certain nombre d'objets identifiables (nommables), et non seulement des formes et des couleurs. Les signifiés de ce troisième message sont formés par les objets réels de la scène, les signifiants par ces mêmes objets photographiés, car il est évident que dans la représentation analogique, le rapport de la chose signifiée et de l'image signifiante n'étant plus «arbitraire » (comme il l'est dans la langue), il n'est plus nécessaire de ménager le relais d'un troisième terme sous les espèces de l'image psychique de l'objet. Ce qui spécifie ce troisième message, c'est en effet que le rapport du signifié et du signifiant est quasi tautologique ; sans doute la photographie implique un certain aménagement de la scène (cadrage, réduction, aplatissement), mais ce passage n'est pas une transformation (comme peut l'être un codage) ; il y a ici perte de l'équivalence (propre aux vrais systèmes de signes) et position d'une quasi-identité. Autrement dit, le signe de ce message n'est plus puisé dans une réserve institutionnelle, il n'est pas codé, et l'on a affaire à ce paradoxe (sur lequel on reviendra) d'un message sans code. Cette particularité se retrouve au niveau du savoir investi dans la lecture du message : pour lire » ce dernier (ou ce premier) niveau de l'image, nous n'avons besoin d'autre savoir que celui qui est attaché à notre perception : il n'est pas nul, car il nous faut savoir ce qu'est une image (les enfants ne le savent que vers quatre ans) et ce que sont une tomate, un filet, un paquet de pâtes: il s'agit pourtant d'un savoir presque anthropologique. Ce message correspond en quelque sorte à la lettre de l'image, et l'on conviendra de l'appeler message littéral, par opposition au message précédent, qui est un message « symbolique ».

Les trois messages (3/3)

(Roland Barthes, « Rhétorique de l'Image », 1964)

(...) Si notre lecture est satisfaisante, la photographie analysée nous propose donc trois messages : **un message linguistique**, **un message iconique codé** et **un message iconique non codé**. Le message linguistique se laisse facilement séparer des deux autres messages; mais ces messages-là ayant la même substance (iconique), dans quelle mesure a-t-on le droit de les distinguer? Il est certain que la distinction des deux messages iconiques ne se fait pas spontanément au niveau de la lecture courante: le spectateur de l'image reçoit en même temps le message perceptif et le message culturel, et l'on verra plus tard que cette confusion de lecture correspond à la fonction de l'image de masse (dont on s'occupe ici). La distinction a cependant une validité opératoire, analogue à celle qui permet de distinguer dans le signe linguistique un signifiant et un signifié, bien qu'en fait jamais personne ne puisse séparer le « mot » de son sens, sauf à recourir au méta-langage d'une définition : si la distinction permet de décrire la structure de l'image d'une façon cohérente et simple et que la description ainsi menée prépare une explication du rôle de l'image dans la société, nous la tiendrons pour justifiée. Il faut donc revenir sur chaque type de message de façon à l'explorer dans sa généralité, sans perdre de vue que nous cherchons à comprendre la structure de l'image dans son ensemble, c'est-à-dire le rapport final des trois messages entre eux. Toutefois, puisqu'il ne s'agit plus d'une analyse « naïve » mais d'une description structurale, on modifiera un peu l'ordre des messages, en intervertissant le message culturel et le message littéral; des deux messages iconiques, le premier est en quelque sorte imprimé sur le second: le message littéral apparaît comme le support du message « symbolique » .. Or nous savons qu'un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation ; on dira donc tout de suite que l'image littérale est dénotée et l'image symbolique connotée.

Comment accéder à la la signification d'un iconème ? (1/4)

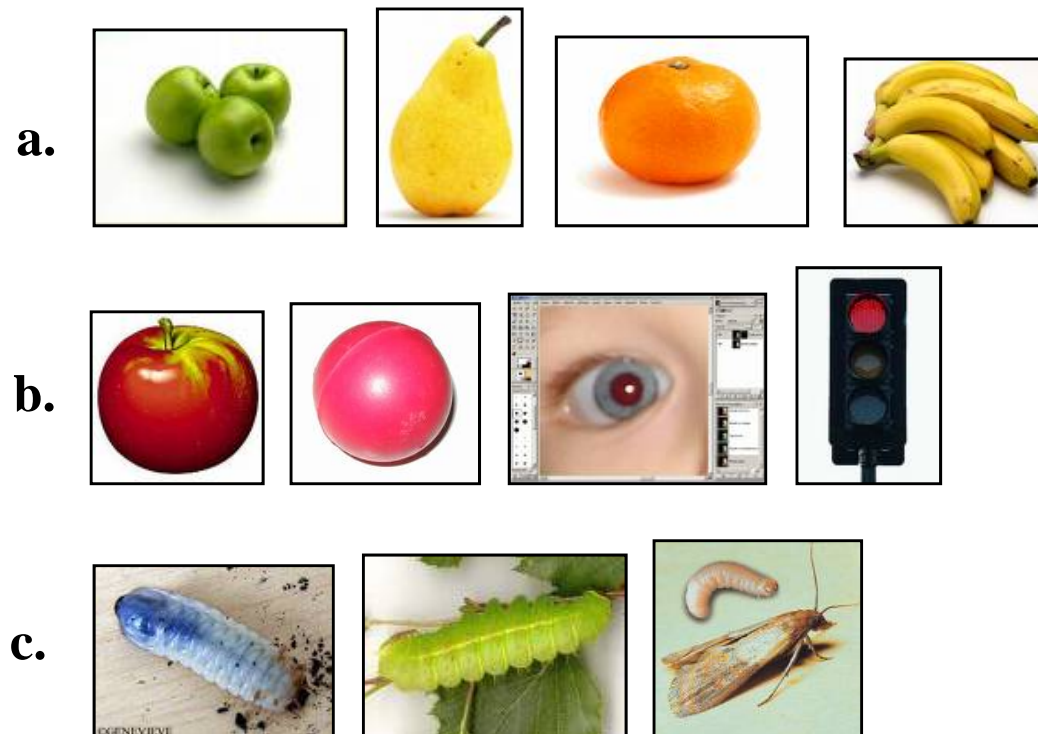


→ L'analyse paradigmatic / syntagmatic ...

Comment accéder à la la signification d'un iconème ? (2/4)

1. Analyse paradigmatique :

paradigme : famille(s) à priori à laquelle se rattache
l'iconème (« *in absentia* » – Saussure)



autres familles ...

Comment accéder à la la signification d'un iconème ? (3/4)

2. Analyse syntagmatique :

syntagme : contexte dans lequel l'iconème s'inscrit, à un instant donné (« *in presentia* » – Saussure)

The screenshot shows the CanadExport website interface. At the top, there is a navigation menu with links for English, Contactez nous/Aide, Recherche, and Site du Canada. Below this, there are more specific links like Accueil CICAN, Médias, Ambassades et consulats, À notre sujet, À propos de CanadExport, Contactez CanadExport, Recherche CanadExport, and Abonnement. The main header features the CanadExport logo and a banner image.

The screenshot shows a news article on the CanadExport website. The article is titled "Corruption : des pratiques commerciales coûteuses" and is dated "Le 19 juin 2006". The article text discusses the global cost of corruption in international trade, stating that it amounts to a billion dollars annually, equivalent to the total GDP of Canada in 2005. It also mentions that corruption is not only costly but also invasive, leading to the payment of bribes to expedite business transactions. A small image of a red apple with a bite taken out of it is visible in the bottom right corner of the article content.

« *Le paradigme, c'est le dictionnaire ;
le syntagme, c'est la phrase* »
(Cossette)

Comment accéder à la la signification d'un iconème ? (4/4)

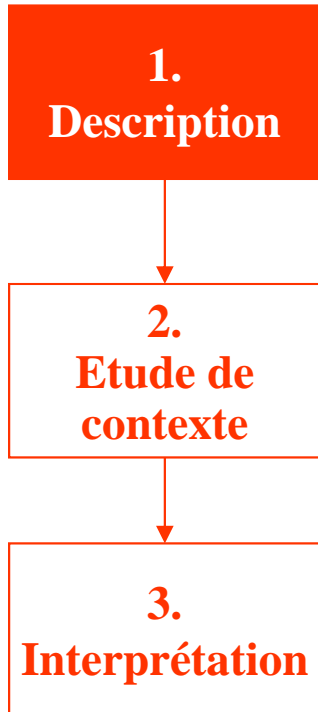
3. En fonction du syntagme dans lequel l'iconème s'inscrit, on déduit le sens



Le ver est dans le fruit : à qui profite la corruption ?

Une grille d'analyse d'image (1/3)

(L. Gervereau, 2000)



1ère phase : description

Technique

- nom de l'émetteur ou des émetteurs
- mode d'identification des émetteurs,
- date de production,
- type de support et technique,
- format,
- localisation.

Stylistique

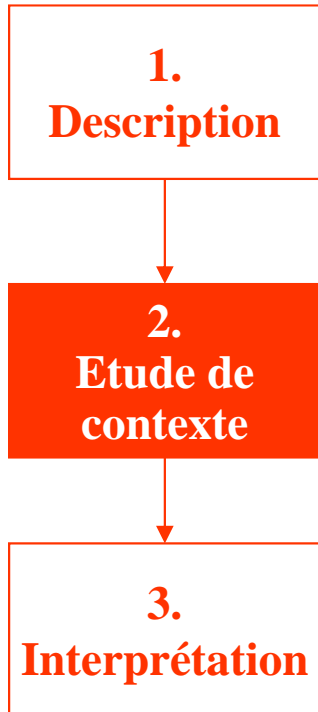
- nombre de couleurs et estimation des surfaces et de la prédominance,
- volume et intentionnalité du volume,
- organisation iconique (quelles sont les lignes directrices ?)

Thématique

- quel titre et quel rapport texte-image,
- inventaire des éléments représentés,
- quels symboles,
- quelles thématiques d'ensemble ? (quel sens premier ?)

Une grille d'analyse d'image (2/3)

(L. Gervereau, 2000)



2ème phase : Etude du contexte

Contexte en amont

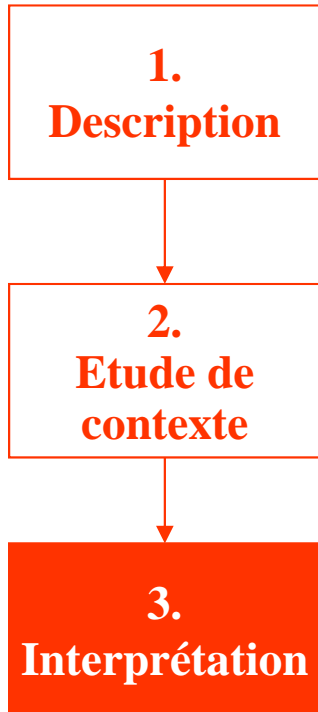
- de quel « bain » technique, stylistique, thématique, est issue cette image ?
- qui l'a réalisée et quel rapport avec son histoire personnelle ?
- qui l'a commanditée et quel rapport avec l'histoire de la société du moment ?

Contexte en aval

- l'image connut-elle une diffusion contemporaine du moment de sa production ou une (des) diffusion(s) ultérieures ?
- quelles mesures ou témoignages avons-nous de son mode de réception à travers le temps ?

Une grille d'analyse d'image (3/3)

(L. Gervereau, 2000)



3ème phase : Interprétation

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 ?
- 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 ?

Une grille d'analyse de l'image publicitaire

(DC. Meyer, 2000-2006, http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033_pub_lexique.htm)

Quoi ?	Produit	<ul style="list-style-type: none"> •marchandise •service 	Comment ?	Iconographie	<ul style="list-style-type: none"> •personnages •objets
Qui ?	Concepteur Commanditaire	<ul style="list-style-type: none"> •agence de publicité •publicitaire •client •annonceur •entreprise 		Inscriptions	<ul style="list-style-type: none"> •texte •slogan •accroche •argumentaire •message •marque, nom •logo •jeu de mots •paradoxe •humour •Provocation
Pour qui ?	Cible	<ul style="list-style-type: none"> •quel produit et pour qui ? •quel consommateur ? •qui est l'acheteur ? •qui veut-on viser, toucher ? 		Techniques	<ul style="list-style-type: none"> •couleurs, sons, odeurs •photo, dessin, image, montage, collage •distribution dans l'espace •typographie
				Référents	<ul style="list-style-type: none"> •atmosphère •lieu et temps •symboles, mythologies •clichés, stéréotypes
			Où ?	Supports et médias	<ul style="list-style-type: none"> •radio, télévision, presse •affiches •panneaux lumineux •distribution

L'analyse d'image à l'épreuve de l'analyse rhétorique : les différentes formes de rhétorique

(DC. Meyer, 2000-2006, http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033_intro_figures.htm)

MOT	SON & RYTHME	SYNTAXE		SENS	
Altération	Production	Amplification Répétition Addition Soustraction	Substitution Permutation Altération	Amplification Répétition Addition Soustraction	Substitution Permutation Altération
anagramme aphérèse apocope barbarisme crase dièrèse épenthèse gémiation métaplasme métathèse syncope synalèphe synérèse	allitération allographie annomination antanaclase assonance diaphore hiatus kakemphaton onomatopée pariose paronomase pataquès période	accumulation anaphore apposition asyndète brachylogie diaphoreecholalie ellipse épanadiplose épanalepse zeugme	acronyme amalgame syntagmatique barbarisme cacologie chiasme enallage hendyadin hypallage mot-valise périgrinisme solécisme téléscopage	antiphrase baroquisme circonlocution comparaison epanorthose euphémisme hyperbole litote paradoxe paraphrase périphrase pléonasmе prémunition prétérition redondance syllepse tautologie verbiage	allégorie antilogie antithèse antonomase apodioxie apostrophe catachrèse chleuasmе cliché métalepse métaphore métonymie oxymore paradoxe personnification prolepse sophisme substitution syllogisme symbole synecdoque

L'analyse d'image à l'épreuve de l'analyse rhétorique :

3 formes importantes de rhétorique

(DC. Meyer, 2000-2006)

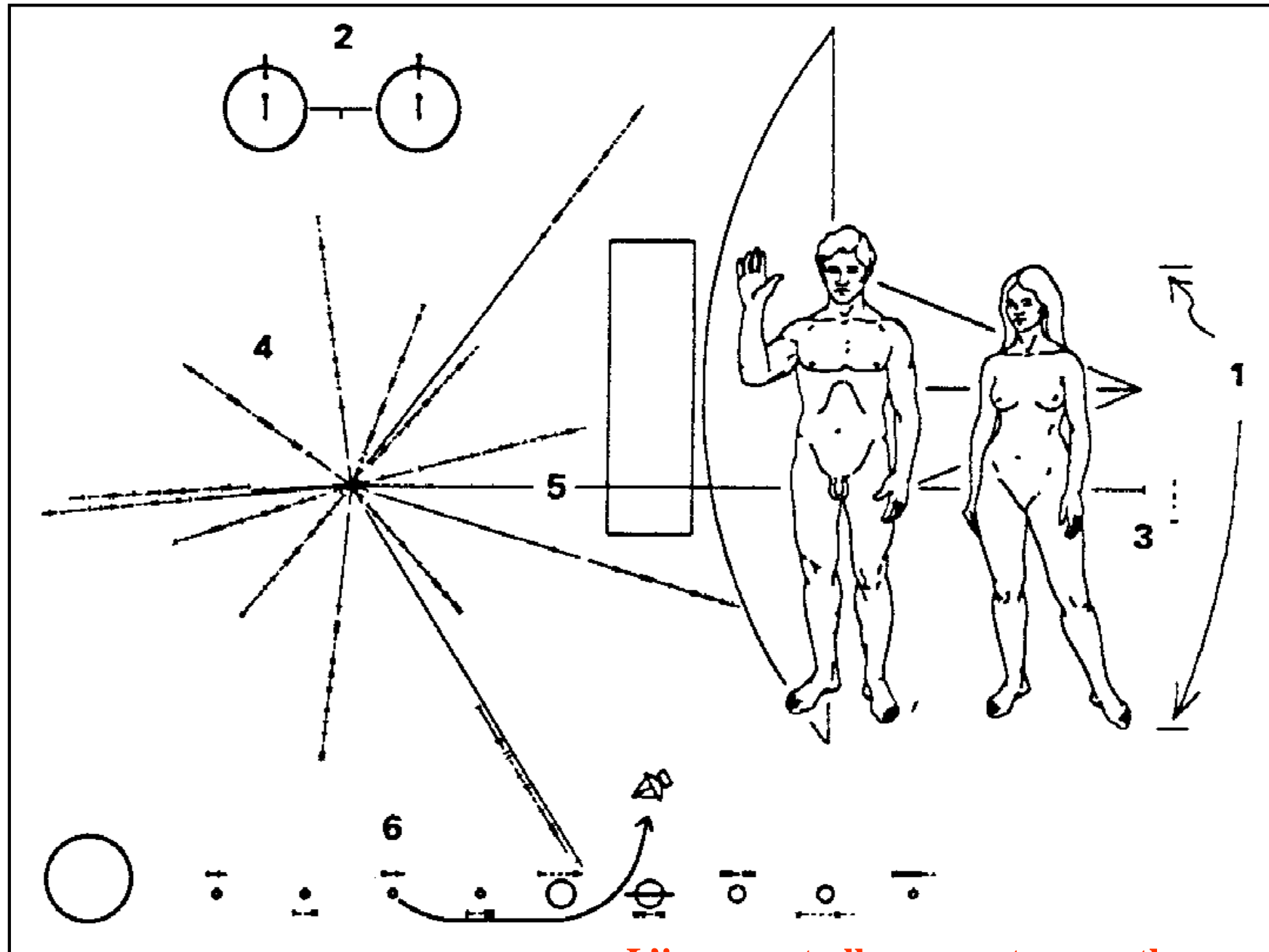
Métaphore (étym : transport)	similarité	<i>Substituer une chose par quelque chose qui lui ressemble ou l'évoque.</i>
Métonymie (étym. : changement de nom)	contiguïté	<i>Substituer une chose par une autre qui a un rapport (attribut, cause, effet) avec la première.</i>
Synecdoque (étym : compréhension simultanée)	condensation	<i>Substituer une chose par une autre qui représente un détail, une partie de la première (ou le contraire).</i>

un exemple d'application : http://www.lyceelecorbusier.net/btscv/_pdf/fig-rhetorique.pdf

Référent / signifiant / signifié : le message pictographique

« Pioneer 10 NASA Solar System Spacecraft Plaque »

(Designed by Jon Lomberg and Carl Sagan)



L'image est-elle, par nature, anthropocentrée ?

Quelque éléments de bibliographie / webographie

- AUMONT Jacques. *L'image*. Paris : Nathan, 1990, 248 p.
- BARTHES Roland. *La chambre claire : notes sur la photographie*. Gallimard, 1980.
- FERRANTI Ferrante. *Lire la photographie*. Editions Bréal, 2002, 224 p.
- GERVEREAU Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*. 3e éd., La Découverte, 2000. 192 p.
- JOLY Martine. *L'introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993, 128 p.
- SOULAGES François. *Esthétique de la photographie*. Armand Colin, 2005, 128 p.
- TISSERON Serge. *Le mystère de la chambre claire – Photographie et inconscient*. Flammarion, 1999, 187 p.
- la bibliographie/webographie très complète de J-P Prud'homme sur l'Analyse d'image
http://www.webzinemaker.com/admi/m9/page.php3?num_web=3648&rubr=4&id=216068
- le cours « Une introduction à l'image » du Master IDEMM de Lille3-IDIST :
http://jeunet.univ-lille3.fr/livre-sic/parcours/p_image/presentation.htm
- le cours « Sémiologie de l'image » de D. Gaste, IUT Toulon :
<http://gaste.univ-tln.fr/preao/semio.pdf>
voir également les autres cours multimédia mis à disposition :
<http://gaste.univ-tln.fr/enseig.htm>
- un exemple d'analyse sémiologique d'image publicitaire : Blédilait
http://www.comviz.com.ulaval.ca/module1/1.6_Bledilait.html
- un autre exemple d'analyse d'image publicitaire : Canderel
http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033_canderel.htm
- G. SONNESSON. *Lecture 1: The Quadrature of the Hermeneutic Circle Historical and Systematic Introduction to Pictorial Semiotics*
<http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/Sonesson1.pdf>
- G. SONNESSON. *Lecture 2: The Psychology and Archaeology of Semiosis. Pictorality as a Semiotic Function*
<http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/Sonesson2.pdf>
- G. SONNESSON. *La rhétorique de la perception. Recherche de méthode*
<http://www.arthist.lu.se/kultsem/pdf/RhetoriquePerc.pdf>
- D. PERAYA. *Entendre, voir, comprendre : des mécanismes perceptifs aux mécanismes cognitifs*
<http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/staf13/mod-1/perception/st13-1-1-96.html>

Références des sources utilisées

- **Barthes R.** *Rhétorique de l'image*. 1964.
- **Bertin**, 1967
- **Bounie S.** 2006
- **Boutaud J.-J.** *Sémiopragmatique du goût*. In Internationale de l'imaginaire, n° 7 : « Cultures, Nourriture », Maison des cultures du monde, Babel, 1997, pp 49-61.
- **Cossette C.** http://www.comviz.com.ulaval.ca/module1/1.4_fonction.php
- **Debray R.** 1992
- **Gervereau L.** *Le sens du regard* [en ligne]. Paris : Bulletin des Bibliothèques de France, 2001
<http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/frontoffice/2001/05/document.xsp?id=bbf-2001-05-0022-002/2001/05/fam-dossier/dossier&statutMaitre=non&statutFils=non>
- **Gervereau L.** *Voir, comprendre, analyser les images*. 3e éd., La Découverte, 2000. 192 p.
- **Greimas et Courtès**, 1986
- **Le Breton D.** *La saveur du monde : une anthropologie des sens*. Métailié, 2006, 452 p.
- **Meyer D.-C.** 2000-2006
- **Sonnesson G.** 1999