

Sémiologie général -Notions principales

I. Introduction

La sémiologie est l'étude des systèmes de signes. Partout où il y a des signes on peut faire de la sémiologie.

Sémiologie : terminaison saussurienne

Sémiotique : terminaison peircienne

Le signe linguistique est binaire, arbitraire, linéaire, doublement articulé (unité significative/unité distinctive) et régi par sa valeur (permet ou non la commutation).

Le signe doit être abordé de façon syntagmatique (combinaison, linéaire) ou paradigmatique (association, comparaison).

On distingue 3 courants :

- Peirce –Morris –Barthes/Eco : conception logique du signe, centré sur l'utilisateur. Le signe est à la place d'un concept
- Saussure –Hjelmslev –Barthes –Greimas : conception linguistique du signe (Greimasien >< Peircien)
- Bogatyrev –Jakobson –Lotman : entre linguistique et sociologique

On distingue 3 méthodes :

- Le découpage des signes : quelles sont les unités du message ?
- L'étude des systèmes de signification : on ne s'intéresse plus aux unités mais à la construction des sens dont elles sont le support. Ex : Le slogan Marlboro « Fumer tue » + « Veni vedi vici » = fumer est associé au fait de vaincre la mort.
- La pragmatique : porte l'attention sur l'utilisateur du signe. Etudie la manière dont le message construit (peut-être implicitement) un récepteur. Ex : les JT de midi et 20H ne sont pas destinés au même public (exemple de la catastrophe nucléaire).

Les applications à la presse

Le texte de presse : l'horoscope dans *Elle*. On s'adresse à une femme active, jeune cadre dynamique (public cible de *Elle*).

- Découpage : lire les signes (syntagmatique), lire et regrouper les rubriques par association (paradigmatique).
- Système de signification : il y a des constantes. Profil de santé toujours bon, vie sociale intense faite de responsabilités professionnelles, etc.
- Pragmatique : dégage une image du lectorat et une idéologie de la rédaction.

La photo de presse : plutôt factuelle ou émotionnelle ? (selon le public ciblé)

Le portrait : éléments neutres, regard, cadrage, vêtements, code de l'instantané ou pas, vision paradigmatique (comparer pour comprendre).

II. Le découpage des signes

1. Saussure : le signe comme unité de communication linguistique

- Signe binaire :

- Signifié : concept, idée –universel

Ex : l'idée de l'arbre

- Signifiant : signe, subjectif car change selon la culture, image phonique ou graphique-force matérielle.

Ex : le dessin de l'arbre (feuillu, pointu, etc.)

- Rapport arbitraire entre signifiant et signifié :

- Relations syntagmatiques : il n'y a pas besoin de connaissances extérieures, tout est dans le discours pour qu'on puisse comprendre, le message est clair.

Ex : une publicité pour de la lessive, la ménagère de -50 ans doit comprendre.

- Relations paradigmatiques : il faut faire appel à des connaissances extérieures, au contexte. On n'est pas certain de toucher le récepteur mais si on le touche, cela a plus d'effets car il se sentira valorisé de comprendre.

Ex : publicité de Spozza avec le radeau de la Méduse de Jéricho.

- Signe est une unité de la langue (compétence, patrimoine commun) qui est actualisée par la parole (performance, réalisation de la langue).

- Signe est une unité discrète.

2. Ogden-Richards : le référent

- Le symbole est à la place du référent

- Le symbole symbolise la référence (sens)

- La référence (sens) renvoie au référent (ce à quoi renvoie le sens).

3. Eco : le signe iconique

Étendre la théorie du signe à l'image via le signe iconique. De nouveau, unité de signification associant un signifiant et un signifié.

2 codes pour identifier le signe image :

- Le code de reconnaissance : on réduit à certaines caractéristiques, traits spécifiques (nez rouge pour l'ivrogne, chapeau noir et blanc pour De Fontenay, etc.)

- Le code de représentation : procédé de transcription graphique (points, tâches, traits, montage Photoshop, etc.)

4. Le message mixte

Les différents types de rapports entre le texte et l'image :

- redondance : on dit et on montre la même chose (ex : la publicité pour la lessive). Le texte et l'image se renforcent. Parfois le texte est le mode d'emploi de l'image :

- fonction d'ancrage : le texte gère la prolifération de sens

- fonction relais : le texte confirme le sens de l'image ou l'étend en apportant des informations

- contraste : texte et image confrontent leurs signifiés (« ceci n'est pas une pipe »). C'est l'anti-thèse.

- Contamination : l'image fonctionne comme le texte. L'écriture devient image et inversement.

- Condensation : le texte et l'image se fondent : association de signifiés (oie + sadique ou santé + béquilles ou solidarité + mains). Cela permet à l'image de fonctionner sur des dispositifs propres à la langue. La fusion peut se faire selon 2 procédés :

- Visualisation par l'image de figures rhétoriques (Sé) : Signifié linguistique + Signifié iconique = Sé verbo-iconique condensé (oie + sadique).

- Visualisation par l'image de la fusion entre signifiants différents : Signifiant agrafeuse + signifiant commis de bureau = signifiants condensés.

Image d'une voiture + prix : les 2 informent, il n'y a pas d'ancrage.

Image d'une voiture + texte : les 2 sont complémentaires car le texte n'a pas de sens sans l'image et le texte lui-même renferme l'image.

5. Hjelmslev :

Il affine le modèle de segmentation : aux 2 faces (signifiant/signifié), il substitue une articulation à 4 termes :

- Expression (Sa, forme) :

- Forme : agencement des supports matériels (collage, montage, Photoshop, etc.) pour travailler le support.
- Substance : supports matériels (fichier mp3, feuille de papier, sons, titres, images, etc.)