

Initiation à la sémiologie

Lundi 29 septembre 2025

Introduction

Sémiologie = l'étude des signes -> tout est **interprétation**

La société ne fait rien !

Interprétation en fct° :

- Des **normes et valeurs**, qui sont appris socialement
 - Des **codes** de notre soc
- > si on ne les a pas, on ne peut pas lire les signes -> on remplace ce qu'on ne connaît pas par un sentiment : "J'aime pas"
- > Dépendent du contexte et de la soc

Types de signes :

- De la main
- Du corps
- Les mots
- Les objets
- Visuels

1 mot = 1 signe

Les objets nous dominent, sans eux, on ne peut rien faire

ex : le téléphone

Marketing et communication = sciences sociales, dév dans les années 60-70, sciences de la gestion

1 image ≠ 1 signe

-> Une image est composée d'un ens de signes -> représente qlq chose

Dans une image, il y a toujours une intention

1 affiche = 1 discours qui n'a pas de mots

George Orwell, 1984 :

+ j'ai de mots, + je peux penser

- > codes sociaux
- > création de la novlangue -> supprimer synonymes
 - > si on ne peut plus nuancer, on perd la faculté de penser
 - > en détruisant la langue, on décrit l'Histoire collective et individuelle
 - > détruire les mots = détruire toute forme de résistance
 - => créer une norme
 - > ceux qui pensent sont des gens dangereux, contre la norme
 - > l'accès au savoir est une illégalité sociale

ex : ceux qui ont des diplômes sont moins sensibles aux discours de marque

Problématiques du texte :

- Comment les mots organisent la vie sociale ?
- Quel est le pouvoir des mots ?
- Quel est l'intérêt de pouvoir nommer les choses ?
- Comment les mots font le monde ?

=> **Ceux qui peuvent changer / jouer avec les codes sont les + dominants, ceux qui les maîtrisent**

ex : Donald Trump

L'activité humaine est une activité symbolique (= qui associe)

- > donner du sens
- > l'humain ne peut pas s'empêcher de donner du sens

lat. symbolum -> donner du sens, signe de reconnaissance

-> Les romains cassaient des vases et chacun gardait un morceau pour se reconnaître plus tard en les associant

=> Rassembler des éléments absents

=> Réunir une entité dans la séparation, le lien existe par cet objet

-> ce que veulent faire les marques

=> La pub n'est pas faite pour vendre

- > faire exister la marque dans l'esprit des consommateurs, toucher une cible
- > lutte de sens

Les sens varient en fct° des grps sociologiques

ex : Opéra -> gens cultivés, classes sup

Foot -> G, Danse -> F

La symbolique associe : choses matérielles, valeurs, hiérarchies, idées, actes, règles, normes avec tout cela

=> *Construction des significations*

=> Reprendre, procéder à des **associations** -> très collectif

=> **Reproduire** des éléments -> **redonner** du sens -> **interpréter**

On ne peut pas fonctionner autrement

Cette symbolique s'ancre dans la **langue, les mots et dans le corps** (manières de bouger...)

Rappel : Corps = lieu où sont intériorisés ces codes/sens et lieu de reproduction de ces symboles

ex : "père" : 1 H parmi tous les H possibles -> associer du sens, un lien et des valeurs

-> Manipuler les signes

Aucun rapport social n'est en dehors d'un marché (tout s'achète)

Symboliser est une activité très concrète

-> Implique **représentations**

-> Engage d'autres personnes : **la personne à qui on associe un mot a l'obligation d'assumer ce rôle** (ex du père)

-> La représentation fait la chose

-> D'autres gens partagent les **mêmes idées** -> **fait le réel**

-> Il y a des **conflits** sur les choses, donc on dit : "les goûts et les couleurs, ça ne se discute pas"

-> Implique association d'autres personnes : miroirs symboliques

Si l'activité humaine = activité symbolique, alors l'activité humaine est une construction

-> se fait entre plusieurs personnes -> **co-construction** -> se fait au travers des signes

-> Corps, mot, image => les signes sont codifiés

Les signes évoluent

"On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale"
Baudrillard sur la sémiologie

Ferdinand de Saussure :

-> *Au travers du langage se construit le réel*

- La locutrice

- Des destinataires deviennent locutrices

-> partagent signes -> interprétés dans un contexte -> génèrent une situation

=> *Nous construisons la situation en interprétant des signes*

-> *Il n'y a pas de faits, tout est interprété -> construction d'un réel*

La sémiologie :

- Se donner des **outils** -> cmt les gens échangent
- Construction de **sens** -> observer et analyser
- ≠ types de formes de comm
- Éléments qui font que la **comm fonctionne ou pas**

-> valider les ressentis, pérenniser la relation, investissements financiers judicieux

-> verbaliser valeurs profondes, limiter contresens, image perçue en phase avec la réalité vécue

Communiquer = produire du **sens**, envoyer des **signes**, produire des signes adaptés au sens, faire confondre une "image" à un réel

Méthode d'analyse d'image -> Tableau avec le dénoté et le connoté

Cartier Bresson - *L'écluse de Bougival*, 1955

- Travailleur marin, H -> extérieur, grand, musculature, blancheur -> statue grecque, presque une divinité, ref à l'enfant Jésus, H idéal, premier plan
- Mère de famille, F -> intérieur, petite, au foyer

=> *L'image illustre la place de l'H et de la F dans la soc* -> schéma encore actuel



Distinguer :

<i>Langue</i>	<i>Langage</i>
- Structurée historiquement - Codifiée et réglée -> on la partage - Collective - Partie soc du langage - S'impose à nous - Apprise progressivement = 1 produit soc et ens de conventions	- Combinaison des usages des codes - Signes combinés, contexte et représentation - "+ individuelle" - Intentionnalité et inconscient - Somme de ce que les gens pensent et disent, se représentent

Comment fonctionne la langue ?

ex : 2 signes "père" et "mère" : sens ≠ car **2 unités distinctives**
 -> génèrent 2 unités significatives ≠

-> "P" ne veut rien dire seul, mais sa valeur s'≠ à "M"
 -> **unités distinctives**

=> La signification (sens) vient de l'≠ et de la différence

=> *La langue opère par sélections et combinaisons*

Axe paradigmatique = réservoir des mots utilisables dans la langue

Axe syntagmatique = combinaison de signes

-> sélectionner un ordre : "je" + "déteste" + "les" + "fraises"

1 signe linguistique n'associe pas 1 mot à 1 chose

-> *Le mot n'est jamais la chose*

-> 1 signe = union arbitraire et conventionnel d'un signifiant et d'un signifié

-> *Le signifié d'un signe est déterminé par la combinaison de signes dans laquelle il s'inscrit*

Lundi 13 Octobre 2025

Enjeux du texte :

Intentions de Magritte -> **représentation des choses, le réel n'existe pas, interprétation ≠**

L'ens de représentations font le réel

Les objets ≠ neutres, les **mots construisent les représentations**

≠ entre *similitudes* (*simulacre* de qlq chose, association d'un dessin à l'objet réel) et

ressemblances (imitation du réel)

=> jeu de transfert "ceci n'est pas une pipe"

-> le référentiel "pipe" n'est pas là, que des représentations de "pipe", créer une image réelle

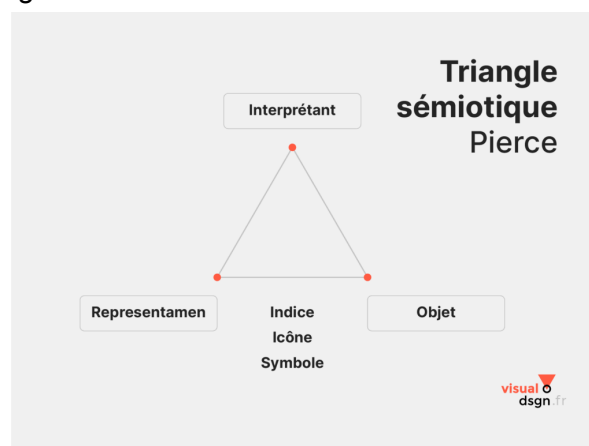
-> dessin d'une pipe (simulacre de l'objet "pipe") qui lui-même simule un dessin, mise en abyme

-> pipe dessinée qui n'est pas un dessin -> dessin se contredit, la pipe se dénie

Signe = signifiant (image mentale + phonétique) + **signifié** (sens associé)

1 marque = 1 signe

Peirce : triangle sémiologie



ex : Nespresso

Clooney -----> Nespresso
associé à beau, classe-----> associé à café, cher

= “café classe pour les beaux”

Egérie = transfert symbolique de signifiés

=> jeu **d'association** de signes

L'image est toujours une représentation

Le nom est toujours associé à qlq chose

Les signes sont codifiés socialement

ex : 1 carte des métros = représentation d'une représentation de Paris

Ces signes fonctionnent car ils sont **hyper cadrés**, ils prennent sens car sont en lien avec d'autres signes, **association de signes**

ex : Pub DS 7 Crossback



Excellence = perfection, prestige, moderne, luxe, savoir-faire, innovation, moi, art

Voiture = voyage, autonomie, technologie, mécanique

Audace = courage, oser, hors-norme, jeunesse, chevaliers, roi, peintre

DS = déesse, **voiture**, divin, **royal**, luxe, président

Or = fortune, royal, rareté, monuments, premier, bijoux

Noir et nuit = luxe, mystère, soirées, écrin, lumières

Pyramide = Louvre, musée, royal, cour Napoléon, haute couture, art, objet d'art, Egypte, déesse, antiquité, merveille du monde

=> *associer les signifiés pertinents ensemble pour comprendre la pub*

La voiture est dénotée, le slogan est connoté

=> Comment DS représente son véhicule comme une œuvre d'art ?

- 1) Un bijou royal en or
- 2) Un produit de luxe pour les rois
- 3) Une merveille du monde

Affiche pub = réalisation définitive d'un annonceur pour un public

- > médiation entre les objets d'une E et des conso
- > **discours de pvr** -> comment considérer l'objet
- > **former le regard**, persuader le conso du "sens" de la chose
- > orienter le sens de la pratique du conso vers cet objet
- => **Marchandise qui parle sans parler**

Lundi 3 novembre 2025

- > déconstruire une image
- > images ultra présentes

Performatif = faire le réel

Affiche = "**machine narrative**" : créer un **trompe l'oeil** -> "je suis qlq chose", créer une image d'un P

- > Masque autre chose que son propre dessein : > du P, naturaliser ses caractéristiques

Le signifié du signifié de la pub = "**je suis le meilleur**" -> on ne le dit jamais tel quel = arrogant, contre normes soc

- > Dire qu'on est les meilleurs sans le dire, se mettre en avant

L'image est **polysémique** -> orienter le regard
ex : les OA = oeuvre ouvertes à l'interprétation

Les signes linguistiques donnent du sens

-> orienter le récepteur vers 1 signification précise

Pub ≠ fait pour vendre !

- langage complexe
- produit des effets
- exister // aux autres
- discours sur 1 M
- représentation -> transmettre sa marchandise
- infos diversement codifiées
- **auto-compliment**

4 grands types de message :

Texte / Image	Dénotative	Connotative
Dénotatif	Informatif	A légende
Connotatif	A illustration	Poétique

Les besoins sont fabriqués par les gens, invention des besoins

La pub doit susciter des besoins

Slogan : étymologie celtique (Ecosse)

-> "sluagh" (armée, guerre) -> voc guerrier

-> "ghairm" (crier, pleurer)

= cri de guerre

= devise d'un perso/grp

années 20/30 : nv discipline -> pub, comm, marketing

Un énoncé accomplit 3 actes de langage :

- *Acte locutoire* = manière de dire la chose, signes
- *Acte illocutoire* = valeur d'action, acte effectué
- *Acte perlocutoire* = provoquer effets

3 grands types de pub :

- *Politique*
- *Social*
- *Commercial*

Le slogan doit rester dans les mémoires !

-> ne pas être trop dense

Pub commerciale : transmet infos, idées, valeurs, image à partir d'images

Fonctions du slogan :

- *Diffusion* = donner des infos, situer une marque
- *Distinction* = // aux autres
- *D'ancrage* = logiques spécifiques de sens, associé à des valeurs
- *Reconnaissance* = représentation spécifique
- *Rationalisation* = raisons, idées, logiques -> achat

But du slogan = *rallier, accrocher, résumer*

3 types de slogan :

1. Slogan de marque / signature

- > fin de l'annonce = promesse de marque, strat éco
- Porte la vision de l'E
- Annonce la mission de l'E
- Positionnement de l'E
- Identité et image de l'E
- Annonce ses valeurs

2. Slogan d'accroche / de titre

- > début d'annonce, devise du P, déf l'objet
- Assoit l'image du P
- Joue sur l'image de la marchandise
- Joue sur le registre émotionnel
- Sens à la marchandise
- Alibi / aspirations

=> Discours de substitution / complémentarité

3. Phrase d'assise

- > ens de termes qui nous raconte l'histoire dans laquelle s'inscrit un P et la marque
- Concrétise la devise
- Infos supp sur la marchandise
- Lien entre la marque et le produit
- Dissocié du P et du logo

Expressions figées = proverbe / titre à l'impératif, reconnaissables

- > par et dans l'histoire, principe immuable, rappel identité de la personne, rôles prescripteur et prescriptif
- > ancrées = expliquer le monde

Lundi 17 novembre 2025

Mécanisme = *substitution*

ex : "vivre d'amour et de Gini"

- > Les termes sont **investis de la même chose**
- > Créer un choc, **inattendu -> étonnement**
- > Suscite la mémoire et l'histoire de l'humanité

Années 20 : invention du packaging, avant = vrac, retour mtn

Image = **combinaison de signes** -> **représenter qlq chose d'absent**

- > "imago" = illusion, génère des ressemblances, nourrit les imaginaires
- > parle sans faire de discours, **≠ réel, elle le reproduit**
- > ≠ neutre, toujours une intention
- > **met en présence l'absence**, coordination des signes
- > l'image **trompe**

Le sens s'interprète en fct° du plan choisi

La pub ne ment pas -> créer trompe l'oeil

Vanité = temps qui passe

Un tableau enferme le regard, chaque objet est le réel, dit une vérité sur lui qui ne l'est pas
-> Peintres démontrent le réel à travers une image



Problématique : Comment l’affiche nous fait culpabiliser quant aux problèmes de la faim dans le monde ?

- Opposition nette : riche/pauvre, noir/blanc...
- “se regarder dans un miroir” : le cadrage nous implique, l’enfant = notre reflet
- Une personne seule -> dépeuplé, envahit l’horizon, dans notre univers, mise en abyme

4 typologies de pub

- **Pub référentielle** = en adéquation avec le réel
-> figuratif, représentation qui serait le réel



- **Pub substantielle** = imposer l'objet et la marque sans ambiguïté
-> ressentir qlq chose en le voyant = synesthésie



shutterstock.com · 1535906081

- **Pub oblique** = négation de la pub référentielle, le sens est à construire
-> l'écart, humour, verbal, descriptif, longues phrases
Risque = faire oublier le produit, ne pas comprendre
-> On est obligé d'y passer du temps -> stratégie = tout lire



Mardi 18 novembre 2025

- **Pub mythique** = pt° de sens à des images très structurées associées
→ assemblage, fantasmes, imaginaire, dimension imaginaire
→ objet référentiel qui sert de support au produit
→ histoire qui existe déjà

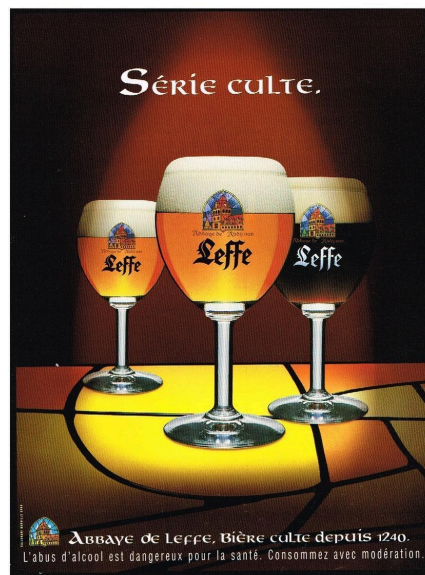




Notre imaginaire est structuré, schéma narratif construit, classique

- Pub ambiguë

→ produit présenté mais slogan joue sur le côté oblique



Homologie = rapport de superposition

Méthode d'analyse :

- Qu'est-ce qui est absent mais qui pourtant est là ? → 1 thème à analyser (une partie)
- Qu'est-ce qui fait que ça fonctionne ?
- Nommer les éléments
- Objet au bon endroit ?
- Analyser les couleurs

Correction pub Adopte un mec :

- Vend un site de rencontre, une finalité, trouver la perso parfaite = amour, personne idéale, par sélection = dit que c'est les meilleurs, amour contemporain
- La femme décide
- App : cadre écran, hors écran, signe de la main → décide
- Tenue mariage, fête hors-champ, ils se sont trv parmi tant d'autres, prestige
- H mis à nu, inférieur, pénombre, solitude, mystère, inquiétant
- Chaque F peut s'identifier à elle, dominante, dans la lumière
- H dans le chariot = H dans la calèche
- Fable dans le monde moderne



3 types de signes visuels :

- **Icône** : figuratif, matérialise représentation, fct° référentielle, esthétique
ex : image de pieds
- **Indice/index** : tt élément visuel → rapport de causalité à l'idée ou objet qu'il renvoie
→ apport d'info, message sous entendu, reconnaissance, illusion
ex : image d'empreintes de pieds

- **Symbole** : conventionnel, similarité sans être l'objet, renvoie au sacré, sens de qlq chose qui n'est pas là
ex : balance = justice

Codage → avoir un sens de l'interprétation → **hiérarchies sociales**

Les logos = logotypes

→ répétition = **processus**, tt forme d'expression graphique, typo, photo, plastique, audiovisuelle → devenir logo → **attribué 1 fct° (identifier marque)**
= **signature**

Règles :

- marque matérialisée (signifiant, signifié)
- identifie la marque
- différencie
- associé à des valeurs
- s'inscrit dans une pol de comm
- légitime qlq chose → cohérence, valeurs de l'E

⇒ **parle sans faire de discours**

Logo = **symbolique**, éléments graphiques → inscrivent données abstraites = valeurs

→ les **associations font le sens**

Lundi 8 décembre 2025