



théorie de l'image

histoire de l'art

8e partie

média et communication

histoire des médias, une chronologie  
théorie de la communication I : pragmatique (Shannon, Laswell)  
théorie de la communication II : critique (Barthes, Foucault)  
théorie de la communication III : application (produit, message, cible)  
linguistique I : construction des langages verbaux, les signes  
linguistique II : procédés narratifs  
linguistique III : procédés rhétoriques, figures de style  
sémiologie I : construction des langages visuels, les types  
sémiologie II : types plastiques (lignes, formes, textures, couleurs)  
sémiologie III : rhétorique des types plastiques, cas pratiques  
sémiologie IV : types iconiques (réfèrent, dénotation, connotation, filtrages)  
sémiologie V : rhétorique des types iconiques, cas pratiques  
sémiologie VI : construction du message (image fixe)  
sémiologie VII : l'image temps, l'image en mouvement  
sémiologie VIII : l'image interactive, comportements, participations  
sémiologie IX : construction du message (multimédia)  
sémiologie X : études de cas et applications

chperret@emaf.ch

2000 - 2003

chperret@emaf.ch

**ECRIT**

**ECRITURE IDEOGRAMMATIQUE** - 5000 ?  
- 4000 (hiéroglyphes gravés dans la pierre) assimile  
**UNE IMAGE A UN SENS OU UN SON.**  
Peu pratique, complexe.

- 3000 Egypte, maîtrise de la «communication» avec l'au-delà  
PAPYRUS, léger, fragile.  
TABLETTES DE CIRE, lourd.

**ECRITURE ALPHABETIQUE**  
- 800 Phénicie, puis Grèce, Empire Romain (Europe) assimile  
**UN SIGNE A UN SON.**  
Très simple et maléable, puisque entre 20 et 30 signes suffisent à créer tous les mots possibles.

BIBLE 1er test.

**BIBLIOTHEQUES**  
- 300 Grèce hellénistique, puis Rome, avec la nécessité de **CLASSER LES OUVRAGES ET SAVOIRS** (Organon d'Aristote) : catalogue  
Dérivé au XXe S. : moteurs de recherche

BIBLE 2e test.

**SON**

PAROLE - 50 000 ?  
1ers moyens de communication, ils ne sont pas considérés comme des médias puisqu'ils ont lieu «in presentia».  
**SONT DES MEDIAS LES MOYENS DE COMMUNICATION «IN ABSTENTIA».**

SIGNAUX SONORES ET VISUELS, - 10 000 ?  
Tam-tam, trompes, etc.  
Couramment utilisés dans les civilisations antiques (Aztèque, Maya, Chine, Mésopotamie, Egypte, Grèce archaïque)  
Encore en usage chez les arborigènes (Océanie, Afrique, Amazonie)  
**1er MOYEN DE COMMUNICATION «DIRECT» A TRAVERS L'ESPACE**

MESSAGERS  
avec le développement des ROUTES TERRESTRES ou NAVIGABLES ET DU COMMERCE.

Grèce : **THEATRE, RAPSODES LITTERATURE EPIQUE**, Homère.  
transmettent les mythes par l'oral et l'image

Conques de résonance dans les théâtres  
Dérivé au XXe S. : haut-parleur

LECTURES PUBLIQUES à l'agora

**IMAGE**

GESTES - 50 000 ?

SIGNES & INDICES VISUELS - 20 000 ? Traces sur le sol, branches, schémas dessinés, **PICTOGRAMMES**

Feux, nuages de fumée, etc.

Dérivé au XXe S. : feux de circulation

LA PEINTURE SUR VASE  
LES FRISES GRECQUES

**ARTS**

PEINTURES, GRAVURES RUPESTRES. Lascaux, etc.

MYTHES ORAUX  
Griots, conteurs

ART EGYPTIEN

ART GREC  
VASES PEINTS  
THEATRE ANTIQUE

GRAND ART GREC  
Art classique, Athènes

ART ROMAIN  
VOIES ROMAINES  
- 50 à + 400, routes rapides et sûres, avec relais, pour la transmission des nouvelles à cheval ou en char. Commerce.  
Au XIXe S. la poste, au XXe S. les autoroutes et «autoroutes de l'information»

Sources :

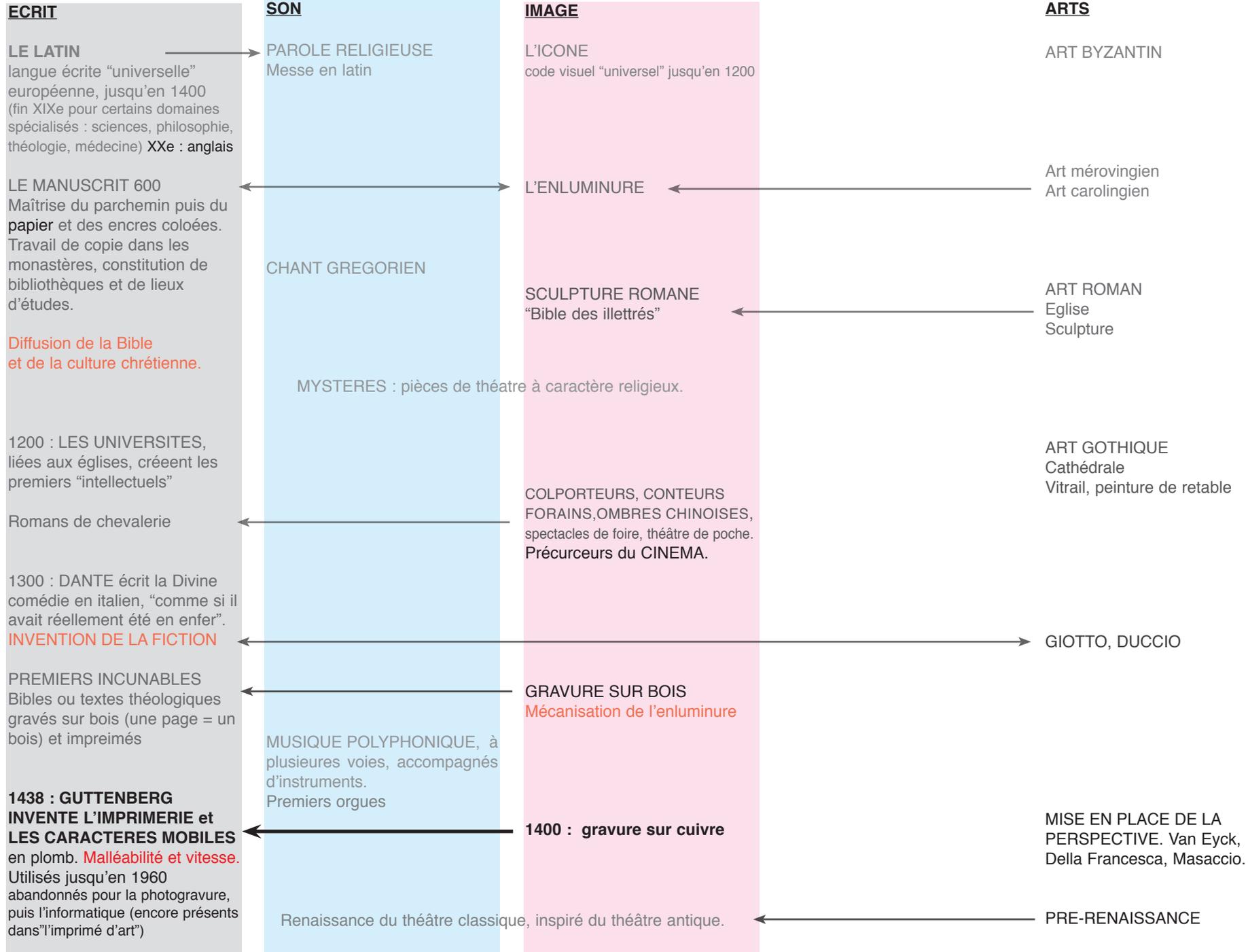
Jean-Noël Jeanneney, Une histoire des médias

Bernard Lamizet, Histoire des médias audiovisuels

Marshal McLuhan, pour comprendre les médias (bibliothèque émaf)

**En résumé :**

Il y a d'abord l'image et le son. Puis l'écrit va s'imposer, par la force de l'écriture alphabétique, en enregistrant le son.



**En résumé :**

La chrétienté se médiatise par l'image (peuple) et l'écrit (élite).

L'écrit va devenir le média dominant avec l'imprimerie.

Cette révolution technique inouïe est venue des arts de l'image (gravure)

Par cette révolution, l'écrit passe au stade de média à reproduction mécanique, ou de mass-média.

Une société de l'écrit ?

**ECRIT**

**1500 DIFFUSION DE LA BIBLE imprimée** en langue vulgaire  
*une des causes de la REFORME*

**La GAZETTA, 1er journal**  
Italie, 1500

vendu pour une pièce nommée gazetta, qui veut aussi dire «la pie».

ECRITS DE LUTHER

**SPECULUM = SPECULARE = SPECULER** : Renouveau du débat philosophique, Leibnitz, Pascal, Descartes

1605, Anvers, **1er QUOTIDIEN**

**Premiers débats autour de la liberté de presse.** Censure royale ou religieuse contre villes libres (Anvers, Amsterdam, Genève)

1ers RESEAUX DE MONOPOLE DE PRESSE, corruption, désinformation

**LA PRESSE ENTRE EN POLITIQUE**

D'abord en Angleterre, favorisée par les débats entre les 2 ailes gouvernementales (monarchie constitutionnelle, 1700)

Les divers journaux obtiennent l'autorisation de publier les débats, 1720.

**1750 France, LES LUMIERES. Ouvrages philosophiques, libelles et pamphlets politiques, L'ENCYCLOPEDIE,** romans libertins : mise en cause l'autorité du royaume et de l'Eglise. **Rousseau, Voltaire, Sade, Laclos, D'Alembert, Diderot.**

Débats sur la LIBERTE DE PRESSE

**SON**

Développement de l'orchestre de chambre : violes, violons, clavecin, clarinette, hautbois, etc.

Musique Baroque  
Grands orchestres

BACH, grandes orgues

Création de **L'OPERA,**  
SPECTACLE TOTAL : musique, théâtre, danse, décor

Invention du pianoforte

MOZART

Invention du violon moderne et du piano

**IMAGE**

**IMAGE PERSPECTIVE**

**BAROQUE ARTS DU SPECTACLE**  
SPECULUM = VOIR :

*recherche en optique, lentilles, lunettes, microscope et télescope, CAMERA OBSCURA, ancêtre de l'appareil photographique*

1630 : **NEWTON, théorie de la COULEUR - LUMIERE**

**L'IMAGE - SPECTACLE PROPAGANDE**

L'image comme résistance au pouvoir, art des Salons,  
**LA CARICATURE**

**DEVELOPPEMENT DE L'ILLUSTRATION et de l'image de presse**

**ARTS**

RENAISSANCE,  
Raphaël, Vinci, M-Ange

MANIERISME

BAROQUE  
1517

**REFORME PROTESTANTE CONTRE - REFORME GUERRE DES IMAGES**

Mise en scène, théâtralité  
**CONVAINCRE ET INFLUENCER,**  
naissance de la **PROPAGANDE,**  
naissance du **SPECTACULAIRE**

Monarchies absolues.  
LOUIS XIV, **Versailles,**

APPARITION D'UN ART DU CONTRE-POUVOIR :  
Poussin, Velasquez

**LES LUMIERES**

Chardin, Watteau, PEINTURE DE RESISTANCE au pouvoir royal absolu, art des Salons

**En résumé :**

L'écrit s'impose comme média diffusant la libre opinion et le débat.

L'image (non-reproductible) devient le média de propagande au service du pouvoir.

Le son reste un média pauvre (malgré les grands compositeurs).

**ECRIT**

1788, FONDATION DU TIMES, **1er journal «international» de référence**, pour son sérieux et sa diffusion à travers tout l'Empire britannique (qui couvre le monde)

LES POSTES, LETTRES et COURIERS

**Ecrits Romantiques**, romans, contes, lettres

1780 - 1789 - 1815 - 1830 - 1870  
**REVOLUTION FRANÇAISE :**

Quelque soit le régime, **contrôle de la presse, censure, absence de liberté de publication.** Condamnation des auteurs et publicistes. Idem Autriche, Allemagne. Presse révolutionnaire sauvage, TRACTS, pamphlets. **La République libre de Genève** est la «nouvelle Amsterdam» de l'édition : **liberté de publication**

**ETATS - UNIS : LA LIBERTE DE PRESSE EST INSCRITE AU 1er AMENDEMENT DE LA CONSTITUTION, 1791** (en débat dès 1776)

Franklin fonde la Pennsylvania Gazette (USA)

**REVOLUTION INDUSTRIELLE 1814, PRESSE A VAPEUR, ROTATIVE,** révolutionne l'édition du Times: **1100 feuilles/h.**

Révolte ouvrière : Luddisme, 1eres GREVES. Le Times invente le CORRESPONDANT A L'ETRANGER **50 000 ex / jours.**

1840, LA MACHINE A ECRIRE

**SON**

Beethoven, ORCHESTRE SYMPHONIQUE à 100 musiciens

**IMAGE**

**CARTE POSTALE GRAVEE** et aquarellée à la main.

Gravure commerciale

**ESSOR DE L'ILLUSTRATION** et d'un art du **PORTRAIT** très **vériste** (Ingres)

1838 LE DAGUEREOTYPE  
Louis Daguerre fixe l'image vue dans la Camera obscura sur une plaque métallique

**ARTS**

ROMANTISME et NEOCLASSICISME  
Delacroix, Goya, Ingres, David

Turner, Friedrich

Blake, Pré-Raphaelites et Nazaréens. Post-romantisme

SYMBOLISME

DANDYS  
Baudelaire

**En résumé :**

Les XVIIe et XIXe, siècles du débat démocratique, imposent l'écrit.

La modernité ne sera pas une société de l'image

Mais Daguerre...

**ECRIT**

**INDUSTRIE LITTERAIRE LE SIECLE DU ROMAN**  
Stendhal, Flaubert, Hugo, Balzac, puis Zola, Proust , etc.

**APPARITION DU ROMAN-FEUILLETON DANS LA PRESSE**  
Publié quotidiennement, le suspens du récit «à suivre» assure une fidélité du lectorat du journal.  
Hugo, Dumas, Zola  
**(au XXe S. les feuilletons TV)**

1870 - 80 **RESTAURATION DE LA LIBERTE DE PRESSE**, un peu partout en Europe

**NAISSANCE DES AGENCES DE PRESSE.** Havas, Reuter, Associated press, Pullizer, etc.

**SCOLARITE OBLIGATOIRE**  
Alphabétisation, démocratisation de la lecture.  
**LE LIVRE, ART DE MASSE**

USA, **APPARITION DE LA «RECLAME»** imprimée dans l'information. Devenue LA PUBLICITE

**ZOLA PUBLIE «J'ACCUSE !»**

**DANS L'AURORE, 13.1.1897**  
**Affaire Dreyfus 1894 - 1906**

La presse milite pour la justice

Création de grands journaux : Le Figaro, la Croix, l'Equipe, le Temps (deviendra le Monde) en GB. le Daily Mail, aux USA le New York Journal, qui inaugure **LE COMIC-STRIP (BD)**

**SON**

1837 **Code MORSE**, invention du 1er langage binaire  
**1850 TELEGRAPHE**  
Paris - Douvre, 1866 Liaison Europe, USA. Coordination des liaisons navales et ferrovières

WAGNER, OPERA TOTAL, précurseur du cinéma et de la musique de film

1854 1er téléphone expérimental  
**1877 TELEPHONE de BELL**

1864 Maxell découvre **LES ONDES RADIOS**  
Théorie ondulatoire

1887 Herz génère des ondes  
**EDISON INVENTE LE PHONOGRAPHE**

Opérette et French Cancan  
Art de cabaret  
**CHANSON ET DISQUES, MUSIQUE DE MASSE**

1894 1ere communication morse par onde herzienne : **vers la radio**

**1901, 1ere COMMUNICATION DE LA VOIX PAR ONDE MARCONI**  
Développement des postes d'émission-réception.  
1907, liaison Europe-USA.  
1912, poste **RADIO A GALENE**

**IMAGE**

William Fox Henry Talbot invente **LE NEGATIF ET LE PAPIER PHOTOGRAPHIQUE**

**LA PHOTOGRAPHIE**

PORTRAITS ET VUES PHOTOGRAPHIQUES  
CARTES POSTALES

NADAR

1879 Edison, **LAMPE A ARC ELECTRIQUE**  
**Le projecteur**

**1887 KODAK COMMERCIALISE** l'appareil photographique.  
Popularisation de la photographie, "amateurisme bourgeois"

**APPARITION DE LA PHOTO DE PRESSE**

**LA PHOTO, IMAGE DE MASSE**

**1895 Louis LUMIERE invente LE CINEMA**  
Lyon 28.12.1895 projection payante de «La Sortie des usines Lumière», de «L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat», de «L'Arroseur arrosé»  
**PROJECTION DANS LES FOIRES**

1900 Méliès invente le trucage cinématographique

1902 **CREATION DES STUDIOS ET SALLES DE PROJECTION**  
Gaumont et Pathé

1907 1eres actualités cinématographiques

**LE CINEMA, NOUVEL ART DE MASSE ?**

**MULTIMEDIA** (théorie & technique)

1831 **FARADAY DECOUVRE L'ELECTRICITE CODE BINAIRE**

Unification de la mesure du temps, à l'échelle mondiale  
**GREENWICH = GMT = 0**

1eres **THEORIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**  
Mill, Spencer, Tatde, Charcot PEIRCE

De **SAUSSURE**, Cours de linguistique générale, publié en 1912

**ARTS**

Depuis la Révolution industrielle, ce n'est plus l'art qui influence les techniques médiatiques, mais l'inverse. chperret@emaf.ch  
"LE MESSAGE EST LE MEDIA" (McLuhan) ou : l'art est le média

**LE REALISME**

Millet, Courbet, Corot  
MANET  
Rodin sculpte d'après photo

**L'IMPRESSIONNISME**

MONET

CEZANNE

SEURAT, Pointillisme

**CUBISME**  
1906 Picasso et Braque

**DEBUT DES ABSTRACTIONS**

1910 **FUTURISME**  
Marinetti, Malevitch, Duchamp

**En résumé :**

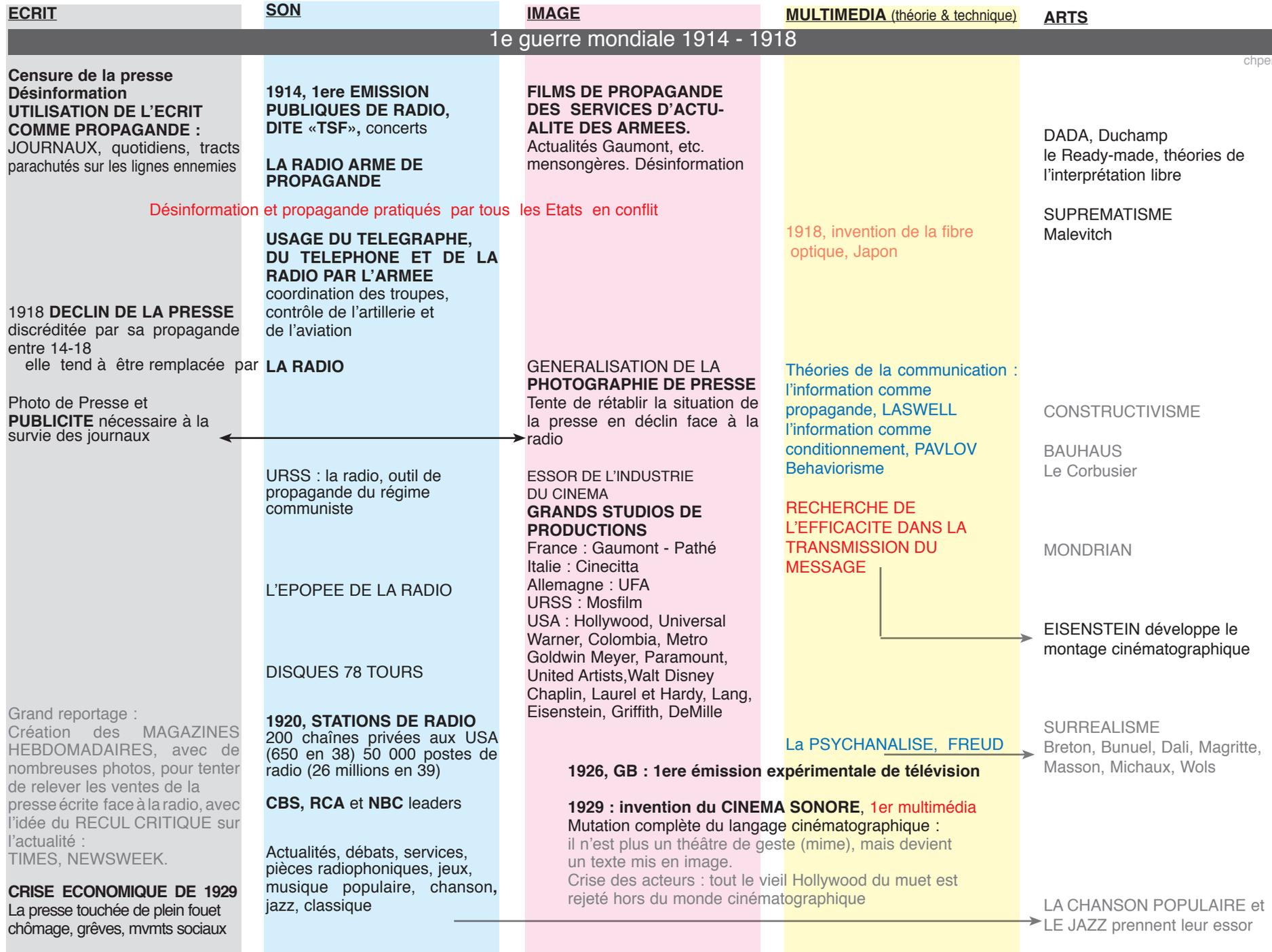
Mais Daguerre et Talbot inventent la photographie (reproduction mécanique de l'image) : **image = mass-média**

et Bell et Herz inventent la radio-téléphonie-enregistrement (reproduction mécanique du son) **son= mass-média**

et comme **écrit = mass-média, tout est mass-média.**

de quoi générer les théories de la communication...

en attendant la révolution électrique - électronique



chperret@emaf.ch

**ECRIT**

La presse écrite et l'industrie du livre, papier et impression se remettent difficilement de la crise de 29.

Syndicalisation massive des typographes. Création des corporations de défense ouvrière.

**SON**

**DANS LE MONDE OCCIDENTAL CHAQUE MENAGE A LA RADIO.**  
En URSS, elle est diffusée par haut-parleur dans les rues.  
Pratique reprise par Mao en 1969 (Révolution culturelle chinoise) et encore usitée en Corée du Nord et à Cuba.

1932, USA, 1er DEBAT RADIO ENTRE 2 POLITICIENS, en vue de l'élection à la présidence (Roosevelt-Hoover)

1935 Göbbels transforme la radio allemande en arme de propagande

**1935, MAGNETOPHONE A BANDE**

**1938, Orson WELLES** joue à la radio LA GUERRE DES MONDES, pour prévenir sa qualité de désinformation. Panique générale : tout le monde croit que des martiens attaquent réellement la terre

31.8.1939, L'Allemagne déclare la guerre à la Pologne, prétextant UNE FAUSSE ATTAQUE D'UN CENTRE DE RADIO

**IMAGE**

Grand cinéma hollywoodien  
Premiers Western et Péplum

**DESSIN ANIME : W. DISNEY**

**1933, Allemagne, HITLER prend le pouvoir, nationalise l'UFA et en fait du cinéma de propagande.** GOEBBELS  
Leni Von Riefenstahl

**MULTIMEDIA** (théorie & technique)

**1936, LA BBC LANCE LE 1er PROGRAMME TV,** interrompu en 39

1936, Hitler fait retransmettre les JO de Berlin à la TV (filmés par L.V.Riefenstahl)

1939, Le Radar

**ARTS**

STALINE impose le REALISME SOCIALISTE, condamne les avant-gardes suprématises et constructivistes

Retour à l'ordre figuratif  
Picasso néo-classique  
De Chirico, Dali

HITLER condamne les avant-gardes, "ART DEGENERE", fermeture du Bauhaus, déportation d'artistes en camp, exiles

USA et GB : début du cinéma d'O. Welles et d'A. Hitchcock

New-York, Création du MOMA Musée d'art moderne (Rockefeller et Guggenheim)

**2e guerre mondiale 1939 - 1945**

Interdiction de presse dans les zones occupées et presse officielle de propagande nazie

France :  
**PRESSE DE RESISTANCE**

**Nazification des radios en zones occupées**

**BBC Londres devient la RADIO DE RESISTANCE**

**APPEL DU 18 JUIN 40, De Gaulle** sur Radio Londres «Les Français parlent aux Français» appelle à la Résistance.

**6 JUIN 44,** «Les sanglots longs des violons de l'automne Bercent mon cœur d'une langueur monotone» (Verlaine)

**Cinéma et actualité de propagande.** En zone nazie, aux USA et GB, en URSS, au Japon, en Chine

1942, PHOTOGRAPHIE **COULEUR.** 1ers FILMS DE **CINEMA EN COULEUR**

Cinéma de fiction de propagande, surtout aux USA

FERMETURE DES ONDES TV arrêté de la télévision

Laswell, Shannon, Weaver étudient l'impact des médias sur les chaînes de commandement militaire et sur la population civile.

L'AVANT-GARDE ARTISTIQUE EUROPEENNE  
S'EXILE AUX USA (New-York)

"New-York vole l'idée de l'art moderne"

**En résumé :**

De ses prémisses à sa fin, la 2e guerre mondiale affirme l'usage des médias comme arme de renseignement, information, désinformation, propagande, manipulation...

... la reprise, par l'économie, de tels usages est assurée : ce sera l'industrie de la communication et de la publicité.

Et l'écrit semble condamné : l'image et le son seront les médias de demain

**ECRIT****1945 RENOUVELLEMENT DE LA PRESSE ECRITE**

autour des journaux de Résistance: le Monde, le Times, die Welt, le Washington post, New York times journaux de référence (toujours en 2000)

En Europe, la presse est très lue, comme rare média privé échappant au contrôle de l'Etat et à l'hégémonie des USA

PROSPERITE DES MAGAZINES

**SON**

**1945 Voice of America** est la radio qui a suivi l'armée US. De l'Europe à l'Asie, elle répand les valeurs culturelles US : Coca-Cola, Chewing-gum, frigo et Jazz. Restructuration des radios en Europe. Monopole d'Etat et nombre limité. Aux USA fort développement des radios privées

**1947, LE DISQUE 33T**

1949, le 45 T  
POPULARISATION DE LA MUSIQUE CLASSIQUE, JAZZ ET CHANSON Bechet, Trenet, Piaf, Rossi, etc.

**IMAGE**

**1945 Domination du cinéma d'Hollywood.** Italie et Allemagne : le Néo-Réalisme De Sica, Visconti, Rossellini

Fellini  
Bergman

**ESSOR DE LA BANDE DESSINEE,** HERGE, SPIROU, aux USA, MICKEY, DONALD

**MULTIMEDIA** (théorie & technique)

**1945 - 50 CREATION DES CHAINES DE TELEVISION,** privées aux USA publiques et contrôlées par l'Etat en Europe. Foisonnement aux USA (30 programmes), monopole en Europe (1 à 5 par Etat). Cas spécial de l'Allemagne, la REGIONNALISATION : une chaîne par Länder. **BBC, NBC, CBS** sont les leaders

1948, le transistor

1953, 1er ORDINATEUR IBM

THEORIES CIBERNETIQUES

**ARTS**

**Hégémonie de l'art USA** EXPRESSIONNISME ABSTRAIT, Pollock, Rothko, Newman

ART MINIMAL, André, Judd

ART CONCEPTUEL, Kosuth

Guerre froide 1947 - 1954, aux USA, Mc Carthy lance la «chasse aux sorcières rouges» purges anti-communistes et anti-socialistes dans tous les médias US (presse, radio, TV, cinéma)

LE SUPER-8, caméra amateur

1956 La TV COULEUR

1957, SPOUTNIK, URSS  
1er SATELLITE fait bip-bip

Guerre du Viet-Nam 1965 - 1973

**Aux USA comme en Europe, la presse écrite milite contre la guerre**

**MAI 68, PARIS, essor d'une presse autogérée libre, tracts, etc. Création de Libération.**

Partout en Europe, création de feuilles, tracts, manifestes gauchistes

**LA BD,** la presse jeunesse  
Marchandisation de la presse en expansion

**Voice of America joue la radio de propagande et de soutien aux troupes USA.**  
Grands concerts de Rock.

**LE PETIT POSTE DE RADIO** que l'on emporte partout avec soi, multiplie l'écoute de la musique. Essor du Rock comme **MUSIQUE MONDIALE** Beatles, Rolling Stones, Hendrix

**1969, WOODSTOCK,** création des radios FM jeune, aux USA

**Reportage photo, Capa, Bresson, agence Magnum**

La guerre est singulièrement absente au cinéma.

**All american Men of War, Buck Dany, BD de propagande**

**Cinéma : La Nouvelle vague** Godard

DEBUT DU PHENOMENE **PAPARAZZI** : le poids des mots, le choc des photos (ParisMatch)

**La TV montre les images de la guerre en DIFFERE, sous pression de la censure USA.**

C'est toutefois le choc de ces images qui créera les mouvements militants pour le désengagement.

1958, 1er JEU INFORMATIQUE

1967, INTELSAT, 1er satellite à diffuser des images

21.7.1969, **IMAGES ET SON «LIVE» DE LA LUNE,** Armstrong, Apollo 11

**POP ART** Warhol

Liechtenstein peint "Wham!" contre la propagande de guerre

**Le Rock, Le Rhythm & Blues** musique blanche et musique noire USA se mondialisent

Internationalisation de la **POP CULTURE : LES STARS**

**Une culture globale ? correspondant à des médias globaux... Une culture marchande ?**

**FORT DEVELOPPEMENT DE LA PUBLICITE DANS TOUS LES MEDIAS**

comme unique moyen de financer leur diffusion

**En résumé :**

Radio, cinéma, TV, vidéo sont les grands média...

... et l'ordinateur va le devenir.

Au service du commerce et de la manipulation des masses par les pouvoirs économiques ou les Etats

Vers une société du spectacle où règne l'image-son.

Face à la manipulation, l'écrit redevient un média d'opinion et de réflexion : force de résistance ?

**ECRIT****1972 - 1974, WATERGATE**

2 journalistes du Washington Post découvrent que le parti Républicain a écouté le parti Démocrate en vue des élections présidentielles. Enquête et scandale amplifiés par la presse provoquent la démission de Nixon.

**DERNIER GRAND IMPACT DE LA PRESSE ECRITE**

**1975 - 1980, L'INFORMATIQUE MODIFIE L'EDITION DES JOURNAUX.** Traitement de texte, mise en page, stockage de l'information

**BANQUES DE DONNEES, LES NOUVELLES BIBLIOTHEQUES ?****1997 1ers JOURNAUX SUR INTERNET**

**2000, CONSTAT :** la presse écrite est toujours le média considéré comme le plus sûr et le plus critique par la plus grande majorité du public.

**DANS LA TYRANNIE DE L'INFORMATION EN DIRECT, ELLE PERMET LE RECUL CRITIQUE.**

**SON**

1979 CASSETTOPHONE  
enfin on peut enregistrer "sa" musique... ou comment individualiser ce qui est global.

**DEFERLANTE DISCO - DANCE**  
La musique devient mode de vie, derrière se cache le commerce de CBS ou Sony. A chacun son style : Punk, Hard, Ska, Reggae, Funk, Rap : **DEBUT DU HIP-HOP ET DU MIX** (Grandmaster Flash)

1970 - 80 **PRIVATISATION DES CHAINES DE RADIO EN EUROPE**, multiplication de l'offre, banalisation de la bande FM et du rock

**1970 - 80 DEVELOPPEMENT DE LA TELEPHONIE MOBILE****1985, LE CD MUSIQUE**  
WALKMAN, DISCMAN**1990 Génération TECHNO**

1990 : Démocratisation des téléphones mobiles.

**PRIVATISATION DES PTT**  
partout en Europe

Traitement informatique de la voix  
Reconnaissance vocale

**IMAGE**

L'Instamatic, appareil photo portable

LE POLAROID, qui tire la photo tout de suite

**1975, MAGNETOSCOPE VIDEO**

1976, système VHS de JVC

**1982, TV cablée en Europe chaînes par satellites**

Vidéotext, télétext, minitel  
1980 - 90 **PRIVATISATION DES TV EUROPEENES**, Canal +, chaîne codée  
**VERS UNE TV COMMERCIALE** Soap, séries, feuilleton, jeux et publicité prennent 80% du temps.  
Bouquets, surmultiplication des chaînes  
Le phénomène **MTV LE VIDEO CLIP**

**1990, CAMERA VIDEO VHS**

**PHOTOSHOP et Cie.**  
Traitement et truquage d'image.  
**1ers scandales de faux et de manipulation des images.**

**1991, FAUSSE «GUERRE DU GOLF» EN DIRECT SUR CNN**  
reprise en 2003 (remake)  
**CNN, 1ere chaîne mondiale d'info en continu.**

**1998 VIDEO ET PHOTO NUMERIQUE, DVD ET TVHD**  
**MONTAGE VIDEO DIGITALISE**  
1999, cinéma numérique

**MULTIMEDIA (théorie & technique)****LA PUCE** miniaturise l'informat.

Généralisation de la TV couleur

**1969 - 70 UN PROJET TOP-SECRET EST LANCE AU DEPARTEMENT USA DE LA DEFENSE, ARPANET.**  
Inter-connexion en réseau d'ordinateurs qui s'envoient des messages découpés, dont tous les morceaux transitent par une connexion différente (mise en échec de l'effet gamma-atomique), **INTERNET**, développé parallèlement au CERN de Genève, en découlera.

Basic, Fortran, Cobol, langages de programmation  
**LA DISQUETTE**, miniaturise le stockage

**1972, PONG, jeu vidéo d'Atari**  
**1ers PC, Macintosh Apple 1**  
Démocratisation du PC, Windows, Bill Gates

**1977 Pac - Man**

Développement stratégique-militaire et scientifique de la **SIMULATION, DU GPS ET D'INTERNET**, html, java, traitement d'images virtuelles, etc.

1991, CHUTE DE L'URSS,  
**INTERNET SORT DE L'OMBRE**

**1995, INTERNET EST OUVERT AU PUBLIC, LE WWW.**

**1997, CD-ROM, 1998, CD-ROM enregistrable, DVD**

1997 création de l'émaf

**2000 DECRYPTAGE DU GENOME HUMAIN, clonage**

**ARTS**

BEUYS FLUXUS

Installations

Post-Pop : le kitch

Post-Conceptuel :  
Art & Language

**1970 : DEBUT DE LA REVOLUTION NUMERIQUE**

ART VIDEO, Nauman, Viola, Hill, Oursler, Rist

Installations vidéos

Premier art sur informatique

Retour "paradoxal" (de résistance ?) à la peinture  
**NEUE WILDEN, Baselitz**

**Grand débat théorique sur la différence entre les savoirs : INFORMATION ou CONNAISSANCE ?**

Y AURA-T-IL UN CYBER ART ?  
Chris Marker, CD-Rom  
www.centreimage.ch  
www.jodi.org  
www.etoy.org

**En résumé :**

La révolution numérique bouleverse l'entier du champ des médias, en termes de production - diffusion - gestion

Le passage d'un média à l'autre en est facilité, mais souvent au prix de plus de manipulation.

L'accès à l'information est facilité, mais au prix de la surinformation et de la désinformation

Le spectaculaire règne :  
le 11 septembre 2001, les 2 tours du WTC NY s'effondrent devant un milliard de téléspectateurs : événement le plus médiatisé de toute l'histoire humaine

## **Note d'introduction**

chperret@emaf.ch

Il pourra paraître surprenant que la partie « média et communication » n'occupe qu'une place restreinte de ce cours et soit si peu développée. Ce d'autant plus dans le cadre d'une formation en média et communication, telle que l'est celle de concepteurs en multimédia et de professionnels de la communication visuelle.

Cette position n'est pas innocente : elle est volontaire ; et je dois en remercier Nicolas Porchet-Stevan de m'avoir pointé les risques d'un développement plus important.

Les théories sur les médias et la communication n'offrent en effet que des méthodes ou des recettes. Loin d'être applicables, quoique posées la plupart du temps de manière stricte, décidée et définitive, ces théories relèvent des sciences humaines, dites « douces » ou plutôt inexactes. Contrairement aux théories scientifiques qui relèvent de l'exactitude, les sciences humaines tentent de formuler une masse assez informe, ou plutôt organique, vivante, et risquent de leur donner l'implacable solidité de blocs inertes et morts. La vie humaine, la vie sociale et les moyens qu'elle utilise pour se former (la communication et les médias) ne se réduisent pas à un ensemble de formules bétonnées ; à moins de vouloir tomber dans les dérives totalitaires ou la manipulation.

Lire, de George Orwell, 1984

Concepteur en multimédia est certes un métier qui engage des savoirs et des connaissances (de l'appris), qu'ils soient visuels, techniques ou théoriques ; mais est aussi, et avant tout, un métier de libre créativité (d'où le « a » de émaf, pour « art »), un métier qui doit engager la libre perception, le libre développement et la libre compréhension de chacun. Donner des théories, des méthodes et des recettes, et – qui plus est – s'étendre dessus et les développer ad nauseam, contrevient à la philosophie de base de ce métier : un écrivain, fut-il journaliste ou rédacteur publicitaire ne performe pas son métier en appliquant des recettes apprises.

Il convient toutefois d'en savoir le minimum. A la fois pour pouvoir acquérir une base de travail et pour être conscient des principaux enjeux d'une profession en « médias et communication » ; à la fois pour parvenir à développer un sens critique. Ce pourquoi de nombreux passages de cette partie théorique se résument à des schémas elliptiques ou ouverts : il s'agit de les recevoir, de les intégrer et de les com – prendre : de les prendre avec soi, en soi et pour soi ; soit de les digérer, de les modifier, de les adapter, librement (remarquez qu'on ne chie pas ce qu'on mange). Et de réfléchir : ce que fait l'estomac, et de même le cerveau.

Un champ ouvert, large et développé sur l'histoire occidentale des images (histoire de l'art) nous apparaissait plus important que la formulation de techniques réductrices (média et communication), dans le sens où l'histoire de l'image formule bien plus la création en communication visuelle et sa diffusion médiatique que des théories. Elle ouvre aussi bien plus d'horizons à la perception, à l'intégration imaginative et à la créativité, fut-elle publicitaire, commerciale ou pragmatique. Ce pourquoi de nombreux renvois seront faits, dans cette partie, au cours « classique » d'histoire de l'art.

Celui qui cherchera ici réponse à la question « je dois faire un site internet X pour un public-cible Y, quelle couleur dois-je utiliser ? » n'y trouvera pas la réponse, mais y trouvera les outils minimum qui lui permettront de construire sa propre réponse. Non seulement c'est plus intéressant, mais cela permet de prendre en compte une donnée importante : la réponse n'existe pas ; il y a des réponses, et celles-ci proviennent non de l'application des recettes théoriques mais de l'expérience. Dès lors, cette partie du cours engage une forte collaboration avec les cours de graphisme, de vidéo et d'interactivité, cherchant plus à mettre les choses en pratique qu'à les saucissonner en analyses. La réponse à la question précédemment posée sera donc : « faites le site internet X pour un public-cible Y, et défendez le type de couleur que vous avez utilisé ».

## Quelques considération sur l'histoire des médias (cf. 8.01 chronologie)

chperret@emaf.ch

Une société ne se fonde pas sans communication, au point que l'on peut poser que c'est la communication qui fonde une société. Vivre ensemble, partager le travail, devenir interdépendant force évidemment à communiquer, au moins par des gestes ou des sons, voire des odeurs. Tous les animaux sociaux développent des moyens de communication, de la fourmi au dauphin, passant par le merle ou le gorille. Peu d'entre eux ont développé ce que nous nommons des langages verbaux, à savoir : ont appris à communiquer verbalement. C'est le cas de l'homme et des sociétés humaines : toutes ont commencé par la communication orale – puissance de langage verbal, du mot, et de la voix.

Ceci fait du langage verbal oral un moyen de communication, ou un médium. La voix n'est toutefois pas à considérer comme un média, de même que le geste ou le regard. Est média une extension artificielle du corps naturel : un porte-voix, un haut-parleur, un téléphone. Cette extension, ou média, permet de communiquer plus loin que le médium naturel (la voix porte à 200 m, le téléphone permet de s'entendre à l'autre bout de la planète), soit hors de son espace ou hors de son temps : une photographie peut figer un instant et me remémorer un événement passé, un direct à la TV me fait parvenir instantanément ce qui se passe loin de chez moi (en distance et en temps). Ceci pour la différence entre médium et média : naturels, présents dans mon espace-temps, les médiums sont dit « in presentiae » - en présence ; prolongements artificiels, hors des limites de mon espace-temps, les médias sont dit « in absentia » - en absence. La voix est un médium, le téléphone est un média.

Il y a ensuite différence entre média et mass-média. Mass-média entend l'usage d'un média « techniquement reproductible » est dès lors permettant une diffusion massive : l'écriture manuscrite est un média, l'écriture imprimée est un mass-média. Je puis diffuser un texte imprimé à 10 000 personnes, pas un texte manuscrit, à moins de passer ma vie, et celles d'autres moines, à le recopier. Dès lors, la peinture est un média, la photographie, le cinéma, la TV, la vidéo sont des mass-média. Comme ce sont les mass-médias qui nous intéressent ici, il n'est pas inutile de remarquer qu'ils proviennent des médias (tout comme les médias sont les prolongements de médium). Ainsi, leur mode d'utilisation, leur structure et la formulation des messages qu'ils diffusent découlent directement de l'utilisation, de la structure et de la formulation des messages par les médias.

L'écriture imprimée connaît des lettrages, des manières et des règles (typographie) qui découlent directement de l'écriture manuscrite, de même, l'image vidéo, TV, cinématographique ou photographique, utilise des images et des langages visuels qui découlent directement de la grande tradition occidentale de la peinture. Jusque-là destinée à une élite, parce que non-reproductible, la peinture est devenue accessible à tous, par le biais de la photo – cinéma – TV – vidéo. Certes, regarder la TV n'est pas regarder un tableau, mais c'est comme : une grande part de l'image TV va pouvoir se comprendre en relation à la construction des images peintes. Ce qui, à posteriori affirme toute l'importance de la section « histoire de l'art » pour cette section « média - communication ». Analyser une image mass-médiatique (une publicité, par exemple) c'est comme analyser une peinture, et analyser un film, c'est souvent le réduire au plan et à l'enchaînement temporalisé d'images fixes, ce qui revient à parler peinture – temps, et si le film est parlé, langage verbal.



Publicité pour Gauthier



Pontormo, La Déposition du Christ  
maniérisme italien, env. 1500



Caravage, La Vierge du Rosaire  
baroque italien, env. 1600

En résumé :

chperret@emaf.ch

Médium : usage naturel des capacités corporelles pour émettre un message  
 Média : usage artificiel prolongeant les capacités corporelles pour émettre un message  
 Mass-média : usage reproductible prolongeant les capacités du média pour émettre un message

La structure de base de la construction du message reste la même :

Médium :	voix / ouïe	Message :	langage oral, vocabulaire, grammaire
Média :	porte-voix	Message :	langage oral, vocabulaire, grammaire
Mass-média :	téléphone	Message :	langage oral, vocabulaire, grammaire
Médium :	geste / regard	Message :	langage visuel, vocabulaire, grammaire
Média :	peinture	Message :	langage visuel, vocabulaire, grammaire
Mass-média :	photographie	Message :	langage visuel, vocabulaire, grammaire
Mass-média :	TV	Message :	langage oral, vocabulaire, grammaire conjoint avec la question temporelle langage visuel, vocabulaire, grammaire

Le passage d'un média à un mass-média dépend toujours d'une révolution technique, et n'altère que peu la construction des messages (les after-effect et la 3D en cinéma numérique ne font que reconduire des visuels forts connus en cinéma pellicule, en photographie argentique et en peinture, les maniéristes, Turner ou le surréalisme étant les premiers modèles de telles images). Ces révolutions techniques altèrent par contre considérablement la diffusion et la réception de ces messages (peu connaissent Turner, tous connaissent le Seigneur des Anneaux, personne n'a de Turner chez soi, tous ont le DVD du film ou des produits dérivés, personne ne s'identifie à un Turner, tous s'identifient aux héros ou aux réalisateurs du film). La structure des messages n'est donc pas modifiée par les révolutions techniques qui permettent aux médias de devenir mass-média ; ce qui est modifié, c'est leur diffusion et leur réception sociale, et dès lors leur usage et la société. Ainsi, la Réforme ou la Révolution française auraient sans nulle doute été impensables sans l'imprimé ; de même, la puissance américaine actuelle était-elle impensable sans les techniques numériques.

Le passage de média à mass-média dépend de révolutions techniques qui arrivent en un ordre déterminé dans l'histoire : nous avons d'abord connu la révolution mécanique (de 1300 à 1700), puis la révolution chimique (de 1700 à 1900) et enfin la révolution électrique – électronique (dès 1900). Dès lors, ont pu passer à l'état de reproduction, les médias dépendant de ces techniques : la révolution mécanique a permis au texte de s'imprimer, et de devenir un mass-média (presse) ; la révolution chimique a permis à l'image de se fixer, et de devenir un mass-média (photographie) ; la révolution électrique au son de se diffuser, et de devenir un mass-média (radio) ; enfin, la révolution électronique (ou numérique) a permis de réduire texte, image et son en langage binaire et, leur donnant une même base, de se mêler en des entités indistinctes, devenant un super mass-média ou multimédia, ou hypermédia (internet). L'ordre de ces révolutions techniques explique que tous les médias ne sont pas devenus mass-média en même temps, que certains, apparus bien avant, gardent une importance d'usage ou d'histoire (l'écrit) ou que d'autres, si récents, ont bien moins d'impact et de formulations complexes facilement mesurables ou déterminables (le son).

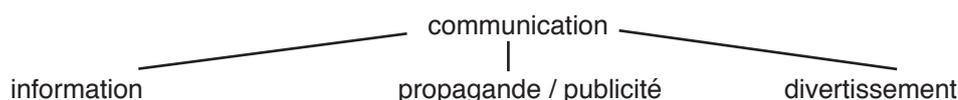
1300 – 1700	Révolution mécanique	écrit	1438	presse
1700 – 1900	Révolution chimique	image	1838	photo, cinéma
1900 – 1960	Révolution électrique	son image	1877	téléphone, radio cinéma sonore, TV
1960 – 2000	Révolution électronique	texte–image–son	1970	numérique, CD, internet

La presse, parce qu'elle véhicule un langage écrit dont la première définition est qu'il est un mode discursif (autorisant la diffusion des savoirs, l'information, la construction d'opinions et le débat d'idées) s'est affirmée comme le véhicule des grandes révolutions sociales (Réforme, indépendance américaine, révolutions française et russe).

La photo, le cinéma, la TV, parce qu'ils véhiculent des langages visuels dont la première définition est qu'ils sont des modes émotifs – spectaculaires (dans le sens où ils jouent avec notre sensibilité visuelle – speculare - ) se sont affirmés comme le véhicule privilégié de la propagande, de la manipulation et de la publicité.

La radio, le disque, parce qu'ils véhiculent des langages sonores dont la première définition est qu'ils sont des modes émotifs – profonds (dans le sens où ils manipulent un de nos plus anciens sens, aujourd'hui peu cultivé) se sont affirmés comme des moyens de divertissement et d'agitation corporelle.

Écrit	information réforme révolution française révolution russe contestation pouvoir mouvance altermondialiste	Image	propagande spectacle baroque 2 guerres mondiales Viêt-Nam, Golfe, Irak propagande US gov. Hollywood	son	divertissement fêtes galantes industrie du disque MTV, Sony Vivendi Universal star system
-------	---	-------	--	-----	--



sont les trois mamelles des mass-média :

ils servent tantôt l'un, tantôt l'autre, tantôt plus l'un que l'autre, tantôt l'un et les autres.

Remarquons de suite qu'il y a des textes mensongers, manipulateurs ; des images de faits réels, informatives ; et que tout son n'est pas du divertissement. Cette schématisation marque plutôt des tendances lourdes.

Certains ont beaucoup glosé sur le fait que le multimédia, faisant accéder de « l'information », disons tout de suite de la communication (d'information – de manipulation – de divertissement), partout, pour tous et tout le temps, ouvrait une nouvelle ère humaine, en construisant un « village global ». Il faut rappeler que cette thèse et ce terme de « village global » date de 1957, et est de Marshall McLuhan qui voulait exprimer tout l'espoir que lui inspirait la télévision pour la construction d'une société humaine mondiale, éclairée par ce média qui lui apporterait tout le savoir, partout et toujours, et le règne d'une communication et d'échanges mondiaux. Aujourd'hui, la TV est devenue un média de divertissement sans guère d'intérêt... et les sites commerciaux ou inutiles remplissent déjà plus des 3/4 du réseau internet ; réseau qui n'est de loin pas accessible à tous (il faut un ordinateur, une ligne téléphonique, une connaissance de l'informatique et de l'Anglais). Il est à répondre que « Dieu » ne se trouve pas dans un média, aussi mass-, multi- ou hyper- soit-il, mais bien dans les contenus que ce média peut diffuser. Comme énoncé plus haut : une société ne se fonde pas sans communication, au point que l'on peut poser que c'est la communication qui fonde une société ; mais c'est ce qui est communiqué qui importe, non la technique, c'est le message qui importe, non le média.

Lire, de Marshall McLuhan, Pour comprendre les médias (Understanding the Media)  
Le Message est le média (Message – Message – Media)

## Théorie de la communication I

### Les théories pragmatiques

#### Conditionnement et dressage

##### Pavlov, le behaviorisme

Prenez un chien, apportez-lui à manger : il salive

Prenez un chien, apportez-lui à manger , tout en sonnant une cloche : il salive

Répétez le processus, pour que le chien intègre la sonnerie au fait qu'il y a à manger

Reprenez le chien, sonnez la cloche : il salive (comme s'il avait à manger).

Cette expérience, conduite par le scientifique russe Pavlov vers 1920, est la première des théories modernes de la communication. Elle donne naissance aux études comportementales (behaviorisme) qui cherchent à déterminer comme le récepteur d'un message (qu'il soit humain ou animal), intègre ce message et est incité, ou dressé, à adopter un comportement – réponse au message. Le terme de dressage n'est pas trop fort si l'on considère le contexte de recherche de cette théorie : nous sommes à la sortie de la 1<sup>e</sup> guerre mondiale, durant laquelle les mass-médias ont, pour la première fois, servi d'outil de propagande à l'échelle du monde entier ; nous sommes aussi en URSS où le stalinisme va imposer un communisme totalitaire en faisant intégrer des messages positifs à l'ensemble de la société.

L'expérience connaît une suite :

Si vous répétez plusieurs fois l'expérience de sonner la cloche sans apporter à manger, le chien ne salivera plus ; battez alors le chien.

De peur, le chien reprendra sa vieille leçon : il faut saliver, parce que sonnerie égale repas, et même si je sais que ce n'est pas vrai, je ne dois pas montrer que je le sais, sinon on me bat.

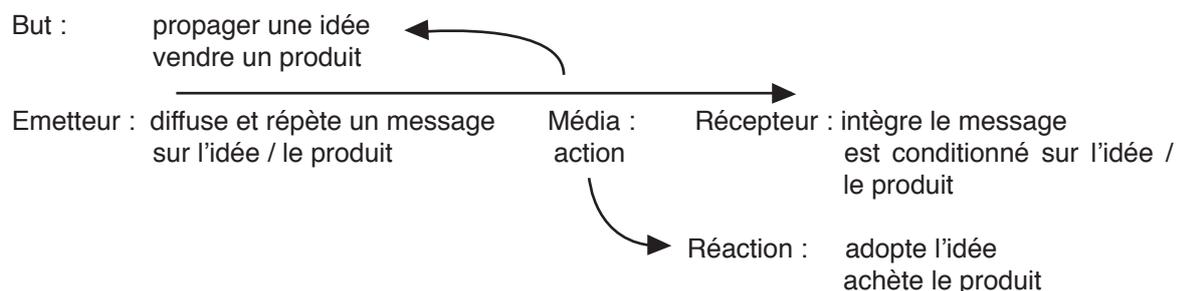
Staline, puis le régime nazi, Goebbels et les SS, puis Mao et le maoïsme (révolution culturelle - critique – autocritique -), puis l'armée américaine ont pratiqués et pratiquent cette méthode : le conditionnement par répétition – récompense / punition.

Notons de suite que la méthode est utilisée en stratégie publicitaire (« Séga, c'est plus fort que toi » est répété depuis dix ans ; et ce n'est qu'un exemple). De même, la récompense (genre jeu complétez le slogan) ou la punition (remis à la mode par Big Brother, Robinson ou autres Loft Story et Star Academy, qui va de l'engueulade au blâme, de la séance critique – autocritique à l'exclusion).

Le schéma de cette théorie est simplement construit sur l'idée que tout émetteur diffuse un message parce qu'il attend une réponse du récepteur, réponse linguistique (un message) ou active (un comportement une action).

De là les idées que :

- tout émetteur à toujours une intention, une attente, un but
- tout message provoque toujours un effet visant le but
- tout récepteur répond toujours (par un message, un comportement ou une action)
- et que cette réponse était le but visé, la raison d'être de la communication



Dans cette théorie, le média est considéré comme « action » et la réponse (adoption de l'idée, d'un comportement, performance d'une action, achat) comme « réaction ». L'émetteur est vu comme « actif », ayant intention et but, et le récepteur comme « passif », soumis à l'intention, au but, auquel il répondra « nécessairement », comme une marionnette.

chperret@emaf.ch

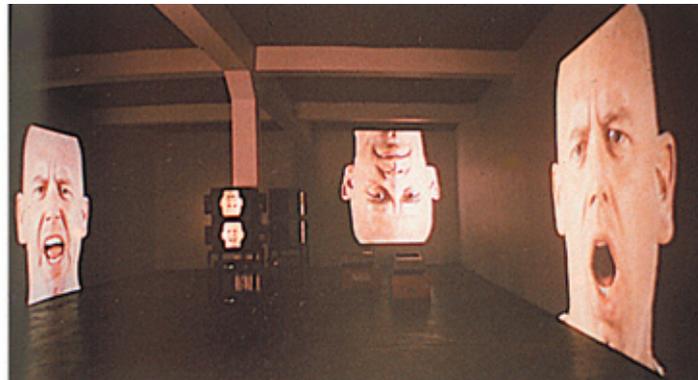
Emetteur = actif

Média = action

Récepteur = passif

Réponse = réaction

Notons de suite qu'il y a de la communication sans but, des émetteurs sans intention (si je dis qu'il fait beau aujourd'hui je n'attends pas forcément de réponse) et des réceptions contraires aux attentes (café ou thé ? – thé ! – et je n'ais que du café). Ce pourquoi, le behaviorisme est non seulement une méthode pragmatique, elle est de plus utilitariste : elle présuppose un but et prédétermine la réponse ; la communication y est vue comme un ordre ou une donnée d'ordre (militarisme). C'est une méthode qui frise le totalitarisme, tel qu'ont pu le dénoncer George Orwell, dans 1984 (le ministère de la guerre se nomme « de l'amour » et Bruce Nauman, dans ses vidéos (cf. 6 XXe S médias, vidéo et nouveaux médias).



Bruce Nauman, Clown torture, 1991    Speak to me, Eat me, 1995

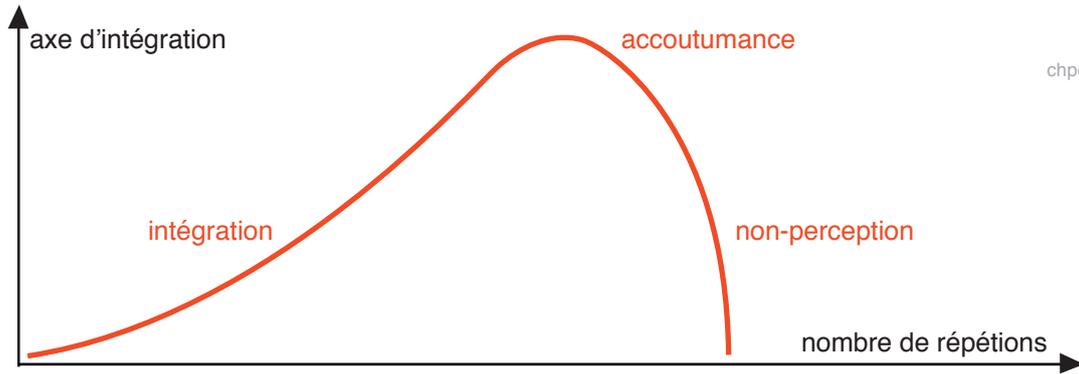
De plus, la méthode est faillible (ça se passe comme ça chez Mc Donald et c'est bien pour ça que je n'y vais pas, comme tant d'autres, provoquant une chute des bénéfices dès 2001). Et l'on ne peut pas toujours récompenser / punir celui qui obtempère / n'obtempère pas à l'ordre. Cette faillite provient de deux facteurs : un refus conscient (Winston, dans 1984 de Orwell) ou un « oubli inconscient ». C'est ce second facteur qui est le plus intéressant.

On l'a vu, pour être intégré (appris) et provoquer une réponse (dressage), le message doit être répété plusieurs fois. Mais si la répétition provoque l'intégration, elle provoque aussi l'accoutumance : à force d'être entendu (lu, vu, senti, etc.) le message n'est plus perçu. Ainsi de ceux qui travaillent dans une usine de chocolat : ils ne perçoivent pas cette insupportable odeur douçâtre qui vous, simple visiteur, vous incommode. Leur cerveau fait un tri parmi les sensations captées et annule cette odeur comme « trop connue », « habituelle ».

De même pour un message : sa répétition provoque

- intégration
- accoutumance
- oubli, non-perception

Il y a donc un nombre de répétition possible à une publicité de type « Séga, c'est plus fort que toi », nombre à partir duquel l'intégration n'est plus effective, le pic d'accoutumance atteint et de là a lieu une non-perception du message. Chose qu'enseignants et parents savent bien (Toto, pour la dixième fois, range ta chambre), mais chose difficile : on ne peut pas mesurer ou déterminer le moment où la répétition perdra son efficacité. Ainsi, dans les campagnes publicitaires, se contente-t-on de suivre le cours des ventes, et l'on change de slogan dès que celui-ci décroît. De même dans les médias, on supprime une rubrique ou une émission si la vente du journal ou l'audimat radio – TV décroît.



Ce pic d'accoutumance a été fort bien exemplifié par Warhol, dans sa stratégie de la répétition, qui visait justement l'effacement de notre conscience de certains produits (les soupes Campbell's), mythes et idoles (Marilyn), afin de nous libérer, par répétition, de la répétition manipulative des messages (cf. 6. XXe S. médias, Warhol)



Warhol, Campbell's soup  
Chicken      Beef      Tomato      Vegetable      Minestrone      Vegetarian



Warhol, Campbell's soup  
8 x



40 x



100 x

### La chaîne médiatique, le langage

#### Shannon, émetteur – message – récepteur

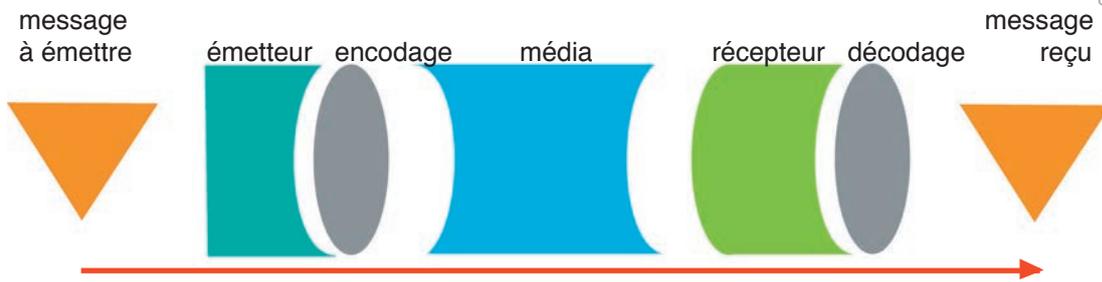
Certains défauts de la théorie de Pavlov seront comblés par Shannon, au début des années 50, lorsqu'il s'aperçoit que la répétition d'un message ne suffit pas à provoquer une réponse : encore faut-il que le message soit compris ! Il faut qu'émetteur et récepteur parlent ou usent du même langage, il faut que l'émetteur utilise le langage du récepteur, et connaisse son langage.

« Séga, c'est plus fort que toi » vous fera peut-être acheter une console vidéo  
 « Séga, asyd énio plut gofumi » sans doute pas  
 ... et, étrangement « wazzzaaaaaaaaaah » fit acheter des litres de bière à une génération...

Shannon profite bien sûr de la linguistique, science créée par De Saussure (cf 8.05 linguistique I), mais aussi de ses expériences de travail auprès de l'armée américaine, alors en Europe (allemand) et en Asie (coréen, bientôt vietnamien).

Il fonde alors le premier schéma moderne d'une chaîne de communication

Shannon :

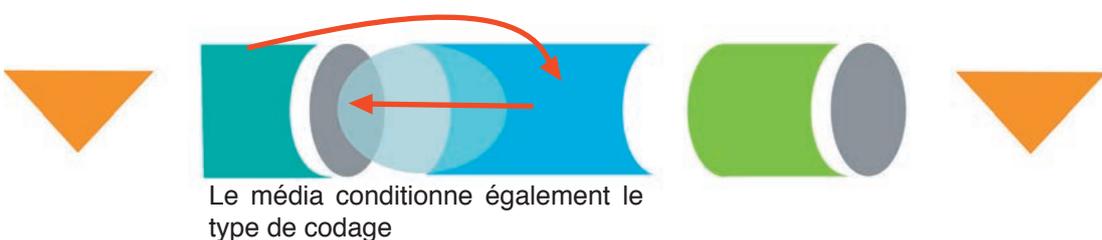
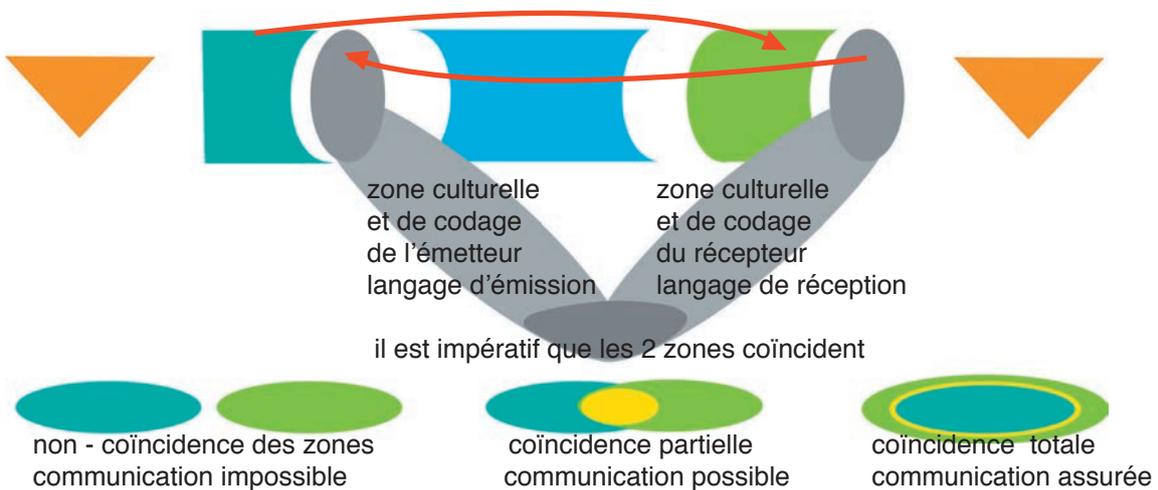


chperret@emaf.ch

Le processus de codage – encodage/décodage n'est pas seulement du à la langue (idée à communiquer « Go there » codage « Gehen Sie dort »), il est aussi une nécessité des médias électriques et électroniques : ainsi « Go there » est un message oral qui va se coder en onde radio, avec les nécessités et difficultés de ce média – entre autre il efface les plausives (sons en t, en d, en p), et parlant à la radio, l'émetteur devra dire « Go D'here » ce qu'oralement il dit « Go z'here ».

Shannon introduit donc deux nouvelles idées :

- le récepteur est actif, par le fait qu'il utilise un / des langage, que l'émetteur doit les connaître, afin de pouvoir communiquer avec ceux-ci. C'est dès lors le récepteur qui détermine le codage et l'émetteur doit s'y adapter ; ce nous dirige vers la notion de public-cible (je ne peux pas dire « hey you » à un Coréen, ni non plus à une dame distinguée de la haute-bourgeoisie anglaise). (cf 8.04 théorie com., application)
- le média est actif dans le sens où il détermine par sa technique le type de codages auquel émetteur comme récepteur doivent s'adapter ; ce qui nous dirige vers la notion de bruit technologique, développée par Laswell (il ne sert à rien de mettre on-line sur internet une image à 600 dpi, c'est plus un handicap de lenteur qu'une qualité de résolution que l'écran rend impossible).



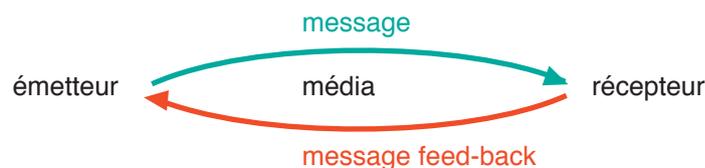
## La chaîne médiatique, les moyens Laswell, efficacité – bruit

Dans le même contexte de communication militaire, Laswell s'est interrogé, dès les années 30, sur les ordres mal compris ou non-parvenus, défauts de communication qui peuvent être fatals. Il a à cet effet créé une chaîne complexe que nous reprendrons, parce qu'elle s'avère très efficace, moyennant quelques extensions et modifications.

Pour communiquer, il faut se demander :

- qui
- communique quoi (quel message, dans quel but)
- à qui
- par quel moyen (quel média)
- avec quel effet (but atteint oui / non)
- et avec quel bruit (si but non atteint, alors pourquoi)

La chaîne de communication ne fonctionne dès lors plus à sens unique : elle doit être aller – retour et l'émetteur doit connaître son impact à la réception : il doit, d'une manière ou une autre, en mesurer la qualité de réception, obtenir un feed-back.



Le feed-back peut avoir lieu par le même canal (parcourir le média en sens inverse) ou parvenir via un autre canal (un autre média). En téléphonie militaire, cela a introduit l'idée que le récepteur doit systématiquement répéter le message reçu à l'émetteur, en marketing actuel, cela fonde l'existence des sondages.

Laswell montra alors que les défauts de communication peuvent intervenir à tout maillon de la chaîne.

- qui : le récepteur n'a pas compris qui était l'émetteur, ou ne le connaît pas, ou l'émetteur n'est pas le bon et n'est pas en droit d'émettre cette communication (ou cet ordre militaire)
- communique quoi : le message n'est pas clairement formulé, son langage échappe au récepteur (cf. Shannon), ou le but de la communication est flou, hors de propos ou inexistant
- à qui : le récepteur n'est pas le bon, ou la manière de s'adresser à lui n'est pas correcte (cf. [public-cible en 8.03 théorie com. critique](#) et [8.04 théorie com. application](#))
- par quel moyen : le média utilisé n'était pas approprié, ou alors le média a été techniquement parasité par d'autres messages (brouillage / bruit sémantique) ou a parasité la communication (bruit technique)

Ce n'est que l'analyse du feed-back qui permettra de savoir à quel maillon la chaîne de communication a sauté, et de remédier au défaut de communication (ce pourquoi il faut lire les messages d'erreur renvoyés par le serveur lors de l'usage des messageries e-mail, et ne pas prédéterminer qu'un message envoyé est un message reçu et lu – le récepteur ne pouvant relever sa boîte électronique que de sept en quatorze). Comme le montre ce petit exemple, l'analyse du feed-back peut et doit être anticipée : avant de communiquer tout message, ces six questions doivent être posées : qui – communique quoi – à qui – par quel moyen – dans quel but – quel bruit risque d'advenir ? et la communication doit prendre en compte la réponse à ces six questions.

Ce qui nous amène plus loin...

## La chaîne de communication - publicité Pour une adaptation marketing de Laswell

chperret@emaf.ch

### 1. Qui ?

Le concepteur multimédia, comme tout communicateur ou publicitaire, ne travaille pas pour lui : il conçoit et émet des messages pour un client. La réponse à « qui communique » n'est donc pas « moi », c'est « mon client ». Mais au fait, qui est-il ce client ? Qui est-il ? Quels sont ses actes, ses services, ses produits, quel est leur image ? Il est en effet rare que l'on communique pour une entreprise ou un produit qui n'ont jamais communiqué (qui n'ont pas déjà une / des image préexistante).

Qui, c'est donc poser une double question : quelle est l'identité du client (image du client, image d'entreprise, image de marque) ; quelle est l'identité du produit (image de l'acte, image du service, image du produit).

Qui, c'est donc déterminer l'image de marque et / ou l'image du produit sur lequel (pour lequel, à propos duquel) on va communiquer.

### 2. Communique quoi ?

Travaillant pour un client, le communicateur-publicitaire, doit se demander ce que le client veut communiquer : ce n'est pas lui qui s'exprime, mais le client, l'entreprise ou le produit. Il faut donc connaître le message du client ou le déterminer avec lui, ou obtenir son accord. Il faut que ce message soit en adéquation avec le client (le qui) et avec son public (le à qui). De plus, le choix du média (par quel moyen) va sans doute déterminer une grande part de la formulation du message.

Dès lors la question « communique quoi » (la question du message) et sans nul doute la dernière à poser dans la chaîne : en marketing – publicité, elle dépend du qui, du à qui, du moyen, des effets et du bruit. Si le sens du message peut être construit indépendamment de ces facteurs, sa formulation est déterminée par l'ensemble de ceux-ci.

### 3. A Qui ?

Le communicateur-publicitaire travaille pour un client qui a des clients : l'entreprise ou les produits sur lesquels il communique s'adressent à certains clients. Ce que l'on nomme le public-cible. Celui-ci est normalement donné par l'entreprise ou le produit, ou par une agence marketing.

La connaissance des public-cibles demande d'autre ressources en théorie de la communication que celles développées ici ; ce pourquoi nous y reviendrons avec les théories critiques et de science humaine (cf. [8.03 théorie com. critique](#) et [8.04 théorie com. application](#)).

### 4. Par quel moyen (Média) ?

C'est un point important, souvent négligé dans les perspectives techniques : « faites un site internet pour l'entreprise X » ; oui, mais pourquoi un site ? X n'a-t-il pas plutôt besoin d'un CD, ou d'une campagne d'annonce presse, ou... et X peut-il payer un site ?

Il s'agit donc de déterminer les besoins du client et ses possibilités financières, et de là lui proposer le média et la communication au meilleur rapport qualité – prix possible. Qualité ne veut pas dire média de luxe, mais média adapté : a priori le café populaire du coin du quartier n'a pas besoin d'un site internet (qui est mondial, nécessite un ordinateur et sur lequel sa clientèle septuagénaire n'ira pas) : une ardoise, une enseigne et un joli panneau d'affichage suffiront !

Choisir un média demande réflexion, discernement et sens de la négociation avec le client (parce que, bien entendu, tout le monde veut son site internet, aussi inutile soit-il). On trouvera ci-dessous et en annexe une liste commentée non exhaustive des moyens.

## Les moyens (média)

### Moyens multimédia on-line (internet)

- Permet :
- une communication mondiale
  - une diffusion potentielle illimitée
  - un renouvellement facile du contenu
  - une interactivité avec le public (formulaire, mail)
- Interdit :
- une communication personnalisée
  - l'idée d'un objet de communication
  - des fichiers lourds (vidéo, images HD)
- Options :
- penser 56 KO et basse petite taille
  - possibilité html / flash tout en tenant en compte que flash est lourd et non partout disponible
  - base de donnée
  - référencement
- Coût : moyen à très élevé (en fonction des options)

### Moyens multimédia off-line (CD-rom, DVD-rom)

- Permet :
- une communication locale
  - une communication personnalisée
  - l'idée d'un objet de communication (cadeau, bel objet, série, collection)
  - des fichiers lourds (vidéo, images HD)
- Interdit :
- une large diffusion
  - un renouvellement du contenu
  - une interactivité avec le public
- Options :
- CD ou DVD : le DVD permet l'intégration de fichiers très lourds (vidéo) mais présente une navigation moins souple. Il peut toutefois être vu sur le lecteur DVD de salon, et donc sur la TV plutôt que sur l'ordinateur. La TV étant plus de loisir que de travail, le DVD apparaîtra plus divertissant et le CD plus relié au monde professionnel.
  - Le contenu du CD / DVD doit être riche : rien de pire que ces CD que l'on ne regarde qu'une fois !
  - Songer à la liaison possible CD / DVD – site internet / e-mail
- Coût : élevé à très élevé

### Moyens multimédia circonstanciels (borne interactive, installation, projection, etc.)

- Permet :
- une situation d'exposition (galerie, foire, espace commercial, vitrine, lieux publics)
  - une visibilité entreprise – produit – client
  - échange et dialogue immédiat
- Interdit :
- des manipulations lentes, longues ou complexes
  - diffusion ou reproduction du dispositif
  - une présence à long terme
- Options :
- se mêle à tout (papier, performance, conférence, vidéo, film, site accessible, CD à disposition)
- Coût : moyen à élevé (en fonction du contenu)

### **Moyens TV (local, national ou international) : clip publicitaire**

- Permet :
- forte présence à domicile
  - présence imposée et non-décidée
  - répétition
- Interdit :
- d'autres moyens que la vidéo
  - réponse directe du public
- Options :
- sponsoring d'émission, émission spéciale, jeux, fiction, etc.
- Coût :
- élevé à très élevé (dépend de l'ère de diffusion de la chaîne)

### **Moyens cinéma (en salle) : clip publicitaire**

- Permet :
- impact image-film (idée d'œuvre d'art)
  - présence imposée et non-décidée
  - répétition
- Interdit :
- d'autres moyens que la vidéo
  - réponse directe du public
- Options :
- diapositive, dia-show (voir coût)
- Coût :
- extrêmement élevé

### **Moyens radio (local, national) : spot publicitaire**

- Permet :
- forte présence à domicile, sentiment de proximité
  - présence imposée et non-décidée
  - répétition
- Interdit :
- d'autres moyens que le son
  - une forte attention et une prégnance du message
- Options :
- sponsoring d'émission, émission spéciale, jeux, interaction téléphonique, etc.
- Coût :
- faible

### **Moyens imprimés : affiche**

- Permet :
- présence dans l'espace public
  - taille, impact image-tableau (œuvre d'art)
  - répétition
  - présence imposée et non-décidée
- Interdit :
- adresse personnalisée
  - ciblage étroit d'un public
- Options :
- campagne, teasing, interaction avec d'autres moyens
- Coût :
- moyen à élevé (dépend du nombre)

### Moyens imprimés : annonce (presse, magazine)

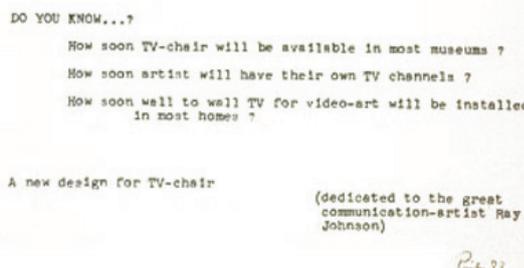
- Permet :
- personnalisation
  - ciblage étroit d'un public
  - idée de belle image (œuvre d'art)
  - transmission du prestige du magazine
  - répétition
- Interdit :
- ère de diffusion autre que celle du magazine
  - notion d'espace public
- Options :
- campagne, teasing, interaction avec d'autres moyens
- Coût :
- faible à élevé (dépend du magazine et du nombre)

### Autres moyens :

Papeterie, carte de visite, enseigne, plaquette, catalogue, revue, encart publicitaire, campagne téléphonique, SMS, campagne mail, spam, courrier en masse, campagne urbaine, stand, vitrine, aménagement d'intérieur, présentation, conférence – débat, porte – à – porte, bouche à oreille, etc.

### Distinction médiatique :

On distingue les médias « one to one » (de un émetteur à un récepteur), aux médias « one to many » (de un émetteur à plusieurs récepteurs), voire aux média « many to many » (de plusieurs émetteurs à plusieurs récepteurs). La plupart des médias sont « one to many » : imprimé, radio, TV, CD / DVD. Le téléphone et l'e-mail sont les rares média « one to one », internet tend à être un média « many to many », les chat rooms le sont totalement, et le cinéma (comme œuvre collective) devrait l'être (mais est généralement ramené à du « one to many ». La distinction peut devenir plus subtile : ainsi une affiche est plus « one to many » et une annonce magazine plus « one to one », dans le sens où c'est mon magazine que je tiens entre les mains, et non pas mon affiche que je vois dans la rue. De même, la radio étant perçue plus de proximité que la télévision, elle est plus « many to one » et la TV « many to many ». L'importance de ces distinctions tend à déterminer le degré de personification du message et de savoir si le récepteur va se sentir directement concerné ou non, et donc plus ou moins impliqué dans la communication. Impliqué, il s'y identifiera plus que désimpliqué, et donc intégrera plus le message.



## 5. Avec quel effet ?

chperret@emaf.ch

Mesurer les effets, c'est écouter l'autre, et ce doit être l'une des premières qualités du communicateur-publicitaire. L'autre, c'est l'enseignant, les collaborateurs, le creative director, l'entreprise-client, la courbe de vente du produit, l'attitude du public. L'autre, c'est la réception critique. Elle est soit directe, soit différée et en ce cas, souvent relayée par une agence marketing (sondage, analyse des ventes, etc.).

Le retour critique des effets doivent permettre de modifier la communication, de l'améliorer, de prendre en compte d'autres moyens ou messages, de la poursuivre ou de la développer ; en bref de penser à la suite.

## 6. Avec quel bruit (distorsion, parasitage)

Outre les bruits dus à une mauvaise détermination du <qui>, du <quoi>, et du <à qui>, il existe surtout le bruit médiatique, celui du média utilisé. Ce bruit peut être technique (une mauvaise connexion téléphonique) ou extra-technique (attention du récepteur captée par d'autres communications). Elle peut aussi être involontaire ou volontaire (se faire engueuler au téléphone mobile, couper la ligne et rappeler « excuse je suis dans le train » - ce qui n'est pas vrai). On trouvera ci-dessous et en annexe une liste commentée non exhaustive des bruits.

### Bruits techniques involontaires

CD / DVD	très peu de bruit
Cinéma	très peu de bruit (mais bruit extra technique)
TV / vidéo	bruit faible (trame TV, scintillement)
Radio FM	très peu de bruit (mais bruit extra technique)
Radio MW	bruit important (crachotement)
Radio LW / OC	bruit très important (sifflement, trous d'onde)
Internet	bruit moyen (interruption de connexion, error 404)
Téléphone fixe	bruit faible (écho, distorsion de voix)
Téléphone mobile	bruit très important (fort écho, distorsion de voix, bruit ambiant, trous d'onde)
Imprimés	bruit moyen à fort (trame)

### Bruits techniques volontaires

L'émetteur peut intentionnellement ajouter du bruit à son message, ce pour plusieurs raisons liées à la « psychologie » de la communication : il peut intensifier le bruit pour marquer la présence du média (faire sentir que l'on est bien à la radio) ou pour faire croire que l'on est sur un autre média que celui utilisé (traité un film numérique DVD comme s'il s'agissait d'un vieux super 8). Généralement, toutes ces manipulations tendent à vouloir accréditer la véracité du message. Ainsi : se faire engueuler au téléphone mobile, couper la ligne et rappeler « excuse je suis dans le train », la coupure de ligne justifiant une déconnexion du média et « prouvant » que je suis bel et bien dans le train – alors que j'en ai simplement marre de me faire enguirlander.

Le bruit technique volontaire a été fort utilisé dans les arts, en particulier dans la peinture, pour discuter de son statut de véracité ou de réalité. La véracité picturale, c'est « la transparence » technique : à savoir que le peintre tend à faire croire que l'image que l'on voit est belle et bien vraie. Pour se faire, il efface au maximum les traces de la présence du média (touche du pinceau, épaisseur de peinture, trame de la toile). Ingres est l'exemple des exemples de ce cas, mais on le retrouve dans toutes les périodes où l'image veut faire illusion (flamands, renaissance, baroque, classicisme, néoclassicisme, surréalisme, hyperréalisme). La réalité picturale, c'est « l'opacité » technique : à savoir que le peintre veut démontrer que l'image que l'on voit est une illusion et que la seule réalité est qu'elle est de la peinture. Pour se faire, il marque puissamment la matérialité du média (touche de pinceau, épaisseur de peinture, trame de la toile, aplats, négation perspective). Monet est l'un des bons exemples de ce cas, mais on le retrouve dans toutes les périodes où l'image affirme ce qu'elle est : de la peinture (médiéval, maniérisme, Rembrandt – Velasquez – Poussin, romantisme, réalisme, impressionnisme, expressionnisme, art abstrait, minimal art).

Bruit faible à nul  
ingres, Comtesse  
d'Haussonville, env. 1850



Van Eyck, Vierge au  
Chancelier, env. 1400



Flack, still life «Chanel»  
env. 1970



Bruit fort à très fort  
Monet, Cathédrale de  
Rouen, env. 1890



Velasquez, Infante Marguerite  
(détail), env. 1650



Manet, Le déjeuner sur l'herbe  
(détail), env. 1860

(cf. en particulier 3 Moderne II, réalisme, Manet et 6 XXe S médias, pop, hyperréalisme)

Une expérience marquante a été réalisée au XXe siècle sur le bruit radiophonique : c'est celle d'Orson Welles, USA, 1938. Welles avait une heure hebdomadaire d'émission de fiction sur RCA, où chaque semaine il diffusait une pièce radiophonique de haute qualité (et de bruit technique faible, pour l'époque). Il arriva qu'il adapta pour la radio le texte de HG. Wells, la Guerre des mondes, roman qui raconte l'invasion martienne de la terre, et manquant totalement son adaptation : les acteurs parlaient mal, le jeu n'était pas crédible, etc. Dès lors Welles décida de transformer sa pièce avant la mise en onde : il créa la voix off d'un speaker, sensé parler en direct, ajouta bruits, sifflements, interruption de lignes, explosions, hurlements, etc. lorsque la pièce fut diffusée sur RCA, plusieurs personnes pensèrent qu'il s'agissait d'un direct, que ce n'était pas une pièce mais de l'information, que les faits n'étaient pas de la fiction mais étaient bel et bien réels : les martiens sont en train d'envahir la terre, New York est détruite, je l'ai entendu sur RCA... le jingle de RCA « vous écoutez une fiction d'Orson Welles d'après le roman de HG. Wells », passa pourtant quatre fois au cours de la diffusion, rien n'y fit... certains y crurent... pas autant que l'on a pu le dire plus tard (panique générale, suicides, etc.), ce qui est une autre histoire (bruit de réception).

Ce qui n'est aussi pas grand chose au regard des images de CNN lors de la guerre du golfe (tournées dans le Nevada et non en Irak), celles de Fox News lors de la guerre d'Irak (sauvetage de la femme – soldat) ou pire, celles de Colin Powell devant le Conseil de sécurité de l'ONU (bunker d'armes chimiques)...

... on le voit, la maîtrise du bruit est aussi celle de la manipulation.

### Bruits extra-techniques

L'attention d'un récepteur face à un média peut être plus ou moins marquée. Très attentif, il intégrera les messages de façon optimale, peu attentif, il ne recevra parfois pas le message. Il peut être distrait par d'autres activités, d'autres médias ou par d'autres messages présent sur le média : ce qui est l'important cas particulier de la concurrence (voir plus bas).

### Bruits de réception :

CD / DVD	très peu de bruit
Cinéma	bruit moyen (la pub se diffuse alors que les gens entrent, parlent, etc.)
TV / vidéo	fort bruit (on regarde parfois distraitement), (d'autres messages sont présents)
Radio	bruit très important (on fait autre chose), (d'autres messages sont présents)
Internet	bruit important (autres fenêtres ouvertes), (d'autres messages sont présents)
Téléphone fixe	très peu de bruit
Téléphone mobile	fort bruit (on fait autre chose)
Affiches	bruit très important (on regarde souvent distraitement), (d'autres messages sont présents)
Annonces	bruit faible (attention parfois distraite), (d'autres messages sont présents)

### 7. Le bruit concurrentiel (la concurrence)

En communication-publicité, ce bruit est l'un des plus important et la plus grande attention se relève nécessaire. Votre client, entreprise, produit a sans doute des concurrents, qui fournissent un produit semblable pour un public-cible semblable... et ceux-ci communiquent aussi.

Il s'agit de démarquer sa communication des autres communications ambiantes, sinon elle risque simplement de leur être confondue, assimilée, et de disparaître, engloutie, oubliée, non-perçue.

Une étude des communications concurrentes est donc toujours nécessaire, et souvent inspirante : elle permet de faire « même, mais différent ». pour ceci, il n'y a pas de méthodes, sinon la pratique, le développement de la perception et de la créativité.

### En résumé, Laswell dans un ordre pratique

1. Qui quelle image d'entreprise, quelle image-produit
2. A Qui quel public-cible (cf. 8.03 et 8.04 théorie com. critique et application)
3. Quel média rapport qualité – prix
4. Quel bruit technique, volontaire ou non, de réception
5. Quelle concurrence quel bruit concurrentiel

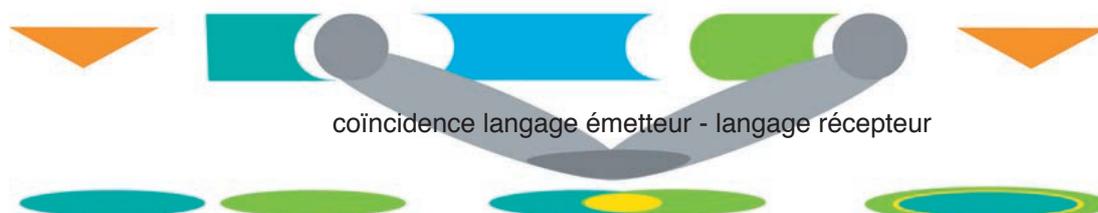
d'où

6. Quel message formulation
7. Quel effet écoute critique, analyse

et, accessoirement (Pavlov)

8. A quelle fréquence, combien de fois, va-ton répéter le message

Restera un point à déterminer, qui nous vient de Shannon :



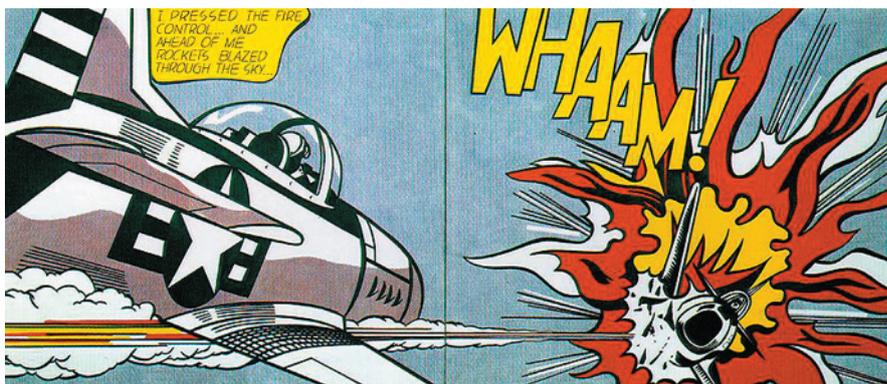
Entre qui et à qui, un code semblable doit être utilisé, soit un même langage.  
La construction des langages verbaux sera vue en 8.05 et suivant, linguistique  
La construction des langages visuels en 8.08 et suivant, sémiologie

Comme dit : une société ne se fonde pas sans communication, au point que l'on peut poser que c'est la communication qui fonde une société. Or, cette communication a été pensée, dès le début du XXe siècle par les puissances étatiques, militaires, idéologiques ou économiques, et pour servir ses intérêts. C'est ainsi la maîtrise de la communication mass-médiatique qui a pu fonder le totalitarisme fasciste nazi, communiste stalinien, maoïste chinois. C'est aussi la maîtrise de la communication mass-médiatique qui a pu poser le capitalisme, une société de production efficace et de consommation docile.

chperret@emaf.ch

Tout au long du XXe siècle, des théoriciens ont cherché à comprendre quelle société est fondée par la, ou une telle, communication, en analysant l'impact des phénomènes mass-médiatiques sur l'ensemble de la société et en l'analysant en fonction de ses impacts sur des groupes sociaux spécifiques, voire sur des individus déterminés. C'est donc en se plaçant délibérément du côté du récepteur que les théories critiques vont se développer, alors que les théories positivistes se situent du côté de l'émetteur et des moyens techniques ; ce qui les fait se nommer « théories scientifiques – techniques », alors que les théories critiques sont dites de « sciences humaines – sociologiques ».

Les théoriciens critiques des sciences humaines et de la sociologie vont adopter plusieurs attitudes : dénonciation (jusqu'en 1950), critique résistante (1950 – 1970), analyse pratique (dès 1970). Tout en posant les deux premières attitudes, c'est surtout la troisième que nous entendons développer, puisqu'elle vise l'application pratique, certes en pactisant sans doute le plus souvent avec les puissances que la critique entendait dénoncer... mais c'est une autre histoire, celle de la récupération de toute chose, qui est bien plus culturelle que liée aux théories de communication. Ce pourquoi, elle a été analysée avec le pop art (cf. 6 XXe médias, pop, Warhol, etc.).



Lichtenstein, Whaam !

Oeuvre contestant la puissance américaine, elle est vite devenue l'icône médiatique affirmant cette puissance

Ainsi, l'analyse des dénonciations et des résistances critiques vont nous permettre de comprendre que les récepteurs réagissent face à la communication, que le fonctionnement social et la société s'en trouvent modifiés ; et surtout que tous les récepteurs ne réagissent pas de la même manière, que les ères de réceptions se scindent en groupes sociaux distincts, réagissant diversement à une communication, soit de pouvoir les déterminer chacun comme un « public-cible » ; enfin que la plupart des individus va s'identifier et identifier ses choix, modes et styles de vie en fonction de ces groupes sociaux, soit être formulé comme un « sociostyle » déterminé.



Deux annonces pour deux magasins vendant du mobilier à deux public-cibles différents :

Harrods : traditionnel, haut-de-gamme, cher, luxueux, sérieux (cadre, entrepreneur, conformiste)

Ikea : jeune, joyeux, pas sérieux, bas-de-gamme, bon marché, ludique (jeune ménage, étudiant, divergant)

## Théoriciens de la dénonciation De l'anti-fascisme à l'école de Francfort (Adorno)

chperret@emaf.ch

Walter Benjamin, philosophe victime du nazisme, a écrit de nombreux essais dont L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (cf.6 XXe Média, Warhol). Il y dénonce la perte de « mystère » ou « d'aura », c'est-à-dire de puissance symbolique, spirituelle et humaine, qui touche l'art et la communication du moment que la reproduction technique en fait des mass-média. Il pointe ainsi que les théories positivistes ne sont que techniques, que la dimension humaine en est écartée, et que là réside le risque des totalitarismes. C'est ainsi qu'il attribue son dernier espoir au cinéma, comme œuvre certes technique mais cherchant une communication interhumaine (l'histoire cinématographique aura détruit son espoir, sur lequel repose pourtant tout le cinéma de résistance – cinéma d'auteur, nouvelle vague, etc. -).

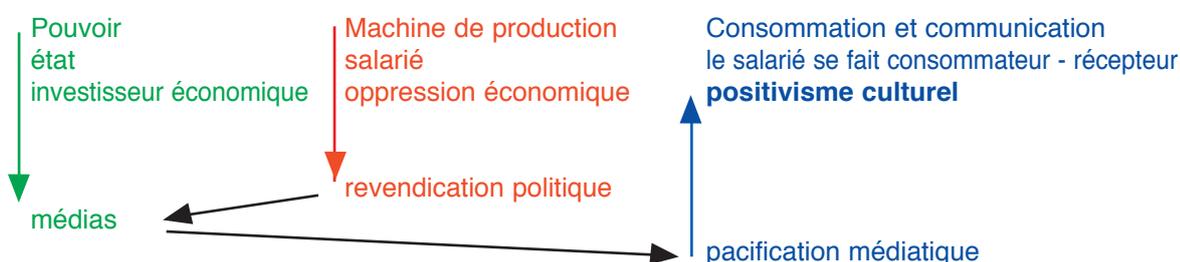
Remettre l'humain et la société (et non l'efficacité technique) au centre du débat théorique est l'objectif principal de Reich (Allemagne, 1930) qui dénonce le rôle passif donné au récepteur. C'est à sa suite que va naître à Poalo Alto, USA la première école de sociologie : elle cherche à observer les comportements humains de manière les plus spécifiques possibles. Ainsi va-t-elle poser que tout comportement humain interrelationnel est communication : un geste, une manière de parler, de se vêtir, etc. Paolo Alto va décrire des codes culturels locaux ou «tribaux» dans les communautés minoritaires américaines. L'idée de groupes sociaux déterminés remplace celle de récepteur passif et anonyme ou de masse indistincte.

Mais c'est l'Ecole de Francfort (1950), avec le philosophe Adorno, qui va réellement ouvrir le débat critique sur les mass-médias, en dénonçant leur communication comme cherchant à reconduire les modèles sociaux dominants. Pour Adorno, la communication mass-médiatique ne contribue pas au développement de la société, mais au maintien des structures existantes et à leur renforcement. L'information mass-médiatique (presse écrite, radio, TV) contribue par le ressassement des récits à une stagnation des états de faits et des états de vues sociaux. De plus, elle provoque une « déréalisation » du monde, soit une croissance de la « réalité fictionnelle ». Ainsi, le monde réel nous nous apparaît plus directement ; il est médiatisé, reconstruit par les mass-médias. Plus, ceux-ci peuvent générer des fictions qui se font prendre pour du réel : les informations TV, le téléjournal, se donnent pour le quotidien réel mais ne sont pas le quotidien réel. Ils sont une reconstruction, voire une construction (ex-nihilo) de la réalité, et ne disent rien du réel. C'est la manipulation de l'information (de la 1ere Guerre du Golf aux « preuves » de Collin Powell) qui est dénoncée, et de manière radicale : toute information est déjà manipulation ; il n'y a pas de communication qui ne soit pas manipulée.

communiquer = manipuler

Dans les sociétés modernes (de l'efficacité capitaliste), la manipulation tend à imposer un ordre social où chacun se voit, via les mass-médias, attribué un rôle, image ou exemple à suivre : être content de son sort (statut social), de son travail (statut de producteur), de ses loisirs (statut de consommateur). Les mass-média tendent à construire Le Meilleur des mondes (roman d'Adolf Huxley) où chacun reçoit une image flatteuse, du balayeur au cadre bancaire. Les médias véhiculent l'image d'un statut quo social, ce à travers une culture affirmative, positiviste (jazz, cinéma hollywoodien), propre à couper par des effets de projection le désir de lutte des classes des couches défavorisées de la population et à pacifier ainsi la société.

Communiquer = pacifier (endormir, rendre passif, etc.)



Adorno démontre que l'art et la culture ont fait place, dans les sociétés capitalistes développées, à une industrie culturelle (avec comme double pôle la maîtrise de l'image - cinéma et du son - disque) visant d'abord cette pacification sociale par effet-miroir. Il n'y a dès lors pas d'enrichissement culturel, de différence ou d'altérité à attendre de la communication mass-médiatique : qu'elle soit informative, manipulateur ou de divertissement, elle ne diffuse que du toujours même, du toujours semblable, dans le but d'endormir les perceptions et les consciences.

Ainsi, selon Althusser, la domination idéologique des Etats passe par les médias, par lesquels la société politique (ou économique) influence la société civil, ce rien que par le choix des émissions : au moment d'une baisse générale des salaires (ou inflation), diffuser des reportages sur le chômage, l'exclusion, la « fracture sociale » : votre salaire baisse, soyez content : au moins vous avez un salaire, pas comme eux - que nous vous médiatisons -. Par de tels discours indirects, les mass-médias prennent la force d'une habitude (« habitus »), que personne ne perçoit plus leur influence. Ils sont « intégrateurs » : leur pouvoir est diffus, jamais il ne nous fait face à la manière d'un pouvoir totalitaire. (cf. Hannah Arendt, La Nature du totalitarisme, La Crise de la culture et autres textes).

Ainsi, comme l'a montré Barthes, dans La Chambre claire, la photographie, qui en 1870 était un art bourgeois, n'a pas perdu de son habitus bourgeois en se démocratisant après 1945 : on photographie des paysages de vacances, des vues de famille en fête, etc. (sujets bourgeois). Jamais on ne photographie au travail, ni même ne photographie-t-on le travail, les paysages industriels, la famille devant la TV (sujets réels). La photographie, art bourgeois a été intégrée comme art bourgeois lors de sa démocratisation. Considérez le cinéma sous le même angle : si on nous film des héros ou des anti-héros, traîtres ou victimes, il est rare qu'on nous montre de simples travailleurs. Les films de Rohmer, Godard, Fassbinder, Ken Loach ou d'Eric Zonca (La Vie rêvée des anges), sont les rares exemples de résistance face à l'idéologie hollywoodienne : dans Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain, c'est ainsi que Jeunet à le culot de nous montrer un clochard qui refuse l'argent d'Amélie, parce qu'il ne travaille pas le dimanche ! (dites merci, M. Chirac).

Habermas poursuit en montrant que les mass-médias, loin d'encourager la liberté individuelle et la libre expression, ruinent la démocratie. La démocratie suppose un lieu public où le débat libre entre individus libres est possible, ce débat est spontané et désintéressé. Le débat médiatique est programmé (en attente de telle ou telle réaction du public) et est économiquement intéressé (il rapporte au marché des médias). De plus, la publicité cherche simplement une audience maximale, quels que soient le débat et les réactions du public. L'opinion médiatique remplace la réflexion individuelle, elle a pour premier but non la constitution d'une société viable, mais la fabrication d'une opinion favorable à son commerce. Le public est un consommateur émotionnel qui accepte ou refuse les termes du débat, mais ne sait pas pourquoi. A savoir qu'il achète ou n'achète pas telle ou telle opinion, c'est tout.

Art et culture	Média et communication
Forum démocratique	Forum médiatique
Débat entre citoyens	Débat médiatique
Réflexion	Opinion
Compromis	Acceptation / Refus
Socialisation	Consommation
Espace social	Individualisation
Culture	Mode

Résultat : la communication médiatique crée une atomisation de l'espace social (cf. « public-cible »), des réponses individuelles, mais en fonction d'attitudes stéréotypées (cf. « sociostyles »). L'individualisme et la mode sont le pendant médiatique des valeurs sociales qu'étaient l'espace social et la culture. A nouveau, les médias ne sont pas des émancipateurs politiques, mais sont des asservisseurs économiques. Pour Habermas, il est urgent de restaurer l'espace public face à l'omniprésence de l'espace médiatique (Internet peut-il prendre ce rôle ?). Cette restauration est évidemment la tentative opérée par Beuys ou les artistes fluxus (cf. 6 XXe médias, Beuys, Fluxus).

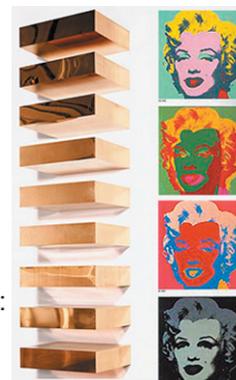
Marcuse reprend en 1968 cette thèse dans L'Homme unidimensionnel. La communication mass-médiatique est dénoncée comme une forme de domination politico-économique asservissant l'individu sous les apparences de rationalité : («il est bien de communiquer - il faut communiquer», etc.). Le discours médiatique, d'où qu'il provienne, est issu soit de l'Etat soit du marché médiatique lui-même, qui est confondu aux intérêts économiques. Ainsi, nombres de canaux médiatiques ne sont que des filiales des majors de l'économie : Publicitas, Buygue, Vivendi, Mercedes, Sony, etc. Ce marché des médias est donc, sous sa fausse diversité - concurrence, unidimensionnel (ainsi, la Suisse est le pays du monde qui connaisse le plus de journaux et magazine de presse, qui n'appartiennent, tous, qu'à deux groupes : Edipresse et Ringier).

chperret@emaf.ch

La rationalité étatique (former de bons citoyens, une société calme et policée) et la rationalité économique (huiler la machine circulaire production – consommation, former de bons producteurs et de bons consommateurs) imposent de plus à la communication mass-médiatique une efficacité de fonctionnement qui appauvri le message (cf. 6 XXe médias, annexes sur l'économie).

Le marché de la communication émet une culture qui doit être rentable

- |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. économique à produire | 2. facile à écouler (à consommer) |
| division du travail      | concentration des efforts         |
| sérialisation            | standardisation                   |
| fabrication en série     | distribution en série             |
| minimalisation           | globalisation                     |



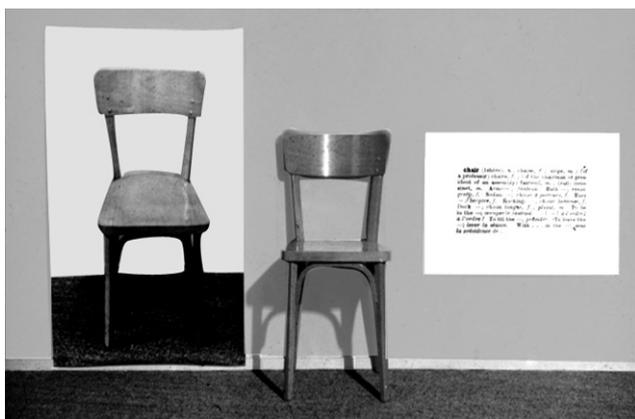
Deux exemples de standardisation - sérialisation en art et culture :  
Donald Judd (minimal art) et Andy Warhol (pop art)

On assiste donc à une triple pression :

- étatique : maintien de l'ordre citoyen et du pouvoir
- économique : formation de bons producteurs – consommateurs
- financière : efficacité du meilleur message au moindre coût, standard, série

Cette triple pression tend à produire une tautologie des messages, qui se réduisent, deviennent toujours même et tendent à ne plus que proclamer « je suis le message », et une inflation des moyens médiatiques, qui multiplie, gonfle et sature les canaux de diffusion (rappelle dans un moment, je suis avec quelqu'un sur mon portable et en plus je cherche un truc sur le net – avec en bruit de fond radio et TV allumés et des piles de magazines sur la table. Nullité du contenu et grossissement du contenant finissent par créer une situation où les messages n'évoquent plus que leur propre média, ou, comme l'a dit McLuhan, de créer un effet de message où le message devient le média (Message is Media).

Ce sont ces effets tautologiques qui ont été mis en avant, puis dénoncés, par l'art conceptuel. (cf 5. XXe idées, art conceptuel, Kosuth, Weiner, Chomsky)



Kosuth, one & three (chair)

La photographie de la chaise dit qu'elle est photographie (média) et ne dit rien de la chaise (message) : message = média

Le texte définissant la chaise dit qu'il est texte (média) et ne dit rien de la chaise (message) : message = média

Seule la chaise est une chaise, mais ce n'est pas un message, elle est, immédiatement là, hors de tout média, hors de toute communication.

## **Théoriciens de la résistance critique**

### **Foucault, Debord, Barthes**

chperret@emaf.ch

Entre 1960 et 1970 (avec un pic en 68), la dénonciation va donner lieu à des réflexions et des actions de résistance (aujourd'hui totalement récupérées) : espaces d'expressions autonomes, libre parole, presses et radios alternatives, voix marginales, etc. Ces actions ne se sont pas déterminées sans pensée théorique, pensée qui va donner lieu à l'examen précis des divers comportements individuels (sociostyle) et de groupe (public-cible) face à la communication.

C'est ainsi que l'on peut ramener, de manière très réductrice, Michel Foucault à l'analyse de nos méfiances face à la communication, Guy Debord à celle de nos exaltations émotives et Roland Barthes à celle de nos croyances. Se méfier – être impressionné – croire est en effet un triple mouvement qui nous paraît assez naturel face à de la communication : prenez des films comme Matrix ou le Seigneur des anneaux, ils jouent fondamentalement sur ce triple mouvement (encore un film gros budget – whaa ces effets spéciaux – il est trop cool). Notez que chacun va attribuer plus ou moins de crédit à chacun de ces mouvements : certains resteront méfiants, d'autres seront immédiatement dans la croyance, etc. Un tel regard sur ces trois théoriciens va simplement nous permettre de créer trois grands groupes sociaux dans leur rapport aux communications mass-médiatiques et de considérer comment ils fonctionnent.

#### **La méfiance : Michel Foucault.**

Dans Surveiller et punir, et dans d'autres écrits, Foucault reprend l'un des grand schéma de 1984 d'Orwell : Winston a une télévision qui le regarde, munie qu'elle est non seulement d'un écran, mais pris en lui, d'une caméra ; le poste récepteur se fait émetteur ; l'émetteur originel (Big Brother) peut ainsi surveiller et punir tout récepteur (voir aussi l'extraordinaire série TV Le Prisonnier).

Les mass-médias exercent donc un rôle de contrôle social, d'intégration latente et de violence symbolique à l'encontre de celui qui refuse contrôle et intégration (cf. 8.01, théorie com I, Pavlov). Toutefois ce contrôle est passé d'une discipline du blocus (usage de la force répressive, police - armée, répression d'entreprise - contre-maîtres - surveillance) à une discipline mécanique de la communication.

Dès lors la lutte sociale (ou lutte des classes), autorisée par le blocus policier et militaire de l'Etat ou de la surveillance d'entreprise, est éliminée (pacifiée) par le blocus médiatique, donné comme relation : vous voulez contester, exprimez-vous, à travers un média (que nous contrôlons). Même, on va s'exprimer pour vous (rôle de toutes les émissions dites «interactives» ou «humoristiques», du bête-show, des Nuls et de toutes les conneries débitées par Canal +, M6, et ... Couleur 3 !)

Grâce à la communication médiatique, le pouvoir perd toutes ses marques négatives (répression, exclusion, censure, etc. et même l'effet «comme ils sont chiants») et produit des marques positives (rituels sociaux, conformisme, expression «libre», etc. et de même l'effet «ils sont chiants mais ils nous font bien marrer - donc dire une fois pour tout que, selon Foucault, de Colaro, Coluche à Karl Zéro, les rigolos ne sont que des putes du régime.) cf, le film «pas vu à la télé» (qui ne fut pas vu à la télé et à peine au cinéma.)

Pour Foucault, la télévision, premier mass-média par l'importance, a pour rôle de :

- organiser l'espace social (par les lieux et événements cernés par le téléjournal, les films et série, organiser sa hiérarchie, par les débats, films et séries et organiser un espace de chance pour tous, par les jeux, concours, publicité, magazine people, reality show, etc.)
- contrôler le temps (par la captation de l'audience, ainsi socialement rien ne se passe entre 20h et 22h30, chacun est devant les infos et le film de TF1)
- produire des comportements sociaux (téléfilm, série, publicité, jeux, variété, etc. - ceux qui ont pu participer au tournage d'une émission de M6 peuvent témoigner ! -)
- surveiller l'individu (contrôle par l'audimat, devenu réalité pour tous à l'heure du bouquet numérique et du net qui permettent à tout moment de savoir ce que vous regardez).
- Voire le punir, symboliquement (TV réalité, Loft et autres émissions répressives) ou plus directement (exclusion sociale : et t'as pas vu ça ?)

Actuellement une telle télésurveillance est réalité : vous êtes pisté dans la rue par les caméras de surveillance des magasins, banques, etc. (toutes raccordées au même service de police), chaque fois que vous utilisez une carte bancaire, de crédit ou cash, dès que votre téléphone mobile est allumé, à tous les péages d'autoroutes, etc...et dès que votre ordinateur surf sur Internet, reçoit ou envoie un e-mail, etc. On est loin de la simple ouverture du courrier, de l'écoute téléphonique ou de la filature. Les organismes pistant sont les Etats (en particulier la NSA dépendant du FBI américain), via les télécoms et la police, et, plus grave (?), certaines entreprises d'information - communication (Buygüe, Vivendi, AT & T, AOL, Yahoo, Altavista, Microsoft, etc.)

La conscience de cette omniprésence de la surveillance (panopticon) produit des effets divers, dont aucun n'est un rejet absolu, dans le sens où nous ne pouvons pas (ne voulons pas) nous passer des médias : même nous savoir manipulé par elle ne nous empêche pas de regarder la TV). La méfiance va donc nous permettre de définir les sociostyles médiatiques suivants :

- méfiance active : refus d'utiliser le média  
utilisation active (comme émetteur) ou passive (récepteur) d'autres médias, divergents ou marginaux
- méfiance passive : utilisation responsable du média, notion de limite  
développement de micro-résistances (cf De Certaux)
- méfiance critique : analyse, crible théorique systématique  
doute, remise en question, recoupement d'informations
- cynisme : de toute façon...
- utilitariste : il le faut bien...
- non-méfiant : c'est divertissant, voire nécessaire, voire toujours exact et vrai

Face à une communication publicitaire, visuelle ou multimédia, il va sans dire que les mêmes réactions vont advenir.

### L'impressionnabilité : Guy Debord

Le grand essai de Debord, c'est *La Société du spectacle* dans lequel, prenant une attitude de Velasquez peignant *Les Ménines*, il retourne l'image contre elle-même et démontre ses mécanismes spectaculaires.



Debord part de Marx pour lequel « la richesse des sociétés dans lesquelles règne le capitalisme s'énonce comme une immense accumulation de marchandises » (*Le Capital*, première phrase). A savoir que la société capitaliste favorise d'abord l'échange marchand, des produits contre de l'argent, entre un producteur et un consommateur. Simplement, afin de « graisser » cet échange, cette société de production – consommation a compris qu'il fallait communiquer le produit, afin de le faire connaître (je ne vais pas aller acheter des carottes si je ne sais pas que le marchand en a) ; qu'il fallait communiquer sur le produit, afin de le faire reconnaître (j'achète mes carottes chez ce marchand, parce qu'il a les meilleures) ; voire qu'il fallait que le produit communique lui-même, afin de s'imposer (j'achète des carottes, c'est bon pour la santé). (cf. [6 XXe médias, Warhol, en particulier le chapitre Qu'est-ce que la communication visuelle ?](#)).

En bref et au bout du chemin, les carottes (la marchandise) ont disparus sous les message que les carottes portent, messages qui enflent, gonflent et produisent une inflation de messages qui sont une couche voilant totalement la marchandise et que Debord nomme « spectacle ». ainsi répond-il en écho à Marx : « la richesse des sociétés dans lesquelles règne la communication mass-médiatique s'énonce comme une immense accumulation de spectacles » (*La Société du spectacle*, première phrase). Ce qui disparaît sous ce spectacle, c'est non-seulement la marchandise, mais aussi sa contre-valeur, l'argent : nous voici donc déculpabilisé d'acheter, de dépenser – consommer notre argent, acquis par la force de notre travail – de notre production. Le spectacle mass-médiatique voile donc le cycle production – consommation, rend la machine innocente, brillante, belle, spectaculaire et cache la noirceur de son fonctionnement (cf. [6 XXe médias, World as Disney World et 2 Moderne I, Louis XIV et Versailles](#)). Derrière tous ces voiles, c'est finalement le travail et les individus qui sont occultés.

Les moyens d'occultation du spectacle mass-médiatique sont toujours énormes et impressionnants : ils relèvent de la « prouesse » et de l'inflation technique. Dans la communication – image, ce sont l'hyperréalisme photographique, la brillance de l'image photo, le scintillement des images projetées (cinéma – TV), les effets surréalistes invraisemblables donnés pour possibles, enfin les effets spéciaux. Derrière, c'est toujours la fascination de la maîtrise technique qui opère.



Eddy, peinture hyperréaliste,  
Réflexion dans une roue de moto,  
aérographe



Site internet de Bentley  
image virtuelle (Maya)  
et navigation Flash

A nouveau, les récepteurs vont se diviser en plusieurs publics :

- fascinés : technophiles, donnant peu d'importance à l'humain et aux valeurs individuelles
- analytiques : techno-intéressés ou critiques
- répulsifs : technophobes, humanistes, etc.

Ce pour ne nommer que quelques réactions.

A noter ici de vastes comportement de résistances parmi des émetteurs marginaux : amateurs du low-tech, du bricolage, tel le film étonnant de résistance de Lars Von Trier, Dogville (2003).

### La croyance : Roland Barthes

Toute communication tend à se rendre crédible, à affirmer sa véracité (cf. 8.02 théorie com I, notion de bruit). Il convient donc d'y faire croire, d'agiter chez les récepteurs la notion de foi. D'autre par, les mécanismes autorisant cette croyance doivent être effacés, devenir imperceptible, agir au niveau de l'inconscient des récepteurs. Rien n'est dès lors plus efficace que de jouer sur des « habitus », des habitudes, des lieux communs, des poncifs répétés à tout va dans la société et agissant comme des mythes, ou des croyances globales peu souvent remises en question (mythes qui vont de « l'eau c'est sain » à « le savon ça mousse » - comme si on savon ne moussant pas, ce qui est parfaitement possible, lavait moins bien ou ne lavais pas du tout). Ce sont ces mythes que met à jour et dénonce Roland Barthes, dans l'un des livres qui influencera, par récupération, le plus le monde de la publicité, Les Mythologies (1957).

A lire, de Barthes, Les Mythologies.

Barthes y montre comment l'usage d'un mythe permet de rendre une communication plus effective et de manipuler de manière plus efficace les récepteurs (et bien entendu dénonce cet usage, sur un ton ironique qui plaira tant aux communicateurs-publicitaires). Ainsi, une marque de pâte française se rendit célèbre en prenant un nom à consonance italienne, et en émettant des affiches où dans un cabas en osier ont été ramenés du marché des tomates (rouge), des oignons (blanc) et le vert de l'emballage : soit les couleurs italiennes. Cette marque française c'est donc posée en proclamant indirectement et de manière voilée son italianité, parce que les pâtes c'est, de tout façon, italien (mythes) ; mais ce n'est pas tout : en jouant sur les ingrédients de la sauce, et non sur le spaghetti dont tout le monde sait que c'est un « produit – usine », Panzani parle produit naturel, du terroir (cabas d'osier), de proximité (marché)... alors que chacun achète ses pâtes en supermarché.

Des centaines de produits et mythes liés sont ainsi passés au crible ironique de Barthes, des jouets au catalogues de vacances (palmier partout), des savons à la Citroën DS (déesse), du plastique aux poudres lessives (qui lavent plus blanc que blanc). Il en conclut qu'une communication joue toujours sur deux niveaux : un niveau immédiat où ce que l'on dit est ce qui est, de « dénotation » ; un niveau média, caché, sous - terrain où l'on ne dit pas directement et où ce qui est n'est pas dit, de « connotation ».

Ainsi :

Panzani, c'est des pâtes et avec des pâtes ont fait de la sauce tomate (plus oignon) :

- dénotation

Panzani, c'est l'Italie, le terroir et les produits naturels du marché

- connotation

La connotation, restant au niveau du non-dit, joue sur des croyances générales :

Les pâtes c'est italien et c'est naturel, du terroir et du marché (pour la sauce)

- mythe ou mythologie



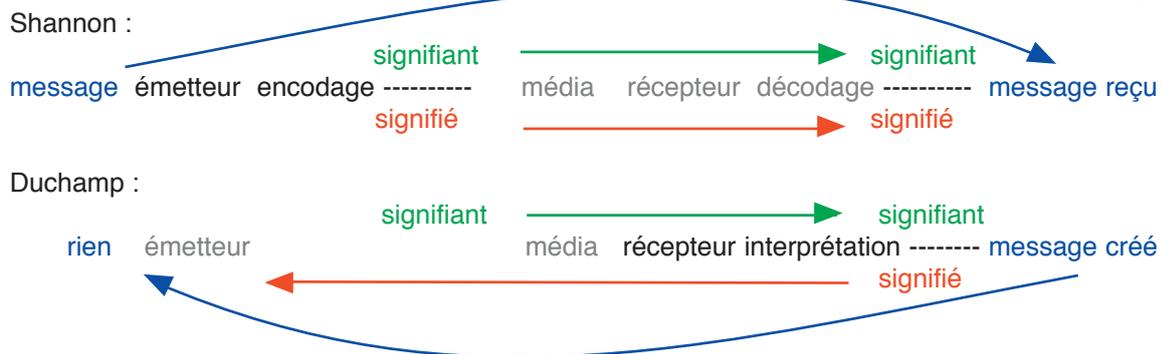
C'est ici que la communication mass-médiatique nous tient, parce que tout le monde a des croyances (plus ou moins avouées ou niées, plus ou moins cachées : certains diront mes valeurs, mon éthique, mon style, ma personnalité, etc). Toutes les croyances seront différentes, mais tous en ont, et elles sont toujours partagées par d'autre : on peu croire en Dieu, à la morale, au travail et ses vertus, aux loisirs et à ses bien-être, à l'argent, à l'écologie, au bio, à la technique, aux voitures de sport, à la montagne, au socialisme, à l'éducation, à l'anarchie, à la police, à la guerre, à la paix, aux fleurs, à l'eau, au vert, au rouge ou au bleu, en bref à tout et n'importe quoi... mais jamais à rien.

C'est sur ces croyances, ces mythes ou mythologies partagés que vont se construire les sociostyles, et donc la définition des public-cibles (voir plus bas), tout en mesurant les degrés de résistance ou de méfiance (voir Foucault) et les réactions à la fascination spectaculaire (voir Debord). Sondage téléphonique : « aimez-vous les caraïbes ? » (mythe), « si vous gagniez un million, iriez-vous aux caraïbes ? » (méfiance), « que représentent pour vous les caraïbes ? » (fascination).

... et ceci est déjà la récupération de théories qui se voulaient critiques (et ont encouragés la vie alternative, la société macramé, les écolos en 2CV – soit un sociostyle : les soixante-huitards babas écolos alternatifs – et donc un public-cible : vous leur vendrez une New Beattle qu'en leur faisant croire que c'est la VW coccinelle – soit leur mythe). Ironie philosophique : tout peu prendre une forme et être classé, même ce qui veut échapper à la forme et à la classification (dada est devenu dadaïsme –isme). Seul le Tao peut répondre à ce paradoxe (pour les amateurs de philosophie orientale, lire Lao Tse, Tao Te King – n'est-ce pas Nicolas ?)

### **Théoriciens de l'analyse pratique** **La participation active du récepteur**

Marcel Duchamp a dit : « ce sont les regardeurs qui font les tableaux » (et non les artistes). De même pourrait-on poser : « ce sont les récepteurs qui font le message » (et non les émetteurs). Dans l'absolu, ceci conduirait à inverser quasi totalement la chaîne de Shannon : l'émetteur émet un signal sur un média, signal sans signification, pur signifiant ; et c'est le récepteur qui attribue librement, par son interprétation du signifiant, une signification, un signifié, au signal.

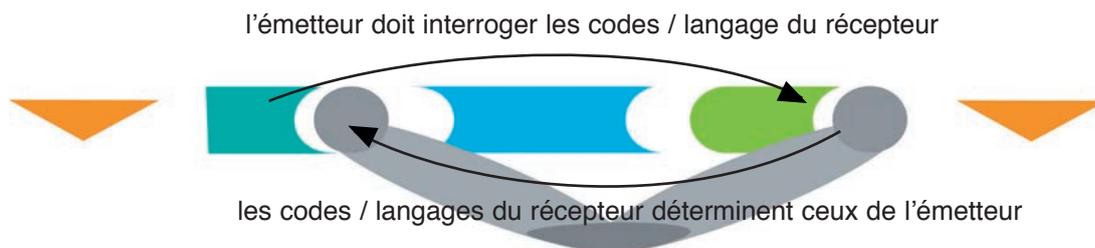


(cf. 5 XXe idées, Duchamp, ready-made)

On l'a aussi vu, l'art conceptuel et les philosophies analytiques du langage ont montré que l'idée de Duchamp était une belle utopie mais relevait d'une impossibilité. En fait (cf 5 XXe idées, art conceptuel), les chaînes de communication sont cycliques,, fermées et quasi tautologiques. L'émetteur émet un message que le récepteur connaissait déjà, et il ne reçoit que le message connu. C'est ainsi une information vide, sans valeur ajoutée, qui circulerait.

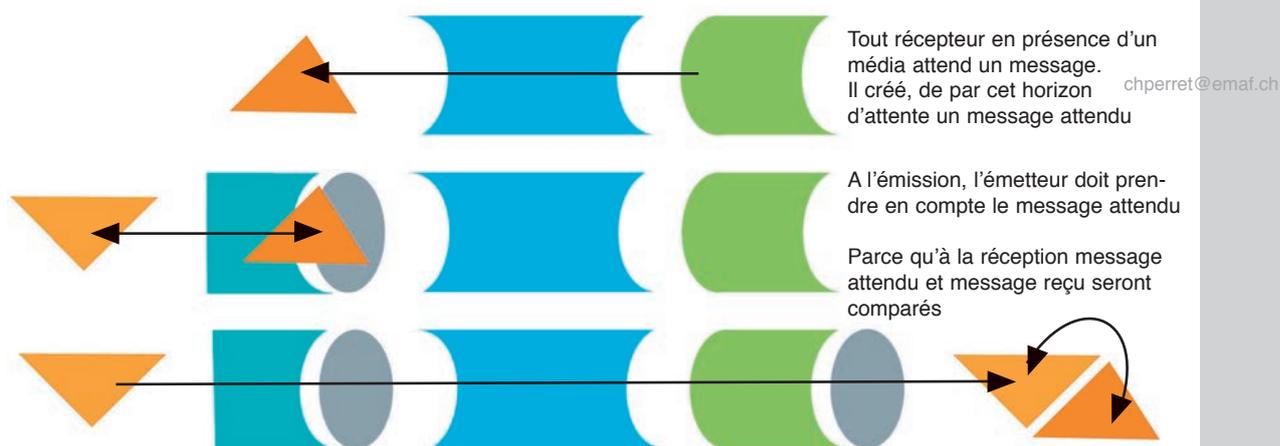
Ces deux théories, la duchampienne et la conceptuelle pêchent par excès, et les deux relèvent sinon de l'erreur du moins de l'application impossible ; la première ramenant à n'importe quoi peut tout vouloir dire, la seconde à quoi que l'on dise ça ne dit rien de plus. Pourtant, en les adoucissant, ces deux théories dont le champ de l'art a eu intuition avant le champ de la communication, se relèvent fort intéressantes : elles reviennent à se demander ce qu'un récepteur ajoute / retranche / modifie à un message émis.

Ainsi, la question se pose dans le schéma de Shannon déjà, lorsqu'il pose que l'émetteur doit connaître le langage, les codes du récepteur, ce avant d'émettre et pour construire un message qui utilise ces langages et codes. Le récepteur recevra donc non un message nouveau, mais un message dont il connaît et attend le langage et les codes.



De même, si l'on écoute Barthes, l'émetteur tend à rendre sa communication plus efficace s'il utilise les croyances et les mythes du récepteur. Ainsi, si je crois à la technologie (suis de sociostyle technophile) je m'attends à ce qu'un émetteur me parle, plus ou moins directement, de technologie ; et s'il me parle d'une chose que je ne connais pas ou que j'aime moins, je l'écouterai avec moins d'attention.

Dès lors, on peut considérer que tout récepteur a, dès qu'il est mis en présence d'une communication (soit d'un média et / ou d'un émetteur), un « horizon d'attente » qui précède la communication. Cet horizon invente un message attendu, message qui ne sera pas diffusé, restant dans le récepteur. Une fois que la communication a lieu (qu'un message est passé entre émetteur et récepteur), le récepteur compare le message reçu au message attendu. Le message reçu peut combler l'attendu (y répondre exactement), faire divergence (y répondre partiellement), ou être totalement différent (ne pas y répondre).



Stuart et Hall ont montré les diverses implications de la plus ou moins coïncidence entre message reçu et message attendu :

- le reçu comble l'attendu :  
conformité des attentes  
renforcement ou justification des attentes  
pas d'effet divergeant, pas de surprise  
attention médiocre : on me dis ce que je sais  
impact du message faible, mais positif
- le reçu diverge de l'attendu :  
attentes surprises  
effet de surprise et / ou de choc  
attention éveillée : de quoi me parle-t-on ?  
impact du message potentiellement fort et positif

mais attention, si la divergence est trop forte ou ne se produit pas sur un bon niveau, le message reçu peut provoquer :

- surprise, désappointement  
confusion  
refus, mépris  
et dès lors le message est rejeté, impact nul, voire négatif
- le reçu est hors de l'attendu :  
les attentes sont déçues  
les attentes sont désavouées ou niées  
l'attention est forte,  
mais le message niant mes valeurs est refusé  
impact de message nul, voire négatif.

Un message devra donc diverger un peu, et au bon endroit, de l'horizon d'attente du récepteur ; cette attente étant formée des langages, codes, habitudes, goûts, croyances, mythes, etc. du récepteur, soit de ce qui définit son sociostyle.

Diverger un peu et au bon endroit ne s'apprend pas par la théorie : il n'y a pas de règle, ni de méthode ! Seule l'expérience pratique, la perception entraînée, la culture des goûts, des relations esthétiques et interhumaines (la vie, quoi !) peut faire trouver où, combien et comment diverger : ce que l'on nomme imagination ou créativité... et c'est là qu'il reste un peu d'art dans les métiers de la publicité, de la communication visuelle et dans la profession de concepteur en multimédia.

A la suite des messages attendus, Umberto Eco a montré que l'horizon d'attente fonctionnait comme un filtre qui modifie le message reçu, ce de diverses manières :

chperret@emaf.ch

attendu	reçu	perçu / créé	modification
A B C D	A B D E A B C D E A B Q D E	A B C D E A B C D ... A B C D E	ajout de C suppression de E remplacement de Q par C etc.

C'est ainsi qu'il ne faut pas, comme Duchamp, être surpris que le récepteur « ajoute » au message. Cet ajout peut bien entendu être ignoré, mais il paraît plus intéressant de le prendre en compte (ne fût-ce que pour une prochaine communication), voire de le provoquer : c'est ainsi que le récepteur va s'investir dans la communication, en y ajoutant de lui-même. Il va dès lors se l'approprier : ce message est mon message – mon produit – mon entreprise.

Nike : « Just do it » , mais do it what ? c'est à moi d'ajouter, en fonction de moi, de ma vie, de mes goûts, de mes mythes, de mes codes, de mon langage... dès lors je fais mien ce slogan et m'identifie à Nike ; Nike c'est moi (et non eux) !

A B C D	A B C ...	A B C D	D !
---------	-----------	---------	-----

De la participation au jeu  
Les théories ludiques et interactives

Dès lors que le récepteur ajoute / supprime / remplace / modifie des termes de l'émission, un dialogue s'établit entre émetteur et récepteur, dialogue qui est interactif et fonctionne, la plupart du temps, sur le mode ludique (tu as dit T, je dis D, ah oui, P alors...). Comme directement liée au terrain interactif, les principales théories de l'interactivité et du jeu seront vues lors du chapitre consacré au message interactif (cf 8.15 image interactive). Le terrain entier de l'histoire de l'art forme toutefois à la seule inspiration suffisante pour envisager des modes interactifs ; ici aussi la culture prime sur la théorie et l'art sur la technique.

### Détermination du public-cible Sociostyles et sondages

Ce sont généralement les instituts marketing et de sondages qui définissent les public-cibles et leurs sociostyles. Ils leur attribuent une catégorie, un nom, une définition et des exemples. Ce sont la plupart du temps les exemples qui sont le plus frappant et forment la meilleure aide pour concevoir une communication. Ce dans le sens où ces exemples forment des modes de vie, des styles, des goûts et véhiculent les mythes, codes et langages pratiqués par la cible.

Ainsi : « Les Militants : ils sont plus jeunes que les entrepreneurs. Souvent issus des rangs les plus sages des décalés, d'origine bourgeoise ayant survécu à la crise d'adolescence, ils n'auront pas complètement oublié leur passage dans la révolte puisqu'ils vont aller jusqu'à se positionner vers un militantisme syndical et écolo. S'ils croient au progrès, et au progrès technologique surtout, c'est dans la mesure où il leur permettra d'accéder au bonheur qui dépend forcément des revenus financiers et au confort de la maison. Toutefois, ils n'ont pas forcément un goût prononcé pour le profit, s'ils accèdent à la propriété, c'est par le crédit et les bonnes affaires. Adeptes du lèche-vitrines, des prix comparés, des soldes de marques, ils sont aussi très friands d'informations objectives sur le produit, c'est pourquoi ils préfèrent la publicité informative et rationnelle. Ils ne boudent pas les distractions de la télé, surtout quand celles-ci s'ouvrent sur leurs préoccupations, ce qui est assez fréquent puisqu'une bonne partie des émissions de variétés les prend pour cible. »

On trouvera en annexe (fin de texte) une classification récente des divers sociostyles, certes bavarde, mais établie avec humour et une pointe d'ironie – cynique qui fait de l'auteur (pseudo : Le Jaseur) un militant déçu.

Reste donc à considérer comment l'on établit public-cible et sociostyles, ce la plupart du temps par sondage (téléphonique, papier, formulaire, etc.), par observation ou par analyse des achats (ce que permettent les cartes Cumulus ou autre – ainsi ceux qui achètent fréquemment du poisson tendent à aimer les tissus jaunes – et c'est vrai !).

Nous commencerons par des méthodes parfois utilisées mais à éviter, et finirons par poser « la grande méthode qui marche », celle des axes d'opinion.

### Classification des publics cibles

Les enquêtes classifient les publics de diverses manières. Chaque entreprise ou produit peut en fait demander une classification spécifique : un voyage en avion se vend à des gens de 20 – 70 ans, toute catégorie sociale confondue ; un concert techno à des 15 – 35 ans ciblés techno ; une assurance – vie à des adultes installés avec famille, etc. Il s'agira pour l'un de trier le public charter / classe économique / business / first ; pour l'autre de déterminer les mouvances techno ; pour le troisième de juger de la mentalité sécurité / risque ; etc.

Classification par âge :

-	bébé	0 – 4 ans
-	enfant	5 – 12 ans
-	adolescent	13 – 15 ans
-	ado (teenage)	16 – 25 ans
-	jeune adulte	26 – 30 ans
-	parents	30 – 50 ans
-	adulte installé	50 – 65 ans
-	jeune retraité	65 – 70 ans
-	aînés	70 ans et plus

Ces catégories sont souvent peu pertinentes : il y a de jeunes vieux (à 25 ans ils vivent comme s'ils en avaient 40) et des vieux jeunes (50 ans comme si 30). L'âge est bien plus une question de mentalité que d'état civil. On mesure ainsi que les 10 – 20 ans tendent à sa vieillir de 5 ans, que les 20 – 40 ans à se rajeunir de 2 à 10 ans, que les 50 ans et plus se rajeunissent de 20 ans (d'où les pubs d'assurance retraite sur CNN montrant des grands-parents de 50 ans).

Classification par revenu :

-	indigent	moins de 2000.-
-	pauvre	2000.- à 3000.-
-	bas revenu	3000.- à 5000.-
-	revenu moyen	5000.- à 8000.-
-	haut revenu	8000'.- à 15'000.-
-	riche	20'000.- à 100'00.-
-	fortuné	100'000.- et plus

(entendus mensuels et en franc suisse)

A nouveau, cette classification est très relative : on vit bien avec 5'000.- à Fribourg, moins bien à Genève, très mal à Zürich. Ou : un ouvrier gagnant 10'000.- à un haut revenu, un cadre supérieur gagnant la même somme à un bas revenu. En outre le niveau de richesse dépend non seulement des revenus mais aussi des dépenses : un divorcé avec enfant à charge vit très mal avec 8'000.-

Classification par niveau de métier / d'activité :

chperret@emaf.ch

- sans métier
- en formation
- non qualifié
- ouvrier
- qualifié
- employé
- cadre
- cadre supérieur
- directeur

Encore une fois très relative : un ouvrier spécialisé peut avoir un métier «inférieur» (interchangeable, remplaçable par une machine) ou spécialisé et de niveau de compétence extrême (un sertisseur, par exemple gagne à Genève plus qu'un cadre supérieur et est mieux considéré). De plus, la conception sociale des niveaux de métier change : il y a 50 ans rien ne valait un bon CFC, entre 1960 et 1990 une licence universitaire était le must, depuis 1990, retour au bon vieux métier, dépeussieré par les hautes – technologies.

Classification par nation – religion – ethnique, etc.

A éviter absolument. D'abord pour cause de racisme ou d'effet ghetto (le rap pour les noirs et les beurs... la preuve par Eminem). Ensuite parce que nos sociétés sont devenues un vrai melting-pot (Genève, ville protestante par excellence, compte 46 % de catholiques, 8 % de musulmans, 2 % de juifs, 1 % de bouddhistes - hindous ou autre ; ville francophone, elle compte 25 % d'hispano – lusingophones, 12 % de langues d'origine extrême orientale, 9 % de langues arabes, 7 % de langues germaniques ; ou encore, mon dernier lieutenant, qui est genevois, se nomme Hu Guan Tsun). Enfin, à cause de la mondialisation des échanges (un site internet.ch est aussi vu par des américains, des japonais, des africains).

Que reste-t-il ?

### **Les axes d'opinion (sociostyles):**

Soit des classifications par mentalité : êtes-vous plutôt conservateurs ou progressistes ? et comme conservateur, plutôt réactionnaire, craintif, neutre, assuré ou patrimonial ? Etes-vous plutôt confiants ou méfiants face à l'avenir ? Où partez-vous en vacances (snob ou popu) ? Ecologique ou techno-progressif ? Paternaliste ou individualiste ? Responsable, passif, actif ou débridé ? etc.

Ces sociostyles évoluent toujours : certains apparaissent (les néo-bobo), d'autres disparaissent (les bourgeois), d'autres évoluent (jeune dynamique ne recouvre pas les mêmes valeurs en 1980 et en 2000). L'évolution des sociostyles dépend de l'évolution sociale au sens large : que de nouvelles technologies voient le jour (virtuel numérique ou clonage), que l'économie change (hausse du chômage, inflation), que les nations se transforment (Communauté européenne, esprit «suisse»), que des guerres menacent (Irak, Corée, Côte d'Ivoire) ; chaque événement tend à modifier considérablement les sociostyles.

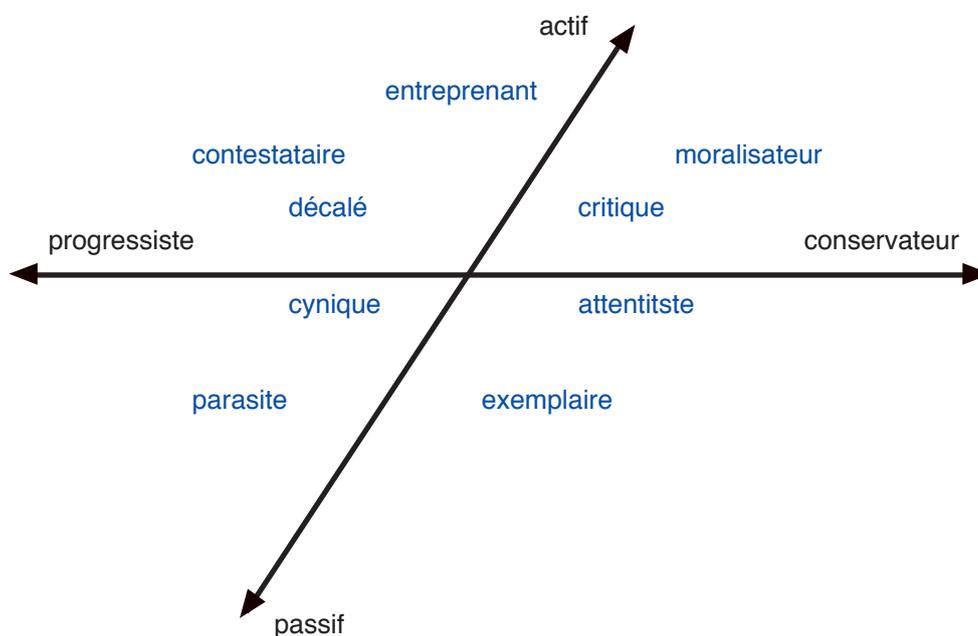
Ainsi, les études marketing publient régulièrement, chaque année, de nouvelles classifications par socio-style parfois encore adaptées aux régions, aux gammes de produit, etc.

Pour l'exemple, voici une liste récente (fin 2002)

chperret@emaf.ch

- enfants
  - jeunes liés aux parents
  - jeunes ado urbains
  - jeunes paumés (banlieue, campagne)
- |                  |                  |                 |                    |
|------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| - décalés        | - égocentriques  | - activistes    | - matérialistes    |
| - revendicateurs | - vigiles        | - entrepreneurs | - utilitaristes    |
| - contestataires | - défensifs      | - militants     | - attentistes      |
| - cyniques       | - nationalistes  | - pragmatiques  | - fonctionnalistes |
| - profiteurs     | - conformistes   | - déçus         | - exemplaires      |
| - parasites      | - frimeurs       |                 |                    |
|                  | - snobs          |                 |                    |
| - rigoristes     | - branchés       | - littéraires   |                    |
| - responsables   | - modés – lookés | - sectaires     |                    |
| - moralisateurs  | - jets - set     | - libertaires   |                    |
| - critiques      |                  | - technophiles  |                    |
| - ironiques      |                  | - cybers        |                    |
|                  |                  | - technophobes  |                    |
|                  |                  | - humanitaires  |                    |
|                  |                  | - écolos        | - etc.             |

Soit des schémas axiologiques, tel :



Bien entendu, de multiples autres axes peuvent être créés : aventurier / casanier ; technicien / humaniste ; pacifiste / militariste ; globalisant / altermondialiste ; pragmatique / idéaliste ; sportif / cultivé ; etc. ou, en lieu et place de passif / actif ; croyant / sceptique ; ouvert / fermé ; admiratif / critique ; etc.

Tout dépend des valeurs que l'on cherche à évaluer, et in fine, de l'entreprise ou du / des produit en vue desquelles de telles enquêtes sont menées.

## Annexe : marketing et sociostyles

Derrière ces mots abstraits, se cache souvent une description assez analytique de ce que ces étiquettes sous-entendent. Ainsi, je vous livre ici une manière d'expliquer ces sociostyles, tirées du site internet Le Jaseur de Fabrice Parat, manière qui volontairement est ici choisie parce que légère, comique et critique.

chperret@emaf.ch

<http://jaseur.free.fr/jaseur/sociostyle2000.htm>

### La religion du marketing

Fichés, normés, identifiés, stéréotypés, nous sommes des sociociblés en puissance. Le marketing nous a cernés pour offrir nos cartes bancaires à ces nouveaux dieux que sont les marques : marques inatteignables, inattaquables, irrécupérables, impossibles à utiliser ou à citer sans risquer un procès (ça évoque qui donc Madone dans 99 francs de Beigbeder). Dictature larvée qui transforme le consommateur en dévot, avec sa foi (son pouvoir d'achat), sa bible (son catalogue télévisuel), ses transes (les soldes), son enfer (le surendettement), ses idoles (la jet set), ses apôtres (les publicitaires), ses démons (José Bové), ses fêtes (noël et les vacances), son Judas (Beigbeder), son diable (les impôts), ses sacrifices (l'épargne), ses auto-flagellations (une promenade place de la concorde)... Tous ces stéréotypes que constituent les sociostyles sont commodes bien sûr pour les marchands du temple. Ils n'en constituent pas moins des modèles qui en amont de nos comportements peuvent également dicter des règles de conduite.

En clair, quels comportements stéréotypés les maîtres du monde ont-ils réussi à mettre en branle chez toi pour que tu achètes ces détestables chaussures de chantier suffisamment à la mode pour handicaper sérieusement Ta fin de mois ? Quelle pulsion comportementale ont-ils réussi à déceler chez tel segment de population pour que les spécimens de ce segment de population se mettent à beugler comme des boeufs ébaubis : wazaaaaaaaaaaaaa... boeufs ainsi transformés en support gratuit, car répandant à satiété ce borborygme publicitaire pour la marque Budweiser...

### Qui sont les consommateurs de l'an 2000

Quatre nouveaux pôles (les sources sont celle du CCA dirigé par Bernard Cathelat dont tous les travaux sont toujours d'une précieuse perspicacité).

Pas étonnant aujourd'hui de retrouver sur la carte un pôle éthique (recherche de qualité, de perfection, de valeurs immatérielles) là où dix ans plus tôt on trouvait la rigueur et l'ordre : les années orgiaques de l'argent exhibé n'a plus cours. Le pôle de la préservation (ex-conformisme) reste le même (besoin de sécurité, d'assistance, d'intégration). Tout comme le pôle de l'exploration d'où néanmoins ont disparu les décalés, remplacés par leur fausse progéniture devenue riche, parfois très riche, les surfeurs (désir d'intensité, d'innovation, d'originalité). Quant aux égocentrés, ils ont disparu. Les miroirs n'amuse plus grand monde, ils ne font même plus rire. Fini les strass et les paillettes, place au produit bon marché, ou paraissant bon marché, à la mode SDF, à la non-ostentation affichée comme signe ostentatoire (un comble). Surendettés, les narcisses des années 80-90 sont devenus des matérialistes (impatiens, ils veulent tout).

Le pôle matérialiste (les frustrés de la croissance et de la nouvelle société euphorique qui gravite autour du web, les sauvagement individualistes qui chassent en permanences les bonnes affaires, soldes et promotions) s'oppose bien sûr au pôle éthique (les leaders d'opinion et les cadres ont des bouffées d'humanisme : on comprend enfin qu'il n'y pas de bonne com externe sans une bonne com interne) : d'un côté (axe vertical) il y a ceux qui bouffent (comme ils n'ont plus rien à perdre, ils en profitent et n'en ont rien à foutre de la morale), de l'autre il y a ceux qui dégustent (comme ils ont du temps à perdre, ils en profitent et ils donnent des leçons de morale). Au pôle préservation (les fachos, les intégristes et nostalgiques de tous bords) s'oppose le pôle exploration (les zappeurs, les peter pan de la nouvelle technologie, les pro mondialistes) : d'un côté (axe horizontal) il y a ceux qui résistent à toute forme de changement, de l'autre il y a ceux qui résistent à toute forme de tradition. Et au centre, il y a tous ceux qui sont à la recherche d'un équilibre social, soit en devenant les experts d'une consommation fondée sur la rusé (les optimiseurs), soit en devenant des consommateurs pointilleux et calculateur (les organizers).

### Déclin de la conscience politique : des consommateurs moralisés, moralisants

La chute du mur de Berlin n'est pas si loin : 1989. Ni la guerre du golfe. Capitalisme / communisme, le monde bipolaire, Marchais / Chirac, la lutte des classes contre le grand capital : vieux combat désormais, relégué dans les livres d'histoire. Le PC veut réagir, il se transforme en un NPC (Nouveau Parti Communiste) qui ne fait même pas sourire les mouvances d'une contestation plus radicale (DAL, ATAC) ou plus spontanée (les Motivés de Toulouse). Vaine métempsychose du parti communiste. Idem pour le capitalisme, bousculé par les véloces de la nouvelle économie qui ne respectent tellement plus rien qu'ils élisent des maires de gauche dans les villes qui abritent leur fugace opulence. Là où les cocos agonisent naissent les bobos (bourgeois bohèmes) de la jeune économie. Avec le déclin du communisme et la ringardisation du capitalisme disparaissent les combats politiques : les joutes oratoires dans les débats télévisés laissent la place à des altercations soft que le politiquement correct rend encore plus light. Mes étudiants ne semblent animés par aucune motivation politique : pour s'en convaincre il suffit de constater chaque année, chez ces étudiants, l'absence quasi totale de prise de position. Parfois, je m'ennuie. Ou alors le débat politique est devenu un débat moral, vaguement intello, sans aucun danger pour l'ordre lénifiant des choses.

## De la génération sacrifiée des années 70 à la génération foutue des années 90

chperret@emaf.ch

70 : les années 70 sont encore sous l'effet cocaïne des Trente Glorieuses. La guerre est finie et le travail ne manque pas. Babyboom et flower generation. Peace, love, fun, tout est bon pour que ces années soient celles du bien être et de la paix intérieure. Le be positive américain a traversé l'océan. La consommation est devenue un signe ostentatoire. On accumule les produits ménagers : une télé dans chaque foyer. Les familles deviennent narcissiques, il s'agit de montrer qu'on a de l'argent : la voiture n'est plus qu'un moyen de locomotion, c'est aussi un signe de distinction sociale. Le modèle bourgeois du confort chez soi se généralise : on se meuble chez But (pour l'ameublement, l'électroménager, choisissez bien, choisissez But), on s'équipe chez Darty (le contrat de confiance), on consomme chez Mammouth (qui bien sûr écrase les prix).

80 : les foyers consomment toujours plus et les banques leur proposent des crédits à la consommation. Du coup, la consommation commence à se dématérialiser en même temps que l'argent se dématérialise (les cartes bancaires font leur apparition, la bourse se démocratise, le travail n'est plus nécessaire pour acquérir un bien). La crise se généralisant, le chômage menaçant, beaucoup compensent comme ils peuvent. Peu savent épargner. Il en résulte un appauvrissement total du sens. Voici l'ère du facile, de l'accessible, du facilement accessible, du bon sens près de chez vous, des consommateurs traités comme des enfants gâtés. L'individualisme se généralise (les plats individuels remplissent les congélateurs des hypermarchés). La mode unique cède sa place à une segmentation micro-sociale et micro culturelle. Cette segmentation sociale s'accompagne d'une segmentation commerciale avec la multiplication des produits, des marques, des réseaux de distribution, des supports et des médias.

90 : le consommateur est passé de l'âge con de l'adolescence à l'âge adulte. Il est retombé sur terre et à la réalité de son compte bancaire. Surendetté, il gère. Craignant de subir la crise, il a des velléités d'épargne. Adulte, il est à la recherche d'équilibre et d'harmonie. Là où il était impulsif, il analyse et réfléchit. La consommation est rationalisée au maximum en ce sens qu'on calcule son budget. Et tant qu'à faire, on évalue la qualité des aliments, protides, lipides et glucides, OGM, pas OGM, provenance de la viande, etc. Ce repli vers le naturellement bon s'accompagne d'un repli vers les années passées. La nostalgie est partout, à la télé (les enfants de la télé), à la radio (radio nostalgie), dans la ville (les mille et un anniversaires). Claude François est déterré, promu mythe, remixé. Cette génération est foutue, elle laissera peu de traces de son passage dans la mémoire collective.

L'an 2000, année 0 : retour de la croissance. Nouvelle révolution industrielle, la nouvelle économie a ses exigences : il faut se défoncer au boulot, ne pas compter son temps, manger et boire énergétique tout en affichant la mine débonnaire tendance du moment (vaguement dépeigné, pantalon un tantinet trop large, tee shirt design, piercing habilement affiché, cernes stylisées, pâleur top model : la non ostentation affichée comme signe ostentatoire...). Il se dit affranchi mais il est overbooké. Il revendique son individualisme mais toute son activité est sous contrôle. Toutefois, la crise passée est dans toutes les mémoires. On veut bien se décaler mais surtout ne pas risquer sa place, alors le système est vécue comme une sorte de fatalité. Le consommateur est plus que jamais unique, insaisissable, volatile. Individualiste ayant besoin des autres, il boude les institutions au profit de tribus qui peuvent facilement se transformer en clubs de supporters, en groupes de travail ou en sectes. Ces communautés sont ethniques, religieuses, régionales, sportives, culturelles, politiques, voire techniques.

Synthèse : le guide des médias 1998 édité par Stratégies propose cette anticipation : «tous les styles de vie sont de plus en plus caractérisés par le hors jeu social. Le plus grand nombre recherche un nouvel équilibre qui remette en question le progrès. La survie en clan devient un nouveau modèle social. Désormais, traditionalistes comme modernistes sont influencés par l'impératif moral. Le modèle américain est largement rejeté, non seulement pour échapper à la loi de la jungle darwinienne de l'ultra-libéralisme, mais aussi par besoin d'un modèle socioculturel plus stable».

### Foutue Génération

On ne mange plus beau, on mange zen, tant pis parfois pour le goût. On mange des sushis. La mode s'est adaptée, ainsi que la publicité. La dernière pub Levi's avec les coutures tournantes nous montre un monde tellement génétiquement modifiable que les corps se tordent et se détordent comme du linge mouillé qu'on tord pour l'essorer. Le linge représente de jeunes surfeurs qui affichent la non-ostentation comme signe ostentatoire avec le label du jean authentique : Levi's. Ils ont l'air de se foutre de tout : ils en ont réellement rien à foutre. Ils ont leur tribu, ils s'amusent bien, ils remontent dans leur voiture. On ne sait pas ce qu'ils ont foutu avant. On ne sait pas ce qu'ils vont foutre après. Génération qui n'a plus besoin de mémoire. Foutue. No future gueulaient les punks en 79.

La conscience du politique est tellement loin que le fantôme de Cohn Bendit soixante huitard est réveillé au nom de la bonne morale qui sévit depuis quelques années à la faveur de la montée en puissance de la majorité bien pensante : l'enfer. 70 : révolution sexuelle et comme toute révolution celle-ci n'échappe pas à la règle du débordement, y compris du débordement verbal. Mais dans le même temps, si les propos de Cohn Bendit sont expertisés, décontextualisés, on oublie les ballets bleus auxquels participait un Charles Trenet aujourd'hui absous, confessé, immaculé. La conscience du politique est tellement loin que les intempéries sont imputables au premier ministre : ils ont été nombreux les habitants de la Somme à accuser Jospin d'avoir fait pleuvoir des trombes d'eau sur leurs terres réputées inondables. La prochaine fois que mon cerisier gèle, promis, j'accuse Bayrou.

Nouvel obscurantisme qui comme tout obscurantisme se distingue par un éloignement particulier du réel. Réel désormais médiatisé, transformé en spectacle. Réel jetable à l'instar des appareils et des rasoirs. Jetable. Foutu. «Le jour où l'humanité perdra son conteur, elle perdra du même coup son enfance». Les ailes du désir. Wim Wenders/Peter Handke.

## Les jeunes

chperret@emaf.ch

Les jeunes

Ah les jeunes ! Ces jeunes cons ! Qu'est-ce qu'ils sont devenus les jeunes. Le problème avec la jeunesse, c'est que ça ne dure pas. D'où la difficulté de s'en emparer, de la saisir. Non seulement ça ne dure pas la jeunesse, mais en même temps, ça fuit, ça se révolte, ça contredit, ça se contredit, ça joue du contre-pied, ça piétine, ça rentre à pied à la maison. Et depuis quelques temps, non seulement ils s'intéressent à la pub, mais la pub s'intéresse à eux aussi. A tel point que deux nouveaux sociostyles sont nés : les jeunes bisons (ceux qui ne trouvent pas vraiment leur place dans la société), les jeunes caméléons (ceux qui se sont fondus dans le décor de la nouvelle économie).

C'est quoi un jeune ?

L'enfant Jean-Louis Dupont veut se convaincre qu'il est homme, et tout son entourage veut le convaincre aussi qu'il est un homme. Pas un ours, ni un oiseau, ni une table, ni une fourchette, un homme. Et pour ça on humanise tous les objets qui l'environnent : la lune a une bouche, les animaux parlent, la voiture a des yeux. Et ça marche, l'enfant Jean-Louis Dupont comprend très vite qu'il est bipède, qu'il se meut debout, qu'il a une raison et que l'autre gonze dans le miroir, c'est lui et pas un autre. Et puis l'enfant Jean-Louis Dupont devient ado, l'acné, les parents cons, les profs à chier, il veut se prouver alors qu'il n'est pas n'importe quel homme, pas n'importe quel Dupont. Il veut être Jean-Louis Dupont.

La jeunesse, c'est donc une étape transitoire, éphémère, en opposition à l'adulte, on s'installe dans l'âge adulte. Quant à la vieillesse, c'est aussi du transitoire, mais là c'est moins drôle. On serait tenté de dire la jeunesse n'existe pas. Ayant une durée de vie limitée, elle ne devrait pas avoir de culture. Et bin non ! La jeunesse à partir des années 50 (le débarquement des Américains sur le vieux continent y sera pour beaucoup) va se doter d'une culture, d'un langage (la musique rock), de mythes (James Dean, Elvis Presley, les Beatles, les Stones...), de styles de vie (les appareils électro-ménagers), de combats politiques (mai 68), d'utopies (la conquête de l'espace). Dès lors, avec le passage d'une époque à l'autre, la jeunesse n'aura de cesse de s'inventer de nouvelles idoles. Il y eut Cloclo, Sid Vicious, Travolta et ainsi de suite, une idole en chassant une autre dans le royaume très disputé des dieux de la jeunesse.

Le marketing aime les jeunes

Elle s'est même tellement inscrite dans l'évolution de la société que les spécialistes du marketing se la sont donné comme cible, pouvoir d'achat aidant. Les publicitaires auront aussi compris (enfin ?) qu'on reste toujours sensible à ses amours de jeunesse : c'est la logique proustienne qui veut ça. L'adulte reste affectivement attaché aux bons souvenirs qui ont bercé son âge con, c'est sans doute ce qui fait le succès des nuits de la pub et de toutes les émissions qui reposent sur la nostalgie (les enfants de la télé par exemple). Ayant compris que les adultes ont une mémoire proustienne, qu'avec cette mémoire proustienne ils auront plus chance d'acheter Bonux plutôt que Ariel, parce que Bonux a bercé leur enfance (le Jaseur ne comprend pas pourquoi Bonux n'est pas la première marque de lessive), les publicitaires se mettent à construire des publicités sur le long terme. Il est par exemple plus important d'insister sur la culture (la philosophie, l'état d'esprit) qui environne un produit que sur le produit lui-même, on assure ainsi une plus grande pérennité au produit. C'est simple : le produit (par essence jetable) est condamné à disparaître, tandis que les idées qui accompagnent un produit vont résister au temps. Autre façon de le dire : les intestins digèrent, le cerveau enregistre.

Des bisons et des caméléons

Il était tout à fait naturel que l'observatoire des tendances sociologiques (il y a Cathelat dans le coup) s'y mette. Ca donne un ouvrage très intéressant intitulé : les screenagers avoir 20 ans en l'an 2000. Qui sont les screenagers ? L'étude montre qu'il y a deux grands types de screenagers : les bisons (les jeunes qui ont beaucoup de difficultés dans une société qui va vite, qui exige un très bon niveau de formation et qui privilégie ceux qui sont déjà dans le réseau, les bisons n'ont pas un bon relationnels) et les caméléons (les jeunes qui s'adaptent, qui sont capables de changer de couleur en fonction de l'environnement, suffisamment réactifs et opportunistes pour s'emparer -gober- de ce qui sera bon pour eux). Si les bisons, paissant dans la plaine, baissent la tête pour ne pas voir le funeste avenir qui se dresse devant eux, les caméléons ont l'oeil suffisamment en éveil et rotatif pour ne pas rater la bonne occasion. Les bisons évoluent en troupe, en groupe, en bande disciplinée pour affronter le futur, tandis que les caméléons sont des individualistes en équilibre sur leur branche, mais quand même bien accrochés. Les bisons, posés à plat dans la prairie où il ne se passe pas grand chose, sont en danger. On l'aura bien compris. D'ailleurs les cow boys qui traversent la plaine en train ne ratent pas une occasion pour les tirer : ils sont condamnés à être une espèce en voie d'extinction. Les caméléons n'attirent pas la convoitise des chasseurs, hormis celle des chasseurs d'images, ils sont en équilibre sur les branches des arbres qui surplombent la forêt. On serait même tenté de dire dans le réseau compliqué que constituent les millions de branches qui s'enchevêtrent. Le caméléon a de belles couleurs, il n'inquiète pas; le bison est terne et triste, et il peut charger, cornes en avant.

L'étude a de quoi séduire, même si comme toujours, on se méfiera des stéréotypes et des clichés. On se méfiera d'autant plus qu'il y a un réel déficit d'idées quand on en vient à identifier des personnes à des animaux. Jusque là le CCA qui pilote cette étude avait trouvé des noms sociologiquement connotés, les activistes, les égocentrés, etc. Quelle volonté euphémique cela trahit ? Par ailleurs, bisons et caméléons, bien que très différents du point de vue de la constitution, ont un point commun sur lequel l'étude ne s'arrête à aucun moment. De quoi ont-ils eu peur ? Bisons et caméléons ne sont pas très actifs en terme de mouvement. Si les bisons se déplacent, c'est lourdement, et les caméléons avec la lenteur hypnotisante qui les caractérise. En fait, l'étude comporte une interview (celle de Jean Marie Messier, PDG de Vivendi, est franchement intéressante) particulièrement superficielle de Jean Paul Baudecroux (PDG de NRJ) qui mentionne que les jeunes sont nés avec une télécommande dans une main et une souris dans l'autre. Le Jaseur ne peut s'empêcher de traduire qu'ils sont donc nés assis, ce qui augure un avenir prometteur pour les fabricants de chaises.

## Les décalés

Jeunes et décalés, presque une redondance. Dans la périphérie de 68, la révolte gronde, une révolte contre les parents d'abord, la première révolte que s'autorise la jeunesse. La révolte grondait depuis longtemps, depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, sachant sans doute que les surréalistes dès la fin de la première guerre mondiale avait suffisamment préparé le terrain de la contestation, du refus de la culture classique.

Mais les jeunes, d'une manière générale, consciemment ou pas, ne pardonnent pas à leurs parents et à la culture qui les a produits de ne pas avoir pu éviter la Solution Finale, la Bombe Atomique, la Guerre d'Algérie, la guerre du Vietnam. La jeunesse, qui n'existait pas avant les années 50 puisqu'elle n'avait pas de mythes auxquels s'identifier, pas de langage, pas de culture, va grâce à l'arrivée de la culture américaine par le biais du débarquement se doter de nouveaux codes (James Dean, Elvis Presley, Marilyn Monroe, les Beatles, le chewing gum, etc).

Elle va en même temps par le refus de la culture traditionnelle inventer de nouvelles formes, de nouveaux styles (Nouveau Roman, Abstraction, Nouvelle Vague - lire les Choses de G. Perec, On the road de Kérouac, La route des Flandres de Claude Simon, voir les anthropomorphies de Klein, Pierrot le fou de Godard). Cette volonté de se réaffirmer dans un monde qui s'est accéléré et qui va créer la société de consommation va aussi les pousser à refuser les nouvelles valeurs attachées aux nouveaux produits (confort, biens d'équipement, électroménager télévision, voiture) de la société de consommation : les hippies étaient nés, bientôt suivis des punks (Le livre de Greil Marcus raconte comment la jeunesse s'est constituée à partir du surréalisme jusqu'au situationnisme : cf l'extrait de Lipstick Traces).

Les décalés, bien que très éloignés de cette jeunesse révoltée ayant des idéaux, émanent directement de ce bouillonnement avec toutes les ambiguïtés que cela comporte : comment refuser ce que la société de consommation propose tout en se nourrissant de ce que cette même société de consommation engendre ? Les livres Génération X de Douglas Coupland ou Moins que zéro de Bret Easton Ellis montrent à quel point cette jeunesse décalée est partie en vrille dans le système social. Elle s'est crashée dans La haine de Kassowitz, elle est devenue complètement schizo dans Fight Club.

## Historique

Ce style de vie apparaît à la fin des années 70. Les jeunes privilégiés issus des classes moyennes, ayant suivi une scolarité longue, se seront d'abord totalement reconnus dans l'axiome de Sartre : l'existence précède l'essence. Autrement dit, on ne fait pas selon ce qu'on est, on est selon ce qu'on fait. Réagissant vivement à la crise qui s'annonce dès le début des années 70, ils vont adopter une attitude résolument individualiste (comme on ne peut pas compter sur ce qu'on est, ni sur les parents, ni sur ce qui sert de cadre à l'existence, on va se faire soi-même). L'ambiguïté sera principalement là : comment être individualiste et humaniste en même temps ?

Les décalés n'ont toujours pas résolu le problème. Adeptes du système débrouille, ils ont parfois la tentation de l'autoproduction (élever des chèvres en Ardèche à la lumière d'une bougie). Loin du monde, ils regarderont les autres avec ironie, dédain, cynisme. Pas du tout dans le mouvement de la société, ils ne votent pas (ils boudent le politique par une abstention méprisante), ils ne s'investissent pas dans le travail (ils n'hésitent pas à se mettre en arrêt maladie, absentéisme maladif), tout en profitant du système : ils apprécient les aides sociales, leur salaire, la tribune que le système leur accorde et consomment les produits qui leur sont spécialement dédiés. Le Meursault de l'Etranger de Camus les annonce.

## Désirs

chperret@emaf.ch

Les décalés consomment toutes sortes de produits à condition qu'ils soient anticonformistes et hors-normes. Ces produits doivent servir à de nouvelles expériences dans lesquelles ils sont en action ou en simulation d'action. La quête de l'extrême peut leur faire perdre le sens du danger : n'ayant peur de rien ils sont prêts à mettre leur vie en péril (l'avènement des sports extrêmes en témoigne, mais aussi des films tels que *Trainspotting*). Sensibles à ce qui provient de la contre-culture (contre la culture officielle : la rivalité par exemple entre skieurs et surfeurs), c'est d'abord ce qui porte la marque de l'aventure, de la SF, de la BD, de la moto qui va les intéresser. La contre-culture c'est aussi ce qui prend le contre pied du monde rationnel dans lequel ils ont macéré pendant toute leur scolarité : la série *X-files* est une de leurs séries cultes, tout comme *Le Prisonnier* ou *Star Trek* qui sont pour eux le moyen de s'aventurer hors du conformisme social, du conformisme scolaire et professionnel.

## Portrait

Ils sont très ambigus dans la mesure où ils proviennent pour la plupart de la bourgeoisie qui s'est hasardée dans les mouvements de jeunesse des années 70 avant de revenir dans les années 80 à des problèmes plus matériels, aux affaires. Ils ont donc grandi dans un milieu privilégié, confortable, où finalement les problèmes matériels ne se posaient pas avec beaucoup d'acuité. Ils ont eu le temps de prolonger leur crise d'adolescence. Refusant la société, ils ne refusent pas l'argent. Ce sont généralement de jeunes citadins, des étudiants, issus des professions libérales, foncièrement individualistes, refusant la famille mais ne crachant pas sur l'argent de poche, refusant toute forme d'intégration sociale mais ne crachant pas sur ce que le social peut leur apporter. S'ils ne manifestent aucun intérêt pour leur pays, ils n'en demeurent pas moins solidaires et tolérants, surtout dans une perspective mondialiste. Toutefois, cette compassion à l'égard des problèmes mondiaux semble leur être guidée par la mode, ils disent la tendance (Benetton, Toscani). Finalement, s'ils sont individualistes et anticonformistes, c'est dans l'ordre du spectacle : s'ils aiment être bousculés, eux ne bousculent rien.

## Dépenses

Toutes leurs dépenses sont faites sur un mode impulsif et ludique. Ne comptant pas, ils vont vite se retrouver dans des situations très compliquées (mais les parents ne sont jamais très loin). Les banques ont su s'adapter à cette cible. Dans le mode de consommation bourgeois, ils refusent l'achat pensé, rationnel, pragmatique, raisonnable. C'est pourquoi ils vont surconsommer des loisirs ayant trait à leurs activités (ce qui leur procure un statut de décalés : roller, skate, surf, etc) et des plaisirs intellectuels. Le seul plaisir qui compte pour eux est un plaisir individualiste, non narcissique puisqu'ils ont pris le parti de ne pas se soucier de leur apparence (les chaussures Caterpillar sont des chaussures de chantier qui déplaisent à leur parents, mais c'est tendance, tant pis si c'est cher pour des chaussures de chantier). Cette consommation hédoniste est proche de celle des égocentrés à ceci près que le plaisir est plus intellectuel, plus imaginatif, moins corporel et sensuel. Ils achètent très difficilement des produits ménagers ou alors il faut qu'ils aient une approche décalée. Consommer pour eux est un moyen de se désimpliquer et de se désintéresser des problèmes socio-économiques.

## Communication

la meilleure façon de les approcher repose sur la provocation, une provocation surtout esthétique et/ou dramatique. La provocation politique risque de comporter trop d'intellectualités, ou alors c'est une provocation contre l'ordre établi, les valeurs bourgeoises, les sentiments nationaux. La communication autour du voyage, importante pour ce sociostyle, ne se hasarde pas dans le concret. S'ils s'évadent dans le temps ou dans l'espace, c'est d'abord d'une manière virtuelle, simulée. D'une certaine façon, ce sont de vrais voyageurs, pour eux ce qui compte ce n'est pas le point d'arrivée, mais le voyage lui-même, le mode de transport, les étapes, les règles du jeu. Le refus du quotidien s'incarne dans ces ruptures : ce qui fait que la prise en compte de l'environnement du produit, les moyens d'accéder au produit par des jeux de rôles, est un point à ne pas négliger, d'où l'importance du rituel, d'autant plus qu'ils vivent facilement en tribu, avec des signes de reconnaissance propres. La communication doit dissimuler toute forme de standardisation, vendre un objet unique pour un décalé unique. Pas la peine de mettre l'accent sur le sérieux, l'utilitarisme, la renommée de l'annonceur, la performance du produit, ils n'y seront pas sensibles, sauf bien sûr si le produit et l'annonceur ont fait la preuve de leur décalage (Calvin Klein ou Nike).

## Les décalés: déclinaison

### Les profiteurs :

ils sont animés par une consommation ostentatoire basée sur la provocation. Ils s'accordent toutes les permissions, bravent les interdits. Seuls comptent pour eux les loisirs, le divertissement sous toutes ces formes. Fascinés par l'image, ils ont beaucoup de difficultés à passer à l'action. Ils sont publiphobes mais passionnés par la créativité publicitaire. Fan de Tarantino, de South Park, des news magazines, ils n'approfondissent pas leurs informations. Ils s'adonnent à ce qui les conforte dans leur statut de décalés. Très influençables, ce sont les premiers adeptes du piercing. Convaincus d'appartenir ainsi à une tribu, ils n'en maîtrisent pas les symboles. Quand la réalité les rattrape, ils sont en grand danger.

### Les dilettantes :

individualistes et artistes, intellos branchés, politisés à gauche, voire à l'extrême gauche, ils n'ont qu'une seule ambition : eux-mêmes. Sans être narcissiques, ce qui les motive c'est une certaine forme d'hédonisme. Ils se font plaisir. Très dépensiers, notamment en ce qui concerne les nouvelles technologies, ils sont sensibles à tout ce qui les positionne dans l'avant garde en faisant le moins d'effort possible. Leur intellectualisme de surface, non cadré, se dispensant de l'exigence et de la rigueur scientifique, les pousse vers l'ésotérisme.

### Les libertaires :

solitaires et pessimistes, anarchisants, ils portent un regard ironique sur la société. Les biens culturels consommés doivent être anti-bourgeois, anti-consommation. Publiphobes, c'est par l'événement qu'on les approche, la performance, la remise en cause sans ménagement quitte à les traiter de con comme dans la pub maximiles.com. Détenteurs de la culture underground, avec une tendance vert écolo, ils s'adonnent facilement aux sports de glisse, individualistes et extrêmes. Cyniques, ils sont parfois très cruels avec le monde qui les entoure, ils n'en demandent pas moins à ce monde là.

### Les égocentrés

Les miroirs sur les façades des immeubles se généralisent dans les années 70. La ville se répète à l'infini sur ces parois réfléchissantes. Andy Warhol multiplie les objets sur des panneaux, figurant ainsi l'ère naissante de l'abondance, de la démultiplication des produits, de la consommation de masse. Les hypermarchés, à l'instar des murs des cavernes préhistoriques, sont les expositions permanentes des biens consommables, on s'y promène, on y contemple la nourriture mise en image, on entretient l'illusion d'être comblé de nourriture. Les paillettes et les strass illuminent les plateaux de télévision et bientôt John Travolta répètera avec Olivia Newton John les premiers pas de danse qui les rendront célèbres. C'est la fièvre du samedi soir, la fièvre des Trente Glorieuses qui feignent d'ignorer les crises en approche. Les années 80 ont capitalisé la ferveur narcissique (miroir) des seventies. Les consommateurs transformés en spectateurs rêvent de succès et de réussite facile (Loto, Dallas, Tapie), sont représentés par la publicité tels qu'ils rêvent d'être représentés : jeunes, beaux, dynamiques, riches, séduisants (l'Oréal, Hollywood Chewing Gum, Club med).

Avec la tertiarisation massive des emplois, la cellule familiale ne contraignant plus les comportements, l'immatériel de la consommation (De la séduction, Jean Baudrillard) se généralise : hypersegmentation des consommateurs, démultiplication de l'offre par génération spontanée, valorisation des comportements individualistes, hédonistes et narcissiques (L'ère du vide, Gilles Lipovetski - L'empire de l'éphémère, Gilles Lipovetski). A l'euphorie des égocentrés, légitimée par l'avènement de la culture médiatique, va rapidement succéder la crise avec ses nouveaux monstres : Alien, Hannibal Lexter (le silence des agneaux), Patrick Batman (American Psycho - les activistes y sont possédés par la misanthropie criminelle) , Jacques Crozemarie (l'Arc - le cauchemar matérialisé en chair, en os et en graisse) des rigoristes et des matérialistes, le sida, le chômage, le surendettement, l'OTS, le terrifiant personnage de Seven (un cauchemar pour les égocentrés qui ont succombé aux 7 péchés capitaux).

### Historique

«la culture hédoniste conduit à la légitimation de l'expression de soi, au droit à l'individu à se gouverner lui-même, à vivre pour lui-même. Et donc l'individualisme qui jusqu'alors était limité par la famille, par le poids des traditions et par les grandes idéologies est devenu en quelque sorte total. Postmodernisme signifie ici l'avènement d'une société tendanciellement narcissique, centrée sur les référentiels du plaisir, de l'autonomie subjective, de l'épanouissement de soi, du corps, et donc de la temporalité du présent». (Gilles Lipovetsky interviewé par Nicolas Riou dans son livre Pub Fiction - Editions d'organisation).

Pour s'accomplir, accomplir leurs besoins de consommer, les égocentrés peuvent aller jusqu'au rejet de tous ceux qui peuvent être des contraintes (xénophobes). L'indépendance, ils ne peuvent la vivre que dans une société dirigiste et contrôlée, cadrée. Directement touchés par la crise, leur pouvoir d'achat restreint, parfois sinistrés (surendettement), frustrés donc, quatre modes de compensation les caractérisent : l'esthétique, l'hédonisme, la mode, l'onirisme du pouvoir.

#### Désirs

Les plus jeunes aiment s'éclater de façon exhibitionniste et provocatrice. Les plus vieux pratiquent l'autodéfense du territoire familial et matériel. La représentation étant fondamentale, ils s'adonnent à tout ce qui participe du culte du paraître (la forme : salles de gym, produits diététiques, bronzage, UV ; le maniérisme : meubles design, voitures connotées sport, téléphone portable, produits avant-gardistes ; le spectacle : presse people, mode vestimentaire, restau branché, vacances au soleil ; etc). Résolument hédonistes, ils assouviennent des plaisirs immédiats selon le principe de plaisir. Tout ce qui contribue à leur donner un statut social les intéresse. Véritables Narcisses seulement préoccupés de la logique du paraître, ils se reconnaissent dans les films américains qui mettent en scène des personnages vivant dans l'opulence, le luxe, l'amour, la gloire et la beauté.

#### Portrait

Ils sont les enfants de ceux qui ont fait partie du baby boom, les enfants de ceux qui ont connu les Trente Glorieuses et la société de consommation (ils sont issus ou de la culture rock ou de la culture disco). Ils ont grandi dans le fantasme de la consommation facile libérée par un pouvoir d'achat augmentant sans cesse. Ces jeunes généralement d'un faible niveau de formation, bon vivant par réaction (beaucoup de frustration), ont beaucoup de difficultés à vivre dans la société orgiaque de la fin des années 70 et du début des années 80 (le crime parfait, Jean Baudrillard - Wall Street, Oliver Stone).

Ils souffriront d'autant plus de la crise que la société de consommation qui les a sevrés ne tient pas ses promesses (l'école vous garantit le travail, le travail vous garantit le bonheur, dans l'île aux enfants c'est tous les jours le bonheur) : la génération sacrifiée (Les particules élémentaires, Michel Houellebecq), vouée au surendettement, nihiliste, incivique. Sensitifs et affectifs, émotionnels, les égocentrés ne raisonnent pas, ce qui les conduit parfois au suicide social (installation dans le chômage longue durée avec le RMI et les aides sociales, crédit à la consommation se multipliant jusqu'au fatal surendettement, plan d'apurement des dettes les asservissant à la banque). Curieusement, la filmographie et la littérature les concernant sont quasi inexistantes : nous font-ils peur ? Le No Future des punks est souvent plus qu'une réalité pour eux.

#### Dépenses

Ils dépensent beaucoup et n'importe comment, que ce soit dans les hypermarchés, par le biais de la VPC, dans les magasins haut de gamme. Ils consomment aussi beaucoup de services, de loisirs (restaurants, vacances, sports). Véritables serials consumers, ils compensent par l'acte d'achat. Impulsifs, obsessionnels, ils se dirigent d'abord vers des produits spectaculaires, à la mode, ayant une forte valeur frime. Ils craquent facilement pour les gadgets et les options (ils sont sensibles aux enjoliveurs des voitures, aux carrosseries tape à l'oeil). Affichant, arborant plutôt, facilement les marques, ils fréquentent régulièrement les magasins pratiquant les démarques ou les hypermarchés commercialisant des marques. Toutefois, leurs moyens étant limités, il leur arrive de se sacrifier financièrement pour arborer la griffe d'un styliste. L'alimentation les intéresse à partir du moment où elle joue un rôle compensatoire.

#### Communication

on serait tenté de dire qu'il faut avoir de la pitié pour eux, qu'il conviendrait de ne pas abuser de leur naïveté, de leurs faiblesses, mais ils sont tellement influençables et manipulables, tellement sensibles aux signes extérieurs, qu'il est difficile pour les publicitaires de ne pas les satisfaire : la publicité leur donnant même parfois une caution pour passer à l'acte (n'imites pas, innovez - profitez-en - be yourself - craquez - trois fois sans frais - crédit gratuit). Le message est d'abord construit sur le mode de la séduction (il s'agit de communiquer sur des produits symboles) mais il est aussi incitatif.

L'information se développe avant tout sur un imaginaire de réussite sociale (financière, statutaire, professionnelle), de réussite personnelle (amour, forme, sport). La publicité offre à ces frustrés de la sous-consommation le merveilleux sur-multiplié des objets symboles. C'est pourquoi ils sont aussi sensibles à l'esthétique, à ce qui brille, à ce qui renvoie leur image. Las Vegas les fait rêver, autant leur fournir du Las Vegas à toutes les occasions (Les émissions télé du samedi soir y réussissent assez bien - Patrick Sébastien, Jean Pierre Foucault). L'hyperréalisme qu'ils affectionnent va même les conduire à devenir les spectateurs de leur propre spectacle (vidéo gag, jeux télévisés), mise en abyme sans fin qui les enferme dans leurs propres représentations. La publicité cherche à les protéger de la réalité, retarde l'échéance de l'évidence du quotidien. Construites selon la logique du vidéo clip (images fortes, couleurs vives, montages nerveux, violence des contrastes, rapide enchaînement des séquences), les spots publicitaires ne leur laissent pas le temps de réfléchir. Superficiels, ils se nourrissent des stéréotypes du bonheur hollywoodien.

## Les égocentrés : déclinaison

### Les vigiles :

ils aspirent à un haut pouvoir d'achat. Ils consomment dans les hypermarchés, mais sans liste de courses, ils se laissent porter par les têtes de gondoles, guider par les produits d'appel, interpellés par les opérations commerciales. Toutefois, leurs achats sont principalement orientés vers leurs propres biens (maisons, automobiles, mobilier, etc).

### Les défensifs :

ils rêvent de s'installer et pour cela ils sont prêts à se nourrir d'illusion. Ils ont une grande soif de profiter de tous les bons côtés que leur offre la vie (nourriture, vin, loisirs) Pour accéder au confort et au statut social qu'ils ambitionnent, ils n'hésitent pas à vivre au-dessus de leurs moyens et à crédit. Comme ils ont besoin de se convaincre, ils se projettent dans le spectacle médiatique, s'identifient aux héros qui incarnent la réussite. Ils consomment donc sans modération le star system, s'imaginant vivre des situations d'exception. La télévision n'est pas prête de se séparer d'eux.

### Les frimeurs :

ce sont de jeunes modestes et peu qualifiés. Absents de la société, à la fois rejetés, rejetant et rejets, la frime, le look qui va avec, leur permet d'exister (le tuning par exemple, mais aussi l'attrait de la marque). Exclus, ils se créent leurs propres réseaux pour faire la fête. Ils n'en ont pas mais ils aiment le fric avec lequel ils n'ont aucun état d'âme : ils vont principalement se destiner vers les métiers du commerce, de la vente. Ils s'approprient tous les objets qui les valorisent dans leur vie professionnelle : portable, palm pilot, stylo de marque (ils s'en servent peu, ils les montrent beaucoup). Si le conformisme social les tente, ils n'ont bien souvent aucune retenue (vitesse, débauche, démonstration de la force).

### Les activistes

Au début des années 80, les anciennes idoles (James Dean, Marilyn Monroe, Che Guevara, Martin Luther King, Jimmy Hendrix, Elvis Presley, Jim Morrison, Sid Vicious) sont mortes ou se préparent à servir à de vastes campagnes de merchandising sur des tee-shirts, des cendriers ou du cinéma commercial pour multiplex. La société du spectacle vampirise la mythologie de la jeunesse (la première mythologie de la jeunesse qui n'ait jamais véritablement existé), lui suce tout son sang et la laisse exsangue, une mèche ridicule retombant sur le front, avec des chemises rayées, parée pour grossir les cohortes des futurs jeunes cadres dynamiques, des jeunes giscardiens qui deviendront des jeunes chiraquiens. Les jeunes qui deux ans auparavant ne voulaient pas travailler veulent soudain devenir des chefs d'entreprise, des hommes d'affaires, des décideurs. Ils portent des cravates, se dotent d'une musique proprette (la new wave), font du sport en conformité avec leur standing (tennis). C'est l'ère des Tapie, des Berlusconi, des Maxwell, des Donald Trump, amour, gloire et beauté chantonné tôt le matin, du look bcbg, même David Bowie troquera les talons compensés pour un costard cravate qu'il arborera fièrement dans le clip China Girl. Les activistes étaient prêts pour chanter everybodyneedsomebody dans des pubs, en train de siroter des cocktails flash, après s'être émoussillés devant neuf semaines et demie au cinéma.

### Historique

Tom Wolfe, dans son livre le bûcher des vanités, les a appelés les maîtres du monde (plus tard Bret Easton Ellis montrera la face cachée des maîtres du monde, American Psycho). En France, ils ont vite été identifiés comme des jeunes loups, des battants, des leaders, des décideurs. Il leur faut de l'espace pour se mouvoir et dominer le monde (ou l'équipe qu'ils managent). Fonceurs, réalistes, pragmatiques, ils ne s'embarrassent pas de procédures. Libéraux, voire ultra-libéraux, le progrès pour eux est ce qui balaiera l'ancien monde des fonctionnaires, de l'état dirigiste, des impôts qui ne permettent pas la libre initiative. Toutefois, ils ne sont pas dénués de conscience sociale, ils sont même prêts à se retrousser les manches dans un esprit solidaire; bref, ils ont foi dans le progrès et quand la nouvelle économie apparaîtra, ils en seront les principaux acteurs, les chantres et les découvreurs de ce nouveau monde.

### Désirs

Ils s'adonnent au travail, à toute forme de travail, à condition que ce travail ne soit pas un travail d'exécutants. Et pour cause, ce sont d'abord des commerciaux. Ils aiment donc tout ce qui peut les valoriser dans un contexte professionnel : un costume Hugo Boss, une VW Passat, un stylo Mont-Blanc et bien sûr une belle femme (ou un bel homme). C'était inévitable, ils seront les premiers à acheter un Palm Pilot, comme ils ont été les premiers à se connecter, à acheter un PC, à utiliser une webcam. Ce n'est pas la technique qui les

intéresse, c'est l'image que la technologie leur procure et qui les valorise au regard de leur quotidien. Toutefois, contrairement aux égocentrés, ils se servent de la nouvelle technologie pour être plus productifs. Sensibles à la mode, ils aiment ce qui est esthétisant sans pour autant avoir une fibre artistique (lire American Psycho de Bret Easton Ellis), de fait la publicité hyper-esthétisante brillera dans leur regard, mais aussi les magazines branchés et la presse politico-économique qui se fait l'écho des changements en cours. En effet, ils ont pour ambition de transformer le monde, de le faire sortir de la crise et de troquer leur salaire contre des stock-options.

#### Portrait

Ce sont des adultes d'âge moyen, des cadres d'entreprises ou sociaux, des citoyens, de vrais citoyens qui vivent si possible dans le centre ville (là où ça bouge), dans un esprit loft. Ils aiment se retrousser les manches, prendre des risques, quitte à payer de leur personne. Mais ce ne sont pas des travailleurs, des employés. Ce sont les cadres de la nation, des décideurs, des responsables, des managers. Même quand ils ne le sont pas, quand ils n'ont pas ce titre, narcissisme aidant, ils vont se convaincre qu'ils ont du pouvoir et qu'ils jouent un rôle important dans leur entreprise, dans leur service, dans leur bureau (Douglas Coupland dans Génération X écrit qu'ils travaillent dans des cages à veaux). Parfois, ce dynamisme débordant rejaillira sur leur famille. Forcément élitistes, ils choisiront toujours ce qu'il y a de mieux pour eux. Ils poussent parfois le narcissisme un peu loin. Les tours avec les façades miroirs (Wall street d'Oliver Stone) ont été faites pour eux, pour renvoyer à l'infini leur propre image valorisée dans un monde mondialisé qu'ils appréhendent avec le masque du conquérant.

#### Dépenses

Tout ce qu'ils consomment doit porter l'AOC signes extérieurs de richesse. Sans cela, le produit n'est pas digne de se présenter devant eux. Le haut de gamme, le standing, les vacances exceptionnelles loin de la consommation de masse (loin au sens où ils ne veulent pas être en contact avec la plèbe) seront pour eux des critères d'achat incontournables. L'acte de consommation doit leur permettre de se distinguer de ce qui est médiocre (parce que tu le vaux bien), ils seront même prêts à acheter du packaging, plutôt se promener dans le centre ville avec un sac Vuitton qu'avec un sac estampillé Tati. Mais l'apparence n'est pas ce qui les préoccupe le plus, au sens où ils ne s'aventureront pas hors des territoires activistes. Les objets consommés sont pour eux des objets de reconnaissance, le moyen incontournable pour faire partie de la race des vainqueurs (bel appartement pour recevoir les amis, chaussures de sport dernier cri pour courir entre collègues, voitures puissantes à stationner sur le parking de la société).

#### Communication

Tendez un miroir aux activistes et les activistes seront contents, moquez vous tant que vous voulez des autres, de ceux qui se promènent avec des sacs Tati, moquez vous des tabous ou de la culture bureaucratique, mais surtout ne vous en prenez pas à eux. Véritables narcisses, quoique différent des égocentrés qui ont des tendances plus schizo-phrènes, ils ne supportent pas que le reflet se déforme (mach 3 : le rasoir 3 lames qui transforme le jeune cadre en pilote de chasse, ne souriez pas). Miroir, mon beau miroir, dis moi que je suis un activiste. Il faut donc mettre le paquet sur l'emballage, la représentation, le décorum, tout ce qui survalorisera un produit déjà survalorisé par la marque, la technique, l'utilité, le prestige.

La communication métonymique fonctionne bien avec eux, normal dans la mesure où la métonymie est un processus clef du narcissisme. Traiter les activistes en narcisses revient à leur réserver une place de premier choix : ils font partie des rares élus, ils ont une info en avant première, ce sont des clients privilégiés. Pas de discours trop longs, ils aiment l'efficacité (le temps c'est de l'argent). L'esthétique doit être fonctionnelle (Starck) et utilisée dans le seul but de les valoriser. La publicité doit mettre l'accent sur les symboles de classe, les discours dynamiques voire volontaristes et ne pas lésiner sur le pouvoir qui leur est attribué (parce que tu le vaux bien entend-on après qu'elle eut secoué la tête de droite à gauche et de gauche à droite sous la salve d'applaudissement de beaux cravatés bien sages tout en haut d'une tour apparemment très belle).

### Les activistes : déclinaison

#### Les entrepreneurs :

Tapie et ses cousins furent leurs idoles, le roi est mort, vive le roi. Maintenant, ils jureraient plus pour Bill Gates ou les jeunes scouts de la nouvelle économie. Cadres très productifs et très qualifiés, ce sont des leaders socio-professionnels voire des leaders d'opinion prêts à s'investir dans la vie politique. D'ailleurs, bien souvent, ils tiennent à ne pas appartenir à la scène politique mais à la société civile, et c'est à ce titre qu'ils s'impliquent dans la vie politique. Les entrepreneurs croient en une idée, sans aller jusqu'à dire qu'ils ont une utopie, ils ont quand même une propension à défendre un libéralisme à visage humain.

En terme d'économie, ils spéculent, prennent des risques financiers calculés et prônent une vision internationale des marchés. Dans les loisirs, ils sont nettement plus individualistes et le narcissisme sous-jacent explose au grand jour : ils se tounent volontiers vers des produits originaux, modernes, éphémères, de marques, haut de gamme mais sans ostentation. Peu intéressés par l'information intellectuelle, ils choisissent des sources pragmatiques et technocratiques, des revues mettant en valeur la culture contemporaine.

### Les militants :

Les militants sont plus jeunes que les entrepreneurs. Souvent issus des rangs les plus sages des décalés, d'origine bourgeoise ayant survécu à la crise d'adolescence, ils n'auront pas complètement oublié leur passage dans la révolte puisqu'ils vont aller jusqu'à se positionner vers un militantisme syndical et écolo. S'ils croient au progrès, et au progrès technologique surtout, c'est dans la mesure où il leur permettra d'accéder au bonheur qui dépend forcément des revenus financiers et au confort de la maison. Toutefois, ils n'ont pas forcément un goût prononcé pour le profit, s'ils accèdent à la propriété, c'est par le crédit et les bonnes affaires. Adeptes du lèche-vitrines, des prix comparés, des soldes de marques, ils sont aussi très friands d'informations objectives sur le produit, c'est pourquoi ils préfèrent la publicité informative et rationnelle. Ils ne boudent pas les distractions de la télé, surtout quand celles-ci s'ouvrent sur leurs préoccupations, ce qui est assez fréquent puisqu'une bonne partie des émissions de variétés les prend pour cible.

### Les matérialistes

Au début des années 80, quand Marguerite Duras déclare chez Pivot que Mitterrand a su cultiver la crise, c'est-à-dire la rendre accessible à tous, les hippies ont fini de se couper les cheveux et les nouveaux romantiques de la new wave ont succédé aux punks, seul Travolta continuera longtemps à se dandiner dans les discothèques. Les années sacs de couchage sont finies, place aux années couette, au cocooning, au bon sens près de chez vous, au c'est facile c'est pas cher et ça peut rapporter gros, autant de messages qui s'adressent aux matérialistes.

La crise, rapidement transformée en mythologie, se dote d'archétypes qui parcourront toutes les années 80 : le chômeur, le sida, le clochard devenu SDF, l'ANPE et de l'autre côté du miroir, double symétrique, Dallas, l'allongement de la vie, Bernard Tapie et les jeux télévisés d'argent. Les matérialistes, apeurés, se réfugieront dans leur abri douillet et qui porte bien son nom : la cellule familiale. Ils vont se barricader, et à l'abri derrière les clôtures de leurs jardins, dans les murs de leurs appartements, ils vont attendre que les bonnes affaires se présentent devant eux. Elles arriveront assez vite avec les télé-achat, les discounters et les multiples offres promotionnelles qui leur sont adressées. Ils adorent regarder Combien ça coûte sur TF1, cette émission leur est dédiée.

### Historique

les matérialistes ne s'investissent pas dans la société. Ils s'en remettent facilement aux institutions pour que celles-ci les prennent en charge. Sur le plan social, ils ont besoin d'un état providence qui veille sur eux, d'un état policier fort qui fasse régner l'ordre. De fait, ils auront facilement des réflexes d'autodéfense, voire de xénophobie, qui leur feront refuser en bloc toute culture mondialiste ou tout simplement européenne. Menant une vie très hexagonale, claustrophiles, ils se replient facilement vers la famille, des amis qui pratiquent la claustrophilie, des entreprises (petites ou grandes) dans lesquelles ils n'auront pas forcément à beaucoup communiquer (entreprises paternalistes, fonction publique). L'immobilisme les anime.

### Désirs

ils jardinent, mais pour ne pas à avoir à acheter des légumes au supermarché. Ils bricolent pour fabriquer eux-mêmes leurs meubles, sauf quand les meubles sont vendus en kit (ils vont facilement chez But ou Conforama, peu chez Ikéa), auquel cas ils ont l'impression de faire eux-mêmes leurs meubles. Ils chassent et ils pêchent pour les mêmes raisons, il vaut donc mieux les laisser pêcher. Alors bien sûr ils n'ont pas de propension particulière pour les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, ni pour tout ce qui sera associé au changement. Ils ne croient que ce qu'il voient, ils ne mangent que ce qu'ils mangent, etc. Quand ils partent en vacances, il ne faut surtout pas qu'ils soient dépaysés, ils emmènent la télé au camping. A l'étranger il leur faudra un guide parlant français, ils regretteront de ne pas avoir du pain pour le repas et passeront leur temps à répéter : c'est pas comme chez nous !

### Portrait

La nostalgie les anime, fausse nostalgie puisque la mélancolie qu'ils éprouvent à l'égard du passé est d'abord la conséquence d'un refus du temps présent. Ce sont donc de vrais mélancoliques, ils sont attachés à une image du passé, pas au passé lui-même. De nature très masculine, ils vont donc refuser tout ce qui

remettrait en question l'autorité virile. Même les femmes, aliénées par la culture virile, ne sont pas prêtes à ce changement : ce sont les fameuses ménagères de moins de 50 ans (concept dont on se demande comment il survit encore aujourd'hui). Ils croient incarner une tradition, attention c'est encore une fois une image arrangée de la tradition, une image arrangée à leur situation présente.

#### Dépenses

Ils consomment avec modération, et quand ils consomment, il faut que ce soit durable, palpable, utilitaire, voire purement fonctionnel (la lessive ça sert à faire disparaître les tâches, qu'on se le dise !). Tout ce qui est bon pour le corps (pas pour la ligne, ni pour la frime), tout ce qui est bon pour la maison (un aspirateur multifonctions), tout ce qui est bon pour l'auto, tout ce qui est bon pour les enfants est bon pour eux. Quand ils placent de l'argent de côté, ils ne spéculent pas, ils ne prennent pas de risques, ils épargnent tranquillement. Ils préfèrent acheter au moyen de la VPC, dans les commerces où ils ont leurs habitudes et de plus en plus dans les supermarchés bon marché ; les grandes surfaces spécialisées offrant des promotions.

#### Communication

il s'agit d'abord de les sécuriser, de ne pas les déranger dans leur quotidien, de leur simplifier la vie en rendant le produit d'une banalité exemplaire (le travail créatif en est d'autant réduit : pas de provocation, pas de métaphysique, l'intellectualisme est à éviter à tout prix. Ou alors il faut être inspiré par le quotidien qui peut receler sa part d'onirisme (ah ce bon génie qui s'appelle monsieur Propre et qu'on utilise pour laver les sols). Il faut donc la jouer macho (monsieur Propre, c'est mahousse costaud, ça lave plus blanc), avec tout ce qu'il y a derrière la culture masculine : le produit rassure la ménagère, c'est le produit qu'elles attendaient toutes. Le produit doit être un produit qui a fait ses preuves, des scientifiques en blouse blanche lui auront fait subir les pires tests, et bien évidemment les résultats sont visibles. Et quand ce ne sont pas des scientifiques, ce sont des personnages proches d'eux, issus du voisinage social, professionnel ou familial (grand mère fait du bon café, c'est bin vrai ça, l'employé qui mord dans un sandwich et qui a mal aux dents). On peut se risquer à l'humour, mais il faut que ça ait l'air de ressembler à vidéo gag, que ce soit lourd, facilement compréhensible, le comique clownesque, le grotesque et le trivial fonctionnent à tous les coups.

### Les matérialistes : déclinaison

#### Les utilitaristes :

Des patriotes, farouchement anti-européens, qui croient à la force du travail, véritables garants des valeurs qui prennent leurs racines dans le ruralisme d'avant guerre (la plus grande révolution du vingtième siècle est le passage de la civilisation rurale à la civilisation urbaine : le contrat naturel. Michel Serres). Ce mode de valeurs incarnant le conformisme, le matérialisme et le conservatisme est en très net déclin et regroupe les naufragés de la modernité, c'est-à-dire tous ceux qui n'ont pas compris par exemple que les satellites nous montrent quotidiennement une Terre où les frontières sont invisibles, qu'Internet a détruit les représentations classiques de frontières. Ils résisteront dans une certaine forme de nationalisme nostalgique.

#### Les attentistes :

Individualistes sans ambition, ils se complaisent dans le train train sauf quand ils sont en danger, auquel cas l'état doit leur venir en aide. Ils se tournent parfois vers une vie associative de proximité, association de voisinage par exemple pour empêcher l'installation d'un complexe culturel, le passage d'une autoroute près de chez eux (qui ne serait pas matérialiste dans ces conditions). Leur passivité les confine dans un esprit de tolérance qui ne résiste pas quand il s'agit de s'impliquer dans la vie politique ou social. Les réflexes individualistes reviennent alors avec plus d'acuité. Sous-informés, ils prêtent quand même une oreille attentive aux changements techniques, ce seront chez les matérialistes les premiers acheteurs de DVD et de PC. S'ils se connectent, ils opteront pour AOL comme provider.

#### Les exemplaires :

adeptes de l'ordre et de l'équilibre, plus aisés que les autres, ils vivent dans le confort matériel, soucieux de garder leurs privilèges et leur emploi (souvent une mentalité de fonctionnaires, quand ils ne le sont pas). Ils aiment le sport quand ça les divertit, le sport devant la télé. Ils incarneront la jeunesse qui se repliera dans le cocooning en réaction à la crise, vivant en couple. Animés par aucune forme de solidarité, ils ne comprennent pas qu'on puisse venir en aide à la Somalie alors qu'on ne fait rien pour les victimes de la fameuse tempête de l'hiver 99 (la terrible erreur de Dominique Voynet qui avait comparé leur situation à celle des Vénézuéliens, c'est loin le Vénézuéla). Bricoleurs dans l'âme, ils démontent les moteurs de leurs voitures, percent des trous dans les murs, construisent eux-mêmes leurs barbecues.

## Les rigoristes

Les rigoristes sont enracinés dans la modernité, par opposition à la post-modernité (voir le tableau sur les valeurs de la modernité et de la post-modernité). Leurs systèmes de valeur sont ancrés dans la société bourgeoise du dix-neuvième et reviennent périodiquement à la surface au gré des crises, des phases de régression, de fortes périodes d'inquiétude : personne n'est à l'abri. La famille est le pilier de leurs normes : la famille en ce qu'elle a d'abord de productif (pas forcément en référence au religieux même si le religieux est une manière de se donner bonne conscience).

La famille est en effet ce qui donne des enfants à la nation-patrie, au pays, c'est-à-dire de la main d'oeuvre. Les enfants sont aussi les défenseurs du patrimoine, ceux à qui sont transmis les richesses. Directement issus de la Révolution Industrielle, ils sont encore les défenseurs de toutes les valeurs qui y sont attachées : le sport, par exemple, est pour eux le lieu où l'on montre sa force, son courage, sa capacité de travailler en équipe, son désir de gagner, la compétition, autant d'éléments nécessaires pour que leurs usines, leurs systèmes, fonctionnent bien, autant d'éléments qui paraissent aujourd'hui dépassés aussi bien dans le domaine du sport que dans celui de l'entreprise. Pourtant, il leur arrive de réapparaître en temps de crise.

Les thèmes qui leur sont associés sont le terroir, la famille, la tradition, la santé, le conformisme et dans une certaine mesure la solidarité. Le succès de la série télé l'instit en témoin, mais aussi une grande partie du cinéma français qui sous le prétexte de l'exception culturelle, nostalgie et défense de valeurs, défend le système rigoriste. Au niveau international, le film Liaison Fatale, film extrêmement culpabilisant à l'égard de l'adultère, montre à quel point les rigoristes peuvent être encore actifs.

### Historique

Ils sont opposés à toute forme de laisser-aller. Mis au ban de la société dans les années 50-60 pour leur implication nauséabonde (collaboration, pétainisme) dans la seconde guerre mondiale (travail - famille - patrie), mis en veilleuse par les Trente Glorieuses, ils retrouveront de la voix à la faveur de la crise, en réaction à la mondialisation qui les effraie, à l'hédonisme de la société de consommation, aux mutations de la société industrielle. Attachés à leurs représentations, aux grands principes, aux valeurs morales, aux valeurs ancestrales, aux racines idéologiques, ils éprouvent beaucoup de difficultés à vivre le renversement des hiérarchies, principalement la remise en cause de la société paternaliste (aussi bien au niveau familial qu'au niveau professionnel) dans laquelle ils puisaient la rigueur et la discipline. Traditionalistes et néo conservateurs, très actifs dans les années 80/90 (Thatcher, Reagan), ultraconservateurs et réactionnaires, ils ont été radicalement opposés au monde industriel des 30 glorieuses. Ils ne sont pas animés par la dynamique du repli sur soi comme les matérialistes, ils sont plus combattifs, résistants, chasseurs, bien décidés à préserver leur espace de pouvoir, leur patrimoine, leurs frontières.

### Désirs

des désirs très classiques. En loden bleu marine, ils consomment d'abord ce qui est empreint de patriotisme, voire de catholicisme, étant entendu que leur foi est d'abord politique (s'ils croient, s'ils prient, ce n'est pas pour eux, mais pour les autres, et l'église est un territoire dans lequel leurs valeurs sont protégées. Quoi qu'il advienne, l'Abbé Cottard est des leurs, il ne saurait être jugé par ceux qui représentent la décadence de la société). De culture traditionaliste donc. Implantés dans la vie régionale, ils vont consommer des produits du terroir. Obsédés par l'ordre et l'utilité des choses, il est nécessaire pour eux que le produit soit ré-enraciné dans les vérités éternelles et fondamentales de l'utilité bourgeoise. Consommer pour eux n'est pas bouger ou se remettre en question mais s'enraciner dans du solide.

### Portrait

Ce sont de petits patrons, garants de l'entreprise familiale et de son organisation archaïque (ils auront eu beaucoup de mal pour passer à l'informatisation). Artisans, cadres moyens d'âge moyen ou même élevé, commerçants, agriculteurs, dans tous les cas, ils s'identifient aux premières organisations de la société industrielle, avec un chef qui a autorité sur tout et tous, qui délègue très difficilement et qui, pour son plus grand malheur, estime qu'il n'a pas besoin d'être commercial. Peu enclins à devoir faire des efforts pour communiquer avec autrui, ils estiment qu'ayant le pouvoir, rien n'est négociable. Cette toute puissance de l'autorité masculine conduit à l'effacement des femmes et des enfants. Pour préserver la famille, celle-ci est regroupée autour de la religion, des associations. Ils sont aigris, très mécontents de ce qui se passe aujourd'hui parce qu'ils pensent que les principes et les valeurs d'autrefois sont perdus alors qu'eux continuent à croire à la discipline, à la propreté, à l'honnêteté, à la décence. Cette France Balladurienne, teintée de Pasqua et De Villiers, diversement assaisonnée à la sauce Voynet, pimentée de Le Pen, flambée au Saint Josse, a été relativement bien dépeinte dans le film : la vie est un long fleuve Tranquille ou dans Tatie Danielle.

## Dépenses

Ils achètent des biens durables, transmissibles, frappés du sceau de la qualité fonctionnelle, du produit qui a un bon rendement et de la respectabilité. La Skoda avec la voix de Noiret pour commenter la voiture d'exception leur est particulièrement dédiée, tout comme l'Audi qui s'adresse à des gens qui ont un statut social élevé mais qui ne le montre pas. S'ils se résignent à ne pas acheter français, ce qui est rare, c'est parce que la voiture allemande incarne par exemple la solidité. Privilégiant l'Avoir au Etre, au Faire ou au Devenir,

le produit doit servir un savoir vivre qui s'exprime sous la forme d'un capital. Ce capital peut être financier (ils investissent en bourse), matériel (une Audi est une voiture incarnant la solidité), physique (la barre chocolatée Kinder contient du lait pour les enfants). Ils n'achètent jamais sans l'idée que le produit puisse générer un retour sur investissement. En cela, ils sont très économes, voire radins, imperméables à l'idée du plaisir gratuit.

## Communication

Les objets doivent avoir une dimension éthique garante de la sécurité personnelle et de l'acceptabilité sociale. Il s'agit donc de communiquer sur la nature fonctionnelle et utilitariste des produits achetés. Pas la peine de recourir à la séduction, au spectacle, à l'humour, ça ne marche pas. Le dispositif communicationnel doit généralement être argumentatif, pour mettre en valeur la finalité rationnelle des biens, des produits, des services, pour témoigner du bien fondé de l'existence, de l'efficacité et de la rentabilité d'une acquisition, de ses qualités rationnelles et pragmatiques. La publicité grave pour eux des valeurs intemporelles, indémodables, indestructibles.

Le message doit s'inscrire dans une mythologie patriarcale dont il partage les référents. Le cautionnement du produit par une figure faisant autorité (leaders d'opinion, savants, professeurs, chercheurs, grands mères) est un des moyens les plus efficaces pour légitimer un produit ou un service. Toutefois, comme ils ne sont guère sensibles à la publicité, une simple information à leur destination suffira. D'ailleurs, les infomerciales sont un mode assez efficace pour les atteindre. Néanmoins, sensibles à la dimension éthique, on pourra toujours leur faire le coup de l'association : associer le mariage à l'or, la famille au lait, le pouvoir du Père à une voiture.

## Les rigoristes : déclinaison

### Les responsables :

ce sont des chefs d'entreprise, des ultralibéraux qui soutiennent la libre entreprise, des chefs de famille qui gèrent le capital avec rigueur. Incarnant le renouveau de la bourgeoisie, ils ont besoin d'afficher un certain standing car ils veulent passer pour des notables. Appartenant à la société civile, ils ont des velléités politiques pour avoir les mains libres. D'une nature paradoxale, s'ils sont ultralibéraux, défendant une économie dérégulée, ils sont aussi ultraconservateurs, ils sont pour la liberté totale de l'entreprise, pas pour celle de la famille. Cela peut les conduire à l'intégrisme (ligue anti-avortement), mais généralement ce sont les femmes qui se voient attribuer ce rôle. Très impliqués dans la vie locale, ils défendent les régions contre l'Europe.

### Les moralisateurs :

patriotes et opposés à toute forme de changement, ils optent pour la respectabilité sociale et le développement de leur patrimoine (épargne sans risques, assurances). Ce sont les garants de l'ordre et de la discipline, mais ils n'appartiennent pas à une classe sociale particulière, ce qui ne les empêche pas de revendiquer l'élitisme. Tout comme les responsables, ils réagissent par l'intégrisme moral et économique. Ayant des moyens, mais n'étant pas obligés de mener une vie publique, ils consomment dans les grandes surfaces pour l'utilitaire, les boutiques de quartiers pour les achats valorisants. Ils sont très sensibles aux messages véhiculés par la presse traditionaliste et régionale.

### Les conservateurs :

des personnes âgées modestes que la société industrielle isole, que le modernisme menace. Très aigris, ils ne consomment pas ou peu, ils ne communiquent guère plus. Ils se sont repliés sur ce qui reste de la famille. Hargneux, voire haineux, leur patriotisme est xénophobe. Des égocentres trentenaires, frustrés et n'ayant pas pris le train en marche, n'ayant pas évolué vers les matérialistes, peuvent se retrouver dans ce style de vie.

### Les attentistes :

plus modernistes que les autres, ils évoluent vers un modernisme conservateur. N'éprouvant plus aucun intérêt pour la vie sociale et politique, en cela proche de certains décalés, se conduisant parfois même comme des décalés par le peu d'effort qu'ils mettent à actualiser leur comportement, entretenant une image d'archaïsme à propos de leur existence. Ils aiment équiper leurs foyers dans le bon goût classique : du bois, du bois et encore du bois. A eux, on pourra essayer de vendre de la nouvelle technologie. Mais ils se moquent éperdument de tous les systèmes d'information.

Lors de l'élaboration d'une communication, la chaîne suivante doit être posée :

chperret@emaf.ch

1. Qui  
    quelle image d'entreprise ?  
    quelle image-produit ?  
  
    image préexistante  
    valeur du produit, financière et émotionnelle
2. A Qui  
    quel public-cible ?  
    quel sociostyle ?  
  
    habitudes, mode de vie, style  
    croyances, mythes, mythologies  
    résistances, fascinations  
  
    langages et codes   
    quel horizon d'attente, message attendu ?  
    quel écart à cet horizon ?  
    quelle adjonction – suppression – modification  
    (cf 8. 15 image interactive)
3. Quel média  
    rapport qualité / prix  
    rapport besoins / possibilités
4. Quel bruit  
    technique involontaire  
    technique volontaire  
    de réception, d'attention
5. Quelle concurrence  
    quel bruit concurrentiel ?  
    comment la concurrence communique  
  
    quel écart aux communications concurrentes ?
6. Quelle fréquence / répétition  
    temps d'intégration  
    temps d'accoutumance  
    limite intégration / non-intégration  
  
    d'où
7. Quel message  
    formulation, visuel, technique
8. Quel effet  
    feed-back  
    écoute critique, analyse  
    modification, reconduction, développement et retour en 1.

Ceci est la chaîne logique de construction d'une communication.

chperret@emaf.ch

- Les points 1 à 6 relèvent du concept
- Le point 7 de la formulation linguistique, audio et visuelle et de la formulation technique
- Le point 8 de la vérification critique

Il est à noter l'importance de prendre les choses dans cet ordre, l'erreur la plus fréquente étant, telle qu'observée en formation de concepteur multimédia

- créer d'abord un visuel (auquel on tentera d'adapter un concept)
- penser d'abord technique (se sera un site en flash ; et si le concept ne le permet pas ?)

Non, l'examen correct est

- analyse de la demande (cahier des charges, contenant généralement les points 1 à 3)
- conception
- formulation visuelle
- formulation technique
- finalisation, production
- feed-back

A noter qu'entre concept et formulation, une rencontre-client à généralement lieu, afin de valider le concept. On mettra à sa disposition le cahier des charges élargi (points 1 à 7), une planification, un budget, une arborescence de communication et quelques maquettes de pré-projets visuels. Généralement, l'accord du client entraîne le paiement d'un tiers des frais de communication, ce à titre d'avance de réalisation et pour signifier l'engagement de l'entreprise-client à travailler le communicateur-publicitaire.

Une seconde rencontre-client a lieu entre la phase de formulation et celle de finalisation, afin de valider le pré-produit. On mettra à sa disposition une maquette opérationnelle de la communication, qui doit rester ouverte à toute modification possible. L'accord du client entraîne le paiement du second tiers des frais de communication.

A livraison, le troisième tiers est payé. En règle générale, le communicateur-publicitaire cède le produit de communication au client (affiche, site on-line, CD) et garde la propriété de l'intégralité des fichiers sources. Les droits d'utilisation sont discutés au tout début du contrat entre le communicateur et son client, en règle générale, le communicateur conserve le droit de modification, alors que son client acquière ceux d'utilisation.

#### **Droit :**

Les dispositions légales en matière de droit contractuel font foi (cf. cours ECG, droit, contrat)

Attention : le communicateur doit respecter les droits d'auteur et les droits liés aux dispositions légales sur la propriété intellectuelle.

A savoir que tout texte, tout graphique, toute image, tout son provenant d'un auteur tiers ne peuvent être utilisés qu'avec son accord et souvent via le paiement des droits d'auteurs ; paiement qui est soit direct, soit à verser à l'éditeur, soit à un organisme de recouvrement (Suiza) (cf. cours ECG, droit, propriété).

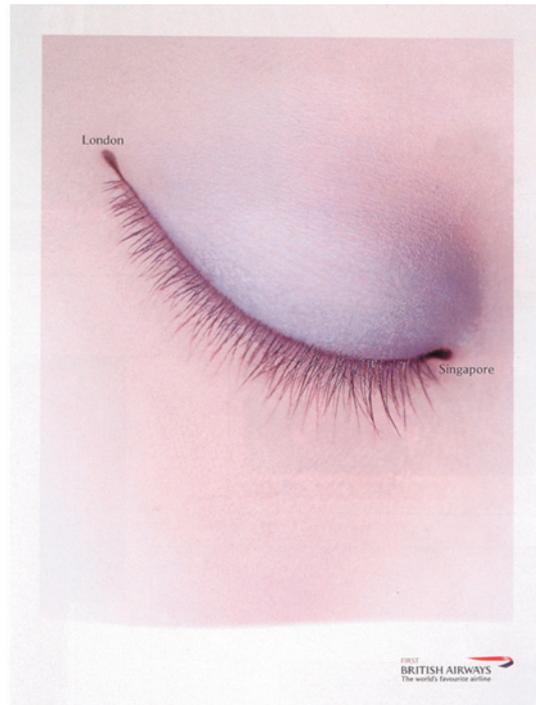
De même, aucun logiciel ou matériel technique dont l'usage n'est autorisé que sous licence ne peut être utilisé sans l'achat ou la location de cette licence. Les logiciels et applications à licence éducative ne peuvent pas être employés pour des productions relevant du domaine professionnel. (cf. cours ECG, droit, propriété).

Maintenant une chaîne de communication énoncée, certains diront « mais où est la créativité, l'art, la liberté, l'expression ? ». D'abord dire qu'elle est, cachée mais est, entre autres dans les points 2 à 5. Ensuite dire que art ou communication, c'est le même chemin, la même chaîne qui est opérationnelle. Ce qui va être prouvé en plaçant au crible de la chaîne une œuvre d'art et une communication publicitaire.

D'autres diront « mais où est la résistance, la critique, l'alternative sur lesquelles reposent de nombreuses pratiques modernes ou contemporaines et de nombreuses théories critiques de la communication ? ». Ce sera le second exemple et la seconde preuve, passant au crible de la chaîne une œuvre d'art résistante et une communication publicitaire contestatrice.



Art  
Botticelli, Naissance de Vénus



Communication  
Annonce British Airways



Art dénonciateur  
Goya, Même si (horreurs de la guerre)



Communication dénonciatrice  
Affiche Benetton

## Art : Botticelli, La Naissance de Vénus, 1492

chperret@emaf.ch

1. Qui la famille Médicis, grands mécènes de l'art à Florence plus riches marchands florentins et dirigeants de la ville misent sur un renouveau de la culture gréco-romaine ont lancés la Renaissance comme image de marque militent pour une culture méditerranéenne contre le gothique du Nord très grande valeur, très grand prestige
2. A Qui à la famille Médicis et ses proches à ses invités étrangers, souvent en provenance du Nord
  - sociostyle bourgeois noble et chrétien, très haut niveau de vie (soies, etc.)
  - mythe Rome antique, la beauté féminine hellénistique, Marie sainte femme pureté, virginité de la femme, idéal de l'amour courtois
  - fascination mythe et des images antiques, de l'image bien faite, du nu
  - résistance à l'érotisme ou au trop religieux
  - langages et codes distingué, courtois, poli (des couleurs douces) aiment l'ordre, la clarté, la sobriété (lignes bien définies)
  - horizon d'attente une belle femme hellénistique, une composition harmonieuse, la perspective Florence comme la plus grande ville et les Médicis comme son prestige
  - écart rupture de l'harmonie due à la taille du coquillage quasi annulation de la perspective adjonction – suppression – modification : libre interprétation des figures d'Eole et Zéphyr et de Flore comme identification de Florence.
3. Quel média une grande peinture à tempera sur bois parce que : prestigieux, coûteux peu mobile : c'est fait pour rester chez les Médicis, personnel aucune possibilité de reproduction : aura de l'unicité la tempera, plus que l'huile, rappelle la texture des fresques antiques
4. Quel bruit technique : nul : lissage du bois, pas de touche de pinceau, pas d'épaisseur picturale attention et réception : capté par la taille, la maîtrise technique et l'utilisation des références
5. Quelle concurrence Raphaël et son école, font un large usage de la perspective produisent des images pudiques à caractère religieux marqué écart pas de perspective, un nu mythologique
6. Fréquence/répétition image unique mais suffisamment détaillée pour entraîner une fascination propre à assurer une répétition quasi infinie du regard.
7. Quel message
  - dénotation Vénus, poussée par les vents favorables d'Eole et Zéphyr, a traversé la mer sur un coquillage, pour être accueillie, au matin d'un nouveau jour, par Flore, qui la revêt des habits du prestige.
  - connotation beauté hellénistique (Rome antique) Vénus pure et vierge (Marie, sainte femme) le matin comme un nouveau jour (Renaissance) Flore (Florence) et l'habit (les Médicis)
8. Quel effet une des dix œuvres les plus célèbres de l'art occidental. immédiatement célébrée, en sans fin jusqu'à ce qu'illustrator n'en fasse son icône !

**Communication : Annonce magazine pour First Class British Airways, 2000**

chperret@emaf.ch

1. Qui British Airways, The world's favourite airline  
première classe, vol intercontinental Londres - Singapour  
une image préexistante de grande classe, confiance, sécurité, qualité  
cher, mais justifiant un excellent rapport qualité / prix  
use du rouge – bleu – blanc britannique  
valeur et prestige luxe - buisness
  
2. A Qui aux clients de la première classe  
essentiellement hommes d'affaire se rendant pour un très court temps à  
Singapour et devant soit se reposer soit travailler dans l'avion
  
- sociostyle sobriété, souplesse, prestige. Buisnessmen de classe, distingués  
haut niveau de vie mais sobriété d'apparence, pas de frime
- mythe la femme extrême-orientale, douceur des parfums
- fascination travail bien fait, technique maîtrisée, facilité des choses à accomplir
- résistance les clichés touristiques sur l'extrême-orient, CNN, les images clinquantes  
et spectaculaires
  
- langages et codes distingué, courtois, poli (des couleurs douces)  
aiment l'ordre, la clarté, la sobriété (lignes bien définies)  
simplicité, sobriété, proximité (gros plan épuré)
  
- horizon d'attente le confort, la rapidité et la simplicité du trajet, un avion  
écart on ne montre pas d'avion  
adjonction – suppression – modification : libre interprétation de la  
paupière (sommeil, trajet de l'avion, hôtesse, femme extrême-orientale)
  
3. Quel média une annonce papier glacé dans un magazine de prestige  
parce que : reproductible, diffusable mais prestigieux  
personnalisé (mon magazine), emportable  
papier glacé pour le prestige
  
4. Quel bruit technique : trame d'impression  
ajout volontaire : brouillage, poudroisement (rêve, fascination)  
de réception : attention distraite au magazine, y remédier en investissant  
une pleine page, en jouant sur un grand cadre blanc qui isole l'image  
et des tonalités pastels qui font contraste avec les couleurs généralement  
contrastées d'un magazine.
  
5. Quelle concurrence Air France (joue sur des couleurs vives et des plans généraux)  
Singapour Airlines (joue le cliché exotique)  
Lufthansa (joue une technicité rigide  
écart couleurs douces, gros plan, pas d'exotisme, valeur humaine
  
6. Fréquence/répétition image multiple captant par son charme et rendant possible une certaine répétition
  
7. Quel message  
dénotation un œil (peut-être oriental) à la paupière baissée, sobrement maquillée,  
de teinte bleu pastel, rose et d'un noir éclairci de rouge, sur un fond blanc,  
assoupli en son bas, vaporeux
- connotation beauté orientale (Singapour)  
calme, confort, repos  
parcours de la ligne et donc de l'avion  
voire un siège First class
  
8. Quel effet fonctionne !

**Art dénonciateur : Goya, A Mort ! Gravure de la série des Horreurs de la guerre, 1810**

chperret@emaf.ch

1. Qui
 

Goya, en tant que reporter de presse soit un témoin livrant des images objectives des événements (photographe de presse), éditant ses images dans des journaux populaires anti-napoléoniens (contexte : guerre napoléonienne espagnole)  
image préexistante : Goya, portraitiste officiel de la cour d'Espagne peintre académique, néoclassique, influencé par le romantisme plutôt doux
2. A Qui
 

aux lecteurs de la presse populaire  
paysans, ouvriers, basse bourgeoisie urbaine, hostile à l'Empire napoléonien.

sociostyle      peu cultivé, peu habitué à l'art et aux images, ne fréquentant pas les beaux-arts, habitué au folklore et aux arts populaires, lisant des romans populaires à caractère pittoresque, charmant

mythe            le courage du travailleur, la valeur du travail bien fait, la terre nourricière la fierté du paysan

fascination     le travail bien fait, la nature fertile

résistance      la noblesse, les militaires

langages et codes    rude, populaire, vulgaire, peu ou pas cultivé, argot

horizon d'attente écart      encore une belle image de Monsieur Goya  
total ; ceci n'est pas une belle image ; la fierté paysanne est détruite alors que le soldat regarde fièrement son œuvre, la nature est un désert inculte.  
adjonction – suppression – modification : libre interprétation du titre (ironique ? cynique ? critique ?)
3. Quel média
 

une gravure de presse, noir-blanc  
parce que : reproductible, diffusable, bon marché, simple, non-prestigieux personnalisé (mon journal), emportable
4. Quel bruit
 

technique : noir – blanc, grisaille de l'encre, dureté du trait gravé  
ajout volontaire : intensification du noir-blanc, de la saleté de l'encre, amplification de la dureté du trait angulaire.  
de réception : attention distraite au journal, court-circuité par l'effet de choc plastique (clair – obscur) et iconique (violence de l'image)
5. Quelle concurrence écart
 

les images officielles napoléoniennes, héroïsant la guerre, la vertu militaire  
court-circuit du triangle manifestant le mode héroïque. Ironie sur la vertu et la fierté militaire.
6. Fréquence/répétition
 

image multiple captant par le choc, en elle-même insoutenable et peu répétable, mais appelant variation (Les Horreurs de la guerre comptent une série de plus de cent gravures).
7. Quel message
 

dénotation      un soldat napoléonien contemple son œuvre : il vient de pendre un paysan sur une branche morte, après lui avoir baissé son froc.

connotation    le soldat à enculé le paysan, rêve ironisé du soldat, cynisme.
8. Quel effet
 

dénonciation immédiate de la guerre. Choc violent, prise de conscience, appel à la résistance.

**Communication dénonciatrice : Toscani, affiche destinée à l'espace public américain, pour Benetton, 1999**

chperret@emaf.ch

1. Qui
 

Benetton, fabricant de vêtement écologiste – humanitaire, engagé pour une autre communication, informative, menant à la prise de conscience politique, défendant les marges (victimes du Sida, prêtres mariés, questions raciales, etc.).  
ceci pour l'image de marque préexistante.

en fait, entreprise marchande globale, néo-libérale, ne cherchant que le profit maximum en faisant travailler à bas coût et en flux tendu le tiers-monde.

Qui, c'est aussi Toscani, communicateur-publicitaire et / ou artiste, responsable dde la création et de la diffusion de la première image, voulant militer, informer et dénoncer (art) en utilisant comme média la publicité (communication)
2. A Qui
 

clients américains de Benetton, clients potentiels ou futurs

sociostyle
 

post BCBG, enfants de Yuppie, plus ou moins écolo ou antimondialisation, génération pluriculturelle (Michael Jackson, Black & White), ayant des références pop (stars du show-biz et du sport), consommant sans retenue les mass-médias et leurs produits dérivés.

de parents aisés, éducation universitaire, ils seront appelées à repourvoir les postes de cadres dirigeants de leur parents, et son dès lors profondément traditionnalistes, conservateurs (démocrates, ils deviendront vite républicains ; socialistes, vite néolibéraux), croyant aux valeurs et au droit américain.

mythe
 

American way of life. Nous avons raison. Le bonheur est là.  
Nous sommes la génération pluriculturelle de demain, nous ferons de la planète notre village, les blacks sont surdoués en sport

fascination
 

les belles images bien faite de la violence (cinéma hollywoodien actuel)

résistance
 

la réalité, la vérité

langages et codes
 

multiforme, mais très formulé par les productions mass-médiatiques, post-pop

horizon d'attente
 

une dénonciation douce et esthétisée à la manière Benetton, d'un problème marginal sur lequel nous n'avons de toute façon aucune prise.

écart
 

total ; ceci ni doux ni esthétique, et dénonce un problème sur lequel tout citoyen a prise, par le droit de vote et le choix de ses représentants.  
adjonction – suppression – modification : qui est ce black ? qu'a-t-il fait ? de quoi l'accuse-t-on ? et s'il était innocent ?
3. Quel média
 

une affiche urbaine de grand format  
parce que : reproductible, diffusable, public, concerne l'entier de la société dans son espace publique. adresse politique
4. Quel bruit
 

technique : trame offset  
suppression : fort contraste, taille typographique  
de réception : attention distraite dans la rue, captée par le contraste et la typo
5. Quelle concurrence
 

les mass-médias officiels (TV, cinéma), renvoyant une image brutale, gris-verte, glauque et sale de l'univers carcéral. Une image de « tueur en série » de tout condamné.

écart
 

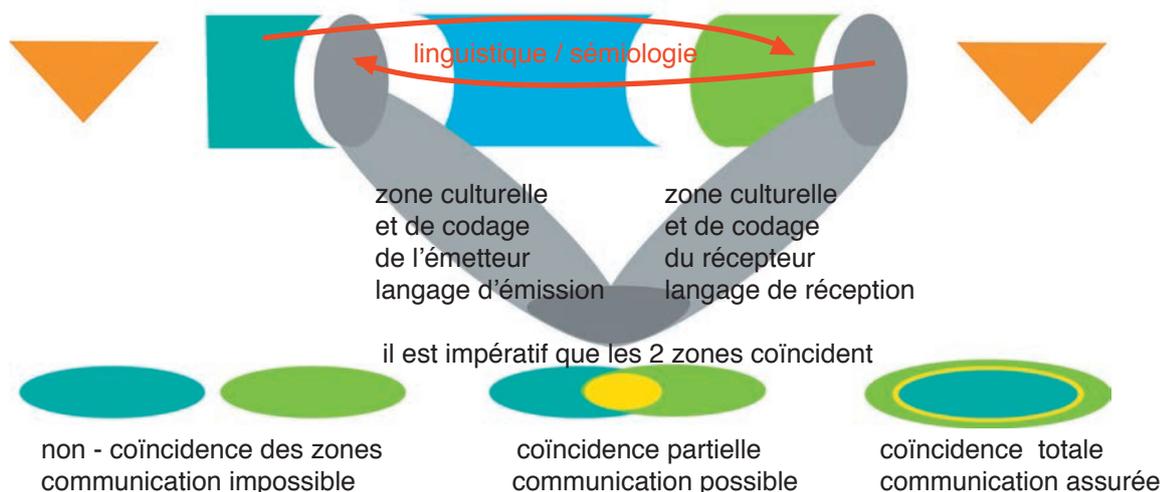
un univers propre, blanc, clinique, froid et aseptisé. Un condamné qui à l'air d'être un infirmier.

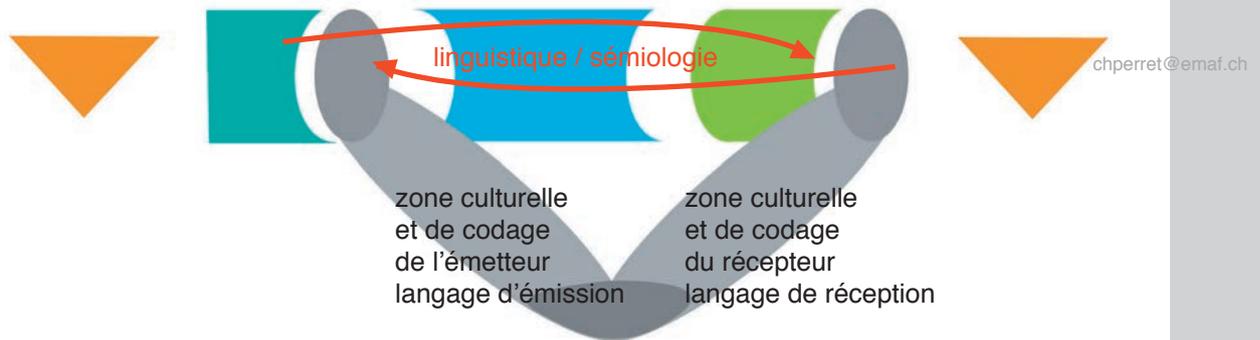
6. Fréquence/répétition image multiple captant par le choc, en elle-même insoutenable et peu répétable, mais appelant variation
7. Quel message  
 dénotation un black vous regarde pensif dans un corridor  
 connotation hôpital, clinique, institut psychiatrique (l'Amérique est-elle folle ? en tout cas à soigner)
8. Quel effet  
 dénonciation immédiate de la peine de mort. Choc violent, prise de conscience, appel à voter contre.  
 dénonciation si forte qu'elle provoque le refus (horizon d'attente court-circuité). Les affiches durent être retirées, Benetton vit sa courbe de vente baisser, Toscani fut remercié...  
 ... mais le message a toutefois passé

Et justement, parlant message, nous reste encore une chose à considérer : le codage / encodage / décodage de ce message ; qu'il soit verbal (oral ou écrit), visuel (plastique ou iconique) ou sonore (bruit ou musique). Et de rappeler que les codes ou les langages choisis doivent être en adéquation à ceux du récepteur.

(cf. 8.02 théorie com I, Shannon)

Ceci est la tâche de la linguistique (langages et codes verbaux) (cf.8.05 et suivant) et de la sémiologie (langages et codes visuels) (cf. 8.08 et suivant) ; la musicologie s'occupant du son (et sera ici ignorée).





Nous avons tout d'abord examiné les médias et leur histoire. Puis, nous avons considéré ce qui se passait entre le pôle émetteur et le pôle récepteur, avec les théories de la communication. Reste à voir ce qu'est le message, son codage et son décodage, ce qui est la part présente de ce cours, consacré à la linguistique et à la sémiologie.

Les messages sont essentiellement de quatre ordres : verbaux, écrits, visuels et sonores. Les messages verbaux ou écrits sont ceux propres aux langues et sont considérés par la linguistique. Les messages visuels font appel aux divers signes du langage visuel (s'il en existe un - et nous le verrons, ceci pose problème -) et sont du ressort de la sémiologie. Les messages sonores, que nous n'examinerons pas, sont partie de la musicologie.

Messages :	Verbaux	Oraux	→	Linguistique	(8.05 à 8.07)
		Ecrits			
	Visuels	Fixes			(8.08 à 8.13)
		Mobiles	→	Sémiologie	(8.14)
		Interactifs			(8.15 à 8.17)
	Sonores	Musicaux	→	Musicologie	
		Bruitux			

Ce texte est conçu en deux parties. La première est un résumé de ce que vu lors du cours d'histoire de l'art (cf 4 Xxe formes, bauhaus sémiologie) et introduit largement aux notions de la linguistique et de la sémiologie. La seconde partie est une introduction générale à la linguistique, approche par laquelle nous commencerons cette analyse des messages ; parce que, bien que plus abstraite et plus théorique, c'est la plus aisée. Il est à noter que ne sera envisagée, dans cette partie linguistique, que la langue française. Il doit toutefois rester clair que la linguistique peut s'appliquer, avec les mêmes méthodes, à toutes les langues alphabétiques, que ce soit l'allemand, l'anglais, l'hébreu ou le burkinabé (les langues idéogrammatiques, comme le chinois ou l'égyptien antique utilisent des signes visuels et sont du ressort de la sémiologie).

## I. Introduction générale aux langages : linguistique et sémiologie

Un certain nombre de règles typographiques seront utilisées par la suite : l'utilisation de crochets exemplifie un mot dit, par oral ; celle de slashes un mot écrit ; celle de guillemets considère le mot comme concept.

[oral], /écrit/, «concept» ; ainsi «table» se dit [tab] et s'écrit /table/

Pour l'expression du son, je n'ai pas suivi les règles d'écriture phonologiques en vigueur, trop lourdes à apprendre et peu utiles à ce niveau ; et ai tenté de reconstruire la sonorité par l'alphabet usuel (vous trouverez l'écriture phonologique dans tout dictionnaire).

En 1912 est publié à Genève le Cours de Linguistique générale de Ferdinand de Saussure ; c'est une étude du langage parlé et écrit, des fonctions et usages les commandants. Parallèlement, aux Etats-Unis, Charles Sanders Peirce développe la sémiologie ; étude des signes visuels, des fonctions et usages les commandants. Il ressort de ces deux sciences (linguistique et sémiologie) les règles fondamentales des langages, qu'ils soient parlés, écrits ou visuels.

De ces études, on peut d'ors et déjà tirer quelques constatations :

chperret@emaf.ch

### 1. Tout langage est abstrait

Il n'y a par exemple, dans le langage parlé ou écrit, aucune relation figurative entre le mot noir et la couleur noire, telle qu'elle est en réalité. Quand je dis [nɔ̃r] ou que j'écris /noir/, ni les sons prononcés, ni les lettres tracées n'ont de relation avec la réalité du «noir». De même si en langage visuel je dessine un flèche  $\longrightarrow$  pour dire «aller», il n'y a en fait aucune relation entre la flèche et la réalité de l'action d'aller vers (par exemple ma flèche a 0,5 cm et le point où l'on va réellement est à 15km), entre le dessin, schéma ou schème, et la réalité.

### 2. Tout langage est interne

S'il n'y a aucune relation entre le mot /noir/ et la couleur «noire», entre le schème  $\longrightarrow$  et le fait «d'aller», le mot /noir/ ou le schème  $\longrightarrow$  ont tout de même des relations, internes à l'univers des mots ou des signes, internes au monde du langage.

Par exemple, en réalité, la couleur «noire» s'oppose à «blanc», mais dans le langage parlé ou écrit, le mot /noir/ ne s'oppose pas au mot /blanc/. De même, il n'y a pas de relation directe entre un concept et son expression dans les diverses langues. Ainsi «noir» s'écrit /schwarz/ en allemand, ou /black/ en anglais. Dès lors /noir/, /schwarz/ et /black/ n'ont pas de relation entre eux (et donc pas de relation avec la couleur «noire», parce qu'ils ont une relation dans leur langue, le français, l'allemand ou l'anglais.

Pour que dans une langue des mots s'opposent, il faut qu'ils aient une relation de son ou d'écriture, or /noir/ et /blanc/ n'ont aucun son ou aucune lettre commune. Dans le langage /noir/ a une relation et s'oppose à /soir/ (un son et une lettre de différence), à /boire/ (un son de différence), à /croire/, à /loir/, à /nuire/, etc.

De même, si le schème  $\longrightarrow$  n'a aucune relation à «aller», il a une relation d'opposition à  $\longleftarrow$ , mais aussi à  $\uparrow$ , à  $\downarrow$ , à  $\leftrightarrow$ , à  $\dashrightarrow$ , à  $\dashleftarrow$ , à  $\rightleftarrows$ , etc.

### 3. Tout langage s'apprend

Il n'y a pas de relation entre le mot /noir/ et la couleur «noire» entre le schème  $\longrightarrow$  et le fait «d'aller», et pourtant, lorsque j'entends ou lis le mot /noir/, je sais qu'il veut dire «noir». De même, lorsque je vois  $\longrightarrow$ , je sais que cela veut dire «aller». Mais à supposer que je sois un français qui ne sache pas du tout l'allemand /schwarz/ qui veut dire «noir», ne voudra pas dire du tout «noir» pour moi (tout au plus cela me dira «schwarz» - ce qui est une tautologie -).

De même, un dessinateur peut tracer le schème  $\longrightarrow$  pour dire «donner» et je comprendrais «aller». Pour que je comprenne que /schwarz/ veut dire «noir» et que  $\longrightarrow$  veut dire «donner», je dois apprendre l'allemand, je dois apprendre la langue du dessinateur, je dois apprendre le langage utilisé.

### 4. Les langages sont naturellement internes, et de manière apprise externes

Je peux ignorer le français, mais saisir que /noir/ n'est pas /soir/, je peux ignorer la langue «chperret», mais saisir que /ngzmf/ n'est pas /ngzmo/, de même je saisis que  $\longrightarrow$  n'est pas  $\longleftarrow$ . Je ne sais pas ce que veulent dire /noir/, /ngzmf/ ou  $\longrightarrow$ , mais je peux les reconnaître et comprendre qu'ils ne sont pas /soir/, /ngzmo/ ou  $\longleftarrow$ .

Quand je ne comprends pas une langue, je ne comprends pas rien : je ne comprends pas comment elle veut dire quelque chose. Toutefois, je comprends que ce qu'elle dit actuellement est différent de ce qu'elle dit quand elle dit autre chose. Je ne comprends pas la relation d'un mot ou d'un schème avec le monde réel, extérieur au langage, mais je comprends leur relation dans le langage, interne à lui.

Un son, un mot écrit ou un schème semblent donc avoir deux parties. La première est comprise naturellement, c'est la partie interne, en relation avec les autres sons, mots écrits ou schèmes de ce langage. La seconde ne peut être comprise que si elle est apprise, c'est la partie externe, en relation avec les choses réelles hors du langage.

Exemple : 1e partie /noir/ n'est pas /soir/ tout le monde peut comprendre cela  
 2e partie /noir/ veut dire «noir» seuls ceux qui ont appris le français le savent

1e partie /black/ n'est pas /back/ tout le monde peut comprendre cela  
 2e partie /black/ veut dire «noir» seuls ceux qui ont appris l'anlais le savent

Le mot /noir/ est un et un seul mot, mais il a deux parties :

1. /noir/ qui l'oppose à /soir/ (un mot qui s'oppose à un mot)
2. /noir/ qui veut dire «noir» (un mot qui dit une chose, une couleur, etc.)

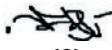
De même le schème est un et un seul schème, mais a deux parties :

1. —→ qui s'oppose à ←— (un schème qui s'oppose à un schème)
2. —→ qui veut dire «aller» (un schème qui dit une chose, une action, etc.)

Ces deux parties sont d'un mot ou signe unique, mais elles sont séparées.

De Saussure a choist de nommer ces parties :

la partie 1	se nomme	signifiant		signifiant
la partie 2	se nomme	signifié	signe	-----
le tout (1 + 2)	se nomme	signe		signifié

Tout signe se compose d'un signifiant et d'un signifié réuni. Ainsi  n'est à priori pas un signe, parce que, s'il a un signifiant {gribouilli}, il n'a pas de signifié : = {?}.

## 5. Signe, signifiant et signifié : logique et arbitraire

Tout langage (sons parlés, mots écrits, schèmes dessinés) est fait de signes (par exemple, le langage écrit occidental est fait d'environ 26 signes principaux, coordonnés entre eux). Un signe se sépare en signifiant et signifié. Chaque signifiant a une relation logique aux autres signifiants du langage. Par contre, chaque signifié n'a aucune relation logique, ni dans le langage, ni dans la réalité. La relation entre un signifié et une chose réelle est arbitraire. De même, la relation entre deux signifiés est arbitraire.

Exemple : Le signifiant {noir} a une relation logique aux signifiants {soir} et {boire} (modification du son [n] par les sons [s] et [b]). Par contre le signifié {noir}, c'est à dire la couleur «noire», n'a aucune relation logique avec le signifié {soir}, l'heure du «soir», comprise entre 18h et 20h (que le soir cela soit noir est un hasard : la preuve on ne boit pas que le soir quand il fait noir, ou tous les bancs ne sont pas blancs).

## 6. Plus un langage est abstrait, plus il est riche

Une des conséquences de cette séparation du signe entre signifiant et signifié est que plus il y a de relation inter-signifiant, moins il y a de relation inter-signifié, plus le langage est abstrait et plus il offre de possibilités.

Exemple : Si par l'absurde tous les mots en /-oir/ devaient signifier des choses en rapport avec le noir, la nuit, etc. (je viens de fixer les signifiés, construisant une relation inter-signifié forte), on serait vite limité. Par exemple /boire/ ne pourrait plus exister, puisque l'on boit aussi à midi. Par contre si comme c'est le cas dans la plupart des langues, je ne fixe pas de signifié aux mots en /-oir/, non seulement /boire/, /croire/, etc. sont possibles, mais aussi /droire/, /froire/, /groire/, etc.

Ce sont des mots qui n'existent pas encore dans la langue, parce que leur signifié n'est pas encore fixé. Mais ce sont des mots disponibles, leurs signifiants existent. Si je crée un nouvel objet (par exemple une machine à relacer les chaussures), rien ne m'empêche de l'appeler un /froire/. Il suffit qu'ensuite je disperse ce nom, accompagné de l'objet ou de sa description, que je l'apprenne aux gens, que je le fasse entrer dans le dictionnaire pour qu'un froire soit une machine à relacer les chaussures comme le soir et le moment de la journée compris entre 18h et 20h.

## 7. Conséquence : la supériorité des langages parlés et écrits sur les langages visuels

Ainsi, les mots (parlés ou écrits) sont bien plus abstraits que les signes, qui eux ont souvent quelque chose de figuratif. Cette figuration fixe, par la ressemblance qu'elle implique, une relation inter-signifiante forte ; et elle-ci nous limite vite.

Ainsi ☺ est un visage et ne pourra jamais devenir un vase à fleur, alors que le nouveau mot /creb/ pourrait tout aussi bien signifier à l'avenir un visage ou un vase à fleur ; ce parce que /creb/ ne ressemble à rien, alors que ☺ ressemble à un visage. Les langages parlés ou écrits sont donc plus riches et plus efficaces que les langages visuels, ils ont aussi moins d'ambiguïté (par exemple /soir/ veut dire «soir», un point c'est tout, alors que → veut dire «aller», mais aussi «donner», ou «sortie», etc.).

Ou ☀ est-il un visage rayonnant ou un soleil ? alors qu'il reste toujours certain que le mot /soleil/ signifie «soleil», et c'est tout.

	du concept vers le langage	du langage vers le concept
langage écrit :	"soleil" → /creb/ /crob/ /glim/ /rahgalam/	/soleil/ → "soleil"
langage visuel :	"soleil" → 	 → "soleil" "visage rayonnant" "ampoule électrique"
le langage visuel apparaît	plus pauvre	et plus ambigu

## 8. Les codes des langages visuels.

Tout langage (parlé, écrit ou visuel) se construit d'abord en opposant des signifiants : {noir} et {soir}, → et ←, la couleur rouge et la couleur verte (complémentaires), etc., ensuite, on colle arbitrairement aux signifiants des signifiés, et on fait apprendre aux gens ce collage /noir/ = la couleur «noire», etc.

Mais comme les langages visuels sont moins riches et plus ambigus, on tente de respecter une certaine logique dans le collage, afin de briser l'ambiguïté : ainsi si la couleur rouge (signifiant) s'oppose à la couleur vert (signifiant), alors rouge voudra dire «s'arrêter» (signifié) et vert «passer» (signifié), ce dans un certain contexte : le feu rouge, et quand rouge et vert apparaisse simultanément, l'un remplaçant l'autre). Ce contexte est primordial : par exemple le logo d'apple est une pomme avec un arc-en-ciel, il y a aussi du rouge et du vert. Mais ici, rouge n'a pas pour signifié «s'arrêter», ni vert «passer», parce que le contexte est différent (rouge et vert apparaissent en même temps, accompagnés d'autres couleurs.) Le signifié est bien plus dans l'union fusionnée de toutes les couleurs (rouge, orange, jaune, vert, bleu, violet) et est «unité et diversité».

De même → s'oppose à ←, mais dans un contexte → a pour signifié «aller» et ← «venir» (les signifiés s'opposent comme les signifiants), dans un autre contexte → a pour signifié «donner» et ← «recevoir» (les signifiés s'opposent comme les signifiants), ou dans un autre contexte → «à droite» et ← «à gauche» (les signifiés s'opposent comme les signifiants), ou → «sortir» et ← «entrer» (les signifiés s'opposent comme les signifiants), ou encore → «sortie» et ← «sortie» (les signifiés sont les mêmes alors que les signifiants s'opposent).

## 9. Principaux signifiants des langages visuels

chperret@emaf.ch

Les signifiés dépendant du contexte, et variant énormément en fonction des codes, ils ne sont pas donnés ici. Nous les examinerons plus en détail lors de la partie sémiologie du cours. On peut toutefois déjà remarquer qu'ils se constituent de par les couples d'opposition des signifiants. En voici quelques-uns.

Lignes :	horizontale oblique montant à droite ligne droite droite courbe positive courbe fermée ligne courte ligne continue ligne simple ligne fine	verticale oblique montant à gauche ligne brisée courbe courbe négative courbe ouverte ligne longue ligne discontinue ligne complexe ligne épaisse
Formes :	carré (cube) rectangle (parallélépipède) rectangle horizontal triangle aigu polygones de bases formes simples formes régulières	cercle (sphère) triangle (pyramide) rectangle vertical triangle obtus polygones complexes (6 côtés et plus) formes complexes formes irrégulières
Surfaces :	grand vaste profond proche	petit étriqué court lointain
Couleurs :	clair lumineux transparent à plat homogène constant pure (primaires et secondaires) froid vert bleu violet noir bleu bleu rouge rouge	foncé sombre opaque empâté varié dégradé impure (tertiaire) chaud rouge orange jaune blanc rouge jaune noir blanc
Positions :	à gauche en bas centré devant fixe mouvement lent mouvement continu mouvement linéaire mouvement glissant	à droite en haut excentré derrière en mouvement mouvement rapide mouvement discontinu mouvement rotatif mouvement heurté
Textures :	lisse poli soyeux souple uniforme	granuleux rugueux rêche rigide hétérogène

etc. (cf 8.09 sémiologie II types plastiques)

## II. Le langage verbal (oral ou écrit) : introduction à la linguistique française

chperret@emaf.ch

Un langage parlé ou écrit se nomme une langue. Ainsi, si peut-être il existe un langage visuel, il n'y a pas de langage d'image. Par contre, les langages parlés ou écrits donnent lieu à la constitution de langues diverses : le français, l'allemand, l'anglais, le russe ou le javanais. Une langue connaît des signes et un usage des signes fixes : ce sont, pour les signes, son vocabulaire, et pour ses usages, sa grammaire. Il est à noter que c'est par un déplorable abus que l'on parle de «vocabulaire visuel» ou de «grammaire plastique».

Une langue se constitue primordialement de mots. Ceux-ci se regroupent en classes, dont les plus fréquentes sont : les noms (/ville/), les verbes (/vivre/), les adjectifs (/vite/), les adverbes (/vaillamment/), les pronoms (/il/, /la/, /un/, /cette/, /où/, /là/) et les conjonctions (/mais/, /ou/, /et/, /donc/, /or/, /ni/, /car/). Les mots eux-mêmes sont constitués de sons, nommés phonèmes, ou de groupes de lettres, nommés morphèmes. Un ensemble de mots, structuré selon les usages de la langue, forme une phrase : /j'ai été au cinéma l'autre jour,/ est une phrase ; /autre j'étais au jour cinéma l'/ n'est pas une phrase ; par contre /de vertes idées incolores tremblent/ est une phrase : même si elle a un sens douteux, elle suit grammaticalement les règles de la langue française. Un ensemble de phrases, structuré selon les usages de la langue, forme un récit (oral) ou un texte (écrit).

### 1. Le mot, le signe, la chose

Tout mot, parlé ou écrit, est un signe : Si je dis [tabl] ou si j'écris /table/, je ne fais qu'émettre un signe qui n'a aucun rapport avec l'objet table. Les mots ne sont pas les choses : ils sont des signes qui sont émis à propos des choses.

On a longtemps cherché la relation qu'il y avait entre les mots, signes des choses, et les choses. Cela a donné naissance au XIXe siècle à pas mal de délires scientifiques, dont la divagation la plus connue se nomme philologie.

La philologie prétendait trouver dans la sonorité de chaque mot une relation avec la chose qu'il signifiait. Par exemple /serpent/, qui se prononce [serpã] est en relation avec le "serpent" parce que le son [s] siffle comme le serpent, et la forme de la lettre /s/ est comme la forme du serpent. Pour la suite, [èr] serait un son qui représenterait la terre, son qu'on retrouve modifié en allemand ou en anglais dans les mots /erde/ ou /earth/ [er] ou même /grund/, /ground/ [gr]. Quand au /pent/ de /serpent/, prononcé [pã], il donnerait l'idée de tout ce qui se déplace en rampant. On a ainsi /serpent/ : qui siffle à terre se déplaçant en rampant.

De même /locomotive/ donne l'idée de la locomotive, parce que le /l/ est comme la forme de la cheminée, les /o/ comme les roues, le /m/, comme la cabine, le /ti/ ressemble visuellement comme du point de vue sonore au sifflet et le /e/ à la forme du crochet destiné à accrocher le reste du train. On peut jouer longtemps ainsi, expliquer le mot /mère/ par la mer originelle du monde, etc.

Pour les mots complexes qui échappaient à leurs explications, les philologues avaient recours à l'étymologie, science expliquant l'histoire de la formation d'un mot. Les mots des langues européennes ont essentiellement leur origine dans les langues latines et grecques (plus partiellement, dans les langues gaëlo-celtiques et arabo-sémites). En redescendant à la racine des mots, les philologues cherchèrent à montrer la relation qu'ils avaient avec les choses, relation perdue avec l'évolution du langage. On en arriva même à imaginer une langue perdue où la relation entre mot et chose était directe, langue dont découlèrent le sanscrit et l'hébreu et de là le grec et le latin. Cette langue primitive aurait été un don divin accordé à l'homme, un âge d'or où les mots égalaient les choses ; elle aurait été retirée aux hommes par Dieu en punition de l'ambition humaine de rejoindre Dieu, par la construction de la Tour de Babel (Genèse). Ceci inspira beaucoup les romantiques allemands et anglais (le philologue Nietzsche, le musicien Wagner, les poètes Blake et Martin) et malheureusement aussi le nationalisme grandissant en Europe entre 1870 et 1933, chaque nation prétendant avoir une langue plus proche de la langue originelle que les autres, d'où la triste expérience de l'allemand aryen, langue décrétée sublimement divine par le régime hitlérien entre 1933 et 1945.

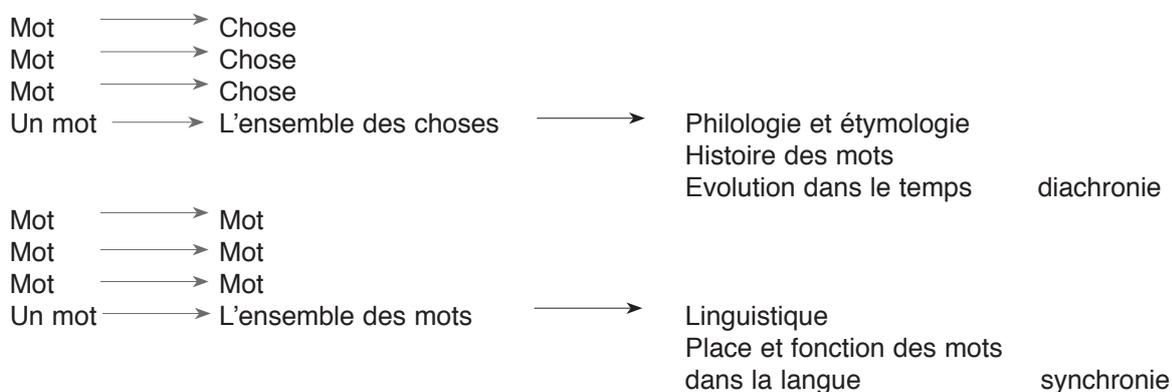
## 2. Le mot, le signe, le langage

Le premier philologue à avoir bouleversé cette approche est le genevois Ferdinand de Saussure (1857-1913). Il enseigna à l'Université de Genève un cours, qui fut publié par ses élèves après sa mort, qu'il intitula Cours de Linguistique générale.

Il postule d'abord que la relation entre les mots et les choses est arbitraire.

Ainsi, si les mots finissent par s'attacher aux choses, c'est par une relation apprise par l'usage. Si pendant dix ans on écrit /Ω<sup>a</sup>@/ pour "table", alors ce mot s'imposera et finira bien par signifier "table". Puisque les mots sont arbitraires, le philologue ne doit pas chercher une quelconque relation entre eux et les choses. Il doit par contre s'occuper des mots eux-mêmes, non en relation aux choses mais en relation à la langue, qui est l'ensemble de tous les mots, c'est pourquoi il nomme sa science **linguistique**.

Ainsi /Ω<sup>a</sup>@/ n'est pas à considérer dans sa relation avec une "table", mais doit être regardé comme en relation avec /Ω<sup>o</sup>@/, /Ω<sup>o</sup>@/ ou /Ω†@/



Le linguiste cherche la même chose que le philologue : comment les mots peuvent signifier des choses. Mais sa méthode de recherche est différente. Tous deux posent qu'un mot désigne une chose, le mot signifiant la chose et la chose étant signifiée par le mot. Ce qu'on peut écrire ainsi :

<u>Mot signifiant une chose</u>	désigne ou dé - signe	<u>Signifiant (son ou lettre)</u>	= signe
Chose signifiée par un mot		Signifié (sens)	

La différence est que le philologue croit que la relation se fait par la ressemblance entre le mot et la chose, soit dans le réel

Alors que le linguiste pose que le relation se fait entre le mot et les autres mots, soit dans le langage

<u>Signifiant</u>	signe = ressemblance	<u>Signifiant</u>	signe = relation linguistique
Signifié		Signifié	

Par exemple, prenons le mot /table/, prononcé [tabl]. Là où l'un cherche une ressemblance avec l'objet "table", l'autre s'interroge juste sur la place du mot dans les mots de la langue. Ainsi je m'aperçois que /table/ a en commun un groupe de lettres, ou de sons avec plusieurs mots de la langue française : les mots en /- able/.

Ainsi /table/ s'oppose à : /câble/, /fable/, /gable/, /râble/, /sable/. C'est-à-dire que /t/ s'oppose à /c/, /f/, /g/, /r/ et /s/. Il peut aussi s'opposer à /b/, /d/, /j/, /l/, /m/, /n/, /p/, /v/, /x/, et /z/ et former les mots /bable/, /dable/, etc. Ces mots sont actuellement non-existants mais disponibles. Si un jour on a besoin nouveau mot en /- able/, on pourra puiser dans ce stock.

Comme on peut le remarquer, le stock des lettres qui s'opposent à /t/ sont des consonnes, toutes les consonnes de la langue française. C'est-à-dire aussi, qu'avant d'être des lettres ce sont des sons. De Saussure posera que le sonore précède l'écrit et que c'est lui qui détermine une langue. Ces oppositions de sons sont très importantes : une seule opposition peut changer le sens d'une phrase :

[ i ]	[il la trôpé]	/il l'a trompée/
[ è ]	[èl la trôpé]	/elle l'a trompée/

Imaginez un jugement en divorce, un témoin commet un lapsus sonore et dit [è] à la place de [i]. Le cours d'un procès peut en être changé. On voit qu'ainsi «il» s'oppose à «elle».

### 3. Signe sonore, signe écrit

De Saussure pose ainsi que le son précède l'écrit. Toutes les langues ont d'abord été parlées, avant d'être écrites. Ceci est vérifié par l'archéologie (en particulier l'étude de la langue grecque), l'anthropologie (en étudiant des cultures primitives), l'épistémologie enfantine (les enfants parlent d'abord, écrivent ensuite) et l'étude de l'évolution même des langues : par exemple on dit [iméil le moa] alors que la forme écrite n'existe pas encore : /e-maile - le moi/. On n'utilise le verbe emailer qu'oralement, pour l'instant.

Lorsqu'une forme orale devient une forme écrite, cela donne lieu à de grandes guerres académiques. Par exemple doit-on écrire /cd-rom/ ou /cédérom/ ?

Notons d'ailleurs que /cd-rom/ est un acronyme : une abréviation écrite pour «compact disc, read only memory». Les acronymes sont la seule exception à l'ordre qui conduit de l'oral à l'écrit. Eux fonctionnent de l'écrit à l'oral : OTAN, Sida, laser, radar ou émaf sont d'abord des abréviations écrites avant de devenir des mots prononcés (Organisation du Traité de l'Atlantique Nord, Syndrome immunitaire déficiant acquis, etc.). Ce qui ne va pas sans problème quand on les adapte dans une nouvelle langue. Ainsi, si on écrit /un cd-rom/, doit-on écrire /des cd-rom/ ou /des cd-roms/. Si /des cd-rom/ est absurde au niveau du français, /des cd-roms/ l'est au niveau de l'anglais : /he bought two compact discs, run only memory/ et non /memories/ : il y a deux cds mais une mémoire. Doit-on alors écrire /des cds-rom/ ? L'Académie française a tranché : /un cédérom/, /des cédéroms/. Le verbe /e-mailer/ posera tout autant de problèmes : on prononce [i-mayl], il faudrait sans doute l'écrire /imailer/.

Dés lors, on a deux langages, l'un précédant l'autre, l'oral et l'écrit. De Saussure ayant une démarche scientifique, il s'attache d'abord au premier : l'oral. Il remarque d'abord que toute langue est faite d'une combinaison de sons parmi la trentaine de sons que l'homme prononce facilement. Ces combinaisons sont simples : soit elles n'utilisent qu'un son ([a], [ø], [o] sont des mots d'un seul son en français : /à/, /eux/, /au/), soit elles utilisent des groupes d'une dizaine de son, rarement plus.

Ces sons sont de deux familles, les voyelles et les consonnes. En français, un mot peut être fondé à partir d'une seule voyelle, jamais à partir d'une seule consonne. On remarque aussi que les mots qui sont formés de plusieurs sons font alterner voyelles et consonnes. En ce cas, deux voyelles ne peuvent jamais se suivre, alors que deux consonnes le peuvent.

L'étude de la formation des mots par les sons se nomme **phonologie**.

**Linguistique** —> **phonologie**

Ensuite nous nous apercevons que d'un groupe de sons formant un mot de base peuvent découler d'autres mots, par adjonction d'un ou plusieurs sons : prenons le mot /table/.

[tabl]	-->	[tablo]	/tableau/
		[tablèt]	/tablette/
		[tablé]	/tabler/
		[satablé]	/s'attabler/
		[il satablèr]	/ils s'attablèrent/

Lorsque le mot prend sa forme écrite, le procédé est le même : un groupe de lettres s'ajoutent au mot originel, demandant d'enlever parfois une ou deux lettres. L'étude de la formation des mots à partir d'un mot formé se nomme **morphologie**.

chperret@emaf.ch

Linguistique —> **phonologie**  
**morphologie**

Ensuite quand le mot, parlé ou écrit, est placé dans une phrase, on peut étudier son rôle par rapport aux autres mots de la phrase :

/Marie a invité Sophie/	/Sophie a invité Marie/
/John aime Lucie/	/Lucie aime John/
/La table est à Jean/	/Jean est à la table/

On s'aperçoit que les mêmes mots placés en un sens différent dans une phrase se mettent à signifier des choses très différentes, opposées ou sans rapport. L'étude de la place des mots dans la phrase se nomme **syntaxe**.

Linguistique —> **phonologie**  
**morphologie**  
**syntaxe**

Enfin la phrase est souvent placée dans un contexte de phrases ou d'extensions de phrase :

/Il pleut depuis deux jours/	constatation sur le temps qu'il fait.
/Depuis deux jours qu'il pleut/	idem, mais avec une inversion dramatisant le verbe «pleut».
/Il a tué son auditoire/	Il est un meurtrier (sens propre).
/Il est d'un ennuyeux, il a tué son auditoire/	Ils sont tous partis ou se sont endormis (sens figuré).

Cette étude de l'usage des mots dans le contexte se nomme **pragmatique**.

Linguistique —> **phonologie**  
**morphologie**  
**syntaxe**  
**pragmatique**

C'est sur cette branche de la linguistique que nous nous pencherons le plus, puisque c'est elle qui s'occupe de la pratique immédiate de la langue.

Notons déjà que la pragmatique peut étudier la dramatisation d'un mot, son sens propre ou figuré, ou sa connotation :

/Jean mange une pomme/	il mange	
/Jean bouffe une pomme/	il mange	vulgaire (l'émetteur est vulgaire)
/Jean déglutit une pomme/	il mange	vulgaire (Jean est vulgaire)
/Jean picore une pomme/	il mange	précieux (Jean et/ou l'émetteur sont précieux)

C'est ce que l'on nomme **dénotatif** **connotatif** (cf. 8.03 théorie com II, Barthes)

Le connotatif introduit l'idée de niveaux de langages (propre ou figuré ; académique, populaire ou vulgaire ; spécialisé, technique ou scientifique). Il permet aussi de renvoyer à d'autres concepts que la signification directe ou dénotative. Ainsi, la Citroën DS fut, de par le choix de son nom, une bonne utilisation du dénotatif et du connotatif : /DS/, acronyme de «double suspension» (dénotatif), et expression écrite du son [déèsl, soit du concept induit de «déesse» (connotatif). Dénotation et connotation sont une chose sur laquelle nous reviendrons (cf. Rhétorique), parce que capitale dans l'usage des langages, en particulier artistiques et publicitaires.

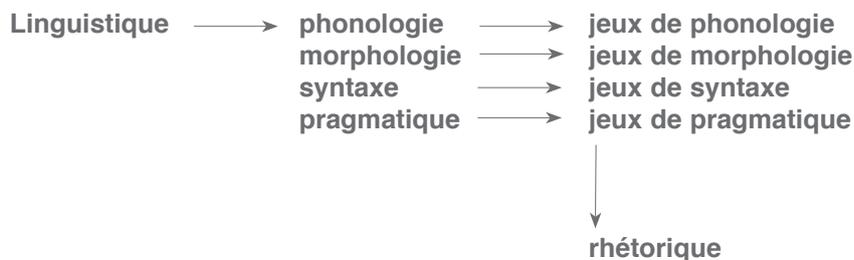
#### 4. Et après ?

La linguistique, formée de ces quatre champs : phonologie, morphologie, syntaxe et pragmatique, va décortiquer l'entier du langage pour comprendre comment il fonctionne, évolue, s'apprend, etc. C'est un travail toujours en cours dont la pointe est sans doute la recherche du linguiste américain Noam Chomsky qui a créé «la grammaire générative». On pourrait étudier tout ceci, mais l'émaf est une école pratique. Inutile donc de s'enfermer dans la théorie (ou allez étudier la linguistique à la nulliversité).

En pratique, on s'aperçoit que l'on peut jouer avec et entre ces quatre champs :

/elle a des ailes/ /ces serpents sifflent/ /ils partent en voyage/	Jeu de phonologie, par rappel d'un même son. Jeu de phonologie, par répétition alternée d'un son. Jeu de phonologie dans le passage de l'oral à l'écrit.
/frison/, /friart/ /ouïr de plaisir/ /nulliversité/	Jeu de morphologie et de phonologie Jeu de morphologie et de phonologie Jeu de morphologie
/obscur clarté/ /le rail roule pour vous/	Jeu de syntaxe, par juxtaposition de mots opposés. Jeu de syntaxe, par juxtaposition de mots inadéquats.
/une caisse à tout casser/	Jeu de pragmatisme, par introduction d'une connotation populaire à «voiture» et par création d'un sens figuré à /casser/ plus un jeu de syntaxe (une caisse ne peut pas casser) plus un jeu de phonologie [kès] [kas].

Tous ces jeux sont ce que nous verrons ensuite, avec ce qui se nomme la **rhétorique**.



cf. 8.06 linguistique, procédés narratifs  
8.07 linguistique, figures de style

Lorsque l'on écrit un texte, un roman, une nouvelle ou un scénario (film vidéo, animation multimédia), plusieurs facteurs importent : l'histoire que l'on va raconter évidemment, soit la « narration » ; et surtout la manière de la raconter, soit sa « narrativité » ou les « procédés narratifs utilisés ». Ainsi une bonne histoire mal racontée ne fait-elle pas un bon récit ; et une histoire de peu d'intérêt bien racontée peut faire un excellent récit.

chperret@emaf.ch

Godard : c'est une histoire simple, mais ce n'est pas une simple histoire.

La narrativité pose les mêmes problèmes que toute chaîne de communication (cf. [8.04 théorie com. pratique](#)), à savoir :

Qui parle	narrateur, voix narrative
A qui	lecteur, autres protagonistes internes au récit
Par quel média	quel type, quel niveau de langage (académique, populaire, vulgaire, argot, etc.)
Avec quel bruit	difficulté de compréhension, agrammaticalité
Quelle concurrence	autres auteurs, messages verbaux proches
Quelle fréquence	répétition (par exemple les noms des personnages)
Quel message	soit l'histoire, la narration
Quel effet	réaction du lecteur

Les mêmes facteurs de public-cible, sociostyles, horizons d'attente et écarts sont également à l'œuvre.

Nous n'examinerons ici que certains de ces points, les autres en découlant directement ; à savoir :

Qui parle	narrateur, position de la voix narrative discours direct / indirect / libre discours déterminé / indéterminé
Par quel média	type de narration, accroche – corps – terminaison du récit narration linéaire / parallèle / non-linéaire terminaison fermée / ouverte / cyclique niveau de langage (neutre / populaire / vulgaire / spécifique) figures de style (cf. <a href="#">8.07 linguistique III, figures de style</a> )

Ce au travers divers exemples, empruntés à des romans et à des films classiques, qui ont au moins la qualité de ne pas être démodables. Les exemples cinématographiques tendent à travailler une analogie texte – image, soit langage verbal – langage visuel. Il convient de préciser que c'est par la construction du scénario que ces analogies sont possibles. Ainsi :

Qui parle	où est / sont la / les caméra, type de regard, direct / indirect / libre
Par quel média	type de narration, accroche – corps – terminaison du récit narration linéaire / parallèle / non-linéaire terminaison fermée / ouverte / cyclique niveau de langage (neutre / populaire / vulgaire / spécifique) figures de style  etc.

Cette approche des procédés narratifs permet donc aussi d'introduire une sémiologie de l'image – mouvement, film, vidéo ou animation multimédia (cf. [8.14 sémiologie VII, image-temps, image-mouvement](#))

## A. Narrateur, position du discours (de la caméra)

Un roman est écrit par un auteur (par exemple Zola), mais le récit qu'il développe est raconté par un narrateur. Le narrateur (qui souvent dit «il») est rarement l'auteur. Ainsi peut-on lire : «il faisait chaud», alors que Zola écrit en plein hiver, dans une pièce froide. Celui qui dit (le narrateur), n'est pas celui qui écrit (l'auteur). Seul le récit autobiographique à la première personne («je»), confond auteur et narrateur. Dans tous les autres cas, l'auteur construit un narrateur fictionné, qui va raconter l'histoire. Ce narrateur-fiction créé un point de vue sur l'histoire, détermine la position du discours et génère un lieu. Le lieu du discours qu'est le narrateur a une grande importance pour le récit, puisqu'il construit le point de vue que l'on aura sur la narration, le «qui parle» (Foucault) et le «d'où ça parle» (Lacan). De ce point de vue découle la distance au récit (proche, lointaine, impliquée, critique, ironique, etc.) et dès lors un jugement induit sur le récit. Le lecteur de la narration, le spectateur de cinéma, ou encore le participant à une activité interactive (que ce soit à un jeu, à un échange ou à des techniques multimédia - Internet et CD-Rom), sont par là amenés à partager le point de vue narratif, et à prendre position par rapport à lui.



Il n'est en effet pas la même chose d'écrire : «il l'a tué», ou de montrer un gangster de profil tirer sur une victime de profil, ou de faire jouer à quelqu'un le rôle d'un super-héros tuant des monstres (playstation) ; que d'écrire : »je l'ai tué», ou de montrer au travers le viseur d'un pistolet une victime tomber, ou de faire jouer quelqu'un avec une arme pointant l'espace virtuel de l'écran informatique.

Cet exemple de base pose la différence entre les deux grandes catégories du discours narratif : le discours indirect ou objectif, et le discours direct ou subjectif. D'emblée, on peut poser que le discours indirect - objectif implique moins le lecteur - spectateur - participant, qu'il le laisse comme hors du récit ; alors que le discours direct - subjectif l'implique directement, et le fait entrer dans le récit comme figure active de la narration.

### 1. Le discours indirect

En entrant dans la chambre, Roubaud posa sur la table le pain d'une livre, le pâté et la bouteille de vin blanc. Mais le matin, avant de descendre à son poste, la Mère Victoire avait dû couvrir le feu de son poêle (...) et le sous-chef de gare s'y accouda. C'était impasse d'Amsterdam, dans la dernière maison de droite (...). La fenêtre, au cinquième, à l'angle du toit mansardé (...) donnait sur la gare.

Zola, La Bête humaine, premières lignes.

La Bête humaine d'Émile Zola est un roman écrit en discours indirect. Le narrateur «voit» des événements auxquels il ne participe pas. Il ne fait que les raconter ou les rapporter et reste totalement extérieur au récit. Si on regarde d'un peu plus près où se trouve ce narrateur, il apparaît qu'il est quasi partout : dans la chambre avec Roubaud, en même temps que lui ; bien avant, dans cette même chambre avec la Mère Victoire ; dans l'impasse d'Amsterdam en train de regarder la façade et la fenêtre où s'est accoudé Roubaud ; plus loin dans la ville en train de décrire la Rue de Rome brouillée par la bruine ; et ailleurs encore.

C'est un point de vue multiple, qui se promène sur l'ensemble de la scène à décrire, Cette voix narrative est avant et après, ici et là, partout et tout le temps : elle est douée d'ubiquité. C'est en quelque sorte, le regard de Dieu, un regard qui maîtrise l'entier de l'espace et du temps.

#### 1.1 discours indirect ubiique

Ce discours est très courant dans la forme classique du roman (XIXe siècle). On le trouve tout aussi fréquemment au cinéma, où il est le point de vue narratif choisi pour la plupart des films, compte tenu qu'il peut rendre compte de tous les événements, sous tous les angles, en tous lieux simultanément ou en un même lieu en des temps différents. La majorité des films d'actions, de spectacle, des films commerciaux grand-public utilisent ce point de vue. Dans le cinéma plus étudié, Hitchcock a su l'exemplifier, en ouverture de Psycho, où la caméra, volant au-dessus de la ville, finit par plonger vers une fenêtre et entrer dans une pièce où une jeune femme vole de l'argent.

Le discours indirect ubiique est aussi fréquemment utilisé dans les jeux multimédias à caractère stratégique ou tactique : on survole l'espace du jeu, on peut le voir sous différents angles, descendre au niveau du sol, voire prendre un point de vue subjectif (échecs 3D, jeux du genre «civilisation», jeux de simulation de vol, etc.). Le caractère de ces jeux montre bien l'effet qu'à ce discours indirect à points de vues multiples : il permet de saisir l'entier d'une situation, de la voir sous tous les angles, et par là propose une maîtrise totale : c'est bien l'œil de Dieu que le lecteur - spectateur - participateur est invité à partager. Et comme en littérature, le Dieu c'est l'auteur de l'ouvrage, c'est le regard de l'auteur que le lecteur adopte, via le narrateur ; en cinéma de même, le spectateur partage la vision globale du réalisateur sur sa mise en scène.

Dans le champ du multimédia, la question est plus complexe, puisque, par l'interactivité, le participateur est virtuellement l'auteur : il partage dès lors sa propre vision, élevée au carré à la puissance d'une vision divine. C'est pourquoi sociologues et psychologues tendent à critiquer ce type de jeux, dont le danger serait d'élever le joueur au stade d'une superpuissance ou d'un surhomme régnant sur le monde, monde qui reste désespérément virtuel. Il n'y aurait dès lors qu'un pas à franchir pour vouloir appliquer cette illusion de puissance au monde réel. Ce pas aurait été fait par les quelques collégiens américains qui, sans prévenir, se mettent à tirer dans leurs classes, assassinant à chaque fois une ou deux douzaines d'étudiants et professeurs. La thèse reste discutée, mais les événements actuels en matière de très jeune criminalité tendent à lui donner quelques raisons.

Ce qui reste étonnant, c'est le succès que rencontre le point de vue ubiique dans le monde du cinéma et du multimédia, puisque dans sa forme littéraire, il apparaît pour le moins dépassé et ennuyeux. Peut-être qu'ici l'image ne fonctionne pas comme les mots, et que de voir partout tout le temps tout à la fois nous paraît-il plus prodigieux que de lire une telle situation. C'est que si les mots sont abstraits, et dépassent tout principe de réalité, la vue est concrète et colle aux limitations du réel : avec mes yeux, je ne verrai jamais que là où je suis quand je suis. Le cinéma et le multimédia offre donc à mon œil d'habitude limité par le réel un champ imaginaire beaucoup plus vaste, évasion onirique prospère quand le monde nous semble trop petit ou trop sombre (La Rose pourpre du Caire, de Woody Allen, en est un bon exemple).

Bergotte mourut dans les circonstances suivantes. Une crise d'urémie assez légère était cause qu'on lui avait prescrit le repos. Mais un critique ayant écrit que dans La Vus de Delft de Ver Meer (prêté par le musée de La Haye pour une exposition hollandaise), tableau qu'il adorait et croyait connaître très bien, un petit pan de mur jaune (qu'il ne se rappelait pas) était si bien peint qu'il était, si on le regardait seul, comme une précieuse ouvre d'art chinoise, d'une beauté qui se suffisait à elle-même, Bergotte mangea quelques pommes de terre, sortit et entra à l'exposition. Dès les premières marches qu'il eut à gravir, il fut pris d'étourdissements. Il passa devant plusieurs tableaux et eut l'impression de la sécheresse et de l'inutilité d'un art si factice, et qui ne valait pas les courants d'air et de soleil d'un palazzo de Venise, ou d'une simple maison au bord de la mer. Enfin il fut devant le Ver Meer qu'il se rappelait plus éclatant, plus différent de tout ce qu'il connaissait, mais où, grâce à l'article du critique, il remarqua pour la première fois des petits personnages en bleu, que le sable était rose, et enfin la précieuse matière du tout petit pan de mur jaune. Ses étourdissements augmentaient (...)

Proust, A la Recherche du temps perdu, La Prisonnière

Marcel Proust construit un autre point de vue narratif indirect : il ne voit que ce que Bergotte peut voir, que ce que l'une des figures du récit peut voir. Il suit cette figure, est comme juste derrière lui, et y colle comme un double. Il gravit les marches du musée avec Bergotte, connaît ses malaises avec lui, en reconnaît les causes avec lui, se souvient avec lui de l'article et se retrouve avec lui face au tableau.

C'est un point de vue unique et déterminé. Il suit avec une cohésion ressemblant au réel la situation, voit la scène avec un regard vraisemblable. Elle est ici et non pas là, maintenant et non en un autre temps : c'est le regard réel, avec ses limites et ses manques (une action ailleurs, vue sous un autre angle, ou en un autre temps, lui échappera). Le narrateur appartient au récit ; il est dedans, même s'il reste invisible.

## 1.2 discours indirect unique

chperret@emaf.ch

Dans la forme romanesque, ce discours se répand lors du XXe siècle, lorsque nos exigences face à la littérature deviennent qu'elle soit réaliste, raisonnable ou vraisemblable. C'est aujourd'hui la forme dominante du récit littéraire. Au cinéma, cette forme est choisie pour les polars : les zones d'ombre qu'elle laisse sont propices au développement de l'intrigue et du suspense. Ainsi le spectateur suit la plupart du temps l'enquêteur, et ne découvrira l'assassin qu'avec lui, à la fin du film. Tout le cinéma de l'intime ou de proximité se construit de même avec ce point de vue objectif unique : des films de Rohmer à ceux de Lars von Trier, passant par Rosetta des frères De Dardenne, où la caméra vidéo suit comme une mouche la jeune fille protagoniste principale de l'histoire, tournant autour d'elle et montrant à la fois son visage regardant et ce qu'elle voit. C'est aussi bien évidemment la magique caméra fixe sur son pied, de Fenêtre sur cour de Hitchcock.

Dans l'univers multimédia, cette forme de discours, très utilisée dans les années 80, lorsque les techniques étaient peu développées. Elle tend à être abandonnée, le multimédia préférant fuir le vraisemblable pour la création et la gestion de mondes virtuels. Si le multimédia emprunte actuellement aux modes de discours du XIXe siècle et écarte les modes plus actuels, son évolution peut être vue de deux manières : technique ou historique. Si l'on croit à la technique, alors les modes anciens de discours sont comme perfectionnés par la magie de l'image virtuelle et redeviennent actuels. Si l'on croit à l'histoire, alors le multimédia, qui en est à sa phase de développement, ne fait que reprendre des formes datées mais éprouvées ; à un stade évolué, il connaîtra des formes plus récentes. (Personnellement, je crois à l'histoire : très vite, les jeux «regarde partout et maîtrise la situation globale» seront passés de mode - dès que Maya aura des versions tout public avec des routines de création d'espace simples et convaincantes.)

## 2. Le discours direct

En dehors du fragment cité plus haut, A la recherche du temps perdu de Marcel Proust est un long roman écrit en discours direct :

Longtemps, je me suis couché de bonne heure (...)

Proust, A la recherche du temps perdu , première phrase

Le narrateur se nomme «je», même, on apprend qu'il se prénomme Marcel. Ce Marcel qui raconte n'est pourtant pas Marcel Proust : le narrateur direct n'est pas l'auteur. Pour preuve, Marcel Proust était amoureux et vivait avec son chauffeur, Agostini, alors que le Marcel du roman est amoureux et vit avec son amie Albertine, qui est lesbienne. L'homosexualité de l'auteur est ainsi transformée en hétérosexualité du narrateur et en sa rencontre avec la bisexualité de la plupart des figures du récit, dont Albertine.

Un regard plus précis sur le début du roman de Marcel Proust, narré par Marcel - je, nous montre que «je» parle d'abord au présent : «Longtemps, je me suis couché de bonne heure.» Mais ce présent est immédiatement abandonné pour le passé, qui ne sera plus abandonné, jusqu'à la trois mille et quelquième et dernière page du roman : «Parfois, à peine ma bougie éteinte, mes yeux se fermaient si vite que je n'avait pas le temps de me dire : «Je m'endors.»» Ce discours au passé est un discours rapporté. Le narrateur raconte après ce qu'il a vécu avant (dans le cas de «je», dans sa vieillesse ce qu'il a vécu dans son enfance). C'est un discours différé ; il est subjectif, mais après.

### 2.1 le discours direct différé

Proust sert de modèle pour ce type de construction. C'est lui qui l'a mis en œuvre de la manière la plus complète. Son usage en littérature est très fréquent au XXe siècle, et permet de construire la forme du témoignage. Ce rôle rend le discours direct différé propice à toutes les autobiographies, biographies et reconstitutions historiques (Moi, Christine F., droguée, prostituée). Il implique le lecteur dans le récit et la vie, réelle ou fictionnelle, du narrateur, mais avec une distance, celle du temps. Cette distance temporelle permet au lecteur de prendre du champ sur les événements narrés : il conserve sa distance critique, sa capacité de jugement, son autonomie.

Dans le cinéma et le multimédia, le discours indirect différé n'est quasi pas utilisé. D'une part parce que le cinéma n'arrive pas réellement à se construire en discours direct (cf. 4.2). D'autre part, parce que le multimédia se joue en temps direct et échappe par là à toute distance temporelle.

Aujourd'hui, maman est morte (aujourd'hui, présent). Ou peut-être hier, je ne sais pas. J'ai reçu (il y a une heure ou un jour, passé composé) un télégramme de l'asile. (...) C'était peut-être hier (hier, passé). (...) Je prendrai l'autobus à deux heures (aujourd'hui plus tard ou demain, futur). (...) J'ai demandé deux jours de congé à mon patron (hier, passé composé) (...).

Camus, L'Étranger, premières lignes

Albert Camus pose un narrateur en discours direct simultané : ce discours direct au présent colle au temps : le narrateur vit et raconte en même temps. Il raconte ce qu'il vit et vit ce qu'il raconte. La littérature se confond alors avec l'existence.

## 2.2 discours direct simultané

Cette forme est idéale pour emprisonner le lecteur dans l'existence du récit fictionnel et par rendre ce récit à la fois réel et clôt. C'est la forme développée par le roman existentialiste : Camus, Sartre, Ionesco ou Beckett, dont la nouvelle *Le Calmant* est dans les textes distribués. Capable d'emprisonner dans l'absurde d'une situation sans issue : «Je ne sais plus quand je suis mort.» (*Le Calmant* de Samuel Beckett), le discours direct simultané donne au lecteur l'impression de se fondre avec les événements, d'y être entraîné et de ne pas pouvoir y échapper. C'est par excellence la forme dramatique du XXe siècle. Elle est évidemment empruntée aux arts de la dramaturgie : un acteur de théâtre parle toujours au présent et à la première personne du singulier ; mais l'acteur n'est pas le spectateur, alors que par l'abstraction du mot écrit, le «je» devient vite moi le lecteur et «maman» ma propre mère. Face à ce type de discours, je deviens le narrateur et la figure majeure du récit. C'est à moi que ceci arrive, c'est moi qui y suis entraîné. Je n'ai plus de liberté critique, plus de possibilité de distance, plus d'autonomie. Je suis à Dieu, ou à la fatalité, au hasard, au destin ou à l'existence, c'est-à-dire à la volonté de l'auteur. Le discours direct simultané est la forme la plus opposée au discours indirect ubiique (cf. 1.1) : je n'ai pas la puissance de Dieu, je suis soumis à sa puissance.

Dans le cinéma, cette forme n'est, la plupart du temps, qu'utilisée l'espace de quelques plans : là où le réalisateur veut placer le spectateur dans une situation sans issue, le faisant coller au destin de la caméra subjective, c'est-à-dire au regard de la figure qui voit et vit en même temps. Rares sont les films qui utilisent la caméra subjective sur une longue durée, ce mode posant de grands problèmes narratifs (cf. 4.2). Dans le multimédia, le participant étant potentiellement l'auteur, le point de vue direct ou subjectif simultané soumet le joueur à sa propre volonté. C'est la forme des jeux d'action, poursuite automobile ou combats de rue derrière le viseur d'une arme. Condamné à gagner ou à périr (*Game over*), le joueur est renvoyé à ses propres capacités et à sa propre responsabilité.

A nouveau, sociologues et psychologues tendent à critiquer ce type de jeu, parce que, plaçant le joueur devant un logiciel et une machine plus puissants que lui, ces jeux lui font croire que c'est lui qui décide et agit. La faute ou l'erreur, le manque de réflexe induisent une dévaluation des capacités réelles du joueur, qui s'autocondamne comme incapable et nul. Une dévaluation de la personnalité découlerait de ce type de jeux, thèse qui a nouveau semble confirmée par certaines attitudes récentes. (Mais n'oublions pas qu'à chaque nouvelle technologie, en particulier visuelle, sociologues et psychologues se sont trouvés là à critiquer ; le cas de la télévision étant exemplaire.)

## 3. Le discours indirect libre

Le nouveau roman, apparu dans les années 60, ici exemplifié par *La Modification* de Michel Butor et par *La Maladie de la mort* de Marguerite Duras, a introduit une forme narrative complexe, celle qui consiste à fusionner les types de discours. Un titre comme *Détruire*, dit-elle, de Duras est exemplaire de cette fusion des modes narratifs.

Détruire, dit-elle

Duras, Détruire, dit-elle, titre du roman

chperret@emaf.ch

«Détruire», dit-elle. Cela aurait été du discours indirect simultané.  
Détruire. Ou : Je dis détruire. Cela aurait été du discours direct simultané.  
Mais c'est l'un et l'autre que Duras propose : Détruire, dit-elle.

Plusieurs constructions semblables sont possibles. Par exemple : Vous étiez là assise à côté de moi, vous dis-je, lui dit-elle assise à côté d'elle. Cette phrase, écrite pour la circonstance, montre bien l'effet d'un tel discours indirect libre. : il produit une confusion de l'espace, du temps, du point de vue narratif et de la position du lecteur. Il construit un espace mosaïque, éclaté, où tout devient interchangeable, même les rôles entre figures du récit et lecteur de l'histoire. Ainsi Butor écrit-il *La Modification* avec une voix narrative qui dit «vous» : «Vous avez mis le pied gauche sur la rainure de cuivre, et de votre épaule droite vous essayez en vain de pousser un peu plus le panneau coulissant.» Qui est «vous» : la figure du récit, à qui le narrateur semble parler ou le lecteur du récit, à qui le narrateur s'adresse, ou l'un et l'autre à la fois ? Cette forme, très utilisée dans le roman de la fin du XXe siècle, est symptomatique de l'interchangeabilité que la société postmoderne de communication impose. Chacun doit pouvoir prendre toute place, être tout autre et tous les autres à la fois ; la société ne se construisant plus que par vaste effet de fusion.

Dans le cinéma, le discours indirect libre a pour défenseur Jean-Luc Godard, inventeur de la Nouvelle vague, adaptation filmique du procédé narratif du Nouveau roman. Le début du *Mépris*, par exemple, témoigne de cette forme. C'est un générique ; mais, nul nom ne défile sur l'écran. Une voix off présente les acteurs, assistants et réalisateur. Cette voix et celle de Jean-Luc Godard, qui finit par dire : «C'est un film de Jean-Luc Godard.» Quant à l'image, elle subit un même discours indirect libre, puisqu'elle nous présente une rue, qui apparaît vite être un décor extérieur de Cinécita, avec ses rails à travelling, et au bout des rails une caméra, qui s'avance en travelling, prend quasi presque tout l'écran, pivote pour se présenter de face, jusqu'à ce que l'image ne nous montre plus que l'intérieur de l'objectif. D'autres formes, plus simples, témoignent d'un discours indirect libre. Ainsi *Rosetta* des frères de Dardenne et les films de Lars von Trier collent tant au dos des figures et avec ce regard tremblant de la caméra vidéo qui fait penser à une vue subjective, que l'on peut hésiter entre un discours indirect unique (cf. 1.2), un discours quasi direct et un discours indirect libre. De même pour le statut du son des voix dans les dialogues. Dans le champ, alors que l'on voit le personnage qui parle, cette voix apparaît comme directe ; hors-champ, une voix off apparaît comme indirecte ; et une voix d'abord off puis dans le champ (ou inversement) peut apparaître comme indirecte libre.

Dans le multimédia, le discours indirect libre existe et se développe. C'est d'abord celui des chats, où l'auteur se cache sous un pseudo, confond allègrement les types de discours, mêle sa position d'auteur à celle du narrateur, ne sait pas à qui et avec qui il parle, peut écrire du réel ou du fictionnel sans que le statut du récit soit déterminable, s'inventer des personnalités, des événements ou des situations, etc. C'est ensuite celui des jeux à Avatars, où le participant - auteur se crée un clone qui le représente. Ce clone est autant projection de l'auteur, narrateur rapportant le récit et figure du récit. Il prend tous les statuts propres à la société postmoderne de communication décrits plus haut, en bref, la valeur d'interchangeabilité. C'est pourquoi c'est sans doute le discours indirect libre qui est l'avenir historique du multimédia. (cf. 1.1 mes objections à la forme indirect ubique.)

#### 4. Les modes de discours dans l'image

Ce texte, bâti sur l'approche des modes de discours à travers la littérature, a tenté d'accrocher au vol le passage au monde visuel du cinéma et du multimédia. Cette translation du littéraire au visuel ne se fait pourtant pas simplement, parce que le texte et l'image ne se comportent pas tout à fait de la même manière. La cause en est, comme montré dans le texte d'introduction à la linguistique et à la sémiologie, le fait que les mots sont abstraits et arbitraires, alors que le visuel est bâti sur la ressemblance et le concret. Nous reviendrons plus précisément sur cette question (cf. 8.09 et suivant, [sémiologie](#)). Reste toutefois à construire un premier parallèle entre les mots et l'image fixe, et entre les mots et l'image animée.

#### 4.1 modes de discours dans l'image fixe

chperret@emaf.ch

A priori une image fixe n'a pas de discours, et donc pas de modes de discours, qu'il soit indirect, direct ou indirect libre, ce parce qu'une image ne raconte rien : elle montre. Pour qu'il y ait récit, et donc discours et par là narrateur, il faut un espace temporel. Tout récit demande un début, un développement et une fin, c'est-à-dire la création d'une durée et une évolution du support narratif (texte ou image) dans la durée. Or une image fixe est fixe : elle n'évolue pas dans la durée, n'a donc ni narrateur, ni discours, ni mode de discours.

Tout au plus peut-on parler de point de vue (et non de mode narratif). On peut alors déterminer un point de vue objectif, correspondant au discours indirect ; un point de vue subjectif, correspondant au discours direct ; et un point de vue objectif - subjectif, correspondant au discours indirect libre.

#### 4.2 modes de discours dans l'image animée

Contrairement à l'image fixe, l'image animée connaît une évolution temporelle du support narratif. Cas exemplaire, le film est fait d'images fixes qui se présentent l'une après l'autre 1/24e de seconde devant l'objectif du projecteur et donc sur l'écran. Le cinéma peut donc construire un récit, avec un début, un développement et une fin. Comme il y a récit, il y a narration et voix narrative. Au cinéma, cette voix est double : elle est le son et l'image. Ce n'est pas ici que l'on pourra développer l'entier de l'analyse de ces deux voix narratives, je m'occuperai dès lors de la voix - image, c'est-à-dire de la question «qui voit - et raconte -?» : la caméra. Qui ou où est l'œil de la caméra ? c'est la question qui nous ramène aux modes de discours, à la place du narrateur. Dans le cas de la caméra objective ou du discours indirect, la situation a déjà été discuté et développée par des exemples (cf. 1.1), reste à étudier de plus près le cas de la caméra subjective ou du discours direct.

Rares sont les films qui se sont construits sur une très longue durée en caméra subjective ou en discours direct. Deux cas exemplaires existent pourtant, l'un historique l'autre plus récent, et les problèmes qu'ils posent ainsi que l'échec relatif auxquels ils arrivent montrent bien les difficultés du genre. Ce sont *La dame du Lac* (the Lady in the Lake) de Richard Montgomery (1946) et *Il faut sauver le Soldat Ryan* (Saving Soldier Ryan) de Steven Spielberg (1998).

*The Lady in the Lake* est un des nombreux films de la série *Détective Marlow*, tirée des romans policiers de Raymond Chandler. Le polar, dont est tiré le film, est entièrement écrit en discours direct différé. Montgomery, en adaptant le texte à l'écran, a voulu rester fidèle à ce mode narratif. La première difficulté fut d'ordre structurel : il s'agit de construire l'idée que ce que voit la caméra, et donc ce que voit le spectateur à l'écran, est ce que voit le détective Marlow. Comme les romans de Chandler, et donc les films réalisés à partir d'eux, sont bien plus psychologiques que d'action, la tâche n'est pas aisée : il ne se passe quasi rien. La caméra est donc là et film, et l'image est là à l'écran et montre ce qu'elle voit. Comment dire que c'est Marlow qui regarde, sinon par des artifices, des ficelles grosses comme une corde. Plusieurs fois la caméra - Marlow va se regarder dans un miroir, réajustant son chapeau et mettant son imperméable, puis la caméra passe la porte et filme la rue : on a compris, le détective sort. Ou lorsqu'il reçoit un coup de poing et passe en syncope, alors l'iris de la caméra se ferme et l'image passe au noir.

A ces ficelles trop canoniques pour réussir s'ajoute un problème commercial : c'est que la caméra subjective, donnant le discours direct à la figure principale du film, prive celui-ci d'acteur principal. Un film de la série des Marlow, c'est l'acteur Humphrey Bogart acteur jouant le détective Marlow. Un Marlow sans Bogart n'est pas un Marlow.

Et comme la caméra a pris la place de Bogart dans *The Lady in the Lake*, Bogart n'y joue pas et commercialement le film fut un échec : le public ne vint pas.

Il faut sauver le soldat Ryan montre le débarquement de Normandie vu par un soldat, s'inspirant en ceci largement des photographies floues et tremblées de Robert Capa, prises lors de son débarquement le 6 juin 44 à Omaha Beach. Les bruits, le son de la respiration, les gerbes d'eau, la plongée de la caméra sous l'eau et son tremblement incessant font vite comprendre au spectateur que la caméra est subjective et que le discours est direct. Ce d'emblée avec un problème de réception : pas mal de spectateurs n'ont pas supporté, non la violence du sang simulé au ketchup ou les bras tranchés qui sont en silicone, mais l'image tremblant pendant près de 20 minutes. La fatigue optique provoquée par une telle agitation de l'image a éloigné beaucoup de spectateurs de la suite du film, et si les yeux pleuraient c'était pour cause physiologique et non psychologique. D'autre part, et étonnement, dès le débarquement fini et la véritable intrigue du film commencée, Spielberg abandonne ce point de vue subjectif pour une caméra objective et un discours indirect. C'est qu'il a appris la leçon de La dame du lac : pas de récit sans construction du point de vue, qui en caméra subjective tourne vite aux grosses ficèles ; pas de film commercial sans acteur vedette tenant le premier rôle : celui-ci ne peut donc pas être donné à la caméra.

chperret@emaf.ch

En mode de caméra subjective et de discours direct, ne reste que la home-vidéo, où chacun film ainsi ses vacances, totalement inconsciemment. Ce n'est que lors d'une de ces longues ennuyeuses soirées de visionnement avec des amis que la prise de conscience aura lieu : «Et toi, Gaston, t'y étais pas ?» «Si : je filmais !»

## B. Narrateur, détermination du discours (de la caméra)

Une fois posée la question du point de vue, du qui regarde, de la voix narrative - indirecte, directe ou indirecte libre -, il s'agit de se demander comment les choses sont vues ou racontées. Dans le discours direct le «comment c'est dit» adopte le plus souvent le ton et les caractères du narrateur : s'il est noble, il aura des formules aristocratiques, du peuple il parlera vulgaire, enfant il parlera infantilement, etc. et chacun, évidemment, verra, décrira et racontera le monde et ses choses à sa manière. Dans les discours indirect ou indirect libre, il en va tout autrement, parce que la voix narrative, hors du récit, est a priori neutre. Pourtant il existe des types de récit ou de regard ; ils se classifient globalement en deux catégories : le discours déterminé et le discours indéterminé. Entre ces deux grandes classes des mouvements existent : on peut passer de l'indéterminé à de plus en plus de détermination ou de l'indéterminé au plus déterminé.

La détermination fonctionne sur trois axes :

- détermination des choses et des êtres (existence)
- détermination de l'espace (spatio-)
- détermination du temps (-temporel)

Un objet déterminé est en effet décrit comme une existence spatio-temporelle (notion essentielle de philosophie)

La différence entre déterminé et indéterminé se joue à plusieurs niveaux. Elle affecte la description, et au cinéma la présentation à l'écran, des figures, des espaces et des temps ; parfois même des événements ou actions. Dans un premier temps, donner le nom d'une figure (Roubaud) la détermine, la nommer «il» l'indétermine ; nommer un lieu (Impasse d'Amsterdam) le détermine, écrire «là» l'indétermine ; nommer un temps (février 1869) le détermine, dire «un jour» l'indétermine, etc. Pourtant, les choses sont plus subtiles : une figure peut-être un nom (déterminée), mais ne pas avoir de description (physiquement indéterminée) ou de caractère (psychologiquement indéterminée), un lieu peut-être nommé mais resté indéterminé (où est l'Impasse d'Amsterdam ?), un temps peut-être dit mais rester indéterminé (quel jour de février ? Et si je lis «aujourd'hui», est-ce aujourd'hui ? non bien sûr, alors quand était ce jour si déterminé ?)

De même prenons la phrase : «Il est assis près de la fontaine, sur la place du village, face à l'église dont le clocher se découpe sur la masse pâle de la montagne.» Cette phrase n'équivaut pas du temps à : «Il est assis près d'une fontaine, sur la place d'un village, face à l'église dont le clocher se découpe sur la masse pâle d'une montagne.» Si «il», le personnage assis a un même degré de détermination (ou d'indétermination) dans les deux phrases, il n'empêche que le lieu où il est assis est bien plus déterminé dans la première que dans la seconde phrase. Les articles définis (le, la, cet, cette, son, sa, etc.) déterminent et les articles indéfinis (un, une, etc.) indéterminent.

Articles, indications de noms, de descriptions visuelles ou psychiques de figures, d'objets ou d'espaces, de lieux et de temps, de climat («la bruine couvrait les murs déjà sombres» - c'est l'automne, fin d'après-midi, sans doute) contribuent au plus ou moins de détermination d'un discours narratif. Pour l'exercice, reprenez les sept début de texte distribués et cherchez à établir le ou les niveaux de détermination. Le cas de *La Bête humaine* de Zola va toutefois être repris ici, en comparaison à un roman de Flaubert, *L'Education sentimentale*, en ce qui concerne la détermination du temps.

*L'Education sentimentale* commence par : Le 15 septembre 1840, vers six heures du matin, la Ville-de-Montereau, près à partir, fumait à gros tourbillons devant le quai Saint-Bernard.

*La Bête humaine* débute par : En entrant dans la chambre, Roubaud posa sur la table le pain d'une livre, le pâté et la bouteille de vin blanc.

Cette première phrase de chaque roman montre que Flaubert détermine le temps, temps qui est indéterminé chez Zola. Portant Zola poursuit sa première page, et à la 3<sup>e</sup> ligne, on lit : «Mais le matin, avant de descendre à son poste, la Mère Victoire (...)». Conclusion : nous ne sommes plus le matin, et puisque Roubaud a posé un repas frugal et populaire sur la table, il doit être midi. Plus loin, ligne 13, est écrit : « (...) cet après-midi là, un ciel gris (bon, pas midi, mais juste après, ce qui est sûr c'est que ce n'est pas l'été - Zola a parlé du poêle surchauffé ligne 4, c'est l'hiver) du milieu de février (gagné, entre le 10 et le 15 février), d'un gris humide et tiède traversé de soleil.» Et il faut attendre la 8<sup>e</sup> page du récit pour avoir l'indication essentielle de ce qui est devenu un roman historique, l'année : «Les discussions venaient de marquer l'ouverture de la session de 1869, et la peur sourde des prochaines élections générales rendaient le gouvernement ombrageux.» Sortez vos connaissances politiques de l'époque, les sessions parlementaires ouvrant le mercredi de la troisième semaine du mois, sortez vos calendriers de l'année 1869, nous sommes le jeudi 15 février 1869 peu après quatorze heures.

Le temps dans *La Bête humaine* et du coup tout aussi déterminé que dans *L'Education sentimentale*. La différence est que Flaubert l'introduit d'entrée - et nous assomme avec - alors que Zola le glisse, entre autres choses, nous le fait sentir, deviner, puis reconstruire. Flaubert détermine, Zola nous conduit de l'indéterminé au déterminé, en ce qui concerne la structure temporelle du moins.

Donner ou conduire à la découverte, voici une des différences entre discours déterminé et discours allant de l'indéterminé au déterminé. Voiler progressivement les choses, c'est l'effet produit par un discours qui passe du déterminé à l'indéterminé. En règle générale le discours déterminé présente des figures, des lieux, des temps, des actions et événements précis, particuliers, déterminables et qui n'arriveront qu'une fois, dans le contexte du récit. Le lecteur ou le spectateur (voire le participant) n'ont donc rien à craindre : ceci c'est produit et ne peut plus arriver, ceci ne m'arrivera pas. Mais le lecteur - spectateur est aussi écarté du récit qu'on lui propose, de ce monde qu'on lui fait lire ou qu'au cinéma on lui montre. Ce monde n'appartient qu'au narrateur, aux figures et au récit. A l'inverse, l'indéterminé présente des figures, des lieux, des temps, des actions et événements généralisés, globaux et universalisables, et parallèlement étrangement vagues. Le lecteur - spectateur sera soumis à une incertitude inquiétante. S'il y a un danger dans le récit, il ne pourra le localiser et ce danger, il pourra ne pourra le situer qu'en lui, en quelque chose qui pourrait lui arriver. Le lecteur - spectateur est ainsi impliqué ou investi dans le récit et son univers. La voix narrative le fait participer, avec les figures, au monde du récit et à ses événements ou actions ; participation étrange puisque tout reste indéterminé.

Les romans de Marguerite Duras sont de cet ordre :

chperret@emaf.ch

Détruire, dit-elle ; commence ainsi :

Temps couvert

Les baies sont fermées.

Du côté de la salle à manger où il se trouve, on ne peut pas voir le parc.

Elle, oui, elle le voit, elle le regarde. Sa table touche le rebord des baies.

Et tout le roman ne donnera pas plus d'indication : le lecteur est entraîné dans une pièce, agrémentée de tables, avec des baies vitrées fermées, donnant sur un parc où le temps est couvert. Il y a lui et elle. Quelle est cette pièce, une villa, un hôtel, un sanatorium ? Qui est-il, qui est-elle ? Le lecteur est plongé dans un monde quasi clôt qu'il ignore, et en ressent de l'oppression. Cette tension psychologique est totalement annulée si j'écris : «Les baies de la salle à manger, donnant sur le parc de l'hôtel, sont fermées, le temps étant couvert. Stein, d'où il est assis ne peut pas voir le parc, à l'inverse d'Elisabeth, dont la table touche le rebord des baies.»

Dans le domaine de l'image, on peut retrouver ce «comment c'est dit». Lorrain a peint par exemple un paysage, et Monet Le Pont japonais de son jardin de Giverny. Et si Corrège peint des figures dont une représente Marie, Velasquez a peint le portrait des Ménines, la princesse cadette, Philippe IV et sa reine dans le miroir et lui-même. Les premiers peignent indéterminés, les seconds déterminés. (Pour les reproductions, cf. feuilles sur le discours narratif.) En photographie, cette valeur de détermination reste essentielle, puisque c'est la détermination psychologique face à l'image qui en découle : faire la photographie de quelqu'un n'est pas faire le portrait de Sarah Bernhardt. En cinéma, détermination et indétermination sont de même des valeurs essentielles. Pour comparaison, les débuts de *Mort à Venise* de Lucino Visconti et d'*Il Etait une fois dans l'Ouest* de Sergio Leone sont exemplaires.

*Mort à Venise* s'ouvre sur la 5e Symphonie de Mahler, écran gris. Puis des bleutés et des roses apparaissent. Une masse sombre à gauche s'avance, grossit, c'est un bateau à vapeur perçant la brume. Le navire grandit, passe face à l'écran et donne à lire son nom, et tout ceci commence à sentir très vénitien. Sur le pont, on découvre alors des figures, dont le personnage principal va être cadré serré par la caméra. Visconti progresse de l'indéterminé au déterminé, et plus loin dans le film, il inversera le processus, plongeant le spectateur dans une ambiance sourde, sombre et inquiétante : *Mort à Venise* est le récit d'une désillusion, de la mort des idéaux, d'une mort psychologique et bien réelle. L'inquiétante indétermination vaincra.

*Il Etait une fois dans l'Ouest* s'ouvre dans et hors une gare minable, au bois battu par les vents du désert. La porte grince, la girouette tourne, le réservoir à eau perce. Trois cow-boys se moquent d'un vieux chef de gare, puis attendent. La caméra, qui avait déjà tout cerné en gros plan, avec un son direct, nulle musique ne le couvrant, s'approche encore, travaille l'insert : deux yeux, un sourire figer, un doigt sur la détente d'un colt. Leone filme déterminé, d'emblée, très déterminé même, et tellement déterminé qu'il produit de l'indéterminé : auquel des trois est ce regard, cette bouche crispée, cette main prête à tirer. Comme le surcroît de savoir produisait l'ignorance, et à nouveau, le processus se répète dans tout le film : *Il Etait une fois dans l'Ouest* est le récit d'une enquête, une enquête où il n'y a rien à chercher, puisque la vérité est là, sous les yeux de tous ; il suffit de la voir - et tous périrons. Seule une femme survivra, achevant par sa victoire tous les clichés machistes du Western et le genre lui-même : après Leone, tourner un Western est devenu impossible.

Dans le récit écrit, dans l'image ou le film, discours déterminés et indéterminés créent le rapport psychologique entre narration et lecteur - spectateur. Le type de discours procure ou retient un certain nombre d'informations, de renseignements, de connaissances ; il libère ou emprisonne le lecteur - spectateur, il le laisse hors du récit ou l'entraîne à l'intérieur. Le comment c'est dit ou montré détermine ainsi le rapport entre le récit et le lecteur - spectateur.

## Un exemple en rhétorique de la détermination

chperret@emaf.ch

Jouer sur un des aspects de la détermination (existence – spatialité – temporalité), jouer plus ou moins d'indétermination, permettent de mettre en œuvre l'horizon d'attente du spectateur. (cf. 8.03 théorie com. II, horizon d'attente). Soit les premières séquences de Body Double, de Bryan de Palma : un médiocre acteur de films d'horreur, que l'on voit jouer en Dracula, rentre après le tournage chez lui. Il sort de sa voiture, en chemise blanche et pantalon bleu clair, et se faufile dans la villa, où doit l'attendre son amie (horizon d'attente éveillé par une photographie du couple posée sur une table). La caméra le suit alors qu'il se faufile dans des couloirs, et cela paraît sans fin... L'horizon d'attente construit par de nombreuses scènes filmiques de couloirs, et les premières scènes de notre acteur en Dracula, incitent le spectateur à penser au meurtre. Au fond du couloir, on devine la salle de bain (horizon d'attente : cadavre maculant de son sang rouge la blancheur de la baignoire). Mais l'acteur et la caméra obliquent à droite, et l'on découvre, par l'entrebâillement d'une porte, la chambre à coucher... et l'amie en train de se faire baiser par quelqu'un. Résultat : écart rhétorique à l'horizon d'attente ; provoquant un choc émotionnel de surprise (et de soulagement), un discours sur le film (c'est un pseudo-horreur assez critique de ce genre), et ce par indétermination des événements.

La surprise est un effet rhétorique puissant, puisqu'elle éveille l'attention du récepteur (cf. 8.03 théorie com. II, bruit de réception). Elle est fréquemment jouée en communication publicitaire ou en communication journalistique, ici dans un texte critique, qui pose une certaine indétermination temporelle, ce malgré les apparences... :

### Ignacio Ramonet L'Adversaire

C'était le 11 septembre. Détournés de leur mission ordinaire par des pilotes décidés à tout, les avions foncent vers le coeur de la grande ville, résolus à abattre les symboles d'un système politique détesté. Très vite : les explosions, les façades qui volent en éclats, les effondrements dans un fracas d'enfer, les survivants atterrés fuyant couverts de débris. Et les médias qui diffusent la tragédie en direct...

New York, 2001 ? Non, Santiago du Chili, 11 septembre 1973. Avec la complicité des Etats-Unis, coup d'Etat du général Pinochet contre le socialiste Salvador Allende, et pilonnage du palais présidentiel par les forces aériennes. Des dizaines de morts et le début d'un régime de terreur long de quinze ans...

Le Monde Diplomatique, Octobre 2001, Page 1  
www.monde-diplomatique.fr2001/10/ramonet/

Ramonet joue ici de notre horizon d'attente, qui tend à déterminer le temps : 11 septembre – mais oui, l'attentat contre les deux tours du WTC -, mais 11 septembre 2001 ? non – ce n'est pas dit ! 11 septembre est donc temporellement indéterminé : 11 septembre, oui, mais de quelle année ? Et une fois l'année posée, Ramonet provoque chez son récepteur une prise de conscience, assez efficace !

### C. Déroulement du récit : accroche - corps - terminaison

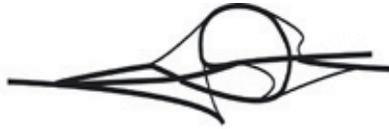
Le choix de la voix narrative (narration directe - présent, différé -, indirecte - ubiique, unique) et le type de détermination (existence, spatialité, temporalité) intervient le plus souvent au début d'un récit, roman, film, vidéo ou animation multimédia. Ce début est ce que l'on nomme «l'accroche». Le récit se poursuit alors, le plus souvent selon les modes narratifs posés lors de l'accroche (mais les récits complexes peuvent varier, en cours de texte, les modes narratifs) et développent l'histoire. C'est ce que l'on nomme «le corps» du récit. Celui-ci finit, d'une manière ou d'une autre, par se terminer. Ce que l'on nomme «la terminaison» du récit.



Une narration, un récit, un film est une simple histoire, mais ce n'est pas une histoire simple.

A savoir que le propos est simple, constitué de formes simples, mais savamment agencée. Ce ne sont donc pas les pièces du récit qui sont complexes, mais leur agencement.

chperret@emaf.ch



une histoire trop complexe  
devenant illisible



une histoire simple  
mais pauvre



une histoire simple mais  
pas une simple histoire

Dans les corps de textes simples, on détermine trois grandes catégories de narration :

La narration linéaire

La narration parallèle

La narration non-linéaire

Chaque catégorie est bien entendu enrichie par le mode de narration (direct, indirect), la place du narrateur (présent ou absent, fixe ou ubiquote), par le type de narration (déterminé, indéterminé), par le choix des mots, expressions et tournures de phrases, c'est-à-dire par les effets de rhétoriques choisis (figures de style).

## 1. La Narration linéaire

C'est la catégorie la plus simple : soit une accroche de texte et une terminaison de texte. La narration linéaire est celle qui conduit logiquement de l'accroche à la terminaison, sans dévier du parcours qui la conduit de l'un à l'autre. Cette forme demande de créer d'abord début et fin, puis de constituer un corps qui mène le plus naturellement possible du début à la fin.

Par exemple :

Début : un météorite géant menace la terre

Fin : la terre est partiellement détruite, mais dans une Washington en ruine un président noir commence la reconstruction.

Corps : comment va-t-on tenter de détruire le météorite, qui va tenter de le faire, pourquoi ne va-t-on réussir que partiellement, le météorite tombant en fragment sur la planète et la détruisant en grande partie, qui est sauvé et pourquoi, qui est le président noir ? (Amagedon, bien entendu.)

A noter un point important : lors de la construction d'un récit, on pose le plus souvent le début et la fin avant le milieu : il faut savoir de où l'on part et où l'on va avant que de n'aller : l'ordre de construction est dès lors : **accroche** - **terminaison** - **corps**.

La narration linéaire requière soit un événement à contrer (comme dans Amagedon), soit une action à effectuer (comme dans Il faut sauver le soldat Ryan). Dans les deux cas, elle doit présenter un ou des héros : ce sont ceux qui contreront l'événement, qui effectueront l'action ou feront les deux. Le premier pas du corps du texte consiste dès lors à présenter l'événement ou l'action, et le ou les héros potentiels. Afin d'enrichir la difficulté à contrer l'événement ou à effectuer l'action, afin aussi d'enrichir la figure du héros et de la déterminer, des contradictions doivent être mises en place. Elles agissent comme des forces de résistance qui empêchent le corps du texte d'aller naturellement de l'accroche à la terminaison.

Dans Amagedon, les astronautes ne parviennent pas à faire exploser la météorite, dans Ryan, le corps expéditionnaire ne trouve pas le soldat recherché, ou dans The Cube, un assassin psychopate empêche l'intelligente innocente jeune et jolie étudiante en mathématique de dénouer l'énigme... ce pour faire gagner l'anti-héros inspiré de L'Idiot de Dostoïevsky (comme quoi les scénaristes des films les plus aculturels ont de la culture !)

Dès lors naturellement, la narration linéaire crée d'emblée ses sous-événements, sous-actions et sous-héros (ou figures secondaires) : ce sont toutes les circonstances qui empêchent le corps du texte d'aller directement de l'accroche à la terminaison, et par là l'enrichissent.

chperret@emaf.ch



On constate généralement une différence de propos entre les narrations qui opposent un héros à un événement qu'il doit contrer (Amagedon, ou plus intéressant Aguire, La Colère de Dieu et Fitzgeraldo du cinéaste allemand Werner Herzog, montrant la lutte du héros contre l'impénétrable forêt amazonienne) et les narrations qui présentent un héros déterminé à perpétrer une action (sauver la cavalerie dans La Charge fantastique de Raoul Walsh ou, pour changer de genre, défendre l'irréductible village gaulois dans les bandes dessinées d'Astérix, résoudre l'énigme chez Corto Maltes, aider le pauvre et l'opprimé pour le bien pensant Jonhattan de Cosey).

Dans ces ouvrages sur le cinéma, L'Image temps et L'Image mouvement, Gilles Deleuze (à disposition à la bibliothèque de l'émaf) a montré que le mode événementiel s'oppose au mode actionnel, en ceci qu'il construit le texte ou sur le mode tragique (événement) ou sur le mode héroïque (action). A la terminaison, le héros du mode tragique, sera souvent victime des événements, et en ce cas apparaîtra comme un anti-héros. C'est le cas de Fitzgeraldo et d'Aguirre. S'il parvient à contrer l'événement, se dressant seul contre un destin ou une nature plus forte que lui, il se pose comme surhomme, à l'exemple du film américain de propagande Amagedon. Le héros du mode héroïque, qui effectue les actions, sera, s'il perd, un martyr, cas type de La Charge fantastique de Walsh, et s'il gagne, un justicier, cas type de Zorro, Astérix, Tintin et bien d'autres. Contrairement à l'art industriel du spectacle commercial (tel la plus grande part du cinéma ou de la bande dessinée), la littérature, qui se veut d'haute élévation morale, préfère les anti-héros et les martyrs, de L'Idiot de Dostoïevsky à La Modification de Michel Butor, passant par Le Tambour de Günter Grass (tous des anti-héros), de L'Education sentimentale de Flaubert à L'Etranger de Camus, passant par Le Bruit et la fureur de Faulkner (tous des martyrs).

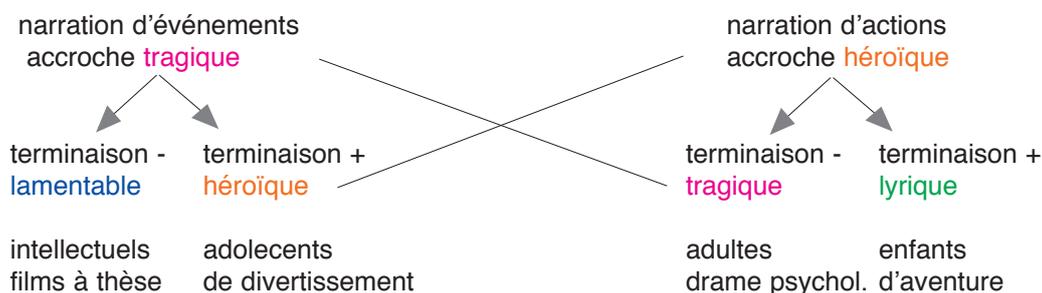


(cf. la structure des modes gréco-romains - rhétorique d'Aristote - renaissance et du peintre Poussin, cf. 2 mod I, Sources antiques, 2 mod I, Renaissance du sud, 2 mod I, Poussin). De deux modes principaux, le tragique et l'héroïque, la terminaison conduit soit du tragique à l'héroïque (le héros gagne dans une situation tragique), soit de l'héroïque au tragique (le héros perd dans une situation héroïque). Il y enchaînement possible des deux confrontations : face aux événements, le tragique conduit à l'héroïque, puis à une action héroïque qui reconduit au tragique. C'est la structure des films de Werner Herzog, en particulier de Fitzgeraldo. Apparaissent aussi deux sous-modes, lorsque face à l'événement tragique le héros perd, conduisant ainsi au mode lamentable, tel dans Mort à Venise de Visconti, ou que perpétrant une action héroïque le héros gagne, conduisant au mode lyrique, tel dans Zorro.

En matière d'horizon d'attente du public cible, les enfants préfèrent une terminaison en mode lyrique, Zorro ; les adolescents une accroche tragique et une terminaison héroïque, Amagedon ; les adultes une accroche héroïque et une terminaison tragique, Tant qu'il y aura des hommes ; les intellectuels moraux et cultivés une terminaison lamentable, Aguire.

## Modes du récit et public-cible (généralisé)

chperret@emaf.ch

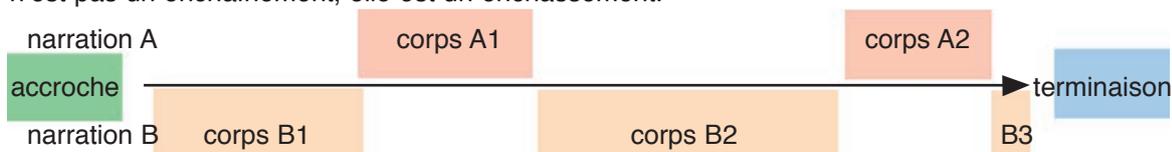


La narration linéaire permet dès lors de poser plusieurs facteurs, une fois le début événementiel ou actionnel et la fin positive ou négative posés : elle détermine le mode du corps du texte (tragique, héroïque, lamentable, lyrique, voire épique - qui se situe entre le négatif et le positif -) ; elle détermine la figure principale du récit (que se soit un événement naturel, tel une météorite ou la forêt amazonienne, ou un personnage en action, tel sauver Ryan ou arrêter le criminel), et les figures secondaires de ce récit, comme agissant contre la résolution de l'événement ou de l'action (la météorite n'explose pas, la forêt vierge se densifie, ou un capitaine a changé Ryan de compagnie, le criminel a un complice qui kidnappe l'enquêteur). Tous les événements, actions ou figures secondaires du récit se constituent et posent ainsi le corps du texte dans sa complexité et sa richesse.

On aura l'événement, sa densification, des événements issus du premier, des pannes, etc., on aura le héros, le bon, la brut, le truant, le lâche, l'idiot, le méchant, le pervers, la femme, le mari, l'amant, le truant, le complice, le détective, etc., et la narration linéaire sera construite. La narration linéaire sert par ailleurs de base aux autres corps narratif, qu'ils soient en narration parallèle ou non-linéaire, ils n'en sont que des variations.

## 2. La Narration parallèle

Contrairement à la narration linéaire qui suit les événements ou l'action du récit, la narration parallèle peut les quitter et nous faire lire ou voir d'autres choses ; soit des événements ou actions autres, secondaires ou d'égale importance. La narration parallèle consiste donc à bâtir une seconde narration, principale ou secondaire, qui coupe la narration linéaire et s'y intercale. Elle n'est pas un enchaînement, elle est un enchassement.



La narration parallèle, suivant au moins deux événements, actions, héros, figures, doit soit créer plusieurs voix narratives, avoir plusieurs narrateurs, soit être spatialement ubiquue, puisqu'elle suit deux événements ou actions simultanées en des lieux ou sous des angles différents. En littérature, la narration parallèle date de la période baroque (Cervantes, Don Quichotte), elle fut combattue par les classiques et les néoclassiques aux XVII, XVIII et XIXe siècles (en particulier par Racine qui prônait l'unité de genre, de temps, de lieu et d'action - règle des quatre unités), et se retrouve dans le roman contemporain, par exemple chez Duras ou dans La Ratte de Gunter Grass, qui nous fait suivre simultanément l'histoire de la mort des forêts et des contes de Grimm, celle de la mort de l'homme par cataclysme nucléaire, la mort de la mer par invasion de méduses et la mort de l'Allemagne par falsification.

En cinéma, c'est l'américain Griffith qui dans Naissance d'une Nation (1915), pose la première narration parallèle, qui prendra tout son sens dans l'oeuvre d'Eisenstein ; Octobre ou Le Cuirassé Potemkine introduisant au début des années trente la dialectique politique dans le corps du récit. En effet, les narrations parallèles d'Eisenstein enchassent deux points de vue : l'oppression capitaliste d'une part, la révolution prolétarienne d'autre part, avec comme résultante, l'histoire menant à la Révolution communiste.

Chez Eisenstein on n'a dès lors pas le simple encaissement A / B / A / B / A, mais un combat entre A et B, combat qui aura pour issue la Révolution C : A / B / A / B / A / C

chperret@emaf.ch

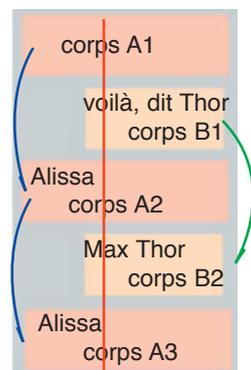
Marguerite Duras a tenté dans *Détruire, dit-elle* de visualiser la narration parallèle en littérature. Le plus souvent en effet, une telle narration apparaît grâce à des conjonctions, telle "ailleurs", "au même moment", etc., le bloc de texte restant du point de vue typographique linéaire. Duras a à l'inverse supprimé les conjonctions pour bâtir des blocs textuels décalés. L'effet de lecture en est étrange, puisque le choix est laissé de lire A / B / A / B / A, ou de lire tout A puis tout B ou tout B puis tout A, ou encore de passer alternativement d'un mode de lecture à l'autre. C'est l'ouverture interprétative du Nouveau roman, que l'on retrouve dans la structure cinématographique des faux-raccords de Jean-Luc Godard.

structure traditionnelle du récit parallèle en littérature



un seul ordre de lecture possible  
conjonctions oblig.

nouveau roman de Duras  
*Détruire, dit-elle*



trois ordres alternatifs de lecture possibles sans conjonctions

Le cinéma ne pratique que comme la littérature traditionnelle : les deux récits s'encaissent sur un même écran. Seul Abel Gance, dans son *Napoléon*, eu l'idée géniale de projeter son film sur trois écrans côte à côte, écrans qui montrent soit la narration A soit la B soit la A et la B simultanément. Il n'y a, actuellement que l'art vidéo qui reprenne à son compte cette invention (en particulier Viola, Hill, Nauman ou Stan Douglas).

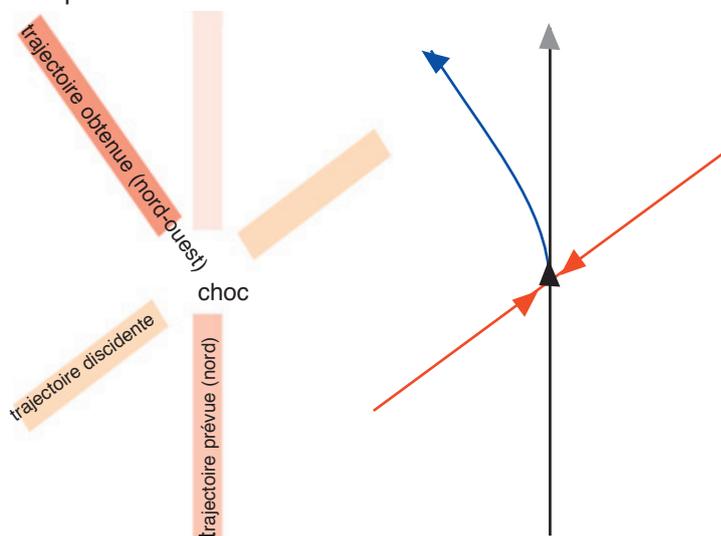
Bill Viola, *Life triptic*, trois projections simultanées



La forme la plus connue de narration parallèle est celle qui permet de faire le récit de deux événements ou actions qui vont se rencontrer. Monsieur et Mademoiselle ne se connaissent pas mais vont se rencontrer à l'occasion de la bousculade ayant lieu quand Monsieur, marchant d'un pas pressé dans la rue, se fait renverser par Mademoiselle, sortant brusquement d'un magasin les mains pleines de paquets. L'on racontera alors : M. sortant de chez lui (A), Mlle. entrant dans un magasin (B), M. s'aperçoit qu'il est en retard et presse la pas (A), Mlle. flâne dans la boutique (B), M. tourne au coin de la rue où l'on avait vu Mlle. entrer dans la boutique (A), Mlle. passe à la caisse et s'approche de la porte chargée de paquets (B), M. passe devant la porte qui s'ouvre brusquement, se fait renverser par Mlle., les paquets volent au sol (A et B, résultat du montage parallèle).



La forme critique d'un tel montage apparaît dans *North by Northwest* (La Mort aux trousses), d'Alfred Hitchcock. La narration A montre un publicitaire stressé qui a rendez-vous dans un bar d'hôtel, se souvient qu'il doit appeler sa mère et demande à un serveur où se trouve le téléphone. La narration B est d'emblée en structure parallèle. En B1, le service de contre-espionnage a inventé une taupe qui se nomme Chapman, afin de faire croire à des espions qu'ils ont été infiltrés et, par leur réaction, parvenir à les faire se dévoiler. Le Chapman fictif habite l'hôtel où notre publicitaire boit un verre. En B2, les espions cherchent Chapman, convaincus qu'il est dans l'hôtel. La rencontre B1 et B2 est que B1 fait appeler ce Chapman imaginaire au téléphone, afin de voir qui en B2 va se lever pour rechercher ce Chapman inexistant. Le résultat en B est qu'un serveur passe et dit : "On demande M. Chapman au téléphone". Il est intercepté absolument par hasard par le récit A du publicitaire qui cherche un téléphone, et dès lors la structure de la narration vole en éclat : en A, le publicitaire disparaît pour devenir un Chapman existant en B, Chapman que B1 va utiliser comme attrape et B2 va poursuivre. Les trajectoires de A (Nord) et de B (Nord-Ouest) se rencontrant, la collision les fait dévier en une nouvelle trajectoire qui sera la découverte de l'amour, que le publicitaire Chapman trouvera chez une femme à la fois du côté du contre-espionnage et des espions.



La structure générale du film voit notre publicitaire passer de sa trajectoire prévue (nord : téléphoner à sa mère, finir son verre, rentrer à l'agence) à une trajectoire déviée (nord-ouest : être pris pour l'espion Chapman... et finir par être poursuivi par un avion dans un champ de maïs.)

Ce pourquoi, le titre de traduction du film est absurde : refétant la structure, il aurait dû rester «nord par nord-ouest».

Cette forme critique prépare la narration non-linéaire, et des films comme *Short Cuts* ou *Magnolia*.

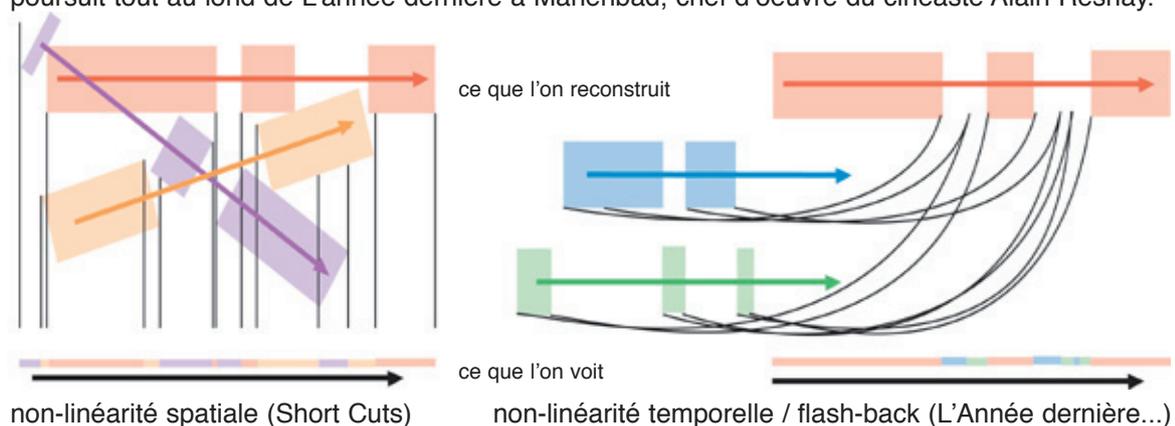
### 3. Narration non-linéaire

La narration non-linéaire brise la linéarité ou le parallélisme des narrations, ce soit en fonction d'un éclatement spatial, soit en fonction d'un éclatement temporel, soit en fonction des deux, comme dans le film *Hiroshima mon amour* d'Alain Resnay et Marguerite Duras ; la non-linéarité temporelle restant la forme la plus utilisée.

Lorsque le temps reste linéaire, l'espace peut éclater et poursuivre en des lieux divers des narrations qui ne se complètent pas et qui ne se rencontrent pas. C'est le cas de certains épisodes des *Mille et une nuits* ou des films *Short Cuts* ou *Magnolia*, d'Altman et d'Anderson. Ainsi vingt-quatre heures dans le vaste territoire de Los Angeles peut positionner huit histoires, chacune linéaire, mais qui sont hachées et mélangées et qui parfois se recouperont volontairement (comme dans un montage parallèle), parfois se recouperont accidentellement (comme dans la forme critique du montage parallèle), et parfois ne se recouperont pas, n'ayant en fin de compte aucun lien entre elles et n'aboutissant à aucune terminaison logique.

Lorsque l'espace reste linéaire, c'est le temps qui peut éclater, obligeant le fil narratif à se briser pour rebrousser vers son chemin passé ou pour sauter d'un bond dans le futur, brisure reconduisant finalement au présent linéaire. C'est le cas des très utilisés flashbacks et des beaucoup moins usités flashforward ; c'est aussi le cas de la narration des rêves, qui se présente plus comme une structure temporelle que spatiale. Monsieur fait son marché rue des Moulins, il retrouve par hasard une boîte datant de son enfance, revoit des épisodes de son enfance, épisodes présentés en flashback et images virées sépias, et l'on retrouve Monsieur rue des Moulins, il entre dans un bar et commande un cognac. (*Amélie Poulin*, de Jeunet). La linéarité narrative a été brisée par le flashback, qui par ailleurs doit s'introduire par un changement de style, de mode narratif, pour bien être perçu et compris.

Beaucoup plus complexe : A, un homme, rencontre une femme vêtue de noir, B, accompagnée de son mari, M, dans un hôtel baroque. A dit à B : "Nous nous sommes rencontrés ici l'année dernière." Plan suivant A, rencontre B, maintenant habillée de blanc dans ce même hôtel baroque, toujours accompagnée de M. Logiquement, le spectateur croit au flashback, jusqu'à ce que A dise à B de blanc vêtue : "Nous nous sommes rencontrés ici l'année dernière." Etrange, A souffrirait-il d'un trouble obsessionnel de la mémoire ? Plan suivant, la femme B est à nouveau de noir vêtue, sommes-nous revenu dans la première situation, présente, ou nous sommes-nous engouffrés de deux crans dans le passé ? Sensation ambiguë et étrange qui se poursuit tout au long de L'année dernière à Marienbad, chef d'oeuvre du cinéaste Alain Resnais.



#### D. Les terminaisons (fermé, ouvert, cyclique)

L'achèvement d'un récit est important, parce qu'il va déclencher, chez le récepteur, un sentiment général de son appréhension de la communication. L'émetteur peut brutalement couper court à la communication, et laisser le récepteur devant un message, une résolution, une solution définitive. C'est le cas des «terminaisons fermées» qui apportent un fin au récit. Ou alors, peut-il laisser le récit ouvert, non-terminé, inachevé, sans résolution ni solution. Ce sont les terminaisons «ouvertes», qui provoquent chez le récepteur un questionnement ou un ressassement imaginaire. Enfin, il peut aussi décider de reconduire le récit à son début, soit fermer un cycle et construire une «terminaison cyclique», ce qui provoque l'impression d'un éternel recommencement.

il se baissa sur le cercueil, embrassa la princesse qui se réveilla. Ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfant  
terminaison fermée

il se baissa sur le cercueil, embrassa la princesse qui se réveilla.  
terminaison ouverte

il se baissa sur le cercueil, embrassa la princesse qui se réveilla. Ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfant, mais il était une fois une de ses filles qui, devenue princesse...  
terminaison cyclique

A noter que les terminaisons ouvertes peuvent être suspensives ou interrogatives. Suspensives, elles laissent le récepteur devant des faits à imaginer, sans autre appréhension. Interrogative, elles le laissent devant une question qui généralement suscite l'angoisse d'une résolution non-trouvée.

il se baissa sur le cercueil, embrassa la princesse qui se réveilla.  
terminaison ouverte suspensive (elle se réveille, revit - résolution -, mais après...)

il se baissa sur le cercueil et embrassa la princesse.  
terminaison ouverte interrogative (il l'embrasse et ... ? - pas de résolution -)

A noter qu'il n'est nullement besoin de poser trois petits points pour créer une terminaison suspensive, ni de poser une question et un point d'interrogation pour générer une interrogative ; c'est le mouvement psychologique du récit qui importe.

## E. Les Narrations complexes

... une histoire simple, mais pas une simple histoire...

La narration complexe est une récit qui sait enrichir l'un ou l'autre des motifs narratifs, construisant dans la narration simple des forces ou figures résistant qui diversifient le récit menant de l'accroche à la terminaison ; utilisant la force de surprise du montage parallèle, des résultats des rencontres qu'il provoque ; étonnant dans la narration non-linéaire par des heurts d'espace ou de temps. C'est aussi une histoire qui sait s'enrichir en faisant alterner, entrecroiser ou chevaucher narrations linéaire, parallèle et non-linéaire. Cette histoire est encore nourrie par le mode de narration (direct, indirect), la place du narrateur (présent ou absent, fixe ou ubiique), par le type de narration (déterminé, indéterminé), par le choix des mots, expressions et tournures de phrases, c'est-à-dire par les effets de rhétoriques choisis (figures de style).

accroche	choix de la voix narrative	direct / indirect / libre présent / passé / unique / ubiique unique / multiple déterminé / indéterminé (être - espace - temps)
corps	choix du mode narratif choix des événements et du mode d'action choix des niveaux de langage et des figures de style	linéaire / parallèle / non-linéaire tragique / lamentable / héroïque / lyrique voir ci-dessous et <a href="#">6.07 linguistique III, figures</a>
terminaison	choix de la fin du récit	ouvert / fermé / cyclique ouvert suspensif / ouvert interrogatif

## F. Les niveaux de langage

C'est la vaste question du style qui se pose ici... et aucun d'entre nous ne se prétend écrivain ! Un rédacteur ou un scénariste accompagneront là le concepteur multimédia. Ce n'est peut-être que dans la création de cours slogans (affiches, annonces, banners, etc.) que le communicateur-publicitaire se retrouve confronté à la question du style et des niveaux de langage, ce pourquoi nous développerons plus cet aspect ([cf. 6.07 linguistique III, figures](#)).

La question du niveau de langage fait appel à la différence entre dénotation et connotation ([cf. 6.04 linguistique I, connotation](#)), soit :

/Jean mange une pomme/	il mange	
/Jean bouffe une pomme/	il mange	vulgaire (l'émetteur est vulgaire)
/Jean déglutit une pomme/	il mange	vulgaire (Jean est vulgaire)
/Jean picore une pomme/	il mange	précieux (Jean et/ou l'émetteur sont précieux)
C'est ce que l'on nomme	dénotatif	connotatif ( <a href="#">cf. 8.03 théorie com II, Barthes</a> )

A savoir que le niveau linguistique oriente le ton de la communication et, par là, tend à s'adresser à tel ou tel public-cible ([cf. 8.3 théorie com.II, public-cible et sociostyles](#)) ou à témoigner d'une certaine identité de l'émetteur – narrateur. Il parle comme un potache (soit il fait beau et donc), c'est un prof ; ou comme un geux (ch't fait beau crénom), c'est un paysan ; ou encore un anglais (siil faaiit bôô), et c'est un londonien de passage à Paris. Zola, Joyce ou Dickens furent des maîtres de ce marquage identitaire du narrateur ('hem aint go to ze gahrdn... lit-on chez Dickens, dans Great Expectations), ce qui ne les rend pas très facile à saisir (agrammaticalité).

Par rapport au public-cible, plus l'émetteur utilisera un niveau linguistique proche du récepteur, plus il facilitera la compréhension, l'acquisition, voir l'appropriation du message. Pourtant, il ne faut pas que le récepteur sente un trop bon décalque, en quoi il pensera que l'on se moque de lui, qu'on ironise, que l'on est soit trop cynique soit trop démagogique.

Compte tenu que le niveau de langage constitue un des horizons d'attente du récepteur (je parle comme ça, donc je m'attends à ce qu'on me parle comme ça), la théorie de l'écart à cet attente est valide... comme ça mais pas trop ou un peu autrement (cf 8.3 théorie com.II, horizon d'attente et 8.4 théorie com. III, application).

On note fréquemment les niveaux de langage suivant

- grossier
- injurieux
- vulgaire
- populaire
  - ouvrier
  - paysan
  - argotique
- banlieue
- immigré
  - beur
  - africain
  - créole
- enfantin
- adolescent
- neutre
- poli
- raffiné
- littéraire
- snob
- pédant
- académique
- spécialisé
  - scientifique
  - technique
  - informatique
  - médical
  - etc.

En mode filmique (cinéma, vidéo, animation multimédia), le niveau de langage peut être vu comme la manière de tenir la caméra :

- à l'épaule avec tremblement (vulgaire)
- plans fixes (neutre)
- mouvements complexes sur trépied (pédant)

mais aussi via le choix de qualité de pellicule ou de tout autre bruit technique du média (cf. 8.02 théorie com I, bruit) :

- grain fort (vulgaire)
- pas de grain (neutre)
- léché (pédant)

de même que la construction narrative :

- narration simple, linéaire (vulgaire)
- narration complexe, parallèle et non-linéaire à la fois (pédant)

... et c'est ainsi que l'on posera Dogville de Lars Von Trier parmi les films vulgaires et Amélie Poulain de Jeunet parmi les films pédants !

Enfin, les filtrages plastiques (distorsions de formes, choix colorés, etc.) (cf 8.9 sémiologie II, signe plastique et 8.10 sémiologie II, rhétorique plastique) peuvent aussi connoter un choix de niveau de langage (bleu terne passé : vulgaire ; bleu gris brillant : pédant).

**Pour le reste, on se référera à l'excellent cours d'introduction au scénario de la branche vidéo ; merci à Pierre-Alain Zumwald.**

L'accroche d'un texte, outre qu'elle pose le mode de narration (indirect, direct, etc.) et le type de narration (déterminé, indéterminé, etc.) se doit aussi être mémorable ou, comme le nom l'indique, «accrocher» l'œil ou l'oreille. La sémiologie visuelle nous montrera qu'il existe bien entendu des accroches pour l'image : effets de lignes, de surfaces, de couleurs, etc. Tous ces modes d'accroche se nomment «effets de rhétoriques» ou «figures de styles». La langue française connaît plus d'une centaine de figures courantes, je n'en donnerai ici que quelques-unes, les plus pratiquées aujourd'hui. Les figures de rhétoriques sont nées avec le langage classique du XVIIe siècle. Plus on savait en user, plus on prouvait sa distinction. Abandonnées avec la montée de la classe bourgeoise - industrielle du XIXe siècle, qui préféra une langue plus «réelle», les figures de rhétoriques ont fait un grand retour avec la naissance de la publicité et se sont considérablement développées après 1960.

chperret@emaf.ch

Les slogans publicitaires fonctionnent en effet comme des textes qui se contentent d'être des accroches de texte : cinq à dix mots fulgurants sont là, et qui doivent tout dire. De la Citroën DS à l'OpenUp de Nescafé, de Du bon Dubon Dubonnet au Connecting people, de De l'air, de l'air, de l'air sur la 3 à Ouïr de plaisir, noms et slogans des produits diffusés publiquement ne font qu'utiliser des procédés rhétoriques. Le cinéma c'est rendu mémorable de même : Atmosphère, atmosphère, est-ce que j'ai une gueule d'atmosphère ? (Arléty dans Hôtel du Nord de Carné).

La littérature est bien sûr le lieu même des procédés rhétoriques, puisque c'est en grande partie de leur usage que naît le style. Outre les célèbres Exercices de style de Raymond Quenau, qui racontent cent fois la même courte histoire en utilisant cent figures de style différentes, énormément d'exemples parcourent la littérature française ; dans l'accroche des textes, dans le corps même des textes, comme à la fin des textes.

Si Marcel Proust commence A la recherche du temps perdu par une phrase courte, sa seconde phrase compte 25 mots et 30 phonèmes (30 sons distincts ou pieds), et sa troisième phrase a 86 mots et 120 phonèmes. Cette accumulation accélère le rythme de lecture et fait plonger le lecteur dans un monde où il perdra son souffle. A l'opposé Marguerite Duras ouvre Détruire, dit-elle par :

Temps couvert.  
Les baies sont fermées.

Simple constat pragmatique, bref et efficace, dont la sécheresse emportera le lecteur dans un monde aride, privé de verbe ou comportant des verbes basiques (être, avoir, dire, aller, etc.).

Autre exemple, Jean-Jacques Rousseau écrit dans Les Confessions (Livre 2, p.113) : Cependant, je voyais quelquefois, par une sorte de sympathie, son fichu se renfler assez fréquemment. Ce dangereux spectacle achevait de me perdre, et quand j'étais prêt à céder à mon transport, elle m'adressait quelques mots d'un ton tranquille qui me faisait rentrer en moi-même à l'instant. La succession des /s/ et des /f/ de ce fichu se renflant fréquemment est propre à rendre l'aspect léger du tissu qui se soulève au vent. La présence constante d'effets de son dans Les Confessions de Rousseau tendent aussi à montrer combien il «s'écoute écrire», de manière assez narcissique, ce qui est toutefois le propre d'une autobiographie confessionnelle.

En fin de texte, les figures de rhétoriques permettent de relâcher ou au contraire de conserver le lecteur dans le monde du récit, ainsi que le fait Maurice Blanchot dans les dernières phrases du Dernier homme :

Pensée, infime pensée, calme pensée, douleur.  
Plus tard, il se demanda comment il était entré dans le calme. Il ne pouvait en parler avec lui-même. Seulement joie à se sentir en rapport avec les mots : «Plus tard, il...»

Cette suspension de la fin produit un tout autre effet que la clôture, ouverte du point de vue du récit, mais fermée du point de vue du langage, de La Bête humaine de Zola : Sans conducteur, au milieu des ténèbres, en bête aveugle et sourde (métaphore), elle roulait, elle roulait (répétition), chargée de cette chair à canon (les [ch] et [s] ne font que renforcer la dureté du [k] de canon), de ces soldats, déjà hébétés de fatigue, et ivres, qui chantaient.»

Les figures de rhétoriques répertoriées ci-après sont largement reprises de M. Aquien et G. Molinié, Dictionnaire de rhétorique et de poétique, Le Livre de Poche, 96 (à disposition à l'émaf).

## Procédés phonologiques (jeux de son)

chperret@emaf.ch

### Allitération

Quels sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes ? en [s]  
 Quoique un accord conclant calme le climat. en [k]  
 Répétition d'une consonne produisant un effet harmonique ou rythmique,  
 facilitant la mémorisation d'une séquence de mots.

### Assonance

Tout m'afflige et me nuit et conspire à me nuire. en [i]  
 Rencontre à Londres sans honte. en [õ]  
 Idem, mais par répétition d'une voyelle ou d'un phonème (voyelle et  
 consonne)

### Alternance

Sombre gris, ombre du pays. [õmbr]=M [i]=F, en MFMF  
 Croisement de sons graves, M, masculins et de sons aigus, F, féminins. Effet  
 rythmique de mémorisation. Peut-être varié : MMFF, MFFM, etc. Joue aussi  
 avec les consonnes :  
 Il passe un vent de toute beauté sur l'enfer. [p][vã], [d][t], [b~v][ãf~vã]

### Apophonie

Femme, flamme, lame, l'art, leur, fleur, fleuve, pluie, pleur, peur, coeur, corps, mort.  
 est une suite apophone. C'est-à-dire une modulation d'un son permettant de  
 passer d'un mot à l'autre et qui, rapprochant les sons, semble rapprocher les  
 sens des mots. Créé un effet de fausse synonymie.

### Contre-accent

Azur vert. en [r]≠[v]  
 Fait de placer côte à côte deux consonnes dont l'écart de prononciation n'est  
 pas aisé. Créé un effet grinçant.

### Hiatus

C'est Vénus à sa proie attachée. en [prwa]≠[a]  
 Idem, mais avec des voyelles. Créé un effet glissant.

### Cacophonie

Le toutou de mon tonton titillat la titine de ma tata.  
 Créé une difficulté dans la compréhension du sens des mots.  
 A généralement un effet comique.

### Onoméatopée

Vlam, rlam et ram plan plan, atchoum, vroum, pchit.  
 Création de mots imitant des bruits, naturels, mécaniques ou humains.

### Equivoque

Fallut-il qu'elles le sussent ?  
 Et le désir s'accroît quand l'effet se recule.  
 Ambiguïté dans le rapport du son et du sens des mots.  
 A un effet comique souvent grivois.

## Homonymie

chperret@emaf.ch

Elle a des ailes.  
Un sot fit un saut, perdit son seau et le sceau du roi.  
Ressemblance phonologique totale de mots au sens différent.

## Holorimie

Par le bois du Djinn où s'entasse de l'effroi.  
Parle ! Bois du gin ou cent tasses de lait froid.  
Idem, étendu à l'ensemble de la phonologie d'une phrase, qui peut ainsi prendre deux sens.

## Homophonie

Chez nous, îles partent.  
Idem, où le mot juste est remplacé par son homonyme. Créé un appel de synonymie entre les homonymes.

## Métathèse

L'or sec de l'écorse. en [orsèk][èkors]  
Croisement homophonique par permutation de phonèmes.

## Echo

Si tu n'as rien,  
viens.  
Tu auras un cadeau,  
beau.  
Répétition en un mot d'un seul phonème du dernier phonème des mots précédants. Donne de l'impact au mot monophonique.

## Aphérèse

'a 'xiste pas. (pour "ça n'existe pas")  
'ouïr de plaisir (pour "jouir de plaisir" - Couleur3)  
Suppression d'un son au début d'un mot. Produit un effet enfantin.

## Apocope

L' mini' d' la cult'. (pour "le ministre de la culture")  
Suppression d'un son à la fin d'un mot. Produit un effet popu'. Quand cela se généralise, ce peut être vu comme un procédé morphologique :

Ciné (pour "cinéma", lui-même apocope de "cinématographe")

## Epenthèse

Ça jouie, croquette. (pour "ça joue, coquette")  
Fait de rajouter un son à un mot. Produit un charmant effet naïf.

## Procédés typographiques (jeux d'écriture)

chperret@emaf.ch

### Lipogramme

Ici un script sans la 5° typo du dico. (un lipogramme en e)  
Fait d'écrire un texte tout en omettant une lettre précise.  
Voir le célèbre roman de Georges Pérec, La Disparition ,  
deux cents pages sans "e".

### Blanc

Le ciel sur les montagnes verigineuses croule.  
L'orage se taira se tu.  
Il s'abrita et bu,  
Alors que les lourdes noires nuées se déroulent.

Fait de laisser un blanc. Pointe visuellement l'espace vide.

### Hapax

Si tu aimes les voyages, quand tu dois te déplacer, que tu aimes regarder le paysage,  
le ciel, les gens. Le train. C'est les gens, le ciel, le paysage qui se déplacent doivent  
te regarder, ou quand les voyages t'aiment. ("Le train" est un hapax)

Fait qu'un mot n'intervienne qu'une seule fois dans un écrit. Sur une page,  
cela peut produire un effet visuel qui attire le regard sur ce mot.

### Calligramme

clefs  
les    ouvrent les .  
serru    r e s

Lorsque l'écriture fait le dessin de la chose qu'elle nomme.

### Cratylisme

"Locomotive" ressemble à la forme d'une locomotive.

Fausse croyance que l'écriture soit le dessin de la chose qu'elle nomme.

### Logogramme

†ø§ø§®ðμμΣ est un logogramme de "logogramme"

Usage d'une typographie illisible, quoique parfaitement logique et  
ressemblante à celle en usage.

### Typogramme

A ceci s'ajoutent évidemment tous les procédés liés aux choix typographiques  
(famille de caractère, polices, corps, case, interlettrage, interlignage, disposition,  
valeur, couleur, type de papier, format du papier, etc.- cf. cours de typographie - )

<i>Typographie</i>	Typographie	Typographie	Typographie	
arial italique	baskerville	didot	futura medium	etc.

## Procédés morphologiques (jeux de mots)

chperret@emaf.ch

### Néologisme

Différance de "différant" et "différence" (Deleuze 1970)  
 Proustien de "Proust" (Gide 1920)  
 Cédérom de "CD-rom" (Tech. 1990)  
 Formation d'un nouveau mot, dont le sens est réservé à des usagers spécifiques et peut rester inconnu de la majorité des gens. Tout mot a-t-il été une fois un néologisme ? Tout néologisme ne devient pas pour autant un mot courant :

Il le pratèle et le libucque et lui baruffle les ouillais. (Michaux)  
 Jungfraud's Messongeboock. (Joyce, Finnegans Wake)  
 Reveneure, les slictueux toves. (Carroll, Alice de l'autre côté du miroir)

### Anglicisme

Sandwich, e-mail, fitness, club, golf, ski, football...  
 Preuve de la globalisation. Notons qu'en anglais "she goes to her coiffeur".

### Mot-valise

Glocal (de global et local)  
 Télévision (de télé - au loin - et vision)  
 Mot formé par le collage de deux mots. Demande parfois la suppression de phonèmes.

### Acronyme

CD-rom (pour "compact disc reads only memory")  
 émaf (pour "école de multimédia et d'art de fribourg")  
 SIDA (pour "syndrome immunitaire déficient acquis")  
 Mot formé par l'abréviation d'une phrase utilisant généralement la première lettre de chacun de ses mots. Avec l'habitude, peut devenir un mot commun, tel par exemple :

Laser

### Palindrome

Roma tibi subito motibus ibit amor.  
 Bob, Otto, Sugus.  
 Mot ou phrase qui peut se lire de gauche à droite ou de droite à gauche.

### Acrostiche

Alors qu'elle  
 Ne se tienne  
 Nulle part, belle  
 Elle me mène.  
 Vers dont les premières lettres, lues verticalement, forment un mot ou un nom propre. Typique du poème amoureux.

### Anagramme

Marchand du sel (pour Marcel Duchamp)  
 Création d'un mot, déjà existant ou non, en modifiant l'ordre des lettres d'un mot. Souvent utilisé dans la création de pseudonymes.

## Paragramme

chperret@emaf.ch

Nulliversité (pour "université")  
 Ministre de l'éructation nationale. (pour "de l'éducation")  
 Manipulation des lettres d'un mot, pour le faire ressembler à un autre mot.  
 Produit un effet comique, utile pour dénoncer le prestige recouvert sous un mot.

## Anaphore

Voir enfin, voir, ô merveille, voir !  
 Répétition d'un mot dans une phrase. Produit un effet d'insistance.

## Battologie

L'amour, l'amour, l'amour.  
 Waterloo ! Waterloo ! Watterloo ! Morne plaine  
 Phrase constituée de la répétition d'un mot. Produit une amplification dramatique.

## Anadiplose

Et que fit-elle ? Ce qu'elle fit ? Elle partit.  
 Répétition au début d'une phrase du mot ou du groupe de mots finaux de la phrase précédente. Produit un effet d'insistance.

## Epanalèpse

Onze ans déjà, que cela passe vite onze ans.  
 Idem, mais en reprenant à la fin d'une phrase le mot ou le groupe de mots du début de la phrase.

## Antimétabole

Ce peuple paraît adorer le prince, et le prince adorer Dieu.  
 Idem, mais par permutation des rôles (ici le prince, d'adoré, passe à adorant). Produit un effet de dépendance.

## Polyptote

Les grands sont entourés, salués, respectés ; les petits entourent, saluent, respectent ; et tous sont contants.  
 Idem, mais montrant la permutation des rôles. Dénonciateur.

## Epanaphore

Mini Mir, mini prix.  
 Tout le bas, tout le faible et tout l'indigne s'y retrouve.  
 Répétition d'un adjectif ou d'un adjectif. Produit un effet d'insistance sur le mot dont il dépend.

## Procédés syntaxiques (jeux de phrases)

chperret@emaf.ch

### Asyndète

Il traverse la cour, monte l'escalier, parcourt le couloir, la chambre, tout lui est familier, il s'assied, il se repose, il est chez soi.

Absence systématique d'outils de liaisons (conjonctions ou adverbes), produit un effet d'essoufflement ou de choc conceptuel.

### Disjonction

Je remarque pour être aussi près de la mer, presque pas de vent... Mais Cousteau ! rescapé comment ? oh pas que cent autres ! mille autres !

Suppression des liaisons entre des groupes de phrases. Produit un effet de confusion, ou une imitation du langage parlé.

### Polysyndète

Alors il approuva fort ma décision et donc l'acclama et m'en rendit, bien que d'ordinaire très humble, enfin bref très fier, donc.

Usage surabondant des outils de liaison. Marque la préciosité ou l'embarras.

### Ellipse

... au retour de l'école, il courait avec son cartable sous la pluie glacée de l'automne. Il avait vieilli : en cet été 1876, il atteignait la quarantaine.

... il rentra chez lui. Rien ne lui était familier dans cet hôtel où il arriva.

Suppression entre deux phrases de moments spatio-temporels, d'actions, d'événements ou de protagonistes qui expliqueraient la liaison. Créé un choc spatio-temporel ou circonstanciel. Attire l'attention ou permet d'éviter d'allonger le récit par d'inutiles descriptions ou des indications pesantes ("quelques années plus tard."). Surutilisé au cinéma : minuit, les amants se couchent. Et se relèvent, il fait jour.

### Synchise

Belle d'amour marquise vos yeux beaux mourir me font.

Pour : Belle marquise vos beaux yeux me font mourir d'amour.

Inversion de l'ordre normal des mots dans une phrase tout en conservant intact son sens. Fait précieux et souvent ridicule.

### Thmèse

Ils mangèrent les pommes, fondantes, de terre.

Coupure d'un mot composé par interposition d'un autre mot. Effet comique.

### Trope

Regarde la vache en costume mauve sous le parasol.

Suppression des termes qui permettrait la comparaison (ici "cette femme grosse comme une vache"). Effet comique.

les suivent, en cumulant sens propre et figuré. Ou pour les auxiliaires (être, avoir) en cumulant le fait qu'ils puissent attribuer des valeurs physiques et morales. Effet de choc comique, fulgurant et très efficace.

### Zeugme

Il prit son parapluie et la porte.

Elle est pulpeuse, sensuelle, protestante.

Je compte mon argent et sur toi.

Joue sur la polysémie des verbes, qui peuvent avoir un sens propre (je compte mon argent) ou un sens figuré (je compte sur toi), selon le mot qui les suivent, en cumulant sens propre et figuré. Ou pour les auxiliaires (être, avoir) en cumulant le fait qu'ils puissent attribuer des valeurs physiques et morales. Effet de choc comique, fulgurant et très efficace.

### Hypozeuxe

Du fourneau, je me suis approché, de l'eau j'ai retiré les spaghettis, d'elle je me suis occupé.

chperret@emaf.ch

Effet proche du zeugme, mais jouant sur la confusion des actions données par l'usage d'un même préposition (ici "de") qui les introduit.

### Chiasme

Le ciel se noyait dans la mer, qui illuminait le soleil.

Croisement, deux à deux, des attributs normaux des mots ou des verbes. Effet poétique mystérieux, inverse souvent sujet et objet, cause et conséquence, agent et action.

### Oxymore

Cette obscure clarté qui tombe des étoiles.

Usage de deux termes contradictoire, l'un étant l'attribut de l'autre. Effet poétique anti-rationaliste.

### Inversion

Triste s'en alla-t-il.

Inversion de l'ordre normal de la phrase (sujet-verbe-complément). Fait croire que le complément est le sujet du verbe. Effet souvent dramatisant.

### Enallage

Tu me suicides, si docilement.

Je te mourrai pourtant un jour.

Inversion des sujets normaux des verbes, et / ou de leurs objets. Effet poétique d'implication.

### Hypallage

Le mugissement blond des troupeaux de moutons.

Idem, par inversion de l'adjectif.

### Rapport

Ton coeur, ta main, tes yeux, m'ont si fort brûlé, serré, enchaîné.

Énumération de tous les sujets, puis par parallélisme, de toutes leurs actions. Effet dramatique.

### Accumulation

Elle me mène, me prend, m'emporte, là, là-bas, au loin, plus loin.

Répétitions de termes au sens proche. Effet lyrique.

### Pléonasme

Monter en haut.

Des lunettes de verre.

Adjonction d'un attribut redoublant la compréhension du sens donné par un verbe ou un mot. Effet comique ou pédant.

### Epithétisme

Le fragile arbustre pendait sur l'eau humide.

Variété de pléonasme fonctionnant sur l'adjectif, utilisé comme épithète attributif. Effet d'insistance comique.

### Paradoxe

Tu es mon semblable, et pourtant plus parfait que moi-même.

Création d'une contradiction, après avoir affirmé une similitude.

Attire l'attention.

### Prétérition

Je ne vous dirais pas que l'auteur de ce texte est Proust.

Annonce contraire aux faits qui suivent. Effet de confiance.

## Antithèse

Combien de poux faut-il pour manger un lion ?

chperret@emaf.ch

Inversion conceptuelle, joue sur le contraste. Posant la fausse question, elle pointe la vraie. Implique l'auditeur.

## Syllogisme

Tous les hommes sont mortels. Or, Socrate est un homme. Donc, Socrate est mortel.

Procédé logique de réflexion, posant d'abord une clause générale, puis une clause particulière soumise à la générale, enfin énonçant que la clause particulière a les mêmes caractéristiques que la générale.

Figure du raisonnement.

## Paralogisme

Socrate est un homme. Or, Socrate est mortel. Donc les hommes sont mortels.

Vice volontaire du procédé logique de réflexion.

Arrive souvent à démontrer des absurdités. Figure de politique.

## Tautologie

L'art c'est l'art.

Fait de donner la définition d'un concept comme la répétition du concept même. Peut-être vu comme une absurdité, un sophisme ou le fin du fin de la réflexion sur les langages. On peut en effet prouver que tous les langages sont tautologiques : ils ne renvoient qu'à eux-même.

## Embrayeur

"Il était une fois une petite fille..."

(Conte de fée)

"Lecteur, l'histoire que tu vas lire..."

(Roman du XVIIe S.)

"Il était une fois un vieil homme, tout seul (... suivent 4 lignes). Ils déclarèrent que le vieux était décidément et sans remède salao ce qui veut dire aussi guignard qu'on peut l'être."

(Hemingway, Le Vieil homme et la mer)

"L'été dernier de cette année, nous vivions dans une maison, dans un village qui donnait vue sur la rivière, la plaine et les montagnes. Dans le lit de la rivière, des gallets..."

(Hemingway, L'Adieu aux armes)

"Longtemps je me suis couché de bonheur (... suivent 30 lignes). J'appuyais tendrement mes belles joues contre les joues de l'oreiller (... suivent 10 lignes). Je m'endormais (... suivent 20 lignes). Un homme qui dort tient en cercle autour de lui le fil des heures, l'ordre des années et des mondes."

(Proust, A la Recherche du temps perdu, vol 1)

L'embrayeur est ce qui fixe la position du lecteur devant une phrase, un texte, un récit, un roman. Longtemps conventionnel ("Lecteur, etc."), l'embrayeur s'est considérablement subtilisé entre la fin du XIXe et le début du XXe S. Voyez les exemples ci-dessus. Hemingway commence son Vieil homme comme un conte de fée, mais c'est ironique. Il prend le lecteur, qu'il sait adulte, pour un enfant, parce qu'il a quelque chose de simple et de basique à lui faire comprendre au travers de son roman, et sait que ses lecteurs adultes sont très loin du simple et du basique. Dans L'Adieu, Hemingway passe de l'article indéfini (un, une) à l'article défini (le, la, cette). C'est-à-dire de lieux généraux, inconnus, à des lieux particuliers, connus (la rivière, mais oui, celle là, que tu connais, lecteur). Il postule donc que le lecteur connaît les lieux, et donc le lecteur doit faire comme si il les connaissait. Il est sur les mêmes lieux qu'Hemingway, avec lui, et est un proche compagnon. Dans Proust, la description autobiographique subjective (en je), suivie d'une abstraction philosophique générale (l'homme), condamne le lecteur à être un confident philosophique. L'embrayeur donne ainsi un rôle au lecteur.

## Procédés sémantiques et pragmatiques (jeux de sens)

### Dénotation et connotation

chperret@emaf.ch

Se goinfrer, baffrer, festonner, bouffer, grignoter, piccorer, se sustentir, s'allimenter, ingurgiter, etc. ont tous le même dénotatif : manger.

Mais leur connotatif varie : beaucoup, vite, en fête, vulgairement, petitement, parcimonieusement, techniquement, etc.

On dit : "un filet de boeuf" pour "un filet de vache" (pourtant la viande de boeuf est de la génisse), parce que "vache" connote l'animal idiot dans les champs, alors que "boeuf" connote la noblesse qui sied à la reine des viandes.

On dit : "ordinateur" ou "computer", qui tout deux dénotent la même machine à traitement numérique des données, mais connotent deux champs différents : ordinateur, l'ordinaire quotidien francophone ; computer, outil technologique professionnel - et donc english spoken.

La maîtrise de la connotation est le b à ba du langage publicitaire : il permet d'adresser un message à une catégorie précise de la population sans en avoir l'air, permet de cacher la vérité toujours brutale d'un produit (boeuf pour viande de vache) et finalement de créer un véritable mythe autour du produit. Roland Barthes a énormément analysé de tels procédés, cf. Mythologies (bibliothèque émaf). Si les mots ont leur rapport dénotation - connotation, les images l'ont aussi. C'est ce que nous analyserons par la suite.

### Comparaison

(cf. 8.11 sémiologie IV, signe iconique et 8.12 sémiologie V, rhétorique iconique).

Il est agile comme un singe.

Achille, fort comme un lion rugissant, sortit.

Marquée par l'utilisation de la coordination "comme", la comparaison assimile un terme à un autre terme, dont le comparatif (ici agile / fort) reste présent (in praesentia)

### Similitude

Il est un singe agile.

Achille, fort lion, sortit en rugissant

Supprimant la coordination "comme", la similitude assimile un terme à un autre, en laissant le comparatif (agile / fort) in praesentia.

### Métaphore

Il est un vrai singe

Achille sortit en rugissant.

Supprimant et la coordination et le comparatif, la métaphore agit in absentia, assimilant directement un terme à l'autre. Elle produit des effets puissants, souvent utilisés pour héroïser un sujet. C'est une figure du pouvoir.

### Métonymie

Achille sortit armé et accompagné. (c'est-à-dire en armure, avec casque, boucliers et lance, sur son cheval, avec ses soldats)

Boire un Bordeaux 71. (c'est-à-dire boire le vin de Bordeaux de l'an 1971 contenu dans une bouteille)

Effet inverse de la métaphore, la métonymie assimile deux termes tout en cachant volontairement les attributs comparatifs, afin d'en minimiser l'importance. Elle produit un affaiblissement de la phrase, amenuise sa force. C'est une figure de la critique. Botticelli peignant l'arrivée de Vénus (l'art antique renaissant) en Italie fait une métaphore. Brueghel peignant la naissance de Jésus en plein village populaire de Flandres fait une métonymie. (cf. 2 moderne I, renaissance nord, Brueghel / Botticelli)

## Litote

Va, je ne te hais point. (pour "je t'aime")  
 Ce n'est pas mauvais. (pour "c'est très bon")  
 Art de dire le moins pour faire comprendre le plus. Produit une expression atténuée afin de mieux renforcer l'information. Attire l'attention.

## Euphémisme

C'est spécial. (pour "c'est atroce")  
 La nuit, elle travaillait. (pour "se prostituait")  
 Art d'atténuer une expression qui, dite directement, serait trop déplaisante ou blessante. Effet faussement poli, plein de sous-entendus attirant l'attention.

## Hyperbole

Jamais situation n'apparut si nette qu'au seuil de cette dernière décade du siècle. Le plus trouble, le plus barbare épisode de notre histoire...  
 Un cap, que dis-je un cap ? c'est une péninsule ! (à propos d'un nez)  
 Entrant dans le troisième millénaire. (pour 1999 + 1)  
 Art d'exagérer une expression qui recouvre un fait tout banal. Effet généralement comique, que "notre fin de siècle" prend au sérieux, perdant son ridicule pour une dramatisation sensationnaliste.

## Périphrase

Il est le roi de son coeur. (pour "son amour")  
 Le fruit de la vigne, pressé avec coeur, patiemment mûri. (pour "le vin")  
 Art de ne pas dire le terme qu'on veut dire, en le remplaçant par une tournure complexe, faite de synonymes le définissant. Art de tourner autour du pot.

## Synecdoque

Il nous manque des bras. (pour "des travailleurs" partie / tout)  
 Allons boire un verre. (pour "un verre de vin" contenant / contenu)  
 Il dégaina son feu. (pour "son revolver" effet / cause)  
 Il tira son fer. (pour "son épée" matière / objet)  
 Des soleils incandescents (pour "le soleil" pluriel / singulier)  
 Remplacement d'un terme par un terme qui lui est associé, dans un rapport de dépendance : la partie pour le tout, le contenant pour le contenu, l'effet pour la cause, la matière pour l'objet, le pluriel pour le singulier, etc. Effet bref, choc attirant l'attention ou au contraire banalisant, selon le contexte.

## Cliché

La vie est un long fleuve tranquille.  
 Qui vole un oeuf vole un boeuf.  
 C'est toujours les meilleurs qui s'en vont, que voulez-vous, c'est plus dur pour ceux qui restent... enfin, c'est la vie.  
 Expression stéréotypée, convenue, souvent fautive. Produit un effet boeuf.

## Renouvellement ou anticliché

La vie est la chute d'une brève goutte d'eau.  
 Qu'un oeuf vole, un boeuf volera-t-il ?  
 Renversment d'un cliché en une formule originale. Produit un fort effet poétique, puisque chacun, ayant le cliché en tête, peut mesurer l'ampleur du renouvellement.

## Epitochrasme

Pleure, tonne, tempête, hurle, mord.  
 Accumulation de termes brefs, sans lien syntaxique, mais coordonnés sémantiquement entre eux. Appuie sur la signification des termes.

## Climax

Il part, s'en va, se dépêche, court, fuse.

chperret@emaf.ch

Le colosse était un géant de moyenne taille, un peu plus petit qu'Ulysse.

Gradation positive ou augmentative (ou à l'inverse négative ou diminutive) des termes, appuyée sur le dernier qualificatif.

## Anticlimax

Il part vite, s'en va, se dépêche, court, et tranquillement fuse.

Gradation contrariée par une gradation inverse.

## Personnification

L'humble maison se cachait dans le bois gentil.

Fait de donner à des choses ou à des abstractions des caractéristiques, des actions ou des comportements humains. Produit une humanisation des objets.

## Prosopopée

Je suis le véhicule de demain. Petit, rapide, élégant et non-polluant, je vous conduit à travers la ville.

Lorsque l'objet ou l'abstraction s'exprime comme si il était humain. Amplifie l'humanisation.

## Ponctuation

Si on tient Jean, coupable, il sera pendu.

Si on tient Jean coupable, il sera pendu.

L'emplacement, l'adjonction ou la suppression de la ponctuation peut changer radicalement le sens d'une phrase. Dans la première, Jean est coupable ; le problème est de l'arrêter (de le tenir) et il sera pendu. Dans la seconde, Jean est en procès ; il s'agit de décider s'il est coupable (de le tenir coupable ou innocent) et en ce cas, il sera pendu.

## Déponctuation

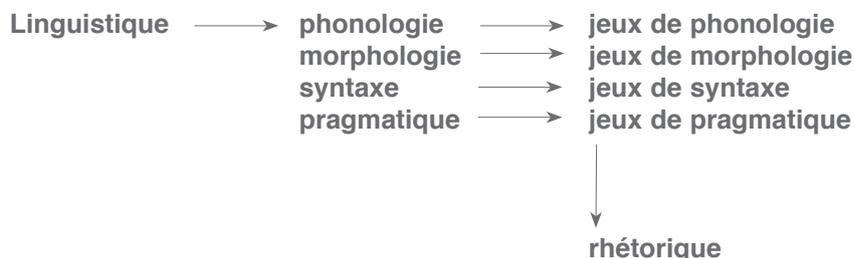
"(...) et les cafés entrouverts la nuit et les castagnettes et la nuit que nous avons manqué le bateau à Algésiras le veilleur qui faisait sa ronde serein avec sa lanterne et O cet effrayant torrent tout au fond O et la mer la mer écarlate quelquefois comme du feu et les glorieux couchers de soleil et les figuiers dans les jardins de l'Almeda et toutes les ruelles bizarres et les maisons roses et bleues et jaunes et les roseraies et les jasmins et les géraniums et les cactus de Gibraltar quand j'étais jeune fille et une Fleur de la montagne oui quand j'ai mis la rose dans mes cheveux comme les filles Andalouses ou en mettrai-je une rouge oui et comme il m'a embrassée sous le mur mauresque je me suis dit après tout aussi bien lui qu'un autre et alors je lui ai demandé avec les yeux de demander encore oui et alors il m'a demandé si je voulais oui dire oui ma fleur de la montagne et d'abord je lui ai mis mes bras autour de lui oui et je l'ai attiré sur moi pour qu'il sente mes seins tout parfumés oui et son coeur battait comme fou et oui j'ai dit oui je veux bien Oui."

(Joyce, dernière page d'Ulysse - il y en a 60 comme ça !)

L'absence de ponctuation produit confusion et essoufflement dans la lecture. Il y a télescopage de sens entre des mots qui auraient dû faire partie de phrases différentes. Cet effet laisse le lecteur libre d'interpréter le texte. Il oblige même le lecteur à y entrer pour l'interpréter. Ici Joyce utilise le procédé pour nous faire pénétrer dans l'intimité cahotique des pensées et souvenirs d'une femme à propos de son mariage, qu'elle regrette.

## Usage des figures en publicité, slogans, Figures de style et public-cible :

Nous avons jadis posé (cf 8.05 linguistique I, conclusion) :



Les figures de style peuvent constituer l'accroche d'un slogan, entre autres publicitaire. L'usage de telles figures aide, par l'étrangeté de langage qu'elles construisent, à la mémorisation du slogan. Les figures, toujours par cette étrangeté, captent et retiennent l'attention. Elles ouvrent aussi une part de jeu, qui peut rendre le slogan ludique, amusant, populaire.

Reste à déterminer si l'usage des figures de style en publicité vise des publics-cibles spécifiques. C'est ce que nous rechercherons ici, faisant confiance à notre intuition visuelle et aux expériences, qui déjà tendent à montrer les tendances suivantes :

Public-cible	type de figure	degré d'usage et / ou de complexité
Enfants, naïfs, vulgaire	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	fort à très fort moyenne à fort faible à moyenne nul nul
Adolescents, parlé jeune	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	moyenne à fort fort à très fort très fort moyenne nul
Universitaires, cultivés	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	nul moyenne à fort fort à très fort très fort fort
Jeunes cadres dynamiques	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	nul nul à faible fort à très fort fort à très fort très fort
Technophiles, techniciens	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	nul très fort fort à très fort nul nul
Humanistes, écologistes	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	nul moyenne à fort très fort très fort très fort

Pragmatiques installés (40-50)	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	nul nul faible moyenne très fort
Valeurs conservatrices	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	nul nul nul moyenne fort
Valeurs progressistes	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	faible à moyenne très fort à fort très fort très fort fort
Artistes, créa', communication	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	moyenne très fort très fort moyenne nul
Alternatifs, altermondialistes	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	fort très fort à fort très fort nul nul
Agée (60), bas niveau de vie	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	fort nul fort faible à moyenne nul
Agée, niveau moyen	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	moyenne à fort nul fort faible à moyenne faible à moyenne
Agée, haut niveau, luxe	phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	nul faible faible à moyenne moyenne très fort

En règle générale, on remarque que plus le niveau de vie, le niveau d'éducation, le niveau socio-culturel et le sociostyles sont élevés, moins les figures simples (phonologiques, typographiques, morphologiques) sont effectives, plus les figures complexes (morphologiques, syntaxiques, pragmatiques) le sont.

phonologiques typographiques morphologiques syntaxique pragmatique	sociostyles de bas niveau	très fort moyenne moyenne faible nul à faible	sociostyles de haut niveau	nul à faible moyenne moyenne fort très fort
		complexité faible		complexité forte

Usage des figures en publicité, slogans, Exemples



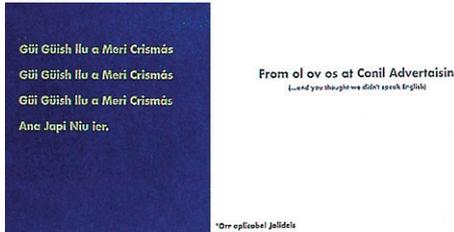
Nescafé : Thimply the betht

Type de figure de style : phonétique (africanisme).  
Connotation raciste (ironie contre les autres).

chperret@emaf.ch

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : grand-public, peu cultivé, plutôt conservateur - raciste, ménagère traditionnelle installée (40 - 70 ans).



Conil Advertising :  
Güi Güish Ilu a Meri Crismàs  
Ana Japi Niu ler  
Orr aplicabel Jolidels  
From ol ov os at Conil Advertaisin  
(... and you thought we didn't speak English)

Type de figure de style : phonétique (turcisme)  
Connotation humoristique (ironie sur soi-même)

Complexité : forte, il faut être turc et anglophone pour comprendre

Public-cible et sociostyle : très spécifique, sans doute les clients américano-turcs de cette agence de communication turque, basée en Californie

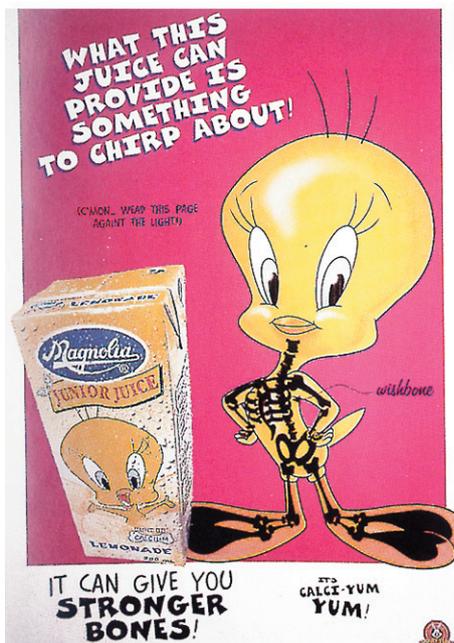


Condoms Durex : Slurp, Slurp, Slurp.

Type de figure de style : phonétique (onoméatopée)  
couplée à syntaxique (répétition)

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : adolescents (15 - 30)



Milk La Tonda : It's calci-yum yum !  
What this juice can provide is something to chirp about !  
(c'mon...)  
It can give you **stronger bones**

Type de figure de style : morphologique (apocope),  
couplée à syntaxique (néologisme, répétition),  
à phonétique (yum-yum, chirp sont des onoméatopées),  
à typographique (choix typo, graisses)

Complexité : faible (mais dense : ludique)

Public-cible et sociostyle : enfants (8 - 14)



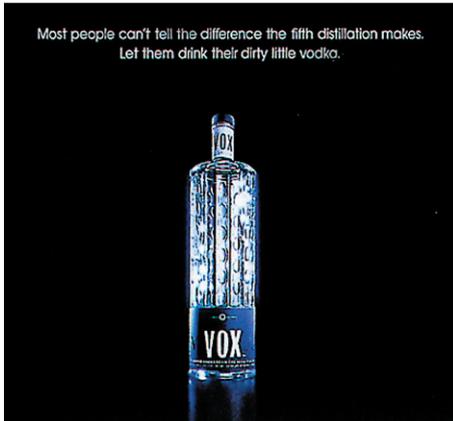
Union Suisse des producteurs de lait :  
Milk makes bones strong

Type de figure de style : phonologique (MMbs)  
et (i - é - o - on : du plus aigü au plus grave)

chperret@emaf.ch

Complexité : forte

Public-cible et sociostyle : cultivé, bon niveau  
socio-culturel, humaniste - naturaliste (vie saine), bio

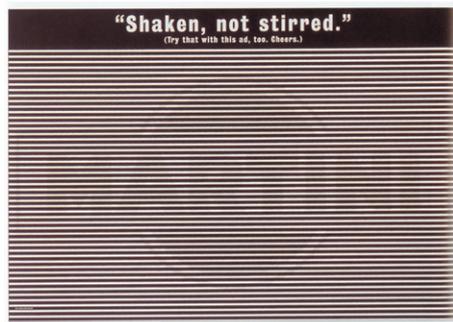


Vodka Vox : Most people can't tell the  
difference the fifth distillation makes.  
Let them drink their drty little vodka.

Type de figure de style : pragmatique (dénégation)  
couplée à phonétique (allitération en TTDTDiv)

Complexité : forte

Public-cible et sociostyle : cultivé, bon niveau  
socio-culturel, haut de gamme, luxe, snob

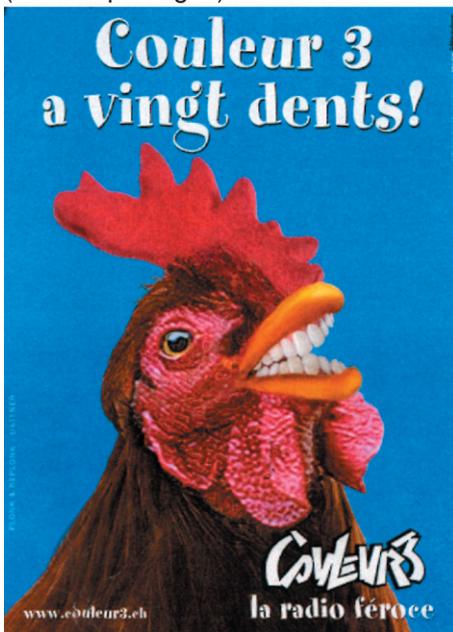


Martini : Shaken, not stirred [sty'd]  
(secoué pas agité)

Type de figure de style : phonologique (ss / e-ey)  
couplée à pragmatique (paradoxe)

Complexité : moyenne (demande de savoir l'anglais)

Public-cible et sociostyle : nocturne branché,  
adolescent ou jeune cadre dynamique

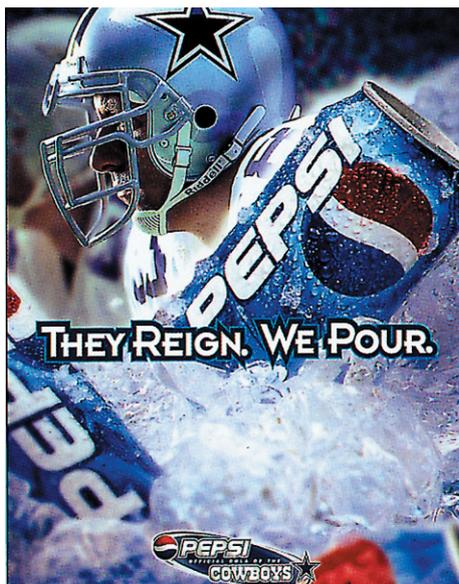


Couleur 3 : Couleur 3 a vingt dents !  
La radio féroce

Type de figure de style : phonologique (dents - ans)  
couplée à syntaxique (radio féroce : quasi oxymore)

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : adolescent



Pepsi : They Reign. We Pour. (Ils règnent. Nous versons)  
[They Rain. We Power. (Ils pleuvent. Nous, le pouvoir)

Type de figure de style : phonétique couplée à morphologique (jeu de mot)

Complexité : faible à moyenne

Public-cible et sociostyle : adolescent, public de bas niveau socio-culturel, conservateur, nationaliste, militariste

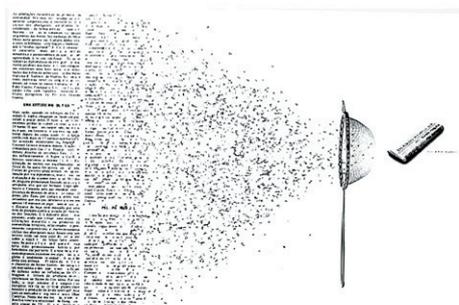


South African Yellow Pages : calligramme

Type de figure de style : typographique (calligramme)

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : tout public, plutôt de bas niveau socio-culturel



Dairo Popular : effet typographique

Type de figure de style : typographique (variation sur le calligramme)

Complexité : forte

Public-cible et sociostyle : haut niveau socio-culturel, universitaire, littéraire ou d'affaire (cadres)



American civil liberties union :  
You have the right to remain silent. Anything you can say can be used against you in a court of law. You have the right to consult an attorney. If you cannot afford an attorney, one will be provided.  
(ce écrit sous chaque impact de balle)

Type de figure de style : typographique (disposition atypique)

Complexité : forte

Public-cible et sociostyle : haut niveau socio-culturel, universitaire, humaniste ou tout public, en cherchant par l'énigme à provoquer la prise de conscience sur un meurtre (la police avait abattu un jeune homme désarmé)



Hamburger anti alcohol campaign :

To Sabine, To Peter, To Lolo, To Cathy.  
To Marc. To the Toilet.

Kissed Nina. Kissed Suzanne. Kissed  
Denise. Kissed the Doorman. Kissed  
the Sidewalk.

Alcohol, at some point, the Party's over.



Strand Books :  
Great Books, Great Prices

Type de figure de style : typographique  
(choix de typo), couplée à syntaxique  
(répétition)

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : adolescent, jeunes adultes  
(16 - 25)

Type de figure de style : syntaxique (répétition)

Complexité : faible à moyenne (sens figuré)

Public-cible et sociostyle : littéraire, bas niveau de  
salaire, étudiants



Yahoo : Do you Yahoo ?

Type de figure de style : syntaxique - pragmatique  
(néologisme, emploi d'une marque comme verbe)

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : jeunes, adolescents,  
technophiles, cyberconnectés



Croix-rouge espagnole :  
wwwwhat ?

Visit our website and find out what  
you can do in situations like this.

Type de figure de style : phonologique - typographi-  
que, couplée à syntaxique - pragmatique (néologisme,  
emploi d'une abbréviatiion comme mot)

Complexité : faible à moyenne (ironie)

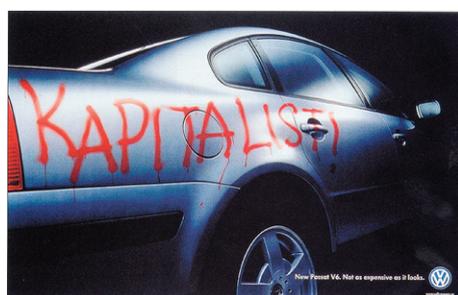
Public-cible et sociostyle : jeunes, adolescents,  
technophiles, cyberconnectés



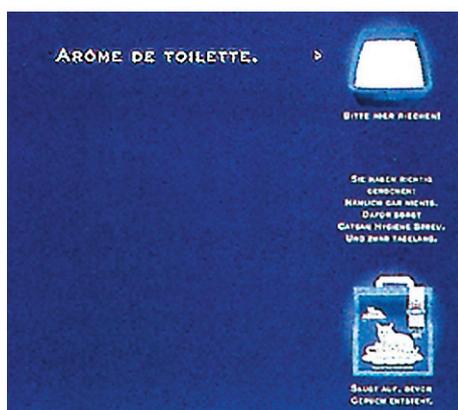
Air Canada :  
Ottawow. Chicago.



Alfa :  
Play                      Station



VW :  
Kapitalist !  
New Passat V6.  
Not as expensive as it looks.



Litière pour chat Darcy :  
Arôme de toilette



It's like a china shop in a bull.  
Range Rover :  
It's like a china shop in a bull.  
(C'est comme un magasin de porcelaine dans un éléphant)

Type de figure de style : phonétique - morphologique (mot-valise)

chperret@emaf.ch

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : branché déplacement facile à petit budget, jeunes cadres dynamiques, technophiles, business

Type de figure de style : morphologique (destruction d'un mot-valise provoquant un jeu de mot)

Complexité : moyenne à forte (jeu de mot)

Public-cible et sociostyle : branché technologie, jeu vidéo, jeunes cadres dynamiques, secteur nouveaux médias, business

Type de figure de style : typographique (spray) et morphologique (K est allemand, non anglais), couplée pour la base-line à pragmatique (dénégation), provoquant un effet syntaxique (oxymore, contre-sens) ou pragmatique (paralogisme)

Complexité : forte

Public-cible et sociostyle : haut niveau socio-culturel, progressiste, post-soixanthuitard, humaniste, alteréconomique, altermondialiste, anti-globalisation ; professions de la communication, créa'

Type de figure de style : syntaxique - pragmatique (contre-sens, oymore)

Complexité : faible

Public-cible et sociostyle : tout public, bas niveau socio-culturel, personne âgée de bas revenu

Type de figure de style : syntaxique - pragmatique (inversion provoquant un anti-cliché)

Complexité : forte

Public-cible et sociostyle : haut niveau socio-culturel, atypique, anticonformiste, aventurier, entrepreneur, cadre, business



Téléchef : Just eat it.

Type de figure de style : pragmatique (anti-cliché de just do it) chperret@emaf.ch

Complexité : faible, mais référencé

Public-cible et sociostyle : jeune, célibataire ou jeune ménage, pratique, concret, direct, se voulant branché atypique



Vodka Wolfschmidt :  
(les bouteilles)

“Psst, Wolfschmidt.”

“What’s this, a talking soda ?”

“Let’s go together, Wolfschmidt.”

“I’ll bet you say that to all the vodkas.”

“Only to you, Wolfschmidt. You’ve got taste.”

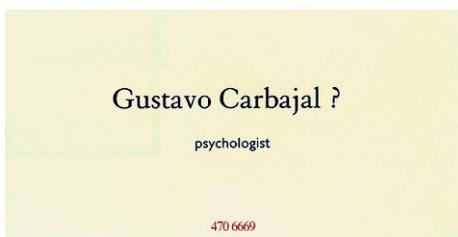
(le citron)

“Can you squeeze me in ?”

Type de figure de style : pragmatique (prosopopée)

Complexité : faible à moyenne (attention de lecture)

Public-cible et sociostyle : rétro-conservateur, mais avec humour, jeune d’esprit, festif



Gustavo Carbajal, carte de visite :  
Gustavo Carbajal ?  
psychologist  
et n° de tel.

Type de figure de style : pragmatique (prosopopée complexe : le nom devient une question, la profession une réponse, le n° de téléphone restant indication objective)

Complexité : forte

Public-cible et sociostyle : haut niveau-socioculturel, cultivé, universitaire, littéraire, haut de gamme ou snob

**Les « langages » visuels sont-ils des langages ?**

chperret@emaf.ch

Les langages verbaux sont constitués, on l'a vu (cf. 8.05 linguistique I, introduction), de deux parties : ils sont des signes, séparés en signifiant (la prononciation du mot ou l'écriture du mot) et signifiés (le sens, le concept, l'objet que se mot désigne). Il n'y a aucune relation logique entre signifiant et signifié : elle est arbitraire. La seule chose qui relie ces deux parties est que nous avons appris à faire la relation de l'une à l'autre ; appris par nos parents, à l'école, par la vie sociale, le dictionnaire, la lecture ou l'habitude.

signifiant		mot	maison		kwyz
-----	relation arbitraire apprise	-----	-----	aurait pu être	-----
signifié		concept	maison		maison

Dans le visuel, pas grand chose ne semble fonctionner de la même manière

verbal :	sens interdit		visuel :		
	-----	compris		-----	compris
	sens interdit			sens interdit	
verbal :	montée interdite		visuel :		
	-----	compris		-----	non-compris
	montée interdite			montée interdite	
verbal :	Salomon juge		visuel :		
	-----	compris		-----	compris Poussin
	Salomon juge			Salomon juge	
verbal :	cathédrale		visuel :		
	-----	compris		-----	incompris Pollock
	cathédrale			cathédrale	
	et que dire de ceci :				
				-----	???? Mondrian
				?	

Dans le langage verbal, si l'on ne comprends pas un mot, c'est que l'on a pas appris la relation entre signifiant et signifié. Prenons par exemple « kwyz », c'est un signifiant dont j'ignore la relation au signifié, de même « zythum ». Mais si quelqu'un m'apprend que « zythum » désigne une bière d'orge germé de l'Egypte antique (Le Robert), il devient un signifiant qui prend une relation avec un signifié : pour peu que je le mémorise, le zythum sera toujours pour moi une bière.

Compris = appris + mémorisé

Et c'est ainsi que, des plus simples aux plus complexes, de « arbre » à « zythum », passant par « papa » et « paradigmatic », j'ai appris un langage verbal nommé le français. Puis on m'a mis à l'allemand, de « Artz » à « zurück » et, avec plus de bonheur, à l'anglais, de « again » à « yellow ». J'ai ainsi appris, à la sueur plus ou moins consciente de mon cerveau, 1000, 5000, 10 000, 50 000, 100 000 mots.

Dans le visuel, rien ne se passe ainsi, à quelques exceptions prêt, dont le premier exemple donné : les panneaux de circulation routière. J'ai du en apprendre 20 – 50, on a contrôlé mes connaissances et il paraît que je sais. Sinon, dans le visuel, je n'ai jamais rien appris de la manière dont on apprend un langage verbal. Alors, comment je puis comprendre ?

Compris ≠ appris

Certes, je vois bien que le Monsieur peint par Poussin, assis sur son trône et jugeant deux prostituées dont l'un des enfants est mort et l'autre vivant, est un roi, qui me rappelle une histoire, lue (langage verbal !) dans la Bible ; et qu'il est Salomon... alors en ce cas

Compris = vu + comparé à du langage verbal (qui lui est compris = appris + mémorisé)

Certes, je vois bien que si une peintre me fait le tableau d'un arbre alors c'est un arbre qu'il veut me signifier, et en ce cas je compare l'image au modèle existant de l'arbre...

Compris = vu + comparé à une chose existante (par rapport de ressemblance)

Mais si le peintre peint l'arbre selon « son style », de manière à ce que je ne puisse plus comparer son tableau et l'arbre existant ?

Mais, y a-t-il une quelconque ressemblance entre ce panneau  et « sens interdit » ?

Mais, comment je comprends, dans le tableau de Poussin, que le triangle marque la force, le pouvoir, la justice, comme l'usage du rouge et du blanc ; alors que le jaune et le bleu marque l'innocence et la vertu ; et le brique et l'épinard, la culpabilité et la haine ?

Un triangle ne ressemble pas à la force

Et je n'ai pas appris triangle = force (mais tout au plus triangle = danger)

Rouge et blanc ne ressemblent pas à la justice, ni brique et vert épinard à la culpabilité

Et je n'ai nulle part appris que rouge et blanc soit la justice, ni brique et épinard la culpabilité.

Bref, ceci s'avère très compliqué :

Les « langages » visuels ne sont pas appris (sauf exception, tel le code routier)

Les « langages » visuels ne sont pas comparés à de l'existant (sauf exception, telle figuration)

Alors, comment sont-ils compris ?

Si si, compris ils le sont : Godard a beau dire « c'est pas du sang, c'est du rouge », chacun voyant au cinéma une tache rouge sur un tissus blanc comprend que c'est du sang (alors que c'est de l'encre ou du ketshup)

Reste à comprendre comment on comprend, ce qui est la tâche d'une science : le cognitivisme.

### Cognitivisme et perception visuelle

Le cognitiviste dira que l'on ne comprend pas le visuel, mais que on l'intègre. A savoir, si la compréhension est un acte de connaissance (apprendre + mémoriser), l'intégration est un processus dépendant de la perception, et indépendant de notre travail intellectuel (de type apprendre + mémoriser). Or, pour le visuel, la perception, c'est quoi ?

- l'œil : surface qui capte des signaux lumineux, organe de «perception»
- le nerf optique : tuyau transmettant ces signaux
- le cerveau : lieu qui interprète, décode ses signaux et les codes en « vision »

Avec par ailleurs des passages incroyables entre œil et cerveau : saviez-vous que notre œil voit à l'envers (et que c'est le cerveau qui rétablit l'image à l'endroit)... à moins qu'en fait, il mette à l'envers ce que notre œil voit juste... et en ce cas, nous voyons le monde à l'envers de ce qu'il est ! Ce n'est pas le seul fait extraordinaire de la liaison œil – cerveau.

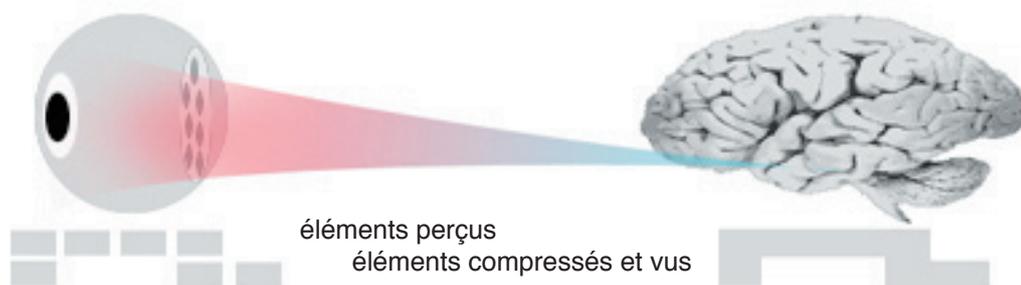
Ainsi, l'œil perçoit et transmet l'information visuelle à notre cerveau, à travers le nerf optique, au débit de 10 puissance 7 bits / seconde. C'est l'organe humain qui, par sa vitesse, est le plus puissant. Le problème est que cette puissance ne sert à rien : notre cerveau n'a pas la capacité de traiter un tel flux d'informations. Pour analyser ce qui est vu, le cerveau doit compresser les informations transmises par l'œil. L'information visuelle est donc sélectionnée, concentrée et séquencée en "pattern", soit des informations simplifiées ou regroupées.

De plus, les ondes "visuelles" (fréquence de 390 à 820 nanomètres), reçues par l'œil ne parviennent à notre cerveau que par intervalle d'une octave (fréquences en relation de 1 à 2). Ce qui, en clair, veut dire deux choses :

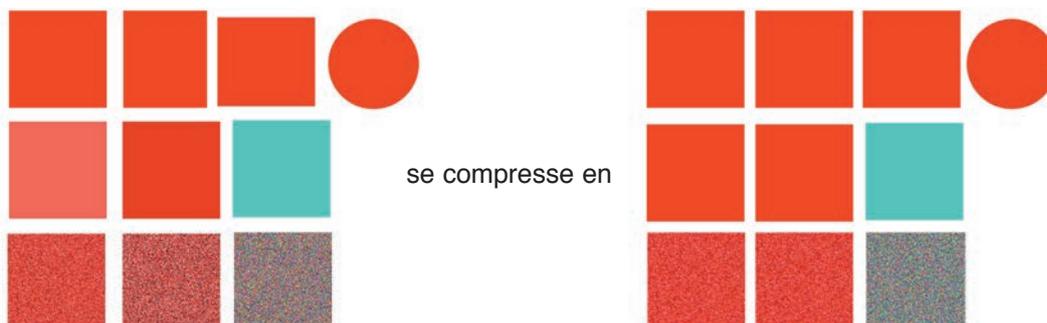
1. Notre cerveau ne fait, à priori aucune différence entre un bleu 422 nm. et un bleu 422,3 nm. Sa perception est limitée sensoriellement.
2. Il ne fait pas la différence entre une impulsion lumineuse de 0,3 s. ou de 0,4 s. Sa perception est limitée temporellement.

Ce qui veut dire qu'il existe deux seuils visuels : un seuil de sensorialité, en deçà duquel nous ne percevons aucune différence entre deux ondes de fréquences différentes ; et un seuil de temporalité, en deçà duquel nous ne percevons aucune différence entre deux ondes de durées différentes. C'est ce qu'on nomme les seuils d'excitabilité. Concrètement, cela signifie qu'il ne sert à rien d'émettre du visuel trop subtil (par exemple en photo un gris 67 % à côté d'un gris 68 %) ou du visuel trop bref (par exemple en cinéma un plan de 0,1 seconde). Ce même si les machines (Photoshop ou Final Cut) le permettent. Le fait que l'œil soit plus puissant que le cerveau est la cause des fameuses "images subliminales". Ce sont des informations visuelles reçues mais non traitées, qui semblent s'acheminer vers le cervelet, qui ne traite pas l'information mais y réagit instinctivement, donc inconsciemment.

Le cerveau doit donc traiter une surinformation, et doit ainsi la compresser. Il a une activité «intégratrice». C'est-à-dire qu'il est programmé pour dégager des similitudes entre des informations reçues qui sont différentes.

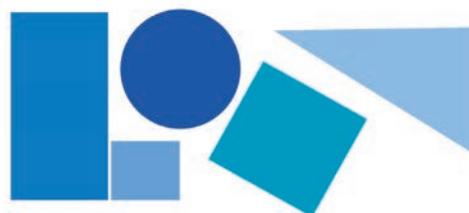
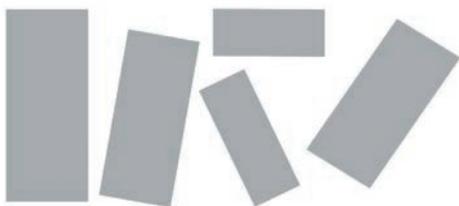


Compresser des données, c'est ramener à du semblable ce qui se ressemble, et marquer de nettes différences, voire des oppositions, entre ce qui ne se ressemble absolument pas ; ainsi :



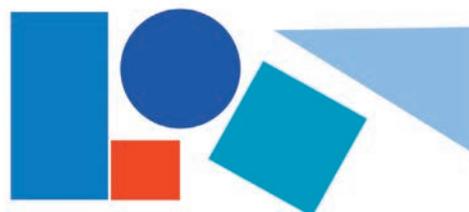
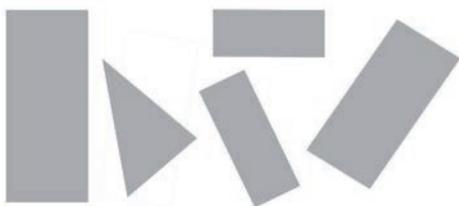
Ainsi, entre cinq rectangles de tailles et d'orientation différentes, notre vision dégage immédiatement la similitude "rectangle", ou entre cinq bleus différents il dégage immédiatement la similitude "bleu".

chperret@emaf.ch



Le cerveau organise des groupes d'information majeurs, des « pattern » ou des types, à savoir des classes générales d'informations. Celles-ci lui permettent d'analyser en un minimum de temps une image complexe et d'en tirer d'emblée les rapports singuliers ou les similitudes. Ainsi de la constante rectangle parmi les cinq rectangles de tailles et d'orientation différentes. Comme il dégage des similitudes, le cerveau peut également dégager des différences, toujours par types.

Ainsi parmi cinq rectangles différents, un triangle se remarque immédiatement. Ou encore, parmi cinq bleus différents, un rouge est vite isolé.



L'établissement des différences est le premier acte de l'organisation de la perception visuelle. Le cerveau détermine autour de toute différence une limite. Par exemple entre des rectangles et un triangle ou au passage d'un jaune à un vert. Une telle limite n'est pas forcément une ligne : le passage du jaune au vert peut-être abrupt (en ce cas il y a ligne) ou dégradé (et il n'y a pas ligne).

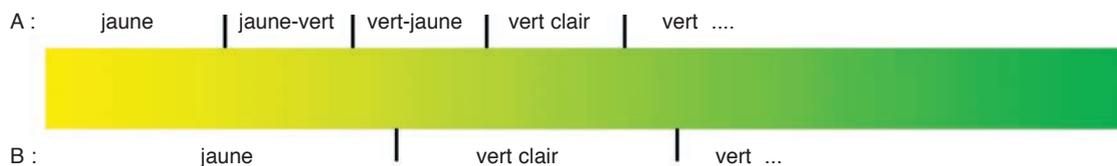


limite et ligne



limite et absence de ligne

Dans le cas du dégradé, on comprend vite que la notion de limite est subjective : soit un rectangle de 15 cm de long se dégradant du jaune au vert, A verra du vert après 2 cm et B après 3 cm seulement. Ce parce que A et B n'ont pas les mêmes capacités oculaires (A a l'oeil plus sensible) ou pas les mêmes types cérébraux (A a des catégories de valeur plus fines).



Des expériences scientifiques prouvent que toute détermination d'une limite créer une accentuation des contrastes. Ainsi dans le cas de la limite d'un gris G1 30 % et d'un gris G2 40 %, la zone de G1 qui touche G2 tend à devenir plus claire (25%), et à l'inverse la zone de G2 qui touche G1 tend à devenir plus foncé (45 %). Le même phénomène est remarqué à propos de la perception des couleurs (contraste simultané) et des lignes (un arc de cercle de très grand rayon tangent à un arc de cercle de petit rayon tend à être perçu comme une droite au point de tangence). Tout ceci sont des effets cervicaux de discrimination des différences. Dans le cas d'une rencontre de deux valeur différentes, cela créé, pour notre perception, un effet de ligne.

La ligne sépare ce qui va être perçu comme figure et ce qui va être perçu comme fond. Est figure, la zone déterminée par la ligne sur laquelle notre regard va concentrer son attention, braquant sur elle le centre de son champ visuel, la fovéa. A l'inverse est le fond la zone qui reste en marge de son champ visuel. Il suffit que la direction de notre regard change, et que donc la fovéa (centre de l'oeil) s'attache à une autre zone, pour que figure et fond s'inversent. Souvent, cet attachement de la fovéa est provoqué par des rapports de contrastes de valeur ou de couleur.



le cercle est figure  
le rectangle est fond

ce parce que le cercle est plus foncé et plus chaud que le rectangle



le rectangle est figure  
le cercle est fond

ce parce que le cercle est plus clair que le rectangle

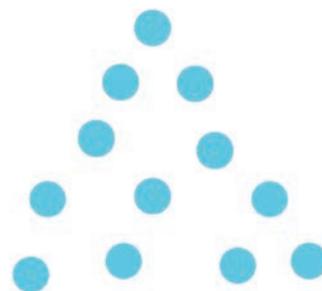
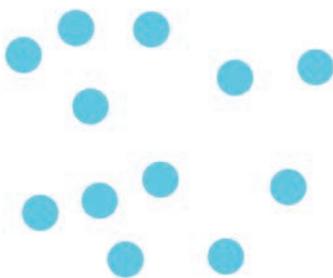
Ce petit jeu d'inversion est un des trucs connus des illusions visuelles (le vase / double - visage) et est très utilisé en graphisme (logos).



HSBC



La notion de proximité visuelle permet également la constitution cérébrale de figures. Des points dispersés sur une surface sont tous perçus individuellement. Regroupés, ils créent une impression de figure. C'est ici la capacité de notre cerveau à faire des similitudes qui agit, regroupant tous ces éléments éparpillés et disparates en un « pattern » ou un type simple, reconnu comme figure et immédiatement compréhensible. C'est ainsi que notre cerveau organise le monde... et a jadis desciné les constellations de la voûte céleste.



Cette capacité à déterminer des figures provient d'une zone précise de notre cerveau nommée "cluster detectors" ou extracteurs de figures. Il y a des extracteurs de taille, de direction, de contraste, de couleur, de texture, etc. Toutes les données qu'ils extraient forment un "vocabulaire" des types et sont comparées et analysées. Ainsi dans le premier schéma composé de cercles, tout le monde voit normalement des cercles disséminés (extrait et comparé au type "cercle") et pas de figure. Alors que dans le second, tout le monde a vu la figure d'un triangle - composé de cercles - (extrait et comparé au type "triangle") en plus l'élément cercle, qui est comme oublié. On remarque donc qu'il y a des extracteurs et types plus forts que d'autres. On peut les hiérarchiser (ici: "triangle", "cercle", "bleu", "douze", etc.). La hiérarchisation dépend toutefois de chaque contexte ; par exemple la présence d'un cercle rouge place en premier les extracteurs de couleurs et les types de colorés.



On peut aussi extraire des textures (lisse, granuleux, aplat, piqueté, pixellisé, etc.) et des couleurs. La couleur est caractérisée par trois dimensions :

chperret@emaf.ch

La dominante colorée

La saturation

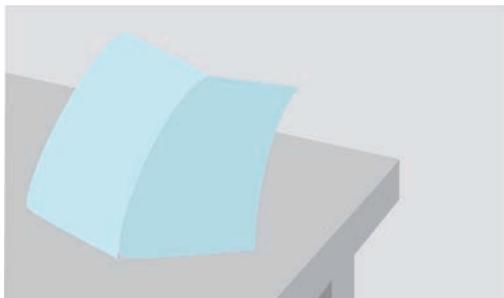
La luminance (ou brillance)

Un rose vif est un rouge / dé-saturé / très lumineux,  
un outremer sombre est un bleu / sur-saturé / peu lumineux.

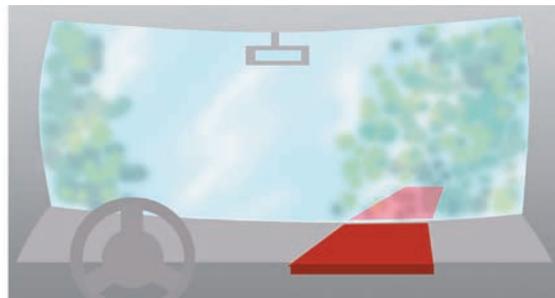
La saturation est la quantité de blanc (de lumière blanche) contenue dans une couleur : un rouge "pur" et un jaune "pur" ont la même saturation (mais pas la même valeur). La luminance est la luminosité d'une couleur (entre un millionième de bougie / m<sup>2</sup> et 10.000 bougies / m<sup>2</sup>) : un rouge "pur" et un vert "pur" n'ont pas la même luminosité (mais ont la même valeur). La valeur est la résultante du couple saturation - luminosité.

Notons que les extracteurs de dominante colorée sont au nombre de trois : le rouge, le bleu et le vert, soit les primaires de la synthèse additive. Comme pour les valeurs, la perception colorée est d'abord égalisatrice (on ne fait pas naturellement la différence entre 100 jaunes différents), elle est ensuite discriminatrice (un vert se remarque immédiatement parmi des jaunes), enfin elle est subjective (où s'arrêtent les jaunes froids, où commencent les verts pâles). on remarque que l'oeil est peu sensible à une couleur (même modifiée) apparaissant plusieurs fois et est par contre hyper sensible à l'apparition unique d'une couleur (par exemple un flash rouge de 0,5 s dans un film bleuté de 3 min.). C'est bien entendu le choc des complémentaires qui est le plus remarqué, d'autant plus qu'il tend à créer un halo de luminescence (dû comme pour les valeurs à l'exacerbation des différences par le cerveau.) Il est à noter que la discrimination ou la non-discrimination des couleurs dépend du contexte de la perception (comme l'expérience des triangles en cercle l'a montré).

Ainsi un papier bleu plié montre au moins deux bleus : un bleu clair sur sa face éclairée et un sombre sur sa face ombrée. Pourtant, je ne vois qu'un papier (et non deux) : c'est que j'annule la différence de couleur parce que la forme est dans ce cas hiérarchiquement plus forte que la couleur. A l'inverse, un livre rouge posé sur le tableau de bord d'une voiture se reflète dans la vitre sur le même plan que le paysage. Quoique le reflet du livre s'intègre totalement aux arbres, je fais la différence entre le reflet sur la vitre et le paysage derrière la vitre parce que j'annule la similitude de forme par une différenciation des couleurs qui est en ce cas la plus forte hiérarchiquement.



Deux bleus, mais un objet



Rouge confondu à vert, par sa valeur, mais logiquement ramené au rouge dense pour s'identifier comme reflet d'un objet (le livre), alors que les arbres verts ne sont pas reflet.

Nos venons, du plus simple au plus complexe, de décrire comment nous voyons. Notre cerveau compresse les données perceptives captées par l'oeil en «types», de là il établit des «limites», puis des «figures», des «formes», et enfin des «objets» et peut-être des «signes».

Nous reste à préciser la base du système, soit l'établissement des «types», leur classification mentale, que l'on nomme «typhotèque» et de là, voir si cette classification peut nous conduire au signe, et donc au langage, soit un ensemble ordonné (classé) de signes.

## Les types, leur construction et leur organisation La typhotèque

chperret@emaf.ch

Soit un objet devant mon regard



mon oeil envoie au cerveau un certain nombre de données, qui vont être traitées (compressées) par des «extracteurs» de types :

- ligne, orientation : droite oblique
- forme : rectangle
- valeur, couleur : gris
- texture, éclairage : métallisé, brillant

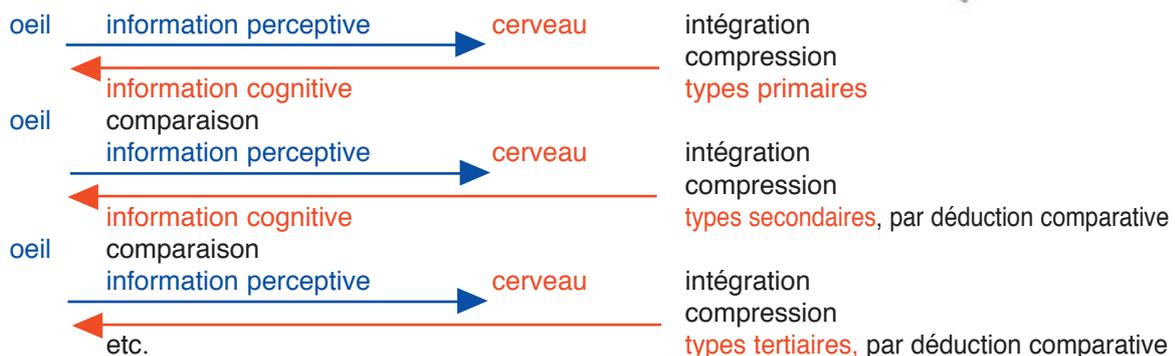
le cerveau construit cette vision, à partir des signaux perceptifs envoyées par l'oeil.



L'oeil continue d'envoyer sa perception optique au cerveau qui la construit. Par comparaison, le cerveau remarque qu ce que l'oeil lui envoie n'est pas ce qu'il construit, il convoque alors des extracteurs de types plus précis, que l'on va nommer «types secondaires», et trouve :

Après un nouvel aller-retour, il va déterminer, par ce même processus, nommé «déduction comparative» :

Et ce petit à petit, jusqu'à ce que la solution soit trouvée, à savoir que le cerveau renvoie à l'oeil la même information que celle que l'oeil envoie au cerveau.



Les types primaires sont toujours extrêmement simples et sont en nombre réduit : nous possédons moins d'une dizaine de types de lignes et orientations, moins d'une dizaine de types de formes, moins d'une dizaine de types de valeurs et couleurs, moins d'une dizaine de types de textures et éclairages.

Pensez : droite, courbe, traitillé, horizontal, vertical, oblique gauche-droite, droite-gauche, ...  
carré, rectangle, triangle, cercle, losange, cube, sphère, boîte, ...  
rouge, bleu, vert, jaune, orange, violet, noir, gris, blanc, ...  
lisse, granuleux, doux, rêche, moelleux, dur, brillant, mat, ...

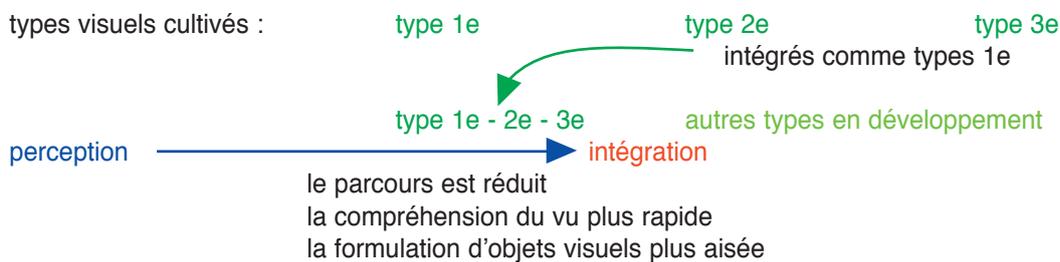
Il n'y a, on le voit que très peu de ces types primaires (qui sont les premiers auxquels on pense pour décrire visuellement un objet). Reste que l'important est qu'ils sont universellement partagés : tout le monde les connaît, les possède et tout le monde partage les mêmes. Tout humain est doté de ces types primaires, que l'on peut considérer comme innés. (En réalité, ils sont acquis lors de la petite enfance, entre 0 et 3 ans environ, et sont liés à notre premier apprentissage du monde.)

Les types secondaires sont plus complexes et plus personnalisés, puisqu'ils sont acquis plus tard (entre 4 et 14 ans environ) et dépendent de l'expérience de vie de chacun, des habitudes, de l'environnement, du contexte, de l'éducation, de la culture.

Ainsi, les amazoniens possèdent bien plus de types secondaires pour différencier des verts que nous (parce qu'ils vivent en pleine forêt tropicale) ; mais de même un enfant européen tourné vers les activités visuelles et la peinture (parce qu'il a pris l'habitude de voir et d'utiliser de multiples verts), ou un amoureux précoce de l'art du jardinage ou de l'art pictural de Monet (par la culture qu'il développe),

Les types tertiaires sont encore plus spécifiques et tardifs (14 à ... peut-être tard dans la vie). Ce sont ceux que l'on intègre dans nos activités d'adulte. Sans doute un dessinateur-architecte possédera plus de types tertiaires de lignes et orientations qu'un peintre, qui lui développera des types tertiaires colorés. De plus, on remarque que plus un type tertiaire est développé, plus il va être utilisé, devenant, pour l'individu concerné, un type primaire. Ainsi, si j'utilise de multiples fois par jour, mon téléphone mobile est intégré pour moi comme type primaire ; mais pour une autre personne, la reconnaissance restera de type tertiaire, et elle mettra plus de temps à le reconnaître.

Il est évident que ces types tertiaires peuvent s'apprendre et se développer. C'est par ailleurs ce que vous faites ou avez fait en classe préparatoire et lors des cours de première année : le drill de dessin, couleur, composition, volume, etc. n'a pas d'autres buts que de faire acquérir, par l'usage et la pratique, ces types tertiaires et d'en faire des secondaires ou des primaires : «ceci est une droite à 30°», «ceci est un gris-vert chaud», «ceci est une ellipse», «ceci est un conique oblique».

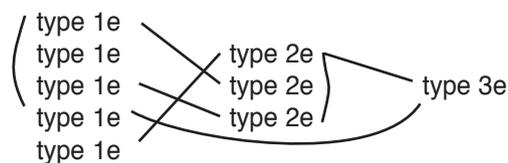


Tous les types sont, au fur et à mesure de leur constitution, classé parmi nos activités cérébrales. Le cognitivisme a nommé ce classement la «typothèque», elle est une sorte de bibliothèque des types. Tout classement a deux fonctions : il permet d'établir un ordre et des relations :

Types en vrac

type 1e    type 1e  
          type 2e  
      type 1e        type 3e  
type 2e  
          type 1e    type 2e  
type 1e

Typotheque



ordre et relations

C'est de par la constitution de cette typothèque qu'est possible notre reconnaissance visuelle ; et, nous allons le voir, c'est de par sa construction qu'il nous est possible de bâtir des signes visuels, des systèmes de signes et, dès lors des langages visuels.

Dès lors, la vision et la reconnaissance et définition du visuel s'établit lorsque ce qui est vu est comparé à ce qui est su ; le su construisant le vu.

chperret@emaf.ch

THIS OBJECT, SENTENCE, AND WORK COMPLETES ITSELF WHILE WHAT IS READ CONSTRUCTS WHAT IS SEEN.

Nous ne sommes pas loin de ce que décrétait dans l'une de ses pièces l'artiste conceptuel Joseph Kosuth (1960) : " Cet objet, phrase et oeuvre se complète alors que ce qui est lu construit ce qui est vu." Le lu étant, dans le cadre d'une phrase écrite, à considérer comme du su, la phrase se retourne pour dire : "Cet objet est défini lorsque ce qui est su construit ce qui est vu."(cf. 8.05 XXe idées, art conceptuel). Kosuth que nous allons retrouver sous peu.

De cette construction découle une constatation importante : plus des types sont sus, plus le vu est déterminé rapidement, avec certitude et avec finesse. Celui qui n'aura pas inscrit dans sa typoshèque le type «téléphone mobile Motorola» considérera deux téléphones mobiles dissemblables (le Motorola et l'Ericson) comme un même téléphone. Celui qui, par contre, a inscrit le type "téléphone mobile Motorola" fera du premier coup d'oeil la distinction entre les deux modèles de téléphone. C'est par ailleurs ce qui arrive à tout citadin contemplant des vaches dans un pré : pour lui, ce sont des vaches, en général, et toutes sont assez semblables. A l'inverse, pour le paysan, chacune est immédiatement reconnaissable et porte son nom, son identité particulière. Il se passe le même phénomène lorsque des asiatiques font du tourisme en Europe : nous voyons des asiatiques, discernons avec peine Chinois, Coréens et Japonais, et croyons croiser chaque fois les mêmes individus ; pour eux, par contre, tous sont des individus différents, chacun y retrouve sans peine sa chacune, et inversement. Il est à noter que la non - constitution de types particuliers pour les autres ethnies est sans doute l'une des causes du racisme.

L'organisation de la typoshèque est également déterminante : plus les data seront rangés efficacement, plus la perception sera immédiate et précise. L'un des symptômes d'une mauvaise organisation de la typoshèque se trouve par exemple chez les personnes qui confondent facilement leur gauche et leur droite. Cette organisation doit toutefois être souple : certains phénomènes demandent d'abord d'être perçus comme colorés, d'autres sont perçus plus efficacement lorsque ils sont d'abord compris comme forme, comme direction ou comme taille. Le manque de souplesse dans l'organisation de la typoshèque produit également des erreurs de coordination, les plus connus dans notre société étant remarquables dans les accidents de la circulation : un tel n'aura pas vu le feu rouge, parce qu'un camion rouge passait au loin.

Le cognitivisme permet donc de déterminer ce qui est "apprendre à voir" : c'est la création du plus grand nombre et de la plus grande variété de types visuels, organisés de la meilleure et plus souple manière possible. Lors de réalisations visuelles touchant notamment à la sécurité publique (circulation routière, issues de secours, locaux particuliers), le cognitivisme détermine les formes, valeurs, couleurs, textures à utiliser, afin d'être discriminés et reconnus le plus rapidement possible par le plus grand nombre possible de personnes. Dans ces cas, des formes, couleurs, etc. se rapprochant le plus des types premiers ou innés sont utilisés, suivant la règle fondamentale suivante :

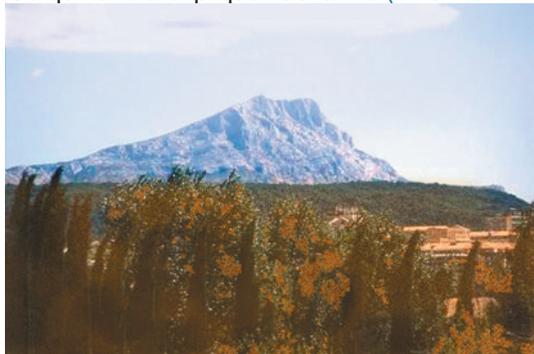
**Plus une forme visuelle est proche d'un type premier, plus vite elle est discriminée, déterminée et comprise.**

Ainsi, ce premier schéma de maison est beaucoup plus efficace que le second, parce que plus proche du type secondaire «maison» tel que développé en occident.



Ce qui montre une chose : la reconnaissance visuelle ne se fait pas par l'analyse de la ressemblance, mais par comparaison du vu aux types connus.

Ce qui tend à expliquer Cézanne (cf. 3 moderne II, Cézanne et la construction de l'impression) :



la Sainte-Victoire telle que vue



la Sainte-Victoire telle que conçue, ramenée à ses principaux types, formels, colorés et texturaux.

### Types plastiques et types iconiques du simple - universel au complexe - particulier

Il reste pourtant évident que si j'habite face à la Sainte-Victoire et que je la vois tous les jours, je mémorise ses formes, couleurs, textures et puis la reconnaitre du premier coup d'œil, sans faire appel à toute la construction type primaire – type secondaire – type tertiaire, etc.

Il en va de même pour le téléphone mobile Motorola, si c'est mon téléphone ; ou d'un visage connu, proche, aimé, ou encore d'une figure que l'on dit à juste titre stéréotypée (de stéréo – type), tel un cow-boy ou un Smiley.



De telles images sont devenues, pour moi, des types à part entière. Il convient de souligner : pour moi. Un parisien face à la Sainte-Victoire la verra d'abord comme Cézanne, puis la construira petit à petit par comparaison entre l'information envoyée par l'œil et celle construite par le cerveau, pour que, finalement, il voit après ce « long » processus (en fait 1/5 à 1/2 seconde) la Sainte-Victoire comme sur l'image de gauche. De même un utilisateur de Nioka face à un Motorola, un étranger face à un visage qui pour moi est connu, un inculte du cinéma et de l'illustration BD face à un cow-boy, ou une personne d'autre génération face à un Smiley.

Ces types sont directement liés à la notion d'image ou de figure. Ils n'entraînent pas de considérations de type plastique (ligne, couleur, texture). C'est donc qu'il existe des types – images, que l'on nomme « types iconiques ». Ceux-ci sont toutefois très complexe et se rangent parmi les types tertiaires, quaternaires, etc. Ils s'acquièrent tardivement, et leur permanence n'est pas assurée. De plus, ils sont très spécifiques et nullement universels : alors que l'humanité entière sait quelle est la forme d'un carré, il ne doit y avoir qu'une dizaine de personnes à connaître, de la même manière, la forme de la Sainte-Victoire.

Qu'ils soient plastiques ou iconiques, les types peuvent être considérés comme connus quand :

- en fermant les yeux, je « vois », c'est-à-dire peut mentalement construire, la forme. ainsi, il est clair que je puis « voir » un carré, est-ce que je « vois » le visage de mon amie ?

De même, les types peuvent être considérés comme parfaitement intégrés quand :

- je puis dessiner « les yeux fermés », c'est-à-dire d'imagination, mentalement, la forme. ainsi, il est clair que je puis dessiner un carré, est-ce que je puis dessiner le visage de mon amie ? (c'est évidemment ce que savent faire les vrais dessinateurs, et seulement eux...)

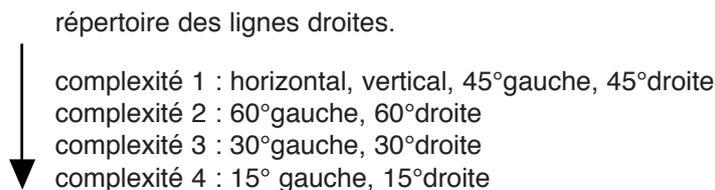
Il apparaît dès lors que les types iconiques sont extrêmement complexe, et rare ; c'est pourquoi quasi toute la sémiologie se base sur l'analyse des types plastiques, auxquels on a le plus souvent recours et qui sont universellement partagés.

chperret@emaf.ch

## Des types plastiques aux signes plastiques L'organisation de la typothèque

Afin de faciliter la comparaison hypothético-déductive, la typothèque est organisée, la plupart du temps et de manière souple, par degré de complexité de types et par opposition de types.

Degré de complexité :



Les degrés de complexité construisent entre eux des relations de ressemblance : une ligne droite, orientée de 15° à gauche, ressemble à une ligne droite orientée de 30° à gauche.

Par contre, la typothèque peut aussi classer ainsi :

horizontal	↔	vertical
45° gauche	↔	45° droite
60° gauche	↔	60° droite
etc... ou :		
ligne droite	↔	courbe

Cette lecture ne construit pas des ressemblances, mais des oppositions.

Or, nous l'avons vu, les langages verbaux se construisent par règle de ressemblance / opposition (cf 8.05 linguistique I, introduction) : «Par exemple, prenons le mot table. Il a en commun un groupe de lettres, ou de sons avec plusieurs mots de la langue française : les mots en /- able/. Ainsi /table/ ressemble et s'oppose à : /câble/, /fable/, /gable/, /râble/, /sable/. C'est-à-dire que /t/ s'oppose à /c/, /f/, /g/, /r/ et /s/. Il peut aussi s'opposer à /b/, /d/, /j/, /l/, /m/, /n/, /p/, /v/, /x/, et /z/ et former les mots /bable/, /dable/, etc. Ces mots sont actuellement non-existants mais disponibles. Si un jour on a besoin nouveau mot en /- able/, on pourra puiser dans ce stock.

De même que table s'oppose à sable, une ligne horizontale s'oppose à une verticale : ————

La classification des types primaires ressemble donc fortement à celle depuis laquelle les langages verbaux se construisent. Mais l'analogie s'arrête là.

Ainsi, avons nous vu que la relation entre le mot /table/ (soit le signifiant) et le concept de la table (soit le signifié) était totalement arbitraire et apprise par force (habitude, enseignement, etc.) ; ce qui n'est pas le cas des types primaires, que nous intégrons bien plus tôt que l'âge où l'on apprend, soit entre 0 et 3 ans environ.

Or, il se fait qu'entre 0 et 3 ans, nous souffrons d'un problème, celui de maîtriser l'équilibre physique : nous passons de la marche à quatre pattes à la stature verticale, avec toutes les problématiques de chute que cela comporte. De cette expérience physique naît un constat :

- ce qui est horizontal est stable, plat, sûr, calme, etc.
- ce qui est vertical est plus élever (monté), devrait être stable, mais risque à tout moment le déséquilibre, est plus dynamique, mais aussi plus dangereux que l'horizontal... mais c'est le progrès !
- ce qui est oblique, c'est la perte d'équilibre, la chute, le mouvement, le dynamisme, la perte, la blessure, etc.

## Des types plastiques aux signes plastiques Construction du signe plastique

chperret@emaf.ch

Construction du signe verbal :

signifiant

----- signe : relation arbitraire, intellectuellement apprise

signifié

deux signifiants s'opposent  
**ce qui n'implique pas**  
une opposition des signifiés  
(table et sable)

Construction du signe visuel plastique :

signifiant

----- signe : relation logique, acquise par expérience physique

signifié

deux signifiants s'opposent  
**ce qui implique**  
une opposition des signifiés  
(horizontal et vertical)

C'est dans la typoshèque (ou répertoire des types) que se constitue la notion de signe, ce parce que le répertoire est organisé, la plupart du temps, par opposition de types et par niveau de complexité.



horizontal s'oppose à vertical  
noir s'oppose à blanc  
rouge s'oppose à vert ou à bleu  
bleu s'oppose à rouge ou à jaune ou à orange  
cercle s'oppose à carré, à rectangle et à triangle, etc.

De ces oppositions, certaines significations «automatiques», déclenchées par le contexte de perception, peuvent naître. Ces significations sont comme naturelles ou innées, soit apprises très tôt. Elles sont générées par l'expérience réelle vécue :

Je suis au salon, je lis un livre  
soudain la lumière s'éteint, il fait nuit.  
Type ■■■, signification "déplaisir".

De là, la possibilité de création d'un réseau de signification autour de /noir/ advient :

■■■ = déplaisir, tristesse, douleur, deuil, mort, néant, fin

Mais il suffit que le contexte de l'expérience réelle ou vécue, que le contexte de perception change pour que d'autres réseaux de signification adviennent, ce qui créera un autre code.

je suis au cinéma, j'attends le film  
soudain la lumière s'éteint, il fait nuit.  
Type ■■■, signification "plaisir".

Et de là, j'aurai :

■■■ = plaisir, désir, spectacle, fascination, fantasme, érotisme

Ceci est très important : un type peut prendre une signification naturelle par l'expérience réelle, avoir un contenu émotif, psychologique ou un sens mais seulement en fonction du contexte de perception, soit en relation avec d'autres perceptions, types ou significations.

C'est ainsi que ■■■ + lecture donne à ■■■ un sens **négatif**,  
et que ■■■ + image projetée donne à ■■■ un sens **positif**.

Ce qui détermine une règle prim ordiale :

chperret@emaf.ch

Un élément visuel, un type, ne devient pas signe tout seul, mais toujours dans sa relation à d'autres éléments visuels ou types. C'est par cette confrontation entre le dictionnaire des types et le contexte des perceptions que les types prennent un sens et qu'un système de signe, ou code, peut naître.

Je suis au volant de ma voiture, je vois du rouge lumineux, "arrêtez-vous"  
Je suis au cinéma, je vois du rouge lumineux, "sang"

On peut même jouer avec les types et le sens conditionné que leur donne le contexte :

Je suis au cinéma d'horreur, je regarde un film noir - blanc,  
je vois une tache noirâtre au fond d'une baignoire, et lui donne la signification "sang"  
Pourtant, cette tache n'est que de l'encre noire.

Hitchcock, Psychose.

C'est pour cette raison (les types ne prennent un sens que dans un contexte où il y a d'autres types) que les signes ne sont signes (et donc ont un sens) que dans un contexte où il y a d'autres signes. Dans psychose le type /tache noire/ apparaît dans le contexte /baignoire blanche/ (opposition), /couteau gris pointu/ (synonymie), /femme nue et pâle/ (opposition), /homme habillé et sombre/ (synonymie).

L'assimilation /noir/ = /rouge/ = « sang » se construit au niveau hypothético-déductif de la perception, par assimilation des synonymes et différenciation des opposés :

/tache noire/	/baignoire blanche/ /couteau gris/	« meurtre, sang «	/noir/ = ? /rouge/ /noir/ = ? "sang"
/homme noir/	/femme blanche/	/noir/ = « assassin «	/blanc/ = « victime «

/rouge/ est absent de l'image, mais est induit par /couteau/, "meurtre", "sang", "assassin", "victime", "coupable", "innocent", etc.  
/rouge/ = sang, coulant de l'innocente femme blanche dans la baignoire blanche = « innocent »,  
donc /noir/ = « coupable », « meurtrier », « sang »  
et donc /tache noire/ = /tache rouge/ = "sang"

Il est à noter que tout ce processus hypothético-déductif a lieu au niveau de la typothèque, et non au niveau de la perception de l'œil. Ce qui implique, par conséquent, que le signe se constitue de types et de types uniquement.

**Se dégage dès lors trois règles :**

Tous les signes sont issus de types, quasi innés, soit très tôt acquis.

Si /rouge/ est devenu un signe (en s'opposant à /vert/), c'est parce que /rouge/ et /vert/ étaient intégrés comme type inné chez la plupart des occidentaux.

A l'inverse /violet/ peine à devenir un signe, parce que le type /violet/ n'est pas un type inné et ne s'acquière que rarement comme type dans le monde occidental.

Il en va de même pour cercle (type inné par tous et devenant facilement signe), ellipse (type acquis par certains et devenant difficilement signe), ou courbe cabossée à gauche (qui n'est généralement pas un type et ne deviendra sans doute jamais signe).

Par contre, tous les types ne deviennent pas signes.

/rose/ est rarement utilisé comme signe (en s'opposant à /bleu pervenche/ par exemple), parce que /rose/ et /bleu pervenche/ ne sont pas des types de complexité 1 ou 2 chez la plupart des occidentaux.

chperret@emaf.ch

D'où une seconde règle :

Plus un type a un fort degré de complexité, plus il peine à devenir signe.

Rouge (complexité faible) devient facilement signe  
Rose (complexité moyenne) devient difficilement signe  
Laque de garantie claire (complexité forte) ne deviendra pas signe

De même, un triangle, un carré, un rectangle, un cercle deviennent facilement signe, alors qu'un hexagone, un trapèze, un ovale, le deviennent plus difficilement, et qu'un dodécagone, un rhomboïde ou une tache le deviennent très difficilement.

La difficulté peut toutefois faire signe. A l'exemple du logo de "TDK", sorte d'étoile hexagramme indescrivable ou c'est justement la création d'un type "sorte d'étoile - hexagramme indescrivable", à priori comme un jeu japonais « chez le consommateur, qui finit par imposer le dessin comme signe, un dessin que personne ne peut reconstituer.



Ce qui nous mène à une dernière règle, la principale :

Plus un type a un usage spécifique, plus le signe qui en découle est stable, facilement reconnu ou compris et monosémique (à savoir qu'il n'a qu'une signification)

L'hexagramme indescrivable ne signifie que TDK et rien que TDK ; par contre un triangle peut-être une montagne, une pyramide, un symbole géométrique, etc.



### **Des signes plastiques aux langages plastiques Constitution d'un système de signes**

Tout langage est formé d'un système coordonné de signes. Il en va de même pour les signes visuels plastiques : ils forment un langage dès qu'ils sont groupés en système coordonné.

A remarquer que nous avons dès lors répondu à notre première question : existe-t-il un langage visuel ?

- oui si
- il est constitué avec des types plastiques simples
  - construit des oppositions de type, soit des oppositions de signifiants qui génèrent des oppositions de signifiés.
  - coordonne ces oppositions dans un système

Ainsi :

La signification d'un signe plastique A n'a lieu que dans un système regroupant les significations des autres signes, groupe dont A fait partie. Si A est le seul élément de son groupe, A ne peut pas être signe.

-  seul ne signifie rien
-  signifie "passez" quand il y a aussi  qui signifie "arrêtez-vous".  

Il faut au moins deux éléments pour qu'un système de signe se mette en place et créé un langage.



Un code commun va dès lors s'établir, auxquels pourront participer d'autres signes :

Un signe se constitue donc de deux groupes d'éléments, dont la liaison est assurée par un code. Le premier groupe est constitué des signifiants (aspect visuel et matériel du signe) ; le second groupe est constitué des signifiés (sens ou interprétation du signe). Dans le groupe des signifiants, chaque aspect s'oppose à un autre, et, en vertu de cette opposition d'aspect, dans le groupe des signifiés, chaque interprétation s'oppose à une autre.

Vert	(opposé à rouge)	Passez	(opposé à arrêtez)
Rouge	(opposé à vert)	Arrêtez	(opposé à passez)
Jaune	(ni rouge ni vert)	Danger	(ni arrêtez ni passez)
code C --> langage			
X	(opposé à Y)	U	(opposé à V)
Y	(opposé à X)	V	(opposé à U)
Z	(qui n'est ni vert, ni rouge ni jaune, ni X, ni Y)	W	(ni arrêtez, ni passez, ni U, ni V)

Le signe est donc, dans sa forme la plus simple, un système d'oppositions de couples

	code C1 --> langage 1 (spirituel)	code C2 --> langage 2 (romantique)
si A = B alors inv A = inv B	bleu = froid rouge = chaud	bleu = calme rouge = agité
	horizontal = matériel vertical = spirituel	horizontal = stable vertical = dynamique
	carré = terre cercle = ciel	carré = immobilité cercle = mouvement

Mais, et c'est un rappel, un cercle tout seul = rien du tout  
il ne constitue pas un signe, mais est une forme.

Le code établi par les couples signifiants - signifiés, peut avoir un nombre déterminé d'éléments. Ainsi le feu tricolore n'a que deux fois trois éléments (/rouge/, /vert/, /jaune/ et « arrêtez », « passez », « danger ». En ce cas, il élimine tout élément qui ne fait pas partie du code : il y a ainsi exclusion de /violet/ ou de /brun/ comme de « ça peut aller » ou « attention dahu ».

### Vers des langages flous De la multiplication des codes plastiques

La multiplication des codes qui coordonnent les types plastiques, et donc des langages, explique que le langage visuel soit très polysémique (un signifiant tel vert, pouvant avoir de multiples signifiés : espoir dans le langage sentimental ; écologie dans le langage politique ; musulman dans le langage islamique ; passez dans le langage routier ; etc.), et reste donc fort ambigu.

Ce pourquoi le langage visuel est dit faible, ce à l'inverse des langages verbaux, qui sont essentiellement monosémiques et qui sont donc des langage forts, dépourvus d'ambiguïté.

C'est pourquoi certains courants artistiques ont voulu codifier les types (un triangle = ..., ou un rouge =..., ou encore un accord en Ut majeur = ... ), afin de devenir des langages forts, non-ambigus. C'est ce qu'on nomme en art, les langages classiques. On les forme (Poussin ou Mozart), les déforme (Picasso ou Stravinsky), les brise (Pollock ou Boulez), on en reconstitue d'autres (Mondrian ou C. Parker) : ce ne sont que des conventions. Les langages conventionnels des arts visuels ont été étudiés en cm1 ; ce sont les codes régissant les icônes byzantines (300-...), l'art roman (900-1200), la peinture gothique (1200-1400), la Renaissance (1400-1500), la théâtralité baroque (1600-1700), l'ordre classique (1800-1900), la rationalité moderne et contemporaine (1900-...). A l'opposé, les grands moments de brisure et de modification sont le maniérisme (1500-1600), le romantisme et le réalisme (1800-1900), dada, le surréalisme et le néo-dada (1900-...).

Ces codes constitués et ces brisures sont intégrés dans la culture occidentale. A savoir que les langages et les signes qu'ils ont constitués sont, la plupart du temps, connus et compris par les occidentaux. Ils peuvent dès lors être utilisés de nos jours de manière peu ambiguë. C'est pourquoi on les retrouve facilement dans le cinéma, la photographie publicitaire, le graphisme, voire l'ensemble des productions de la communication visuelle.

Si le langage visuel est en général polysémique et faible, cette polysémie et faiblesse ont leurs avantages :

1. Comme une chose vue peut avoir plusieurs significations, ces significations se construisent en un réseau et constituent ce qu'on appelle une "poétique".

/rouge/ = « sang, passion, exaltation, sexe, désir, amour, haine, violence, arrêt, noblesse, etc ». L'émission d'un signe rouge, opposé à noir par exemple, va faire primer une signification (ici "amour"), tout en gardant présent le réseau poétique des autres significations ("sang", "haine", etc.)

Stendhal, Le Rouge et le noir

2. Comme les types visuels ne sont pas spécifiques, ils ne sont pas d'emblée perçus comme signes, et donc une chose vue est d'abord comprise sans signification par rapport à d'autres choses, d'où la constitution d'un réseau symbolique concret ou émotionnel.

/bleu/ = « IBM « appelle aussi le bleu du ciel, de l'eau, de l'air, de la fluidité.

Ceci est très puissant dans l'usage des signes visuels et est sur-utilisé dans les signes colorés.

Cette «poétique» et ce réseau symbolique émotionnel constituent un niveau sous-jacent au système du signe. A savoir que si

signifiant (ou type)	= langage	signifiant (ou type)	= langage
-----	= strict ou	-----	= flou ou
signifié (ou signification)	dénotatif	poétique (ou système émotionnel)	connotatif

Le signe visuel se constitue donc sur deux niveaux : dénotatif et connotatif.

La dénotation fait appel aux types simples, à des comparaisons hypothético-déductives logiques ou à des langages appris, tel le code de la route ou le fait que la couleur d'un sport comme le golf est le vert. C'est un langage strict, conventionnel et sans émotion.

La connotation fait appel à des types plus complexes, à des comparaisons hypothético-déductives intuitives ou à des perceptions réelles, tel que le carré fait protection ou que le gris fait technique ou « jeune génération techno-commerciale ». C'est une poétique floue, intuitive, émotionnelle.

## Des types iconiques aux signes iconiques Construction du signe iconique

chperret@emaf.ch

Nous l'avons vu plus haut, les types iconiques ont des constructions plus tardives, plus complexes et sont, de loin, moins partagés que les types plastiques. Ils sont soit totalement individuels, tel pour moi le visage d'une personne connue, et donc inutilisables en communication ; soit ils sont issus de constructions collectives, tel un soleil, un Smiley ou un cow-boy.

Prenons le type iconique cow-boy, c'est un bon exemple, assez partagé dans l'ensemble du monde occidental.

D'abord partagé pourquoi ? A priori ni vous ni moi n'avons jamais rencontré un cow-boy... sinon un cinéma ou dans l'illustration BD. Nous y voilà, le type iconique cow-boy a été culturellement construit par cent ans de cinéma : les premiers western datent de 1900, même si le genre ne devint populaire qu'après 1940.

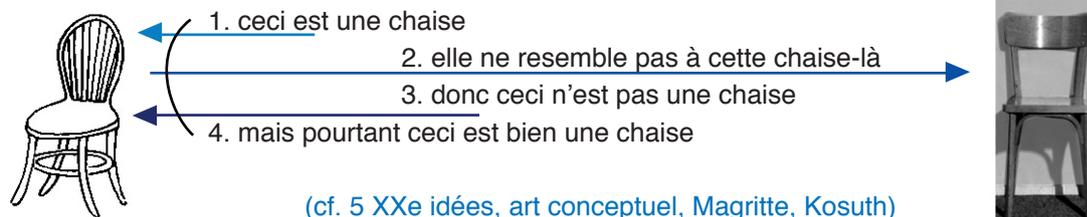


Notre type iconique cow-boy est donc un type culturel cinématographique. Il n'a rien à voir avec le réel. Pour preuve : dans la réalité un cow-boy est un gardien de vache ; il ressemble bien plus à un de nos pacifiques armaillis qu'à un truand chapeau sur la tête !

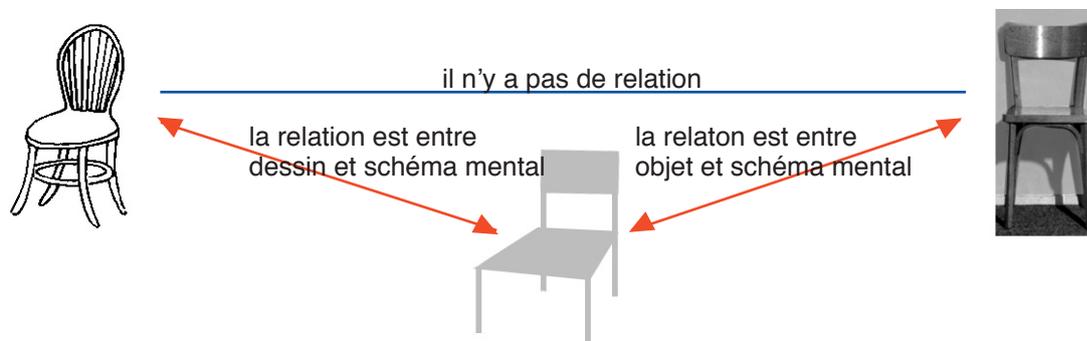
Donc, étonnement, le type iconique cow-boy ne ressemble absolument pas à un vrai cow-boy !

Et donc : le rapport entre l'image et la réalité n'est pas, n'est jamais, un rapport de ressemblance !

Si je regarde le dessin d'une chaise, je vois une chaise – type, je ne vois pas cette chaise – là : mon dessin ne ressemble pas à la chaise et pourtant je sais qu'il est une chaise.



Dès lors, ce que l'on nomme une image est bien plus un schéma mental général d'une chose qu'une représentation photoréaliste ressemblant à cette chose.



C'est pourquoi, en sémiologie, on ne parle plus d'image : le rapport d'une «image» à un schéma mental général est un type iconique. Ce schéma mental général constitue ce que l'on nomme un référent. Tous les dessins de chaises possibles, toutes les chaises réelles possibles peuvent s'y rapporter : il sert de référent à toute chaise.

En règle générale, les types iconiques se construisent d'abord de la manière la plus proche au référent

Et chose étrange, nous ne voyions d'abord, face à une chose ou face à l'image d'une chose, que des types iconiques proches de ce référent (idée générale mentale d'une chose). Le parcours est dès lors le même que pour le type plastique : l'œil transmet une information perceptible que le cerveau résume en type iconique. L'œil continue de transmettre, le cerveau compare l'image construite et l'information reçue, et rectifie ou améliore l'image, ainsi de suite.

chperret@emaf.ch

Faites l'expérience sur une terrasse de café, quand vous cherchez le bon serveur pour lui demander l'addition : il était grand, noiraud, moustachu... c'est lui, non ; non, lui il avait les cheveux plus frisés... lui, non lui est trop petit, l'autre était plus grand... ah, lui !

Tous les types iconiques sont donc des résumés de ce que l'on nomme une image, ce qui a un avantage. C'est que un seul type chaise permet de désigner toutes les chaises ; un seul type cow-boy tous les cow-boy.

Reste à savoir jusqu'où on peut simplifier un type iconique :

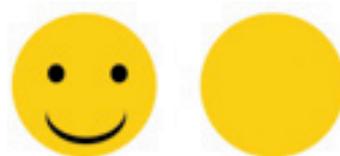


encore un cow-boy

presque plus plus, c'est un homme au chapeau

Le référent cow-boy et le type iconique le plus basique du cow-boy est donc :

- ombre portée du chapeau
- pli du sourire grinçant



A noter que le Smiley est un exemple extrême : enlever lui un élément, ce ne sera plus un Smiley, et donc plus un visage. Ne garder que le cercle jaune, ce ne sera pas même un soleil... un cercle jaune perd sa valeur de type plastique et ne reste que type iconique.

En tant que type iconique, le cercle jaune doit entrer dans un système d'autres types pour signifier quelque chose et donc devenir un signe (voir plus haut).



Qu'en est-il de notre type cow-boy ? Peut-il signifier ? Peut-il devenir un signe ? Peut-il être partie d'un langage ?

Rien n'est moins sûr...

### Des types iconiques aux signes iconiques Construction du signe iconique

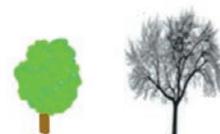
Gardons notre cow-boy, qui est un si bon exemple : s'il a pu s'imposer comme type iconique, c'est qu'il a été véhiculé par la culture cinématographique.

Mon cow-boy ne ressemble pas à un cow-boy  
Mon cow-boy me rappelle les films de cow-boy, le western, le cinéma

A savoir que mon cow-boy me renvoie à une référence culturelle : le cinéma western en général.

Prenons un tout autre exemple, non-culturel : un arbre. La majorité des occidentaux ont construits (plus ou moins bien) un type visuel arbre.

Ce type arbre ne ressemble pas à cet arbre là  
Ce type arbre me rappelle l'ensemble de tous les arbres et la manière dont les autres dessinent un arbre. Il est dès lors un type culturel !



A savoir que mon arbre me renvoie

chperret@emaf.ch

- à une référence naturelle : les arbres en général
- et à une référence culturelle : la manière dont en général on dessine un arbre.

Tous les types iconiques fonctionnent de même : ils ne ressemblent à rien, tout au plus font-ils appels à une référence générale culturelle, parfois culturelle et naturelle.

Ce pourquoi on nomme l'arbre en général non pas un modèle (ressemblance) mais un référent (renvoi général).

La structure d'un pré-signé iconique se dessine alors, en comparaison au signe plastique :



Un référent, c'est ce qui fait référence à...

Un référent naturel (les arbres en général) fait référence à... pas grand chose (un arbre particulier)

Un référent culturel (les films de western) fait référence à... de multiples choses :

- l'aventure
- le courage
- la virilité
- l'expérience
- la liberté
- conquête des grands espaces
- l'Amérique
- etc.

On voit donc qu'un type iconique appelle, par son référent, tout un ensemble de... signifiés !

type iconique



stéréotype culturel



signe iconique ----- signifiant réfèrent

signifiés :

- l'aventure
- le courage
- la virilité
- l'expérience
- la liberté
- conquête des espaces
- l'Amérique
- etc.

Ces signifiés relèvent du stéréotype ; à savoir que se sont des clichés, des idées largement répandues, généralisantes (et souvent fausses). Ce pourquoi les types iconiques peuvent bel et bien devenir signes et de là langage, mais en usant des stéréotypes.

De l'utilisation des stéréotypes :

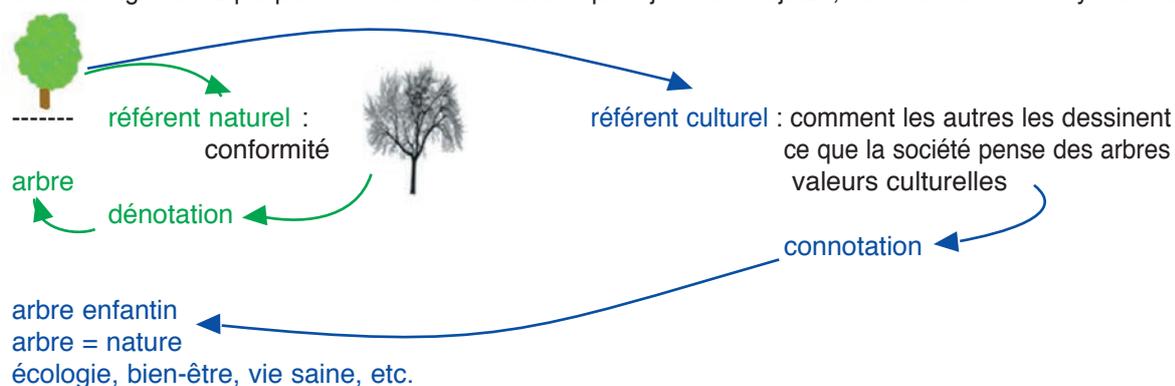
le cow-boy de Marlboro (à noter que l'on retrouve l'ombre portée et le pli)

La relation du type iconique (signifiant) à son référent culturel (modèle général) construit un rapport sémiologique de stéréotype (à savoir d'accord entre les types : le type iconique et le type référent). Le référent transmet ses valeurs culturelles les plus établies et les plus largement diffusées au signifiant iconique. Ce rapport se nomme connotation, et il est d'origine culturelle.

Si c'est le rapport entre le type iconique à son référent naturel qui se construit, alors s'établit un rapport sémiologique de conformité (à savoir que le type iconique est conforme au type référent – l'arbre en général -). Le référent ne transmet que cette confirmation de conformité et fait acquérir au signifiant iconique le simple signifié arbre, construisant un rapport de dénotation.



Mais un signe iconique purement dénotatif n'existe quasi jamais : toujours, du connotatif vient s'y mêler :



Un signe iconique a dès lors souvent, pour ne pas dire toujours, ces deux sens :

- un sens **dénotatif** (conformité naturelle au référent – modèle) **arbre**
- un sens **connotatif** (valeurs transmises par le référent culturel) **arbre enfantin, nature, écologie, bien-être, vie saine, etc.**

## Des signes iconiques aux langages iconiques

### Constitution d'un système de signes

Il suffit de coordonner divers rapport de dénotation et / ou de connotation entre des types iconiques et leurs référents pour construire un langage.

C'est ce que nous verrons plus loin

(cf. 8.11 sémiologie IV, signes iconiques et 8.12 sémiologie V, rhétorique iconique).

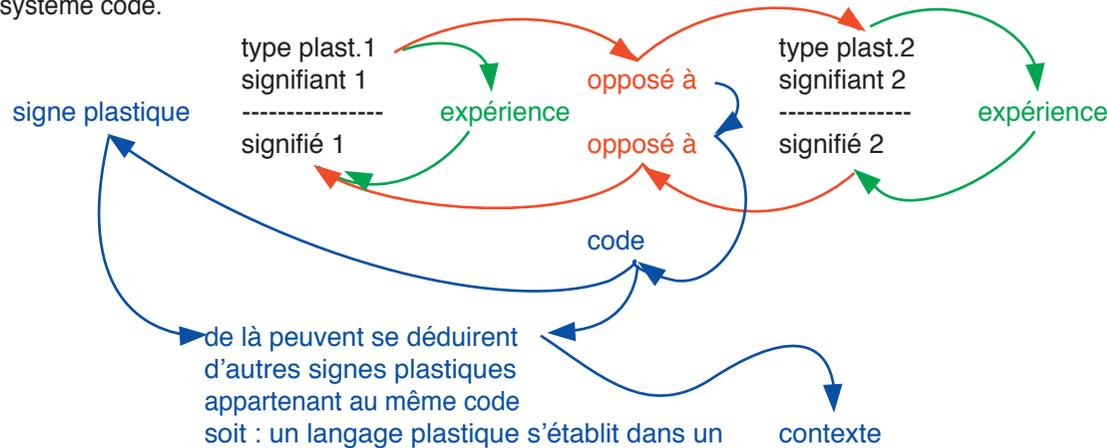
## Sémiologie II

### Le signe plastique

En rappel : les signes plastiques sont constitués des types plastiques, le plus souvent des types primaires, acquis lors de notre prime enfance. Les types plastiques sont des signifiants qui acquièrent des signifiés par notre expérience corporelle et de l'environnement (une oblique «tombe», un cercle «roule», etc. Le signe plastique ne se constitue pas sans une opposition entre deux types plastiques (oblique et horizontale, cercle et carré, etc.). C'est l'opposition des signifiants qui construit l'opposition de signifiés («tombe» et «stable», «roule» et «fixe», etc.) en un système codé.

A noter aussi que les exemples, empruntés tant à l'histoire de l'art qu'à des produits de communication publicitaire, ainsi que les tendances d'image-produit et de public-cible ne sont donnés qu'à titre indicatif. Ils ne prétendent pas classifier le sens et l'usage des signes plastiques (et donc ne sont pas des classifications-recettes) ; ils ne sont que des exemples.

chperret@emaf.ch



Dans ce texte, il nous arrivera souvent de donner pour un type plastique signifiant une liste de signifiés ; par exemple :

horizontal = stable, calme, plat, mort, etc.  
oblique = instable, dynamique, pentu, vivant, etc.

Il est clair qu'il faut comprendre :

qu'horizontal = stable quand oblique = instable  
qu'horizontal = calme quand oblique = dynamique  
qu'horizontal = plat quand oblique = pentu  
qu'horizontal = mort quand oblique = vivant, etc.

Ceci est d'autant plus important que nous ne dresserons pas des listes exhaustives qui permettent des oppositions systématiques, par exemple :

cercle = mouvement rotatif, sécurité, présence maternelle  
carré = stabilité, égalité, certitude, matérialité

Nous faisons appel au bon sens de chacun pour rétablir les oppositions :

cercle = présence maternelle quand carré = présence paternelle

### Catégories des types plastiques

Les types plastiques se rangent en :

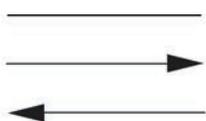
- lignes (droites et courbes), directions, orientations
- formes et volumes, positions, dimensions
- textures, éclairages et lumières
- valeurs et couleurs

Toutes ces catégories induisent des signifiés par l'expérience physique et corporelle de l'environnement, sauf la dernière : valeurs et couleurs , qui forme un cas à part et que nous examinerons pour ceci à la fin. Ainsi, si une horizontale est stable, c'est parce que je n'ai jamais vu quelqu'un qui est couché au sol tomber ; et si une oblique est instable, c'est parce que j'ai vu que tout objet incliné tend à risquer de chuter. De même, si un cercle est plus mouvant qu'un carré, c'est parce que je sais que pour fabriquer une roue, il vaut mieux employer un cercle qu'un carré. Ou, si le granuleux est plus désagréable que le lisse, c'est parce que je le ressens de ma main, lorsque je la passe sur un objet rêche, etc.

## 1. Lignes, directions, orientations

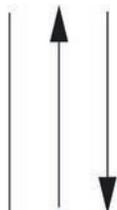
horizontale

de g. à d.  
de d. à g.



verticale

de b. en h.  
de h. en b.



signifiés principaux

Stabilité totale de l'horizontalité, repos, calme, état léthargique, mort. Le signifié «stabilité» domine.

La droite sous-entend un parcours : le regard suit la ligne et se déplace. La stabilité acquière donc une valeur dynamique de déplacement horizontal. En occident (et dans les habitudes occidentales uniquement), la lecture se fait de gauche à droite. Dès lors, le sens gauche-droite paraît habituel, conforme, alors que le droite-gauche nous apparaît malaisé.

La direction gauche à droite prend dès lors des signifiés positifs : aller vers, partir, donner, aller dans le bon sens, progresser, être tourné vers le futur, etc.

Ce à l'opposé de la direction droite à gauche, aux signifiés à tendances négatives : revenir de, retour, reprendre, aller dans le mauvais sens, régresser, se tourner vers le passé, etc.

Dynamisme de la verticalité. Une verticale risque toujours de tomber ; mais est aussi gage de progrès : l'homme se définit par sa verticalité ; ce qui est vertical paraît toujours impressionnant, etc.

Plus que l'horizontale, la verticale induit le mouvement : on monte ou on descend ; on s'élève ou on chute. Haut et bas sont fortement marqués dans l'humanité entière ; haut positivement (le paradis est au ciel), bas négativement (l'enfer est sous terre) : les objets tombent et se brisent, qu'ils s'élèvent tient du miracle (le rêve de l'aviation).

La direction de bas en haut prend dès lors des signifiés positifs : croître, s'élever, accéder, s'améliorer, etc.

Ce à l'opposé de la direction de haut en bas, aux signifiés à tendance négative : diminuer, se rabaisser, régresser, diminuer, etc.

tendances d'image-produit

Stable, sûr, calme, reposant, efficace, solide, permanent, d'une durée certaine, etc.

En déplacement latéral, plus ou moins rapide (souvent couplé à d'autres signes plastiques). Dynamique mais dans sa sécurité et sa stabilité intrinsèque.

Progressiste, s'adresse à, va plus loin, toujours plus loin. Mais aussi conforme : c'est le sens habituel.

Régressif, se retranche de, reviens, signe de «come back». Mais aussi divergeant : non conforme au sens habituel, brise l'horizon d'attente (cf. 8.03 théorie com. II, critique).

Dynamique, mais dans une certaine conformité à la stabilité, est souvent couplé à l'horizontalité. Grand, dépassant, impressionnant, sublime, extraordinaire, fascinant, etc. Puissance. Gloire. Force, vitalité, etc.

Monte ou descend, nous fait accéder à, pointe une direction, promet un ailleurs. Marque de promesse, d'espoir.

S'élève vers le sublime. Puissance. Gloire. Force, vitalité, etc.

Plutôt utilisé pour pointer un élément placé au-dessous : un texte, un produit, etc.

tendances de public-cible

Conservateur, réactionnaire, installé. Aime la certitude, la solidité, la viabilité. Sensible au rapport qualité - prix, il payera le prix si la qualité est assurée.

chperret@emaf.ch

Plutôt de sociostyle conforme : génération arrivée, installée.

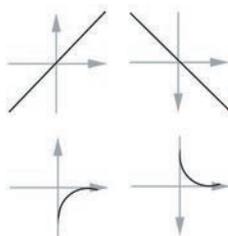
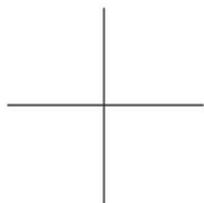
Plutôt de sociostyle divergeant : en cours de constitution, il rêve d'arriver, «différemment», promesse d'autres habitudes, modes de vie, etc.

Progressiste, aventurier, mais restant conforme : installé rêvant de toujours plus, toujours mieux, toujours plus loin. Peu sensible à la qualité réelle des choses, il misera plus sur l'apparence ou le «on dit». Première bonne victime de la communication, il est soumis aux modes, à tout ce qui est branché, pourvu que cela soit «haut de gamme».

Idéaliste, métaphysiste, valeurs abstraites  
Puissant ou rêve de puissance : pouvoir et gloire.

Réaliste, matérialiste, valeur concrètes

couplage hor. - vert.  
croix



oblique 45° anti-horaire  
montante  
descendante



signifiés principaux

En ajoutant un type à un autre type, la croix ajoute les signifiés de chacun ; ajout qui ne va pas sans suppression. Ainsi, les valeurs instables de la verticale sont annulées par l'horizontale. Ajout qui ne va pas non plus sans introduire d'autres valeurs : la croix définit quatre secteurs égaux, généralement carrés, gage d'immense stabilité.

Par ce mécanisme d'ajout-adjonction-suppression, la croix met déjà en oeuvre la relation des lignes entre elles et est de ce fait un type rhétorique (cf. 8.10 sémiologie III, rhétorique plastique).

Le point important de la croix, type principal par son angle de 90°, est qu'elle génère, de par sa lecture visuelle, les obliques (diagonales à 45°) et les courbes (par 1/4 de cercle) - dès lors la notion d'axe, de symétrie ou de rotation.

Est l'oblique la plus «naturelle», sans doute parce que nous couplons les valeurs positives de la verticale (qui monte toujours) et de l'horizontale (qui va toujours de gauche à droite).

L'oblique à 45°, ou diagonale, pourrait être la plus dynamique des lignes, puisqu'elle est une horizontale en train de se dresser ou une verticale en train de chuter. Mais ce n'est pas «ou» : c'est «et» ! Dès lors, prise entre les deux mouvements, la diagonale de 45° annule l'un par l'autre : ce n'est ni une horizontale se verticalisant, ni une verticale s'horizontalisant. L'oblique à 45° forme dès lors des signifiés de dynamisme stable, constant ou normaux.

La direction «naturelle» d'une oblique à 45° anti-horaire est montante (de en bas à gauche à en haut à droite), sans doute de par sa construction (couplage des valeurs positives de la verticale montante et de l'horizontale gauche-droite). Les signifiés sont alors positifs : croissance, élévation constante, normale, naturelle.

tendances d'image-produit

Stabilité absolue, conformisme total. Solidité, immobilité ; parfois rencontre, médiation, intercession (croix du Christ), intersection.

Dynamique, en accroissement, progression ou accélération constante... à savoir en un certain sens stable (différence entre vitesse et accélération : une voiture à 150 km/h n'accélère pas et ne paraît pas puissante ; qu'elle passe d'un coup de 30 à 100 km/h, elle accélère est paraît puissante).

Marque dès lors la progression constante.

La plus utilisée : traduit une image positive du produit, est la marque de l'acceptation (le «vu» en dérive).

tendances de public-cible

Conforme, réactionnaire, frileux, peureux. A besoin d'être rassuré. Ne croira que ce qu'il peut vérifier. Extrême de la rationalité concrète. Esprit matérialiste pur et dur, militariste ou calculateur mathématique. Il regarde à la dépense ; pour lui le mot «économie» veut dire «économiser» et le mot «moderne» n'évoque que chaos et folie du n'importe quoi.

Progressiste, dynamique, aventurier, jeune, mais pas trop. cherche vite à se raccrocher à des certitudes : cas idéal, jeune cadre dynamique, entrepreneur de confiance.

La lecture est de toute façon montante.

chperret@emaf.ch

## signifiés principaux

Dès lors l'oblique de 45° anti-horaire descendante apparaît inverse à la «bonne direction» et marque des signifiés négatifs : régression, perte, décélération.

Si négatif, même que pour marquer la décroissance ou la baisse, on utilise l'oblique descendante de 45° horaire.

oblique 45° horaire  
descendante  
montante



Même remarque quand au dynamisme que précédemment (annulation d'une verticale s'horizontalisant par une horizontale se verticalisant, et vis-versa).

Par contre, construit sans doute sa direction «naturelle» de toujours descendre par les habitudes occidentales de lecture : de en haut à gauche à en bas à droite, le coin supérieur gauche marquant le début, l'origine et le coin inférieur droit la fin, l'aboutissement.

Les signifiés sont dès lors de deux ordres : par la visibilité «descente», ils sont négatifs : régression, perte, décélération constante ; par les habitudes de lecture textuelle, ils sont neutres... c'est comme celà qu'on lit toujours.

L'oblique ou diagonale de 45° horaire montante est peu utilisée : par les habitudes du sens de lecture auxquelles elle contrevient totalement, elle est trop régressive pour marquer un accroissement ou une progression. Elle marque un effet atypique. Signifiés : bizarre, incongru, apparition soudaine, etc. (sans être négatifs pour autant).

oblique de plus de 45°  
2e quadrant



Toutes ces obliques semblent montantes, au point que de les voir descendantes est quasi inconcevable. Elles sont marquées d'un fort dynamisme. Plus elles tendent à la verticalité, plus leur dynamisme s'affaiblit.

Signifié : dynamisme, vitesse, accélération. Forte progression, croissance, etc.

## tendances d'image-produit

Trop négatif, n'est jamais ou quasi jamais utilisé en communication visuelle, de même en art, où l'on trouve un rare exemple : Les lamentations sur le Christ mort de Giotto, 1300 (cf. 1 médiéval, Giotto-Duccio).

Toutes les valeurs négatives, décroissantes, regressives de la visualisation descendante sont coupées, dans les produits de communication visuelle, par les habitudes de lecture.

L'image-produit est donc neutre, correspond à une habitude réglée. Est extrêmement utilisé pour placer la signature (marque, logo, base-line, image du produit, etc.) dans les affiches et annonces. A éviter toutefois pour les productions écrans, puisque le coin inférieur droit est le lieu où l'on tire la fenêtre et qui dès lors tend à disparaître (cf. 8.16 sémiologie, construction de l'image interactive).

Image-produit fortement originale, atypique. Peut marquer que quelque-chose arrive. Surprenant, fortement divergeant, brise les horizons d'attente et capte l'attention.

Image-produit dynamique.

Voire extrêmement dynamique ; comme si le progrès comptait avant tout (avant la sécurité, la pérennité, la durée, la solidité, etc.)

## tendances de public-cible

Pas de public-cible. Ou alors fortement divergeant-atypique (révoltés de la communication, etc.)

Conformiste, peu dynamique (correspond aux habitudes de lecture).

Progressiste divergeant. En attente d'autre chose, d'autres produits et d'autres communications. Jeune, alternatif, de sensibilité très à gauche, souvent modeste, attend «des miracles». Néohumanistes, écolo, post68, baba, altermondialiste, antiglobalisation, il place ses valeurs dans la singularité et... l'égoïsme je m'en foutiste qui va de pair.

Progressiste dynamique, entreprenant, jeune, en développement. Cas idéal : start-up technologie, informatique, communication, business.

Pensent que de toute façon la valeur c'est le progrès et la nouveauté. Qu'importe si ça ne marche pas, c'est neuf (mais toutefois pas expérimental), et s'il y a des bugs, ils les répareront dans la dernière mise à jour.

oblique de plus de 45°  
3e quadrant



signifiés principaux

A l'opposé des autres, toutes ces obliques sont toujours descendantes. Très dynamiques, elles marquent une forte baisse, décroissance, etc. voire la chute.

Ces signifiés négatifs sont toutefois compensés par la neutralité de nos habitudes de lecture.

oblique de moins de 45°  
1e quadrant  
4e quadrant

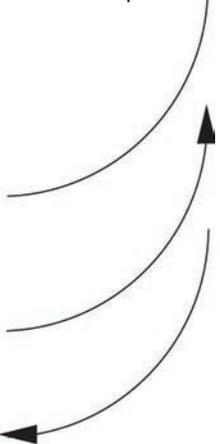


Les premières paraissent toujours monter, les secondes toujours descendre.

Plus plates, elles sont moins dynamiques ou ajoutent au dynamisme les valeurs de l'horizontale.

Signifiés : dynamique mais stable, sûr, solide, calme, reposant, viable, de longue durée, pérenne, etc.

courbe  
1e quadrant



Comme l'oblique, la courbe est résultante de la croix horizontal-vertical ; elle se définit dès lors par quart de courbe, chacun occupant un quadrant. Comme pour l'oblique, on définit un sens «naturel» de lecture, l'autre direction étant toujours divergente.

Les signifiés des courbes sont globalement les mêmes que ceux des obliques, avec un ajout d'accélération (elles semblent partir lentement à l'horizontale et arriver vite à la verticale) ou de décélération (en direction inverse). Elles peuvent donc être plus dynamiques que les obliques.

De plus, les courbes apparaissent (de manière absurde) moins géométriques que les droites. Dès lors, elles semblent plus libres, moins strictes, plus organiques, naturelles, souples, jeunes ou féminines.

tendances d'image-produit

Peut marquer une forte négativité, un déclin, etc. mais est le plus souvent utilisé, avec une certaine neutralité due à nos habitudes de lecture, pour orienter notre regard dans le sens conventionnel de parcours sur le visuel. Fonctionne dès lors comme l'oblique de 45° anti-horaire descendante, tout en marquant plus de dynamisme. Schéma classique : coin supérieur gauche, slogan ; centre, image ; coin inférieur-droit, signature.

Donne une image dynamique et rassurante. Idéal pour des produits devant communiquer une sécurité ou une stabilité dans l'invention, la nouveauté ou la progression.

Marque de progrès rassurant.

Dynamisme en train de se faire, croissance ou accélération rapide, effective ou à venir. Marque de promesse (toujours mieux, toujours plus loin, toujours plus haut, etc.).

Plus «souple» que les droites, les courbes marquent aussi des produits plus jeunes, plus féminins, plus libres. De même, dans un autre registre, plus moelleux, plus rassurant, plus confortable.

La courbe de 1e quadrant apparaît toujours montante, le sens qui y contrevient n'est dès lors quasi jamais utilisé (cf. oblique 45° anti-horaire descendante).

tendances de public-cible

Conforme et / ou progressiste dynamique. Plus conservateur et matérialiste que les précédents.

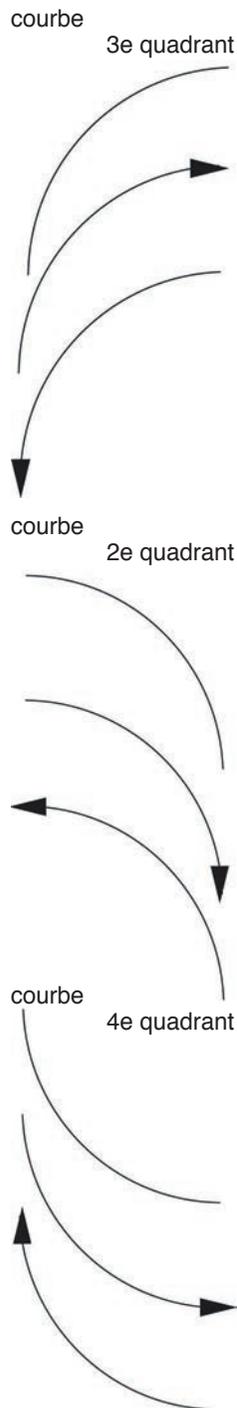
chperret@emaf.ch

Conservateur dynamique. Entrepreneur arrivé, économie classique, «vieille économie». Employé, salarié, classe-moyenne. Plutôt conservateur-bourgeois, il attend toutefois toujours plus du progrès, de la technique et de la modernité ; mais cherche les réalisations concrètes, matérielles. La sécurité et les choses qui sont là priment. Le progrès c'est bien, mais il ne faudrait pas que ça nous mène à la catastrophe (bref, c'est le «citoyen moyen»).

Progressiste dynamique, jeune, adolescent ou féminin.

Dans certains cas, marque de confort, et s'adresse dès lors à des conservateurs installés ou, cadres, «vieille» économie, businessman, etc.

Ne s'utilise pas en mode descendant ou pour un public-cible qui serait fortement divergeant. (cf. oblique 45° anti-horaire descendante).



### signifiés principaux

Même type de signifiés que les courbes de 1e quadrant, toujours montante et donc véhiculant des signifiés positifs.

Juste un peu plus atypique, puisqu'elle contrevient à l'axe habituel horizontal - vertical pour prendre le vertical - horizontal. Pourrait dès lors marquer une décélération ou un frein. L'orientation dominante vers la droite neutralise toutefois cet effet.

N'est pas ou peu utilisé en mode descendant. Chute.

Fortement décroissante et tombante dans son sens de lecture «naturel».

Signifiés : la chute, ou décroissance, perte, impuissance, etc.

Peu utilisé en sens montant, elle indique le redressement, ou... un saut en arrière.

Sens «naturel» de lecture en mode descendant. Donne l'idée d'un atterrissage en douceur.

Signifié : chute en douceur, tombé naturel des drapés et tissus, glissement de l'eau, etc.

En sens montant : marque d'un brusque redressement, inattendu. Attire fortement l'attention.

### tendances d'image-produit

Même usage que les précédentes.

Parfois rend possible une marque d'atypisme, d'originalité, de différence.

Fortement régressive n'est pas utilisée en mode descendant.

Les signifiés négatifs peuvent s'avérer utile pour certains produits : une boisson, de l'eau, un produit de douche, etc... Essayez donc de vendre un gel douche qui monte ! Il vaut mieux qu'il chute en souplesse ; soit qu'il coule, glisse, etc. Ce que donne cette courbe.

Idée de redressement ou de rétro. Ou marque de dynamisme et de croissante dans la divergence et l'originalité.

Les signifiés négatifs possibles sont neutralisés par la direction positive vers la droite. Marque de la chute naturelle des corps souples. Image-produit de confort (linge, vêtements, poudre-lessive, adoucissant. Ou marque de l'assise (sièges, fauteuils, etc.)

En sens montant : forte originalité d'un produit, dynamique et plutôt agressif.

### tendances de public-cible

Même usage que les précédentes.

chperret@emaf.ch

En cas d'atypisme, cible type progressive divergeante, jeune, branchée, look, jet-set, fashion, technobar, etc.

Aucun, ou totalement atypique.

Conforme, touché par la souplesse, la valeur de glissement, etc.

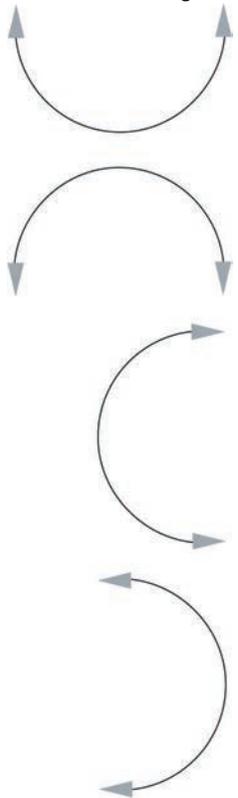
Progressiste divergeant, fortement original ou voulant marquer son originalité.

Conforme, touché par la souplesse, la valeur de glissement, etc.

Progressistes divergeants, fortement originaux ou voulant marquer leur originalité.

arc

montant  
descendant  
vers la droite  
vers la gauche



signifiés principaux

L'arc est issu du couplage de deux courbes et appelle visuellement la forme du cercle (voir plus loin, 2. formes, cercle).

Dès lors, l'oeil est appelé à poursuivre et compléter la courbe, aussi nommée (pour de bonnes raisons) demi-cercle. La direction de la suite du parcours va orienter le signifié vers des valeurs positives (montante ou à droite) ou négatives (descendante ou à gauche).

Le demi-cercle est beaucoup moins dynamique que le quart de cercle, même s'il est placé en oblique. Sa symétrie lui donne le trait essentiel de stabilité et traduit plus des attitudes que des mouvements, voire des états d'âmes.

Montant : sourire, plaisir, joie.  
Mais aussi : lieu accueillant, confort, mollesse moelleuse, chose qui coule.  
(tout dépend si l'on regarde la ligne ou le fond !)

Descendant : tirer la gueule, déplaisir, tristesse.  
Mais aussi : tunnel ou abris, voûte, lieu protecteur, (idem)

A droite : envoyer, adresser, etc.  
Mais aussi : recevoir, recueillir, etc. (idem)

A gauche : retourner, renvoyer, etc.  
Mais aussi : bloquer, conserver, etc. (idem)

tendances d'image-produit

Comme ligne symétrique à compléter et qui créera une forme pleine, induit l'idée de plénitude, de sécurité, de conformité.

Peu ou pas dynamique, est l'un des signes de figures charmantes (Smiley), rassurantes, assimilables à la féminité, à la maternité, à la protection, au monde enfantin, etc.

(voir plus loin, cercle)

Peut être utilisé comme figure nourricière, protectrice, etc. Communique dans une certaine naïveté innocente. Marque de candeur.

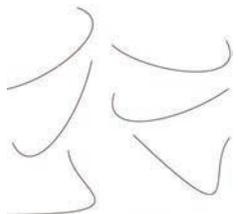
tendances de public-cible

Enfant, jeune adolescent.

chperret@emaf.ch

Ou marque d'une cible attendant un message frais et naïf : timides. sécuritaires, en attente de protection ou de paroles nutritives.

courbes non-régulières



Toutes les courbures non-régulières sont des couplages entre une courbe et une droite. Aux signifiés dynamiques et souples des courbes sont dès lors adjoints les signifiés linéaires horizontaux (calme, etc.), verticaux (puissance, grandeur, etc.) ou obliques (dynamisme dur).

lignes non-régulières  
brisées



Elles ne sont que des compositions de diverses lignes et courbes, et sont donc à décomposer en lignes et courbes simples.

1. lignes, exemples

horizontales



Ruisdael  
Vue de Haarlem  
1650



Holbein  
Christ au tombeau  
1500



Cartier  
Annonce pour la montre  
Tank Divan, 2002



VW, annonce pour la  
New Beetle  
2001



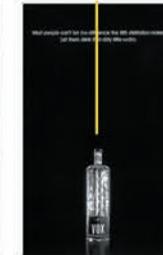
General Motors, 2001



David,  
Napoléon, 1800



Le Greco,  
Résurrection  
1550



Vox vodka  
annonce, 2001

croix



Claesz  
Nature-morte au poisson  
1650

obliques



Gabo  
Sculpture pour un  
aéroport, 1920



Sony, annonce pour le  
lecteur CD, 2001



Rubens  
Descente de croix  
1650



Alfa, annonce pour  
l'Alfa 146, 2002



Bernardos, campagne  
de prévention du  
suicide chez les jeunes  
2000

courbes



Rubens  
L'Enlèvement des filles  
de Leucippe, 1650



Bentley, site internet  
[www.bentley.com](http://www.bentley.com)  
2003



Panzani, Annonce, 1950



Parmalat Ketchup, annonce  
2001



Samsung, annonce pour  
un fer à repasser, 2001



British Airways  
Annonce pour le vol  
Londres - Singapour  
2001

## Les horizontales et verticales

Ruisdael traduit par son usage marquant non seulement le plat pays qui est le sien (les Pays-Bas), mais aussi, à la sortie des guerres de religion, son espoir de calme, de retour à la vie quotidienne, banale, terrienne. L'horizontale prend dans sa vue de Haarlem les signifiés de calme, paix, repos, etc.

Par contre, Holbein l'utilise pour marquer l'aspect dramatique de la mort du Christ et Cartier pour marquer la solidité à toute épreuve, la permanence et la durée. Preuve que le signifié dépend du contexte créé par les autres traits plastiques : grands rectangles chez Ruisdael, rectangle oblong chez Holbein, qui de plus diffuse du vert dans la couleur de la chair, positionnement de la montre chez Cartier, qui induit une direction positive de gauche à droite.

Les directions sont fortement marquées par le sens des voitures chez VW et General Motors. Que la première annonce plagie la pochette d'un trop célèbre album des Beatles n'y change rien, la direction de gauche à droite est conforme, et VW s'adresse à une cible conformiste (post 68 devenu bourgeois), lui vendant une voiture, qui certes est un jouet rappel de la Coccinelle, sous une image-produit totalement traditionnelle. Ce à l'inverse de General Motors, qui mise (par le slogan porté sur l'annonce) les valeurs de bruit nul et non-polluante de sa voiture. L'inversion du sens classique fait ici différence, marque d'un autre produit, et appelle un public-cible certes installé et cherchant calme et sécurité, mais soucieux de certaines valeurs environnementales ou humaines (conservateurs divergeants).

David use de la verticale pour monter la force et la grandeur de Napoléon. Le Greco lui donne plus subtilement une double direction, à la fois montante pour élever le Christ dans sa gloire ressuscitée et à la fois descendante pour projeter le soldat romain au sol ; ce qui produit un éclatement de la surface du tableau. Vox vodka joue de même, avec un sens de lecture descendant du slogan au produit mais clairement montant le long de la bouteille. A noter que le slogan est constitué de deux longues lignes horizontales, introduisant une croix qui compense l'instabilité possible de la verticale. Croix que l'on retrouve chez Claesz, à la fois comme symbole chrétien et comme assurant une stabilité totale et figée à sa « vie-tranquille », nature morte se disant Still-life.

## Les obliques

Dynamisme oblige, pour un aéroport de la toute nouvelle Russie communiste, chez Gabo, elle est partout ailleurs utilisée de manière directionnelle.

Sony pointe le coin supérieur droit, dynamisme classique d'un produit technologique. Rubens va vers le coin inférieur gauche, jouant de « l'interdit », provocant en ceci un malaise visuel total, mais qui sert son message : décloquer le Christ de la croix a dû être autant malaisé, difficile que lamentable. On sent les grincements de dents et les pleurs, l'affliction de Marie et de Marie-Madeleine comme la difficulté de Jean à récupérer le corps tombant.

Alfa vise le coin supérieur gauche, dans une direction à rebrousse-poil qui marque combien son produit se veut divergeant des autres et s'adresse à un autre public : celui qui voudra et saura faire la différence, voire être différent, Cible : entrepreneurs, progressistes divergeants, rêvant de toujours mieux toujours autre. Par contre, en utilisant le sens classique de l'oblique à 45° horraire, Bernardos provoque l'effet de chute lamentable recherché : c'est une affiche pour la prévention contre le suicide. Ici voir égale dire.

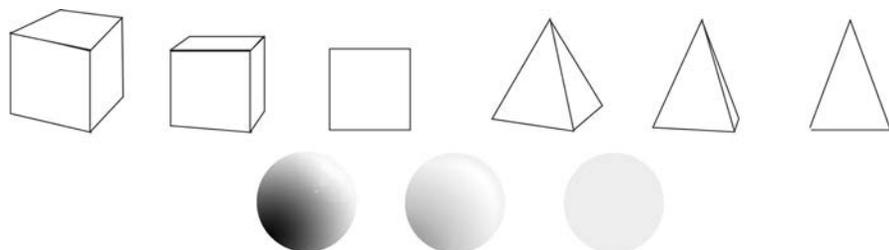
## Les courbes

Rubens, comme tout l'art baroque catholique, sait qu'elles sont plus dynamiques que les obliques et les surjoue de manière directionnelle pour monter à la fois la chute et l'enlèvement. Dynamisme récupéré par Bentley, qui de plus joue de la souplesse des courbes, pour induire l'idée d'une voiture puissante mais très maniable (et sans doute confortable). Les arcs de cercles nourriciers sont utilisés dès l'origine de la publicité moderne. C'est la panier de la ménagère qui se déverse, dans les années 50, de la célèbre annonce de Panzani (célèbre à cause de l'analyse critique de Barthes, dans les mythologies), ou récemment le ketchup de Parmalat qui se déverse du goulot de la bouteille, à moins que se soit une bouche et une langue tirée prête à savourer.

Samsung vend un fer à repasser en travaillant la souplesse de la chute du linge, couplé avec l'arrivée d'une vague – la planche à voile devenant métaphore du fer à repasser (cf. 8.11 sémiologie IV, signe iconique), alors que British Airways assure le confort de sa first class par une courbe fortement allongée sur l'oblique.

## 2. Formes et volumes, positions, dimensions

On parlera ici toujours de carré, jamais de cube ; de cercle et non de sphère ; de rectangle et non de parallélogramme. D'une part parce que c'est plus simple, d'autre part, et c'est l'important, formes et volumes sont totalement assimilables l'un à l'autre.



Un cube, un parallélogramme, une pyramide deviennent, vues sous un certain angle, des formes planes ; et inversement des surfaces peuvent laisser imaginer, derrière elles, des volumes. De même pour les sphères et cônes, dont la perception du volume est relative à l'éclairage ; une fois celui-ci neutralisé, ces objets deviennent formes planes.

Comme pour les lignes, les formes sont appréhendées au travers notre expérience corporelle et physique. Elles sont dites de perception kinesthésique. A savoir qu'une sphère ou un cercle «roulent», qu'un carré ou un cube sont paradigmes de l'immobilité, ou qu'un triangle «pique» et est dès lors une forme agressive, etc. Peu de formes ont acquis le statut de type : carré et ses dérivées, rectangle, triangle, cercle et ses dérivées coniques ou elliptiques. Les formes complexes (du dodécaèdre aux formes irrégulières) sont déduites par décomposition, ce que Pythagore et Euclide savaient déjà.

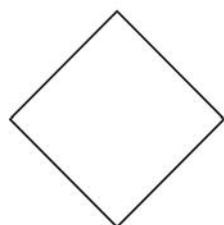
carré

signifiés principaux

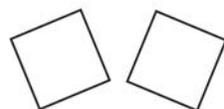


Stabilité totale, égalité parfaite, aucun dynamisme, brutalité toutefois non-agressive de ses angles droits, prégnance du nombre 4.

De plus, sécurité ; l'évidence de la chose qui est là et bien là.



Par contre, selon sa direction, il peut apparaître l'exact opposé de ce qu'il est. Posé sur sa pointe et faussement nommé «losange» (preuve que cette position est en elle seule un type plastique), le carré devient instabilité totale, prêt à basculer d'un côté ou de l'autre. Sans doute d'ailleurs est-il lu comme deux triangles bout à bout (voir triangle).



Les autres orientations du carré, et nous le verrons, de toutes les formes, relèvent des problèmes d'orientation examinés avec les lignes. Dans le carré, les deux côtés qui sont le plus proche de l'horizontale servent de référence ; dès lors le carré ici à droite monte (dynamisme positif) et l'autre descend (négatif), ce avec l'habitude du sens de lecture de gauche à droite.

tendances d'image-produit

Certitude, sécurité  
Présence ici et maintenant, là, localisable, joignable, contactable... et dès lors proche. Parfait, achevé, accompli, égal, le tout. Massif, solide

Présence ici et maintenant, là, localisable, joignable, contactable... et dès lors proche, mais en plein dynamisme. Novateur, en développement, agressif (triangle), veut attirer l'attention.

Dynamise le produit, mais au détriment de la valeur stabilité.

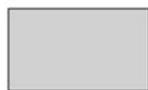
tendances de public-cible

Tout public (en fait un passe-partout). Il apparaît le parfait objet mathématique (et donc moderne et technologique) qui court-circuite les clichés conservateurs, sans n'heurter personne... Moderne, sauf peut-être pour les progressistes extrêmes, aventuriers ou divergeants.

Justement : progressistes aventuriers (sauf que la forme est devenue trop classique).

Donc voilà : progressistes aventuriers, et selon les orientations, trop extrêmes ou inverses «au bon sens», divergeants.

rectangle  
horizontal



signifiés principaux

Les rectangles ne sont que des carrés allongés ; tout dépend de quels côtés. Sur l'horizontale, ils vont se coupler avec le type ligne horizontale et prendre partie de leurs signifiés ; sur la verticale avec le type ligne verticale.

Partons des horizontaux.

Ils affirment quasi tous les signifiés du carré, avec la perte du signifié égalité, au profit de celui d'un développement horizontal qui pose les traits suivants : massivité, aspect bloc, solidité extrême.

Très long, ou oblong, le rectangle peut presque acquérir des signifiés directionnels, toujours de gauche à droite.

Trop court, il devient grinçant, trop proche d'un carré sans en être un, non clairement identifiable, il provoque une certaine gêne (les aller-retour typoshèque-œil se contredisent «rectangle - carré, carré - rectangle cf. 8.08 sémiologie I, typoshèque»). Le rectangle idéal a une proportion où le grand côté mesure 1.68 fois le petit (soit le nombre d'or ou pas loin du format 16 / 9). Le A4 est une absurdité visuelle qui fait mal aux yeux (trop court).

tendances d'image-produit

Rassurante, ferme, massive. Plus que présente. Peut, selon les contextes (couleur entre autre), marquer le prestige des produits de luxe.

Et en plus dynamique de manière directionnelle : a un but, est tourné vers lui ou vers le futur.

Peu utilisé... peut être marque de divergence.

Rassurante, ferme, massive. Plus que présente. Affirme de plus la grandeur, le prestige, etc.

Peu utilisé... peut être marque de divergence.

L'extrême du prestige et de la hauteur de vue (à vous en foutre plein la vue - fonctionne d'ailleurs souvent doublement, par paire, cf. tours jumelles des cathédrales, de l'ex-WTC ou de Kuala Lumpur).

tendances de public-cible

Conforme, conservateur anti-progressiste, valeur de stabilité, de matérialisme, de concret au plus fort. Ou alors marque de la stabilité et de la pérennité absolue du luxe, s'adresse à une cible de haut de gamme ou snob.

La dynamisation vise les mêmes valeurs, mais envers une public plus tourné vers le progrès ou l'avenir : la valeur projet tend à l'emporter sur le conservatisme figé.

Peut-être pour un public divergeant, mais le rectangle horizontal ne lui sied guère.

Attiré par le faste prestigieux. Plus baroque que ceux touchés par le rectangle horizontal oblong. Aime le luxe, le prestige et en plus aime le montrer, en faire étalage.

Peut-être pour un public divergeant, mais le rectangle vertical ne lui sied point du tout. (Ah si, les bureaucrates - c'est le format A4 - gag-).

Snob ou capitaliste néo-libéral américain ou américanisé.

rectangle  
vertical



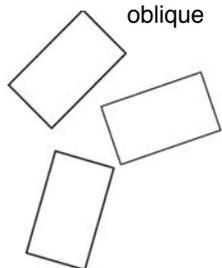
Très très court, le rectangle devient... vertical.

Ils affirment quasi tout les signifiés du carré, avec la perte du signifié égalité, au profit de celui d'un développement vertical qui pose les traits suivants : hauteur, grandeur, puissance, prestige, expansion illimitée vers un infini.

Trop court, il devient grinçant, trop proche d'un carré sans en être un, de fait on retrouve le phénomène vu avec le rectangle horizontal.

Très long, ou oblong, le rectangle vertical acquière systématiquement l'extrême de ces signifiés, montant de bas en haut (cf. cathédrales, building, ex-WTC, etc.). Que l'on puisse monter si haut une forme massive défie l'entendement et est donc un signe de surcroît de pouvoir.

rectangle



oblique

signifiés principaux

Se référer aux signifiés des lignes obliques, en ajoutant les aspects massivités des signifiés du rectangle.

tendances d'image-produit

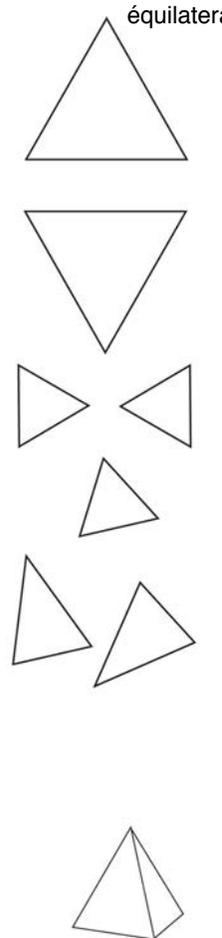
Se référer aux images-produit des lignes obliques, en ajoutant les aspects massivités des signifiés du rectangle. NB : peut ici traduire des images dynamiques sécuritaires, ou dans le cas de rectangles courts, des images divergeantes.

tendances de public-cible

Se référer aux images-produit des lignes obliques, en ajoutant les aspects massivités des signifiés du rectangle. NB : peut ici s'adresser à des dynamiques sécuritaires, ou dans le cas de rectangles courts, à des divergeants.

chperret@emaf.ch

triangle



équilateral

Les triangles sont de plusieurs types : équilatéraux (3 côtés égaux), isocèles (2 côtés égaux), rectangles (un angle droit) ou quelconques.

Malgré ses côtés égaux, le triangle équilatéral prend une direction, si l'un de ses côtés est horizontal ou vertical (ce côté devenant la base). En cas d'orientation où aucun côté ne venait à devenir ou horizontal ou vertical, le triangle équilatéral ne prend aucune direction (ou les 3 à la fois), ce qui provoque une gêne visuelle et est donc un cas à éviter. La manière d'y remédier est d'allonger deux de ses côtés, pour en faire un isocèle, qui lui est fortement directionnel.

L'équilatéral a donc 4 directions, et c'est son premier signifié : il indique une de ces 4 directions (ce pourquoi tous les triangles deviennent des flèches). Les signifiés directionnels restent constants : vers le haut et vers la droite, positifs, vers le bas et vers la gauche, négatifs. Les triangles équilatéraux les plus marqués sont ceux pointant vers le haut et, accessoirement, vers le bas.

Vers le haut : marque de progression, selon une grande stabilité due à la base. Dès lors, héroïsme (mode classique), grandeur, force, pouvoir. Par son égalité a été codé durant tout le médiéval chrétien comme trinitaire (Dieu en haut, le Fils à gauche, l'Esprit à droite) ; par son côté piquant il est aussi actuellement codé comme marque de danger (circulation routière) ; ce qui implique par ailleurs tous les triangles.

Vers le bas, il est fortement négatif, marque de déclin ou de déchéance (en circulation, signifie céder). Dès lors, il porte des signifiés de types lamentables (mode classique).

Pointe une direction (voir lignes obliques).

Pointe une direction (voir lignes obliques).

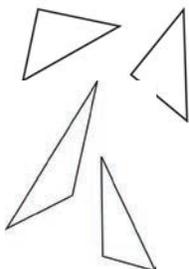
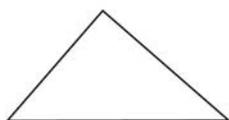
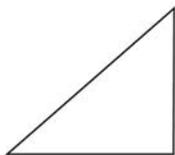
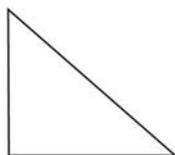
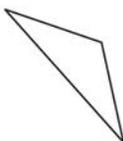
Héroïsme le produit, tout en lui assurant une grande stabilité (l'équilatéral sous-entendant la pyramide, et donc une base carrée - voir dernier schéma). Peut parfois faire référence au panneau de circulation «danger» et marquer l'image-produit de ce signifié. Peut aussi parfois marquer l'image-produit des signes du sacré et donc le glorifier, le sanctifier ou le rendre mystique.

De forme stable et conventionnelle, l'équilatéral est un consensus du «tout-public», quelle que soit la direction qu'il induit.

La négativité peut être neutralisé par la simple idée que l'équilatéral pointe vers (le produit, le slogan, la signature ou une quelconque indication).

## triangle

### isocèle



### signifiés principaux

Le triangle isocèle reprend tous les traits de l'équilatéral, mais de manière plus agressive. Quelle que soit son orientation, sa direction est donnée par le sommet construit par les deux côtés égaux (la base est donc toujours le côté inégal).

On distingue les isocèles aigus, très agressifs (base plus petite que les côtés égaux) et les isocèles obtus, moins agressifs (base plus grande que les deux côtés égaux).

Les triangles rectangles reposent toujours sur l'une des bases droite, prenant l'autre base perpendiculaire comme verticale. Posez-le autrement (sommet à 90° en haut), il paraîtra disgracieux, par ses côtés inégaux. Ou pire : posez-le selon une autre orientation, il ira jusqu'à perdre ses caractéristiques de triangle rectangle et deviendra un triangle quelconque.

C'est le sommet à 90° qui indique toujours la direction d'un triangle rectangle. Ce sommet étant aussi une base, le triangle rectangle s'affirme comme très stable, véhiculant l'idée d'un demi-rectangle.

Forme très classique, il abandonne quasi tout signifié d'agressivité pour véhiculer ceux de stabilité, de base, d'appui.

Les triangles quelconques sont des entre-deux maladroits entre les trois types possibles (équilatéral, isocèle, rectangle). Ils ne correspondent pas à des types plastiques primaires (il est par ailleurs très difficile de dessiner un vrai triangle quelconque) et sont dès lors à éviter.

### tendances d'image-produit

Augmente tous les traits du triangle équilatéral, que ce soit pour marquer l'héroïsme, la puissance ; l'agressivité, le danger ; le sacré. la gloire ; ou les directions.

Du point de vue directionnel, permet de pointer toute direction. L'isocèle est dès lors un fort indicateur marquant des signifiés de type : regarder ceci, prêter attention à ceci, etc.

L'isocèle obtu peut être utilisé pour des images-produit qui veulent garder les traits du triangle, mais avec des signifiés plus doux, plus calmes (voir ligne horizontale). NB : il ne perd pas une certaine agressivité, il suffit de l'orienter obliquement.

L'isocèle obtu peut aussi être marque de protection, offrant un toit et étant la base de construction du type « maison » (isocèle obtu à base posée sur un carré ou un rectangle horizontal).

Stabilité, base, appui, véhicule des images-produits très classiques. Usité pour les produits de luxe (montres, bijoux, parfums, etc.)

A éviter, sauf s'ils s'approchent d'un des trois types de triangle ; en ce cas peuvent marquer plus de dynamisme, plus d'agressivité et une image-produit très novatrice, différenciée, originale,

### tendances de public-cible

Plus dynamique que précédemment : plus le triangle est aigu, plus il paraîtra agressif, volontaire, tourné vers... l'avenir, le progrès, la technique, etc. Dès lors, plus il est aigu plus il s'adresse à un public jeune, aventurier, sans limite ou cherchant à briser les limites.

Les isocèles obtus peuvent s'adresser ou à un public plus conservateur ou à des progressistes cachés, soit des atypiques (pseudo-réactionnaires, pseudo-alter, pseud-baba, etc.). semblent être assez branché dans les milieux du son techno.

Conservateur, traditionaliste ou enfantin.

Plus conservateur que tous les autres triangles, voire d'un classicisme très conservateur, mais sans connotation négative : marque le prestige raffiné et cultivé de la clientèle de luxe, à la recherche de valeurs intemporelles.

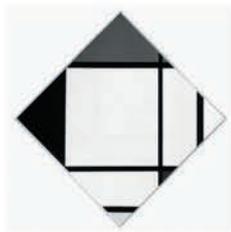
Progressistes avant-gardiste ou branchés communication visuelle. Marque de différence de celui qui a déjà tout vu et affirme son écart.

2. formes I (carré, rectangle, triangle) : exemples

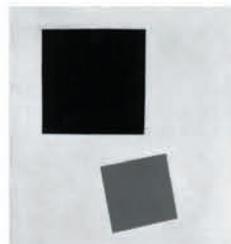
carrés



Malevitch, Supremus (Autoportrait), 1915



Modrian, Composition 1925



Malevitch, Carré noir et carré rouge, 1919



Harrod's furniture, annonce 2003  
triangles

rectangles



Nescafé, annonce 2000

Cartier, site internet  
[www.cartier.com](http://www.cartier.com)  
2002



Flaxforum furniture Annonce, 2003



David, la mort de Marat, 1795



Malevitch, 8 rectangles rouge, 1918



Icône russe, 1300



Lampes Artemide Annonce, 2001

Vêtements Brax annonce, 2001



Poussin, Jugement de Salomon, 1650



Budweiser, clip TV 2000



Collants La Motte Annonce, 2001



Poussin, Naissance de Bachus, 1660



Poussin, Echo et Narcisse, 1630



Vox vodka Annonce, 2001



Lissitzky, Baissez les blancs avec un coin rouge, 1920



Alfa, annonce pour l'Alfa 146. 2002



Sony, ordinateur Annonce, 2001

## Les carrés et rectangles

Le carré s'utilise surtout dans les compositions abstraites et dans les logos, tant cette forme hyper-géométrique, paradigme du calcul et de la raison apparaît peu naturel. Ainsi, on ne le retrouve quasiment pas dans des compositions images, qu'elles soient d'art ou de communication visuelle. Il affirme d'emblée sa présence, qui domine de son évidence toutes les autres formes, chez Malevitch ou Mondrian. Ce dernier à beau le poser dans un format « losange » (carré sur la pointe), le carré peint au centre de la composition la stabilise et lui ordonne sa permanence. Malevitch démontre que, placé obliquement, il se dynamise, tout en restant dominé par le carré droit.

Le carré est quasi présent. A peine dynamisé en léger rectangle, dans l'annonce du londonien et royal grand magasin Harrod's, marque de la présence incontournable de ses articles du plus grand chic. Il est par contre vulgaire chez Nescafé, se mêlant à de multiples rectangles aux directions contraires, pour vendre une boisson tout public et sommes toute à la fois coloniale, porteuse du prestige des conquêtes occidentales sur l'Afrique, et conservatrice.

Les vrais rectangles s'affirment chez Cartier, à l'horizontale, comme marque de stabilité d'une entreprise au goût averti, et chez Flaxforum dans un trop de verticalité, qui pointe ou le pouvoir sublime ou une certaine dose d'ironie par l'excès. L'annonce, parue dans Wall Paper, s'adressant à un public assez branché communication visuelle, c'est la seconde hypothèse qui semble la plus valide. David même rectangle horizontal et vertical – dégageant en ceci un carré, pour signifier la mort de Marat et l'espoir que sa grande œuvre lui survive ; et Malevitch tente, comme pour le carré, une dynamisation oblique du rectangle.

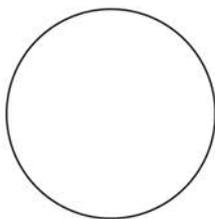
## Les triangles

Trinitaire et marque du sacré dans les icône, le triangle peut à l'occasion rapporter les mêmes signifiés en communication visuelle, si le produit y incite. C'est le cas des lampes, pourvoyeuses de lumière et d'humanité, ce que joue Artémide jusqu'au slogan : « The Human light », mêlant dans un jeu de mot religion – humanisme droit de l'hommiste et un produit marchand.

Puissamment héroïque chez Poussin, qui restaure les modes gréco-romains, il véhicule la même puissance chez Brax, où, grâce à leurs vêtements, la femme domine l'homme d'une virilité toute féministe. L'héroïsme est par contre totalement ironique et est tourné en ridicule par Budweiser, répondant à une longue stratégie de communication burlesque de cette entreprise (wazaaaaaaaaa), qui vise la classe moyenne des très jeunes américains, surconsommant du film d'action hollywoodien ou made for US TV surabondant en compositions héroïques (plus de 200 plans en triangle dans Star Wars). La Motte vend ses collants en nylon superlisse en jouant du même cliché de féminisme militant et vainqueur, portant en tatoo sur la cuisse le panneau de circulation « attention glissant ».

Poussin, en maître du débat classique, explore méthodiquement toutes les possibilités et nous démontre le triangle rectangle en appui, et un triangle quelconque dirigé vers le bas, poussant Narcisse vers sa fin lamentable et à se noyer dans la mare où il se mirait (zeugme). C'est surtout les qualités directionnelles du triangle qui sont exploitées en communication visuelle. Ainsi Vox nous pointe sa bouteille de vodka et le Russe Lissitzky nous indique la direction du combat révolutionnaire communiste, utilisant un aigu pour marquer force et agressivité. Plus atypique, ce que nous avons déjà vu à propos des directions, Alfa vente sa 146 par un triangle quelconque fortement directionnel vers le coin supérieur gauche. Beaucoup plus classique, Sony joue la leçon poussinienne avec triangle quelconque quasi rectangle, en appui, et en l'inversant (de bas en haut) pour plus de dynamisme et pour pointer la direction du futur : des écrans toujours plus high-tech et plats.

## cercle



### signifiés principaux

Le cercle est la forme la plus polysémique et dès lors la plus complexe. En fait, tout dépend s'il est perçu de l'extérieur (comme une forme devant soi) ou de l'intérieur (soit en se plaçant dans la forme), et comme forme pleine (comme figure-masse, espace ou contenu) ou vide (comme fond-creux, limite ou contenant).

De l'extérieur, plein : figure

Signifiés : la roue, le mouvement circulaire, le rayonnement ou une masse rayonnante, etc. Auréole, sacralité, universalité, le grand Tout.

De l'extérieur, vide : fond

Lieu ou point de rencontre, lieu prêt à contenir, à accueillir, trou, manque, etc. Espace égalitaire, centré, réunion, rassemblement.

De l'intérieur, espace : inclusion

Douceur d'un entourage dépourvu d'angle, sentiment maternel (matrice, ventre maternel), porteur de signifiés nutritifs, rassurants. Sentiment d'être entouré, accueilli, embrassé. Traduit l'appartenance, est comme un univers : signe d'appartenance au monde, d'être contenu par lui.

De l'intérieur, limite : exclusion

Seule perception du cercle à signifiés négatifs : être enclôt, forclos, être ceinturé de limites tout autour de soi, contenu.

Traduit l'emprisonnement, l'interdiction ou l'obligation (circulation routière). Comme si le monde était au dehors de lui, signifie l'isolement, le rejet, la bulle d'un outre-monde, etc.

## ellipse



L'ellipse est un cercle mis en perspective, mais est aussi un cercle dynamisé : il visualise une alternance continue entre accélération (compression des petits arcs) et décélération (dilatation des grands arcs).

Calculé fort tardivement dans l'histoire humaine (vers 1590), il s'est imposé de par sa nouveauté et de par son dynamisme comme la figure de l'expansion de la contre-réforme du baroque catholique (1600 - 1700). Cette forme est dès lors historiquement et culturellement fort marquée : elle est baroque, avant tout.

### tendances d'image-produit

Multiples compte tenu des divers lieux de perception possibles :

En mouvement circulaire, sans angle, doux, réconfortant, occupant l'espace, prêt à rayonner, universel, total, parfait, accompli. Sacré, religieux, mystique.

Lieu, espace ou point de rencontre.

Marque d'un produit consensuel, prêt à être accueilli par tous, fait pour tous, égalitaire, sympathique.

Marque de la sécurité maternelle et des capacités nutritives du ventre maternel, Marque de chaleur, de sympathie, de gentillesse. Image des produits infantiles, tout en rondeur. Grossesse, fertilité, croissance, mère nature. La marque de la bonté, du bon (face à la brute, triangulaire, et au truand, rectangulaire).

Le vide, le trou, la béance, l'insécurité, la folie (être enfermé dans sa tête), l'incarcération. L'isolement, le rejet, etc.

Ou obligation et interdiction, ordre, règle, code, loi.

Baroque.

### tendances de public-cible

Multiple et consensuel, compte tenu de l'étendue des possibilités, généralement «tout-public», parfois marqué vers une tendance ou une autre.

Tout public, est très conforme.

Tout public, conformité à peine dérangée par l'idée de le voir «en négatif», mais c'est massivement imposé.

Tout public, mais puissante marque du monde de l'enfance (dessin animé, BD, nounours en peluche, etc.) ou parfois de la féminité maternelle. Construit en tous les cas une relation de sympathie et de gentillesse au public-cible.

Atypique, triturés du cerveau, aliénés, artistes voulant exprimer une idée puissante (La Méduse de Caravage ou Bacon), ou tout public pour la fascination exercée par le phénomène (voir toutes les bulles, rondes ou non, de l'enferment TV réalité, Loft et Cie.).

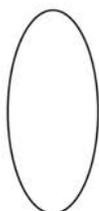
Neutralisé par un code appris (circulation routière).

Cultivé (artistes, communication visuelle ou historiens, littéraires) ou catholique.



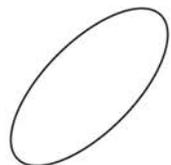
signifiés principaux

A la fois par son dynamisme visuel et par ses références historiques et culturelles, l'ellipse porte les mêmes signifiés que les cercles (sous leurs divers aspects) mais avec ajout des marques d'excès, de plénitude expansive ou expansionniste ; de richesse, de gloire rayonnante, etc.



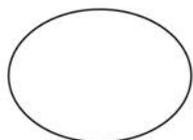
L'ellipse est fortement directionnelle :

Horizontale, elle marque une certaine assurance matérielle des choses là, bien posées (donc relativement plus stable).



Verticale, elle marque la grandeur, le pouvoir, la gloire.

Oblique, elle prend son dynamisme maximum, surtout si elle est montante, et peut acquérir des signifiés plus modernes ou technologiques.



L'ellipse peut aussi être plus ronde ou plus plate.

Ronde, elle affirme plus tous les signifiés confortables et rassurants du cercle.



Plate, elle prend plus d'agressivité, devenant un mixte entre ligne directionnelle et triangle.



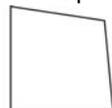
Très plate, elle rejoint la ligne.

ovale



L'ovale est un couplage entre un cercle et un carré ou un rectangle. Il diminue donc tous les signifiés de mouvement rotatif du cercle par les signifiés de stabilité massive du carré ou du rectangle.

formes irrégulières et quelconques



Le cas des formes irrégulières et quelconques relève de la rhétorique des types plastiques (cf. 8.10 sémiologie V, rhétorique du signe plastique). Il est dû à des formes tordues ou à des compositions de formes (à décomposer).



tendances d'image-produit

Luxe, haut de gamme, prestige, marque de qualité à fort prix, de dépense.

Ou marque d'extrême dynamisme rotatif, circularité expansive, progrès technique, social et humain.

Luxe, haut de gamme traditionnel et passéiste : la gloire des temps passés.

Moderne, techno-humaniste, au service du progrès social et du développement des communications.

Traditionnel, passéiste, vieillot.

Dynamique, moderne, avant-gardiste, techno.

Peu utilisé (au profit de l'ellipse ou de la médiation du carré par le cercle). Traduit une image-produit de certitude massive adoucie, confortabilisée.

Les signifiés et images-produits des formes irrégulières et quelconques marquent l'atypisme ou l'entre-deux. Elles ajoutent les signifiés si ceux-ci sont proches et de même sens, elles les annulent s'ils sont de sens contraire, ou produit des distortions de sens, si les signifiés sont éloignés ou sans rapport.

tendances de public-cible

Prestige, luxe, jet-set ou bourgeoisie (voire noblesse) installée.

De profil techno-humaniste. Pense que la technique doit non-seulement être au service de l'homme, mais qu'en plus elle est ce qui lui assure un avenir meilleur. Généralement jeune, Start-up en «Tic».

Bourgeoisie traditionnelle, âgé ou snobs.

Start-up «Tic», jeune, branché com., techno-humaniste.

Bourgeoisie traditionnelle, âgée ou conformiste.

Avant-garde cyber techno. techno sound, etc.

Cible sécuritaire, peureuse, etc.

Cibles fortement atypiques ou très spécifiques, avant-gardiste, jeune ou branchée.

## 2. formes II, (cercle, ellipse) : exemples

### cercles



Moholy-Nagy  
Composition, 1930



Corrège, Ascension  
voûte cath. Parme, 1520



Kaindl, annonce pour  
du mobilier, 2001



Etudes préparatoires  
pour le dessin animé  
Bug Life, Di



Mickey, version 1970

### ellipses



Caravage, L'Incrédulité  
de St Thomas, 1600



John West, annonce  
pour du poisson en

chperret@emaf.ch

### Les cercles

Le cercle comme mouvement rotatif est suffisamment exemplifié par la composition de Moholy-Nagy, où il pousse la croix, pour ne pas y revenir. Les autres signifiés sont développés par Corrège, ouvrant dans la voûte de la cathédrale de Parme un infini céleste qui accueille l'ascension des figures Saintes. Inclusion, réunion, ouverture d'un outre-monde, accueil sont les signifiés marquants de cette œuvre. La firme d'aménagement Kaindl choisit de vendre ses meubles selon une même stratégie d'inclusion, jouant du confort accueillant de la maison (métaphorisée en un arbre creux).

Tout l'aspect enfantin et visant le public jeune ou jouant la naïveté sympathique se développe en dessin animé, illustration, BD, ours en peluches et autres produits, ici Bug's life oppose le gentil tout rond au méchant tout d'angle carré et triangulaire.

Mickey ne peut évidemment qu'être de même tout construit de courbes et de cercles, comme si, ainsi, il ressemblait plus à une souris (avec des mains et, qui plus est, à quatre doigts, preuve qu'une image ne ressemble pas ! cf. 8.08 sémiologie I, introduction et 8.11 sémiologie VI, signe iconique).

### Les ellipses

Fort dynamisme de la circulation chez Caravage, qui l'use ici pour marquer la proximité et la fulgurance du dialogue entre le Christ ressuscité et les apôtres, parmi lesquels Saint Thomas doutant, qui doit toucher la plaie du Christ pour croire en la réalité du miracle. John West prétend aussi au miracle, assurant une sublime qualité, digne du poisson frais, à du poisson en conserve. Ici l'ellipse se fait couvercle et métaphore des ondes d'une canne à pêche, et marque un produit banal des signifiés d'un sublime totalement excessif. Sans doute John West vise-t-il une clientèle snob, jeunes célibataires arrivés, haut niveau de vie, pris par le business et les public relations et sans instants disponibles pour cuisiner.

## 2. formes III, positions et dimensions

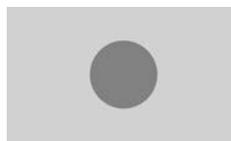
On l'a vu en introduction (cf. 8.08 sémiologie I), une forme se découpe obligatoirement sur un fond. Dès qu'une forme est vue, elle détermine ce fond. Celui-ci occupe le champ visuel sur lequel l'œil est concentré, il est de la forme floue d'une ellipse ovoïde, dont les proportions sont d'environ 1,6 largeurs pour une hauteur.

L'homme a très tôt simplifié ce fond, probablement dès qu'il s'est mis à réaliser des images et des textes sur des supports découpés, et il a pris, en occident, une forme rectangle. Les proportions canoniques du fond ont été posées dès la Grèce Antique comme étant le rectangle d'or soit 1,61 sur 1. C'est notre rectangle type, que l'on retrouve presque dans le format 16 / 9.

Une fois une chose vue, l'œil tend à fixer le fond et dès lors à définir une centralité. La chose peut dès lors se déplacer ou d'autres choses peuvent se trouver sur ce fond, elles apparaîtront toujours comme décentrées ou décalées. Le décalage est plus ou moins important et à lieu sur les axes horizontaux (vers la gauche, vers la droite), verticaux (vers le haut, vers le bas) ou obliques (vers le coin supérieur gauche ou droite, vers le coin inférieur gauche ou droite).

Ce décalage est toujours fortement directionnel, dès lors, pour de nombreux signifiés, on se référera à ceux vus avec les orientations de lignes et de formes, ainsi qu'à ceux dus à l'aspect directionnel des triangles. Reste à préciser qu'une forme peut être située dans le coin inférieur gauche (fortement négatif) et pointer vers le centre (neutralise la négativité) ou qu'elle peut, dans le même coin, pointer plus encore vers en bas à gauche (renforce la négativité).

## positions



## signifiés principaux

Centré : l'évidence de la centralité ; la chose là, présente, certaine, stable ou neutre

A gauche, pointant la droite ou neutre :  
Signifiés positifs : en développement, à l'avenir ou l'espace devant soi, va se déplacer normalement à l'horizontale, stable.



A gauche, pointant vers la gauche :  
Signifiés négatifs : dépassé, daté, rétro, retourne en arrière, etc.

A droite, pointant vers la droite ou neutre :  
Signifiés positifs : plus que tourné vers l'avenir, y est presque. A traversé l'espace et va poursuivre sa course hors du champ.



A droite, pointant vers la gauche :  
Signifiés négatifs : va revenir et traverser lentement tout le champ en marche arrière.

En haut, pointant vers le haut ou neutre :  
Signifiés positifs : monte, accède au faite de sa gloire, de sa puissance, etc.



En haut, pointant vers le bas :  
Signifiés neutres : descend, nous rejoint, s'adresse à nous, etc.

En bas, pointant vers le bas ou neutre :  
Signifiés négatifs : tombe, s'engouffre, disparaît écrasé, etc.



En bas, pointant vers le haut :  
Signifiés positifs ; nous parvient, monte, apparaît, sort, sourd, etc.

## tendances d'image-produit

Sûr, présent, disponible, efficace, rationnel.

Progressiste mais conventionnel

Régressif, ou par atypisme, progressif en sens inverse aux conventions.  
Construit des images-produits divergeantes.

Fortement progressif, de manière excessive ou dépassante.

Fortement régressive et négative.  
Peu voire jamais utilisé.

Fortement puissant, à l'excès de sa gloire et de sa majesté.

Une force, une puissance, un au-delà s'adresse à nous et nous rejoint. Signe d'une image produit supérieure qui s'offre au client.

Image-produit forcément négative, à éviter, sinon à utiliser de la manière la plus neutre possible, comme base. En ce cas l'image se fait matérialiste-extrême et fortement concrète : le monde s'appuie sur elle.

Image-produit modeste : voici quelque chose pour vous, ça vient, depuis là en bas.

## tendances de public-cible

Conservateur type, matérialiste, rationnel.

chperret@emaf.ch

Conventionnel ou consensuel, tout-public.

Cible atypique : progressiste divergeant, jeune cadre dynamique, gauche alternative, humano-technique, écolo.

Snob ou jeune branché à l'excès adolescent ou technomaniaque.

Pas utilisé.

Snob de haut niveau financier et socio-culturel.

Conservateur bourgeois, attiré par le luxe et les grandes choses.

En cas de direction neutre, ultra-matérialiste, rationaliste, concret, logique.

Revenu et niveau-socio-culturel bas ou modeste, ouvrier, paysan, valeurs de terroir, conservateur - nationaliste, ou alors un public jeune divergeant, adolescent, si joué avec ironie.

## signifiés principaux



Dans le coin supérieur gauche, orienté le coin, le centre, ou neutre :  
Signifiés de toute façon positif : début, origine, commencement, quelque chose de bien arrive, commence, atterrit, etc.



Dans le coin supérieur droit, orienté vers le coin ou neutre :  
Signifiés positifs : ceci décolle, part, s'envole, croît, etc.



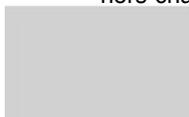
Dans le coin supérieur droit, orienté vers le centre :  
Signifiés négatifs : gêne visuelle, arrive ou atterrit, mais dans le faux sens, rétrograde.



Dans le coin inférieur droit, orienté vers le coin ou neutre :  
Signifiés neutres : va plus loin, mais en descente, décline, progresse vers le bas.

Dans le coin inférieur droit, orienté vers le centre :  
Signifiés atypiques : s'oriente à l'inverse du sens conventionnel, rebrousse, remonte.

hors-cadre  
hors-champ



Dans le coin inférieur gauche, orienté vers le coin :  
Signifiés terriblement négatif (le coin de toutes les peurs) : mort, déchéance, déclin physique ou psychique, etc.

Dans le coin inférieur gauche, orienté vers le centre ou neutre.  
Signifiés neutres : marque d'origine géométrique conventionnelle, provenance, début, etc.

Le cas du hors-cadre ou du hors-champ est suffisamment important pour nécessiter un plus vaste développement (voir p. 21).

Peu utilisé en image fixe (peinture, photographie, publicité), il est l'un des points les plus importants de l'image cinématographique.

Signifiés : absence, énigme, figure mystérieuse, au-delà, dangereux ou non, menace.

## tendances d'image-produit

De toute façon positive, mais conventionnelle.  
Effet d'annonce : ceci arrive, voici ce que nous offrons, etc.

Positive, marque d'un élan dépassant la mesure.

Totalement atypique, peu ou pas utilisé. Ou pour des produits cherchant à se distinguer par surcroît de différence et d'originalité.

Utilisé uniquement de manière neutre : emplacement conventionnel de la signature, du logo, etc.

Totalement atypique, peu ou pas utilisé. Ou pour des produits cherchant à se distinguer par surcroît de différence et d'originalité.

A ne jamais utiliser !

Positive, mais conventionnelle et très terrienne, rationnelle, matérialiste, rassurante.

En image fixe : construit un mystère, une énigme, quelque chose à découvrir. Objet ou but caché, quelque chose à trouver.

En image-mouvement (cinéma, TV, animation), est la première et la plus importante marque du suspens.

## tendances de public-cible

Tout-public, absolument conventionnel.

Progressiste branché, avant-gardiste, aventurier, téméraire, excessif, adolescent.

Progressiste divergeant, quasi marginal.

Tout-public, absolument conventionnel.

Progressiste divergeant, quasi marginal, avant-garde de la communication visuelle.

Aucun !

Tout-public, absolument conventionnel. Ou rationnel, sécuritaire, terrien, calculateur.

Ludique, plutôt intellectuel, littéraire, cultivé.

Tout-public, provoque suspens, angoisse ou terreur... ou énigme, questionnement et implication du spectateur.

## Hors-champ

Nous ne reviendrons pas sur le hors-champ en parlant d'image filmique (cf. 8.14 sémiologie VII, image-mouvement, image-temps), ce parce que le hors-champ est plus un facteur de position (ce que nous examinons ici) que de mouvement et de temps.

Le hors-champ, limité en image fixe est rendu possible en cinéma (TV, vidéo, animation multimédia, etc.) par le fait de la mobilité des objets et / ou de la caméra. Ainsi, une surface qui était dans le champ peut disparaître hors-champ sans perdre son existence : nous ne la voyions plus, mais savons qu'elle est là. A l'opposé, une surface hors-champ est inexistante, mais révèle son existence à posteriori, lorsqu'elle apparaît ou entre dans le champ : nous la reconstruisons mentalement comme ayant « toujours » existé au moment où nous la voyions.

A ceci, s'ajoute le fait que l'image filmique est devenue sonore (dès les années 30). Un objet hors-champ, visuellement absent, peut manifester sa présence en émettant un son, un bruit ou des paroles (figure, personnage). Impossibilité de l'image fixe qui, de plus, est muette... sauf en bande dessinée où le hors champ est fréquemment usité, rendu possible par les phylactères ou l'incursion de grandes typographies onomatopiques (whaam).

Sonorité et hors-champ paraissent dès lors irrémédiablement liés. Du point de vue sonore, on distingue le son « in », provenant « de l'écran », ou plutôt d'une figure ou d'un objet visuellement présent à l'écran, du son « off », provenant d'une figure ou d'un objet hors-champ.

Notons que le son, « in » ou « off » peuvent être parfaitement positionnés et orientés, ce depuis le Dolby Surround, et suivent les mêmes règles sémiologiques que celles qui sont développées ici à propos de l'image.

### Hors-champ et son « off »

Il existe deux sortes de son « off ». Le premier provient bel et bien d'un objet ou d'une figure hors-champ et appartient dès lors à la structure filmique ; il est « dans » le film (cas type, la voix d'un personnage prenant part à l'action, mais que l'on ne voit pas). Le second ne provient d'aucun élément hors-champ et est dès lors hors de la structure filmique ; il est comme « par dessus » le film (cas type, la musique du film) et se tient « entre » le film et le spectateur. Il crée comme un bain ambiant, c'est-à-dire une ambiance, un bain psychologique de réception.

Si la plupart des musiques de films ont se rôle «off off», c'est aussi le cas du commentaire dans un documentaire ou de la voix «abstraite» d'un narrateur dans une fiction. Cet effet amène à construire un grand espace entre le dit et le montré, entre le raconté et le regardé (cf. 8.06 linguistique I, narration et position du narrateur). A noter que Jean-Luc Godard a admirablement exploré la différence entre les deux sons «off» dans Sauve qui peut (la vie), disponible en vidéo à l'émaf.

### Signifiés et effets (image-produit) du hors-champ

En fonction du contexte (dès lors des circonstances du champ), les signifiés et effets peuvent être positifs ou négatifs.

Positifs : une énigme, un mystère, une inconnue, etc. En fait une question, quelque chose que le spectateur est amené à résoudre. Implique fortement le spectateur, au point que l'on remarque qu'il se penche en avant, scrute l'écran, y accorde toute son attention. Dès lors le hors-champ est « haptique » : il capte, attire, psychologiquement et physiquement.

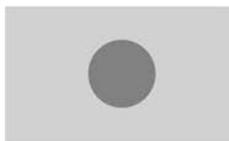
Négatifs : un danger, une menace, un effroi soudain, etc. En fait une exclamation, quelque chose d'imprévu qui agresse le spectateur, détruit ou court-circuite ses attentes. Implique fortement le spectateur, au point qu'il se rejette en arrière de peur, d'effroi ou d'horreur quand le hors-champ entre dans le champ, ferme les yeux, enfouit sa tête dans les mains ou crie. Le hors-champ joue ici son autre pouvoir haptique : il rejette, psychologiquement et physiquement.

Entre sa première perception et le mouvement haptique de captation ou de rejet, le hors-champ se construit comme attente. Une attente forte à très forte, impliquant totalement le spectateur, à la fois physiquement (couler à grosses gouttes) et psychologiquement (tension nerveuse). Cette attente tendue de quelque chose d'attendu est le « suspens » ; qualité première d'une bonne narration.

Moralité : faire un film sans suspens est quasi impossible, concevoir un film sans hors-champ est un oubli grave.

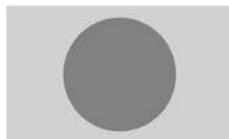
Le hors-champ s'avère donc être la position cinématographique la plus primordiale. A noter aussi, puisqu'un film est un montage temporel, que le hors-champ existe aussi dans la durée : ce sont les moments qu'un film ne montre pas, en passant d'un plan à l'autre ou d'une scène à l'autre. On nomme ce temps hors-champ « ellipse » (cf. 8.14 sémiologie VII, image-temps).

## 2. formes III dimension

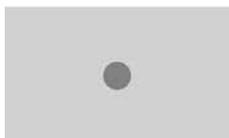


signifiés principaux

Une surface est dite de taille «normale» lorsque le fond s'étend, sur chacun de ses côtés, à environ 2/3 de sa dimension propre. La taille normal ne marque aucun signifié spécifique.



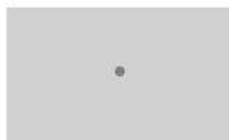
Une surface de grande dimension occupe plus d'espace. Elle donne ampleur et importance à la forme, au détriment du fond. Signifiés : massivité, proximité, s'impose, s'approche, se projète vers nous. Mais aussi, vu en fonction du fond : espace plein, occupé, bouché, ne pouvant plus respirer.



Une surface de petite dimension laisse toute sa place à l'espace. Par contre elle devient minime, de peu d'importance, discrète ou ridicule, Signifiés : petitesse, discrétion, modestie, éloignement, s'enfoncé ou s'en va. Mais aussi, vu en fonction du fond : espace vide, souffle, liberté.



L'excès de taille, dans les grandes ou petites dimensions, provoque toujours un effet comique : signifié : more is more & less is less : trop c'est trop !



tendances d'image-produit

Aucune marque spécifique.

Massivité et robustesse, mais au détriment du contexte. Impose le produit tant et plus que c'est une marque du cheap, du vulgaire, du bon marché et du pas solide (gadget).

Modestie, mais pas petitesse, est actuellement codé comme marque de discrétion, de subtilité, de qualité, selon les principes minimaux du «less is more» forts usités en communication visuelle. Typiques de produits imatériels (services, assurances, banques) ou voulant paraître imatériels et donc à dominante spirituelle ou humaine : marque d'espace, de liberté, etc. Tout ce que ce produit va faire pour vous : vous aider, vous attribuer de l'espace, physique ou d'expression, vous donner du temps.

L'excès et ses valeurs comiques construisent des images-produits ludiques, amusantes, innocentes. Valide pour des jeux, des produits de divertissement ou, pour des produits branchés, comme marque d'ironie.

tendances de public-cible

Aucune marque spécifique.

chperret@emaf.ch

Cible de classe moyenne ou basse, tant de revenu que de niveau socio-culturel. Recherche de l'immédiatement pratique à bon marché. Si cassé on rachète (ou produits non durables).

S'impose de plus en plus en Suisse, en particulier alémanique, comme marque de la qualité pour tout public.

Plus spécifiquement tourné vers les hauts niveaux socio-culturels : cadre, entrepreneur du tertiaire, des services et de la communication, start-up, agence de com, graphiste, artiste, intellectuel, littéraire, universitaire.

La marque la plus courante du champ culturel.

Enfant et adolescent. Ou second degré pour un public de basse condition. Ou ironique voire cynique pour un public averti et de haute-condition, généralement branché communication.

2. formes III (position, dimension, hors-cadre) : exemples positions



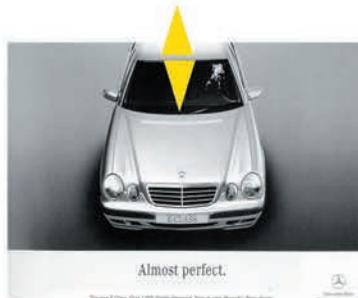
Caravage, Les sept Actes de Charité, 1650



VW, mythique annonce pour la coccinelle, 1950



Caravage, Vocation de St. Matthieu, 1650



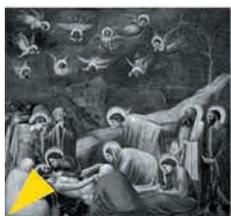
Mercedes, Annonce pour la Class E 2001



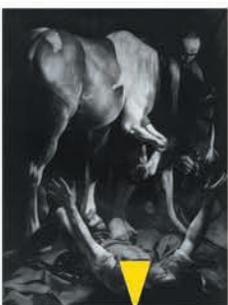
Poussin, Naissance de Bachus 1650



Gauthier, annonce pour le parfum Fragile, 2002



Giotto, Lamentations sur le Christ mort, 1300



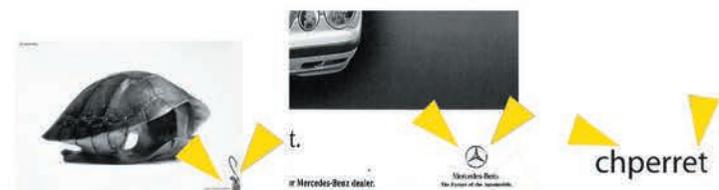
Caravage, Vocation de St Pierre, 1600



Kaizen Media solutions Annonce, 2001



LG, annonce pour des fours micro-ondes, 2001



Electrolux, annonce pour un aspirateur, 2001



Détail, position du logo dans l'annonce Mercedes



Lieu de la signature

dimensions



Bruegel, Chute d'Icare 1550



VW, annonce pour la Coccinelle, 1950



General Motors, annonce 2001



Poussin, Paysage aux bâtisses et détail, 1660



The Art Newspaper, Annonce, 2001

## Positions

Caravage, comme la Coccinelle de VW, jouent de l'effet, devenu traditionnel, d'annonce, en faisant intervenir un élément primordial (ange de charité ou petite voiture) dans le coin supérieur gauche, orienté vers le centre et y dirigeant notre regard. La différence est que Caravage pointe vers un sujet (la Charité), alors que VW pointe un fond vide, marquant fortement l'idée d'espace libre (voir plus bas, tailles).

Le même Caravage (sémiologue averti) fait dicter à Saint Matthieu sa vocation par un ange parvenu du haut, convoquant un message descendant de la voix divine et, de manière plus ambiguë, Mercedes joue de la même position, mais usant des deux directions (vers le haut et vers le bas) pour nous livrer une New Class E quasi divine, mais pas sans défaut selon ce qu'en témoigne la fiente de pigeon tombée sur le pare-brise côté conducteur.

Poussin comme Gauthier mettent en jeu le coin supérieur droit, mais de manière opposée. Avec un classicisme froid, Poussin oriente son élément marginal vers le centre, le dieu Zeus ordonnant et rétablissant l'équilibre centré du monde, alors que Gauthier joue l'excès baroque. Sa déesse, mi vierge mi Marilyn, incite le regard à poursuivre au-delà l'angle du support, signe d'un prestige illimité des produits de luxe ou d'un clin d'œil de connivence avec son public-cible, forcément averti, créant ainsi une marque d'ironie chère aux jeunes cultivés.

Giotto met en œuvre le coin de tous les dangers, en jouant de la direction interdite : angle inférieur gauche avec orientation tirant plus loin vers l'inférieur gauche. Ceci ne s'adresse à aucun public-cible possible, mais convoque une expression artistique libre de faire sentir tout le drame, le déclin et la déchéance de la mort du Christ.

Caravage encore précipite Saint Pierre renversé par son cheval, plus bas que le bord inférieur du champ, provoquant le signifié de chute ou basculement, peu propice à la communication visuelle, « toujours forcément » positive. Il n'y a guère qu'une agence de communication, justement, pour oser user du même mouvement pour se vendre, de manière certes ironique pour un public qu'elle sait averti.

A y regarder de près, cette annonce est en fait très subtile : l'élément principal, placé sur le bord inférieur, est constitué des pieds d'un homme prêt au saut dans le vide... plus haut. Keizen joue ici du basculement propre à l'illusion perspective, faisant que le haut est en bas et la bas en haut. Les lignes de fuite des hauteurs du building montent donc (au lieu de descendre) et font contre-point à la direction tombant hors du cadre des jambes du suicidé. C'est donc un croisement qui est mis en place, où, dans le bord inférieur, les directions montantes et descendantes se compensent. Qui plus est c'est un chiasme ou un oxymore (contre-sens) visuel : le haut est le bas, le bas est le haut. Marque que cette entreprise de communication cible ses clients... fortement intellectuels, structuralistes, malades de l'analyse d'image et des tours rhétoriques.

LG vend, en autres appareils ménagés, des fours micro-ondes, visant un public-cible jeune, plutôt progressiste et décalé, pour preuve, leurs annoncent (mis é part le choix iconoclaste des images), use du coin inférieur gauche, certes pour placer le traditionnel logo de l'entreprise, mais en le précipitant plus loin : aucun aplomb ne soutient l'étiquette, et l'image s'engouffre en bas à droite. Excès que ni les aspirateurs Electrolux (visant un public conforme) ni la Class E de Mercedes (public conservateur) ne peuvent oser.

Rappelons-le, l'emplacement traditionnel de la signature est en bas à droite (chperret), fermant le sens traditionnel de lecture (de haut-gauche à bas-droite). L'horizontale, et parfois la verticale du nom d'entreprise ou du logo suffisent à arrêter l'oblique et à apporter à l'image sa fin, ou plutôt sa clôture... sauf dans les productions écrans, où ce coin est celui qu'on tire et modifie, et où l'on évitera de placer un signe aussi capital que la signature d'entreprise.

(cf 8.16, sémiologie IX, image interactive, navigation)

## Dimensions

Bruegel répond au prestige grandiose de la Renaissance italienne en plongeant son sujet principal, Icare se noyant, dans l'infiniment petit, geste critique que nous avons examiné (cf. 8.02 moderne I, renaissance et maniérisme du nord). L'idée du petit, sur laquelle les exemples suivants sont basés, a toujours été la marque d'un produit, sinon critique, du moins divergeant ou différent. Ce trait est malheureusement devenu aujourd'hui conforme, exploité par toute entreprise de services et de qualité... de discrétion suisse.

VW avait basé toute la campagne de sa Coccinelle sur un slogan : « think small », fort repris sous une forme (justement) différente ! Moins innocent que le consensuel Mac, ce slogan visait surtout à distancer l'ex-firme officiel du régime nazi (Volkswagen) des rêves de grandeur illimités de son Führer, Hitler (un Reich de mille ans, c'est ce qu'il voulait). La petite taille sert aussi à libérer un espace, signe inverse à l'ex régime totalitaire qui créa l'entreprise... et ce modèle automobile !

General Motors, dont nous avons déjà vu l'atypisme (voir lignes et directions) ridiculise de manière ironique son véhicule, donnant toute la place et la grandeur à quelques herbes folles qui ploient sous la puissance du vent... généré par ladite ridicule voiture.

## 3. textures, éclairages et lumières

Les textures sont des facteurs de bruit (cf. 8.02 théorie com. I, bruit). Elles tendent à manifester la présence du médium ou à créer l'illusion d'un autre médium que celui utilisé (par exemple un grain d'image pellicule sur une vidéo DV). Les textures affirment par là le degré de véracité d'un message, en tant qu'il est lié au média.

Du point de vue de leurs signifiés, les textures sont, comme les formes, perçues de manière kinesthésique ; à savoir que nous reportons sur la vision des phénomènes ressentis par le touché corporel, celui de la main en particulier. Ainsi, une image photographique marquée de nombreux points d'impression sera perçue comme rugueuse, granuleuse. Ce pourquoi l'on dit, par ailleurs, qu'elle a du grain, comme s'il s'agissait de sable. Les textures apparaissent dès lors plus ou moins heurtées au « touché » visuel et manifestent par là des signifiés plus ou moins agréables (positifs) ou désagréables (négatifs) ; mais on le verra, tout est affaire d'image-produit et de public-cible et il est des images à texture heurtée qui conviennent.

## Hors-cadre

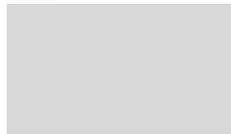
Nicolas Poussin est un des rares peintres à avoir exploité les possibilités intrigantes, suspectes et dangereuses du suspens hors-champ. C'est le cas dans le Paysage aux bâtisses (cf 2. Moderne I, Baroque, position critique, Poussin et l'art classique). Il crée une scène complexe, où le personnage de premier plan montre à deux autres figures un cavalier, arrivé au grand galop dans la ville, au second plan. Toute cette scénographie visible dans le cadre n'a pas d'autre but que de mettre en évidence le geste des deux autres figures : à peine le cavalier leur est-il désigné que leur bras se dresse, pointant vers la droite de l'image, où il n'y a strictement rien à voir. Ce que ces deux figures montrent est délibérément hors-champ et échappera toujours au regard et à la compréhension du spectateur. Que montrent-elles ? sans doute la cause de l'arrivée au galop du cavalier, bien visible dans le champ. Mais quelle cause ? Leçon poussinienne : on voit toujours les conséquences, jamais les causes réelles... (on a bien vu les tours du WTC s'effondrer sous le choc de la collision provoquée par deux avions détournés, mais pourquoi ? mi 2003 et deux guerres de revanche après, la question n'est toujours pas résolue).

Comme dit précédemment, le hors-cadre est peu utilisé en image fixe, trop complexe et trop philosophique. Il ne peut s'adresser qu'à des intellectuels, spécialisés dans les domaines visuels ou dans les arts, The Art Magazine, au public cible clairement spécifique, le sait et en use : quelle est l'image peinte sur de tableau ? quel est ce tableau ? lisez l'étiquette, The Art Magazine vous le dira (si vous avez ici perçu l'ironie, alors c'est que vous êtes un spécialiste de l'art...).

Les textures peuvent toucher plusieurs niveaux de l'aspect plastique de l'image. Ce peut être une texture du support (grain du papier, trame de la toile, trame de balayage de l'écran), du média (trame pointillée de l'impression offset, trame vidéo, grain de la pellicule photo ou cinéma, pixel de l'image numérique, épaisseur matérielle de la peinture, gestualité du coup de pinceau). Les textures peuvent aussi être dues à l'objet naturel dont on montre l'image (sillons du bois, brutalité du béton, métallisation d'une carrosserie automobile, brillance du verre, effets de lumière et d'éclairage, etc.), ou, finalement, elles peuvent être artificiellement surajoutées (retouche photo, filtres photoshop ou after effect). Nous confondrons ici tous ces niveaux, l'important étant la perception directe du récepteur, non la manufacture de l'émetteur.

L'éclairage et la lumière jouent un rôle important dans les effets texturaux, puisque obliques ou frisants ils révèlent les textures rêches, ou quelle qu'en soit la direction, provoquent les effets de brillance, de reflet, de chatoiement satiné ou de métallisation.

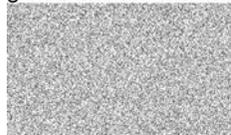
lisse



grainé



granuleux



poudré



métallisé



lisse brillant



granuleux brillant



flou



signifiés principaux

Les textures sont aussi diverses que variées. et l'on peut inventer celles que l'on veut. En général, plus une texture est lisse, plus elle est agréable et porte des signifiés positifs ; plus elle est rugueuse plus elle est désagréable, plus elle prend des signifiés négatifs.

Il existe un entre deux entre lisse et rugueux, il est occupé par toutes les textures que l'on prend comme «naturelles», soit correspondant à des matériaux et phénomènes existants. Ce sont les plus utilisées, puisqu'elles réfèrent à ces matériaux, les dénotent, et surtout usent de l'idée sociale convenue (ou stéréotype) que nous nous faisons de ces matériaux, c'est-à-dire qu'elles utilisent leurs connotations (cf. 8.08, sémiologie I, introduction).

Ces signifiés par connotation sont bien entendu circonscrits aux usages dominants d'une société et dès lors à la mode. Ainsi, les textures lainées et cartonnées, si fréquentes dans les années 70 comme marque de naturalisme, d'écologie et d'environnement, ont aujourd'hui quasi disparu pour le lin et le grain particulier du papier recyclé gris-beige.

Les textures actuellement les plus usitées sont : lisse, lisse et brillant, glacé, aqueux, de gouttelettes suintantes ou coulantes, grain de papier recyclé, granuleux, poudré, flou et surtout tous les métallisés, brillants, chatoyants ou mats et tous les boisés.

Nous examinerons ici quelques-unes des connotations de ces textures, leurs images-produits possibles et les tendances de public-cible, tout en rappelant qu'elles sont liées aux usages changeants de la société et de la mode. Ainsi, il y a encore cinq ans le lisse transparent était technique. Aujourd'hui tout juste est-il marque de gadget cheap et fragile, la technicité étant connotée par les métallisés légèrement brillants.

Tout est ici dès lors affaire de perception et de créativité (et sans doute de clichés à briser).

tendances d'image-produit

Lisse

Les textures lisses sont agréables au touché et à la vision, mais distantes et froides. Elles connotent des produits d'une certaine froideur (plastiques) ou parfois la technicité.

Lisse et brillant-glacé

Toutes les textures lisses et brillantes (en particulier l'imprimé sur papier glacé) rejettent le regard, de par leur éclat. Elles sont dès lors marque d'une attraction (vouloir voir) - répulsion (ne pas pouvoir voir) et déclenchent un rapport de séduction (cf. 5 XXe S idées, Duchamp, Grand Verre et 6 XXe S, médias, hyperréalisme). Ces textures sont donc marque de désir et sont fort utilisées dans la communication print des produits de luxe (parfums, mode, horlogerie-bijouterie).

Par contre, encore branchées il y a peu pour les produits techniques (ordinateurs), elles impliquent aujourd'hui l'idée de bas de gamme bon marché et peu solide.

Grainé

Si c'est une texture papier ou tissus, est une forte marque de préoccupation écologiste, recyclage, bio.

Granuleux

Connotation brutaliste, massive, industrielle ou post-industrielle (lofts dans des friches industrielles), marque souvent le crépis ou le béton.

Boisé

Le bois, sa chaleur, sa senteur, sa naturalité, son terroir et parfois son exotisme... Marque les produits de la terre, les vraies valeurs, l'esprit tradition ou l'aventure lointaine (sur des yachts boisés). Sert des produits de luxe et de goût (cigares, alcools, certains vêtements ou bijoux.)

Soyeux, velouté, satiné

Marque du confort de luxe, chatoyant, cher mais discret (horlogerie-bijouterie) ; également marque de confort snob.

tendances de public-cible

Traditionnel, conservateur, rationnel, calculateur, sans goût des artifices, aime les choses simples et efficaces.

chperret@emaf.ch

Haut niveau de vie, haut niveau socio-culturel, traditionaliste bourgeois ou jeune jet-set snob.

Consommateur de technologie bas-de-gamme, frime, adolescent.

Ecolo humano-gauchiste. Si c'est sablé, avec tendance aventurière désertique

Progressiste déviant, cyberpunk, techno-industrielle. Ou start-up de communication visuelle voulant faire écart par choix de rugosité.

Traditionaliste de grand goût, conservateur aventurier, hédoniste de haut niveau culturel et financier. La Classe. Masculin, viril, souvent plus de 50 ans.

Traditionaliste de grand goût, conservateur aventurier, hédoniste de haut niveau culturel et financier. La Classe. Féminin, subtil, souvent plus de 50 ans.

tendances d'image-produit

Flou et flouté

Connotatif de disparition vaporeuse, de légèreté, de fuite (cf. 3 Moderne II, impressionnisme). Utilisé essentiellement pour la parfumerie. Peut rendre des effets de distance brumeuse, illusion du rêve, du lointain, du fantôme, du mystère. Parfois plus simplement l'une des marques du confort : douceur, aspect moelleux, etc.

Pixellisé, tamé, pointillé

Marque du bruit médiatique, traduit la technicité et bien souvent affirme un low-tech qui restituera sa place aux valeurs humaines. Egalement marque de l'urgence, de la prise direct sur le réel, du document, d'une vision du réel.

Chromé

Clairement passé de mode, marquait par sa froideur métallique brillante la massivité de certains american ways of life : motars, rockers, hard-rock.

Métallisé

Clairement la texture la plus utilisée depuis peu : elle marque, surtout quand elle est un peu brillante, mais pas trop, par son grain léger, toute la subtilité des hautes technologies, à la fois prestigieuses, faciles et légères (titanium). N'a pas attendu Mac pour être la texture du cyberspace : son origine est à chercher dans l'histoire automobile. Elle revêt vite, en accord avec les carrosseries, les nouveaux auto-radios munis de lecteurs CD, remplaçant par son gris-blanc métallique le noir habituel des chaînes hi-fi. De là, la texture s'impose dans les salons, puis sur les appareils portables, pour finir par marquer tout ce qui est branché, informatique ou télécom.

tendances de public-cible

Adolescente fashion-victime, fille bas-bleu et grand-mère aux parfums capiteux et robes à fleur. Marque d'un esprit qui surmonte son excès de traditionalisme dans les fantasmes du prince charmant.

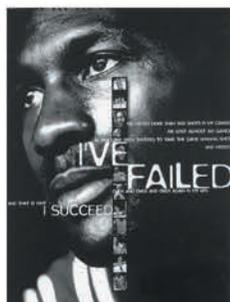
Adolescent, amateur de low-tech, monde de la techno. Créa. Avant-gardiste divergeant ou critique.

Hard-rocker passé, écoute Metallica et Jonny.

Concepteur multimédia, producteur multimédia, communicateur multimédia, opérateur multimédia, technicien multimédia, entrepreneur multimédia, fournisseur d'accès, professions des tics, financiers de la cyberéconomie et, à force, tout le monde, parce que l'on n'a pas le choix et que l'on finit par aimer ça.

De grâce, trouvez autre chose.  
(voir plus loin, couleur).

3. textures (éclairage, lumière) : exemples



Ingres, Portrait de Mme d'Haussonville, 1820

Nike, Annonce Michael Jordan 2001

Rembrandt, dernier Autoportrait, 1650

Dunham, Annonce pour des bottes, 2001

Marlboro, Annonce habituelle 2001

Bell, Distributeur de Bubble-gum, 1970

Bentley, site Internet www.bentley.com 2003

## Textures

Ingres, en maîtrise absolue d'une technique qui veut effacer qu'elle est peinture, pour ne montrer que la plus pure image du réel, le quasi réel (précurseur en attente des possibilités hyperréalistes de l'image photographique), efface toute texture. Sa figuration lisse connote aussi un monde sans aspérité, reposant dans son luxe, gardant une distance froide aux tristes réalités du monde réelle : la noble bourgeoisie de l'Empire et de la Restauration, faisant fructifier ses capitaux par la noirceur du travail ouvrier qu'elle fait mine d'ignorer. Nike, avec Michael Jordan, prend presque le contre-pied de cette position dénégatrice, puisque là, l'annonce manifeste les sueurs de l'exploit sportif. La texture de gouttelettes perlant de la peau noire rappelle, en fin de compte, qu'un bon noir est un sportif : jaguar, léopard, panthère, il est l'homme américain le plus puissant, à condition d'être un animal. Jordan reste sans doute très innocent de cette manipulation médiatique. Comme beaucoup d'afro-américains ayant atteint le mythe, il ne sert en effet que l'image des plus conservateurs de la race blanche, la droite extrême du parti républicain, parce qu'elle le finance... pas pour rien.

## 4, Valeurs et couleurs

Les valeurs constituent une échelle perceptive mesurée sur la gamme noir – blanc, en absence de toute couleur. Ce sont donc le noir, les gris et le blanc ou plutôt les noirs, les gris et les blancs tant il est difficile de savoir s'il existe un noir et un blanc absolu (voir les œuvres picturales d'Ad Reinhardt ou de Robert Ryman, cf. 4 XXe formes, abstraction radicale, minimal art et monochromes). Reste que dans leur définition conceptuelle, et donc en tant que type, il existe bien le noir et le blanc, marqués de signifiés vastes, mais assez précis.

Le noir tend à être identifié à la nuit, à l'obscurité. L'homme étant un animal essentiellement optique, ses activités dépendent de la lumière du jour et de la clarté. Dès lors, le noir se marque de signifiés négatifs : tristesse, mort, deuil, absence, etc. D'autres signifiés sont plus historiques : les pirates, fondés dès 1500 par le royaume d'Angleterre avaient pour mission de piller tout navire concurrent de ceux de sa gracieuse majesté. Cette tâche ne pouvait toutefois pas être accomplie officiellement, pour cause diplomatique, et les pirates furent engagés par le roi, sous condition qu'ils deviennent apatrides (l'Angleterre inventant ainsi les espions, ce jusqu'à James Bond). Le drapeau des aucunes patries ne pouvait que nier tous les autres drapeaux de toutes les patries, soit un multiple choix de couleur. Les pirates choisirent alors le sans couleur (le blanc étant pris par le Royaume de France) et donc le noir. Vers 1800, celui-ci devint signe des anarchistes, des révoltés politiques, des sans-espoirs qui même dans le rouge communiste ne trouvaient aucun avenir. Cette marque de nihilisme devait traverser tout le XXe siècle, pour poursuivre sa révolte no-futur au travers les esprits rocks et punks. Adoucis, il devient la marque de toutes les professions artistiques dès les années 1980.

Le noir a encore d'autres marques, datant de la Révolution française qui vit les conservateurs bourgeois gagner contre les fastes nobles, royaux et colorés. Le noir s'impose à Paris dès 1789 comme marque de sobriété, de constance et de sérieux, non sans rappel aux idéologies protestantes véhiculées par Luther et Calvin (qui imposa le noir à Genève dès 1520). Le noir devient sous cet usage la marque du sérieux bourgeois, généralement homme d'affaire ou banquier, ce qui perdure aujourd'hui : tout cadre d'entreprise doit porter un complet noir au travail.

Le cynisme caché devient ironie affirmée, chez un Rembrandt se sentant mourant, peignant son dernier autoportrait du rire rugueux de la peur. Cet ultime sourire grinçant est affirmé par une texture picturale épaisse et sèche, d'une rudesse implacable. Sans ironie, mais usitée de manière sérieuse en faisant rappel de l'épopée des paysans colons du Middle-West (et sans doute d'un célèbre film d'Hitchcock), les bottes Dunham se vendent sur texture virile de boue séchée et de dure tiges de maïs fauché. La virilité de Marlboro est plus douce, plus paternaliste et aussi plus odorante, cigarettes obliges : poil de mouton pour une cible conservatrice, nationaliste et machiste.

Richard Bell exprime parfaitement les valeurs seventies. Ce peintre hyperréaliste du pop américain fait osciller son consommateur – rocker entre la brillance facile du plastique et la froideur rebutante des chromes. Bentley, firme d'ordinaire très conservatrice et de valeur chrome, justement, réactualise son image de marque en virant le chromé vers, devinez, le très branché métallisé brillant. Et les lords britanniques vont devenir des cyberconnectés.

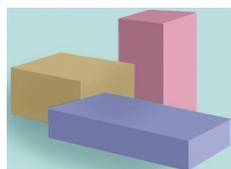
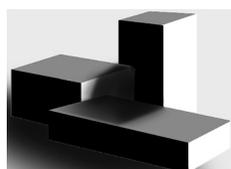
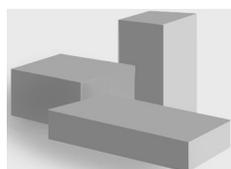
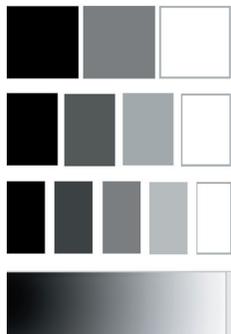
Dès lors, finalement, tout le monde use du noir, pour signifier des messages différents, voire opposés. Le blanc connaît un autre destin. Vite posé comme « couleur » de la pureté, tout simplement parce qu'il se salit vite, il est bien moins utilisé, pour cette raison-là. C'est pourquoi il devint à la fin du XIXe, la marque des dandys romantiques. Fils de familles fortunés, ils n'ont rien d'autres à faire que de bâiller aux corneilles et de désespérer d'un avenir qui de toute façon n'amènera rien de plus ou rien de mieux. Le blanc devient une autre marque de nihilisme, passive, jouissive du spleen. Goethe, Poe, Baudelaire, puis Wilde et Proust en font la couleur à la mode des intellectuels snobs. Eux-mêmes sont souvent liés à des familles fortunées, dont le capital provient de l'exploitation des colonies, et de là, les colons régnant sur les Africains, les Indes, l'Asie du sud-est et l'Amérique du sud porteront du blanc. Le polo, le golf et le tennis étant leur sport favoris, ils ont bien entendu réglé qu'ils se devaient d'être joués en blanc.

Marque de l'oisiveté coloniale, le blanc a été récupéré par les ex-colonisés et les ex-esclaves du moment qu'après leur affranchissement, ils étaient parvenus à réussir économiquement. De James Brown à Michael Jackson, de Manu di Bango à Buena Vista, le blanc devient la « couleur » de la musique noire et des fêtes cubaines ou latino.

Les gris sont un curieux entre-deux. Longtemps connotés comme des blancs sales, ils ont été vécus comme négatifs, jusqu'à ce que l'informatique nous sorte du cambouis et du dur travail des aciers, C'est du moment où l'occident est sorti de l'usine (le secondaire) pour entrer dans la gestion, les services, le financement et les communications que le gris est devenu positif, branché même, parce que oh paradoxe marque de l'acier. Sans doute connotant l'espoir que cette société des technologies électroniques perdure à l'infini, dans une solidité d'acier trempé. Ce qui rend assez ironique l'éclatement de la bulle financière des nouvelles technologies (Nasdaq) dès le début de ce nouveau millénaire. Les gris sont dès lors aujourd'hui la marque de la technologie : plus ils sont clairs plus elle est de pointe, subtilité oblige.

valeur

contraste



signifiés principaux

Outre les signifiés examinés plus haut, les valeurs peuvent se décliner sous divers contrastes : durs, lorsque un ou peu de gris séparent le noir et le blanc (on parle alors de valeurs contrastées) ou doux, lorsque de multiples gris s'interposent entre le noir et le blanc (on parle alors de valeurs peu contrastées). La moyenne existe bien sûr, comme signe de normalité, et les extrêmes, comme signe de brutalisme pour le noir-blanc absolu et de douceur mièvre pour le dégradé fondant.

Les valeurs et contrastes peuvent affecter des surfaces ou volumes, ce qui ne fait aucune différence sémiologique ; le seul écart étant technique : dans l'espace tridimensionnel, les valeurs et contrastes sont provoquée par la force de l'éclairage et l'amplitude des faisceaux lumineux.

Contrastes moyens : aucun signifié précis, sinon celui de normalité absolue.

Contrastes faibles (et dès lors fort éclairage ou lumière diffuse) : provoquent une évaporation des formes et des surfaces. Signifiés : doux, tendre, agréable, non-agressif, sympathique, moelleux, confortable ; mais aussi : inexpressif, fondant, mielleux, mièvre.

Contrastes forts (soit faible éclairage ou lumière obtuse, fortement directionnelle) : provoquent une affirmation des formes, qui peuvent néanmoins disparaître, soit dans le blanc, soit dans le noir (jamais dans le gris, quasi inexistant). Signifiés : dur, sans compromis, affirmatif, agressif, menaçant, dangereux, mystérieux ; mais aussi : obscure, absent, renfermé, inexistant.

Il va sans dire que les contrastes affectent également les couleurs, provoquant les «valeurs colorées» ou tonalités, point sur lequel nous allons justement arriver.

tendances d'image-produit

Noir :

Bourgeois, conservateur, vieillot, rétrograde, massif, lourd, ennuyeux, laborieux, servile, attaché. Mais aussi rock, punk, artiste (mais dépassé).

Blanc :

Pur, léger, inoffensif, naïf voire niais. Et aussi, cheap, fragile, de peu de consistance, gadget. En usage de fond : preuve de la neutralité absolue du fond qui n'est que fond (et non décor) : découpe le produit et le présente de manière pure et retenue. Marque de pur classicisme minimal ou de conformisme.

Gris :

technique, informatique, high-tech. Plus il est clair (et de structure métallisée), plus il est léger, à la pointe, facile et rapide.

Pas d'image-produit spécifique, sinon la normalité.

Si pas trop extrême : immatérialité liées aux nouvelles technologies, subtilité, précision, confort, vitesse, haut débit, grande capacité.

Extrême : doucereux, gentillet, inoffensif, mièvre, vaporeux, sirupeux, etc.

Si pas trop extrême : brut, massif, solide, dur, fiable, perdurable, volontaire, agressif, conquérant, puissant.

Extrême : désagréable, dure réalité. Marque de ce que l'on préférerait occulter.

Souvent utilisé dans les campagnes humanitaires : signe de la réalité brute, évidente (ce sans doute par référence à la photographie de presse qui de force, doit être techniquement très contrastée, vu le peu de définition de l'impression d'un journal).

A suivre...

tendances de public-cible

Conservateur soucieux de qualité.

Le noir est encore et toujours marque de l'habillage des chaînes hi-fi high-end ou des automobiles de très grand prestige (ministériel, officiel, sérieux).

Festivalier latino ou snob en vacances balnéaires dans un ex-lieu branché. Marque de cheap.

En fond : tout public, assez conservateur, aimant la sobriété comme marque de qualité.

Autre frime, celui du branché néo-progressiste : créateur multimédia ou cadre et businessman pseudo-humaniste. Ego-centré des technologies.

Tout public.

Ceux décrits plus haut.

Enfant, adolescente ou grand-mère en quête de seconde jeunesse : public cible des literies kitch.

Entrepreneur, sérieux, efficace, rationnel, concret, matérialiste.

Adolescent, révolté, rocker.

Tout public, mais l'expérience montre que l'humanitaire ne touche que des âmes de haut niveau socio-culturels, universitaires, et de revenu modeste, éducateurs, sociologues, etc. et dès lors des idéalistes.

#### 4. Valeur, exemples

##### contaste faible



Monet, Les Nymphéas, 1915



Flaxforum, Annonce pour du mobilier, 2003

##### contraste fort



Caravage, David tranchant la tête de Goliath, 1600

NB : les doublons noir-blanc / couleur ne sont pas innocents : ils sont placés ici en vue d' introduire la suite et d'y faire réfléchir (en fait la couleur apparaît ici comme un surajout, non ?).



Annonce du comité pour l'égalité raciale, USA, 2001

#### Valeurs et contrastes

Les exemples choisis démontrent l'usage le plus simple de ce type plastique comme moyen de douceur ou d'agressivité, d'impression ou de d'expression. Monet fuit le tumulte explosif de la 1<sup>e</sup> guerre mondiale pour se plonger dans la calme bourgeois de son jardin de Giverny, observer son étang empli de nénuphars. Cette attitude le place en position de récepteur : calmement retranché, il capte les informations visuelles provenant du paysage. A l'opposé, Caravage vit en plein tumulte : accusé de meurtre à Rome, il fuit à Naples, alors espagnole, et ressent le besoin irrépissible de montrer son drame. Emetteur, il envoie et impose au spectateur la vision dure, terrifiante et quasi irregardable, de David découpant la tête de Goliath après qu'il l'ait eu terrassé d'un coup de fronde.

#### Couleurs

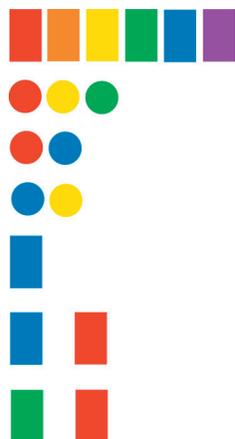
Les couleurs sont sans conteste le point le plus complexe de la sémiologie des types plastiques et le plus difficile de la communication visuelle. Chacun le sait, puisque le dicton proclame « tout peut se discuter, mes des goûts et des couleurs, on ne discute pas ». Certains aiment le rouge, d'autres le bleu. Et ceux qui aiment le rouge (ou le bleu) l'aime pour des raisons différentes : il est chaleureux, agressif ; c'est la couleur de l'amour, celle du crime ; c'est la passion, c'est le sang ; c'est la patrie suisse, c'est le communisme ; c'est les fleurs, c'est le feu... et le tout est sans fin.

Dès lors, les derniers ouvrages à employer, c'est-à-dire ceux à ne jamais employer, sont les dictionnaires symboliques des couleurs et les traités de « théorie » de la couleur du Bauhaus ou des courants proches

L'utilisation des faibles et forts contrastes de valeur se retrouve en communication visuelle : Flaxforum vend des meubles au service de ses clients et les écoute (comme l'image de la femme qui se trouve être en train de téléphoner, dans un charme désuet des années 50 et donc probablement assez rétro-ironique). Le comité américain pour l'égalité raciale joue l'émetteur agressif : « Scared ? You should be – he is a dentist. » (Vous avez peur ? Vous avez raison – il est dentiste). L'usage du fort contraste marque autant une agression de la part de l'émetteur, qui vient briser les à priori du récepteur (les noirs ne sont en tout cas pas médecins), qu'une référence connotative aux annonces humanitaires, sauf que pour une fois, on ne parle pas d'un problème distant... (voir plus haut, Nike et Jordan ou Benetton).

(spiritualisme de Kandinsky, théosophisme de Mondrian, psychoformalisme de la Gestalt théorie et de l'Ecole Steiner). Nous allons le voir : au dépend de toutes ces pseudo-théories qui se sont efforcées, dans un but louable, de l'expliquer, la couleur en fait, ne signifie rien.

C'est-à-dire que les couleurs, n'importe lesquelles, n'ont aucun (répétons aucun) signifié absolu. Elles sont par contre déterminante en communication visuelle (et en art : 2000 ans de peinture, soit de couleur ! ), parce que, à l'inverse de toute tentative de les expliquer, les couleurs impliquent. C'est par l'attraction colorée que, le plus souvent, le récepteur est amené à accueillir une communication visuelle, voire plus à y entrer, à l'intégrer, à se l'approprier. D'où leur rôle autant capital que difficile.



Soit donc une gamme de couleurs, ou en fait toute couleur, n'importe lesquelles. Ici, pour simplification, la gamme est résumée aux six fondamentales (3 primaires, 3 secondaires, selon le sens commun, soit : rouge, bleu, jaune ; orange, vert, violet). Prises séparément, chacune de ses couleurs signifient tout... et rien, comme montré précédemment avec le rouge (on pourrait faire la même constatation avec le bleu, l'orange ou le vert, liste trop longue pour que nous nous y acharnions). Prises toutes ensembles, ces couleurs, étonnamment, signifient : depuis fin 2001, « pace », mais à une nuance prêt, dans les années 90, c'était « gay et lesbien » ; sans nuance, les mêmes, dans les années 80, « société pluriculturelle du touche pas à mon pote ». En 1970, c'était « alliance universelle » ou,

dans un autre contexte (une pomme) « Mac vous apporte la couleur ». Donc « Pace », mais pour combien de temps ? (sans doute les futurs lecteurs vont-ils rire ou rester dubitatif : Pace, mais pourquoi ?).

« Pace » n'est qu'un code, actuellement médiatiquement transmis, soit par le bouche à oreille des premiers et sincères initiants dudit code, puis, plus de manière plus mercantile, par les mass-médias. Ce n'est qu'un code qui durera ce qu'il pourra durer. Que nos sociétés changent de préoccupations ou d'habitudes, il sera remplacé par un autre code ou disparaîtra, l'arc-en-ciel ne signifiant dès lors plus rien.

Il est des codes qui perdurent. Ce sont ceux que nos sociétés imposent par la force, non de l'habitude, mais des lois et des normes. Ainsi l'opposition rouge – vert avec ajout possible de neutralité jaune signifie, dans le contexte (soulignons : dans le contexte) de la circulation routière : « arrêtez – freinez – passez ». Et rouge et bleu sont normés ISO, dans le contexte de la robinetterie comme « eau chaude – eau froide », bleu et jaune étant codé ailleurs (chimie) autrement, ou encore (électricité) autrement. Ce sans fin.

Bleu tout court, sans autre couleur et sans code ne signifie rien.

Bleu avec rouge, un espace et un code, peut signifier : un drapeau... mais tout dépend du code : bleu – blanc – rouge, c'est la France, les Pays-Bas, les trois pays Baltes, la Russie, toute l'ex-Yougoslavie et les Etats-Unis d'Amérique (malheureusement pas ex- du tout), Vert – blanc – rouge à plus de chance : Neuchâtel ne peut pas concurrencer l'Italie.

Donc, c'est clair : couleur signifie = code, usuel ou imposé.

Si imposé, d'une durée de vie probable assez longue, si usuel d'une durée de vie improbable et parfois très courte.

C'est sans doute à cause de ce problème, que l'occident qui a tend misé sur l'image peinte, et donc colorée, depuis près de 2000 ans à chercher à bâtir des codes colorés :

Il y a un code iconique (médiéval, de 300 à 1300-1400) [\(cf. 1. médiéval\)](#)

- bleu = virginité maritale
- rouge = passion christique
- blanc = sincère pureté
- jaune or = au-delà paradisiaque
- violet = deuil et tristesse
- vert = diable infernal
- orange, rose = péché capital
- etc.

Il y a un code classique (renaissant et néoclassique, de 1400 à 1800) [\(cf. 2 moderne I\)](#)

- bleu et jaune = vertu innocente
- rouge et blanc = justice puissante
- rouge et noir = force malfaisante
- roue et blanc = innocente victime
- etc.

Il y a un code baroque (baroque et romantisme, de 1600 à 1800) [\(cf. 2 moderne I\)](#)

- noir, blanc et rouge = spectacle
- noir = obscurité de la scène
- jaune d'or = lumière sur la scène
- etc.

Et après, il n'y a plus de code...

- et les artistes font n'importe quoi [\(cf. 3 moderne II\)](#)
- ou cherchent à inventer des codes [\(cf. 4 XXe formes\)](#)
- ou brisent les codes encore restant, certes en loques [\(cf. 5 XXe idées\)](#)
- ou s'emparent de codes médiatiquement convenus [\(cf. 6 XXe médias\)](#)
- ou continuent à faire n'importe quoi ou un peu de tout [\(cf. 7 XXe images\)](#)

Que va donc faire le communicateur visuel ?

Eh bien, ce qu'il lui reste à faire... rien. Et ne rien faire est capital. Parce que quand on ne fait rien, on cesse d'émettre. Et quand on n'est plus émetteur, on est récepteur (ahh, taoïsme). Récepteur, c'est-à-dire observateur. Et pas juste une observation comme ça : une observation fine, perceptive.

Percevoir : perce – voir, percer ce que l'on voit, comment l'on voit, ce que soi et surtout les autres voient. A commencer par le début.

D'abord, qu'appelle-t-on une couleur ? C'est évident, non : rouge c'est rouge... euh, mais quel rouge est « le bon rouge » (question d'un enfant devant sa première grande boîte de stylo-feutres – et les enfants posent pas que des questions bêtes –).

Lire : Ludwig Wittgenstein, Bemerkungen über die Farben (Remarques sur les couleurs).

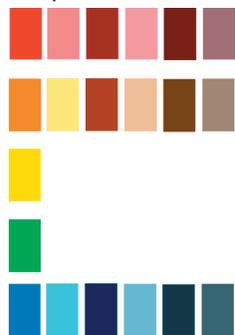
Non, un rouge, c'est des rouges. Un bleu, des bleus ; un jaune, des jaunes ; un vert, des verts ; etc.

Donc, après avoir observé, le communicateur visuel apprend déjà une chose : qu'ici à l'émaf et partout ailleurs dans les professions du visuel, on ne veut jamais entendre « c'est rouge (ou bleu, ou jaune, ou vert, etc.) », mais que par contre on est prêt à accueillir toute tentative du genre « c'est rouge vermillon, c'est rouge sombre, c'est rouge-brun, c'est gris-rouge, c'est un rouge clair pâle, c'est rouge-orange très rouge, ou c'est rouge-violet très bleuté, voire : c'est rouge – vert ».

Et ce évidemment pour toute couleur. C'est dire que les couleurs ont des teintes ou des tonalités. Et que c'est ceci qui importe.

Bon, notre communicateur visuel a appris une chose, que peut-il encore apprendre de ça ? rien. Dès lors il ne lui reste de nouveau rien à faire, soit, comme précédemment, à observer.

Et que va-t-il voir ?



C'est que si personne n'est d'accord sur la signification d'un rouge opposés à «elle d'un bleu, tout le monde s'accorde pour dire ensemble, rouge et bleu sombre sont des couleurs « graves ». Comme d'ailleurs un violet sombre, un vert sombre, un jaune sombre, un orange sombre, etc. Elles ne sont pas vraiment tristes, elles sont « sérieuses », ou d'autres diront « classiques » et d'autres encore « classe ».

Dès lors, seconde leçon, après un peu de réflexion..,

Si rouge, orange, jaune, vert, bleu, violet sombres sont « classe », ce n'est ni à cause de rouge, ni la cause d'orange, ni celle de jaune, ni de vert, de bleu ou de violet : c'est à cause de « sombre » : sombre = classe. Et observation suivante : clair = frais, jeune, léger ; et de suite...

C'est donc la teinte ou la tonalité d'une couleur qui tend à signifier, et non la couleur elle-même.

Lorsque plusieurs couleurs diverses sont affectées d'une même teinte ou tonalité, la suite de ces couleurs est nommée « gamme », précisément « gamme chromatique » (par opposition aux gammes sonores, la musique suivant exactement le même phénomène : à savoir, pour ceux qui ne sont pas des handicapés du technosound, c'est la différence entre majeur et mineur, bémol et bécard).

Ce sont donc les gammes chromatiques qui portent des signifiés. Soit : il n'y a pas de différence de sens entre un rouge-brun sombre et un vert-brun sombre. Par contre, il y a différence des sens entre un rouge-brun sombre et un rouge pâle clair (comme d'ailleurs entre un vert-brun sombre et un vert pâle clair), par conséquent, il n'y a pas de différence de sens entre un rouge pâle clair et un vert pâle clair.

Ce pourquoi l'émaf est les professions de la communication visuelle vos interdisent de parler d'autre chose que d'un rouge pâle clair et d'un vert pâle clair (mis é par que cela se nomme un rouge lumineux, peu contrasté, dé-saturé et c'est comme cela que vous le ferez sur photoshop). Donc reprenons : c'est pour cela que vous interdit de parler d'autre chose, parce que c'est le trait « pâle clair » qui est porteur de signifiés, et est donc un type.

CQFD : les couleurs ne sont pas des types plastiques, elles ne sont rien. Ce qui est types plastiques, ce sont les qualités colorées, à savoir les teintes ou tonalités, soit les gammes.

Reste à voir ce que les gammes signifient et comment.

En fait, par observation, on constatera que les gens (la société) répondent : ça m'évoque. Ça m'évoque quelque chose de triste, de gai ; de sérieux, de léger ; de laborieux, de festif ; de durable, de fragile ; de branché, de démodé, etc. Ça m'évoque... C'est-à-dire en fait ça ne signifie pas : ça me rappelle, ça me renvoie à...

En sémiologie, ces trois petits points qui suivent le « ça me renvoie à » se nomme un référent (cf. 8.08 sémiologie I, introduction). Un référent, soit une chose, un objet ou une idée, une valeur externe, externe à la couleur ou à la gamme regardée. C'est-à-dire hors du regardé, hors du voir, de la vision, de la perception. Et qu'existe-t-il donc d'autre hors de la perception, sinon la conception : non les sens, mais le concept, l'esprit, l'intellect.

On a encore appris, dirait-on, donc dernier tour d'observation :

Ce que l'on remarque, c'est que « les gens », soit chaque personne, chaque individu pris pour lui-même, imaginent qu'ils se construisent librement leurs propres concepts, leurs propres idées (sombre et terne, c'est triste). Comment se fait-il dès lors que cette idée soit tant partagée ? (il faudra un original pour trouver un « sombre terne » joyeux, un divergeant ou un fou.) Si mon idée est tant partagée, c'est qu'elle est un consensus, à savoir « tout le monde est d'accord avec moi ». Et suis-je si puissant pour m'être accordé le monde entier ? certes non. C'est donc que moi, ridicule grain de sable, je suis l'opinion du monde entier, soit du plus grand nombre ; ou l'opinion la plus partagée, ou diffusée ou médiatisée, ce que d'aucun appelle « à la mode ».

Le dernier pas nous a conduit là : les gammes chromatiques évoquent des idées socialement partagées, universellement convenues, c'est-à-dire qu'elles connotent. Les gammes colorées ne signifient rien, elles connotent. Et ces connotations sont largement culturelles (cf. 8.08 sémiologie I, introduction) et circonstancielles, c'est-à-dire fluctuantes, dépendantes du contexte et du temps, de la mode ou des références à des codes historiquement connus (le médiéval, par exemple) ou légalement imposés (le code routier, par exemple).

C'est dès lors sous cet aspect que nous examinerons quelques gammes colorées, aujourd'hui le plus utilisées et les plus clairement connotées ; mais demain ? Et ce non sens faire ici un petit rappel schématique :

- la couleur en soi : ne signifie rien
- plusieurs couleurs opposées : peuvent signifier, mais si codées par un code strict et imposé
- plusieurs couleurs sans ce code ; ne signifient rien
- la qualité colorée, qui unit diverses couleurs en une gamme importe.
- mais la gamme ne signifie rien
- la gamme connote

et cette connotation est une construction de valeurs culturelles qui sont socialement partagées

- en un lieu donnée
- en un temps donné
- en un contexte donné

Les connotations, images-produits et publics-cibles potentiels qui vont être donnés plus bas sont dès lors dépendants du lieu, de temps et du contexte actuels, dont nul ne sait quand ils vont se modifier, se transformer, changer du tout au tout, s'inverser ou disparaître.

C'est le travail du communicateur visuel, du concepteur multimédia, ou des agences marketing et des « trend tracers » que de suivre leurs tendances et évolutions.

gamme des couleurs pures (ou vives)



principales connotations

Franche, directe, évidente, c'est celle de notre toute première boîte de couleurs, celle que tout le monde a eu, avant que nous ne plongions dans plus de sophistication. Elle apparaît dès lors simple, mais aussi simpliste voire simpliste. Elle ne traduit que peu de valeurs, ou plutôt ne valorise rien. Sans effet, la gamme pure est juste là. Parfois cette simplicité est marque qu'au moins ici l'on ne vous ment pas : on communique directement et notre service est au plus proche de vous.

tendances d'image-produit

Enfantin (jouets), ludique, gai, joyeux, vivant ou vivifiant. Simple.  
 Pur (fruits et légumes), frais, tout beau tout propre tout sain.  
 Facile, efficace, proche, et bon marché (Migros).  
 Ou alors gadget et attrape-nigaud, soit réel soit joué avec ironie.

tendances de public-cible

Enfant, jeune parent ou personne âgée.  
 Ménage modeste, famille type du bas et moyen niveau socio-culturel et économique face à de l'alimentaire ou du ménager. Soit «M. et Mme tout le monde». Un M orange le sait, c'est la famille helvétique type.  
 Jeune adolescent, ou si ironie plus agé, et médiatiquement branché (flashy).

gamme des couleurs  
pastels



principales connotations

Les pastels sont la gamme vive avec forte adjonction de luminosité (plus de luminosité, même saturation). L'ajout de lumière marque un surcroît de fraîcheur et de jeunesse. La gamme pastel ne perd rien de sa vivacité et les connotations de la gamme vive demeurent, en perdant leur aspect directement agressif pour plus de douceur. Souvent marque de reconnaissance des jeunes adolescentes, les pastels ont été culturellement marquées par Walt Disney, qui les utilise dès ses premiers dessins animés couleurs, puis récupérées par Warhol, pour devenir une des marques du pop. De là, la gamme est vécue à la fois comme branchée (pop), kich et vulgaire.

gamme des couleurs  
fades (ou pâles)



A ne pas confondre avec les pastels, se sont des couleurs désaturées (plus de luminosité, désaturée) et qui, par là, ont perdus toute vivacité. Plus ternes, plus tristes, elles conservent l'aspect clair, mais à la fois en plus vaporeux et en plus fade. La gamme des fades marque une retenue discrète dans l'usage coloré, comme si l'on n'osait pas, par peur ou pour ne pas en faire trop. Elles conservent certaines idées de bien être et de confort, mais avec des connotations plus sérieuses. Par de vieilles références (certains impressionnistes), les fades peuvent s'avérer très rétrogrades ou conservatrices.

gamme des couleurs  
saturées



La gamme saturée s'obtient en privant les couleurs d'une certaine quantité de lumière (moins de luminosité, même saturation). Elle est dès lors l'opposée des pastels. Comme si les couleurs étaient éclairées de noir ou posées sur du noir. Elle conserve la vivacité de la gamme pure, mais en affirmant plus de gravité. Marque de densité et de pesanteur, elle affirme la matérialité et la présence concrète des choses. Paraît solide, durable, pérenne. Un peu sombre, s'affirme comme une gamme de tradition. Classique.

tendances d'image-produit

Vivant et doux, odorant (adoucissants pour lessive), confortable, pratique et bon marché ; efficace. Parfois encore : produits pour bébé.

Glaces, fraîcheur savoureuse.

Adolescence, prince charmant et fleurettes (dans les années 80, marque des 16-20 Benetton et des premières petites voitures de ville féminines - aujourd'hui dépassé, Mac en a fait l'expérience avec ses portables fraises !).

Marque de fun (à nouveau dès 80), perdurant avec les loves parades de la jeunesse techno, devenant de plus en plus post-pop kitch et cheap. Gadgets.

Marque de clarté et de discrétion. De retenue et de distance, reste essentiellement féminin. Peut construire des images-produits visant le bien-être, l'hédonisme, la vie tranquille, aisée et confortable. Souvent utilisé par les déodorants, les parfums légers ou ne cherchant pas à paraître luxes. Savons et produits de beauté, soins naturels, crèmes, gels : la connotation de non-agressivité est dominante. Rarement usité pour des produits masculins, peut leur indiquer que la sensibilité, le charme et parfois l'exotisme orientalisant leur sont autorisés : moment de détente, feutré.

Une des marques du luxe, pour des objets précieux et légers, plutôt d'apparat : montres, bijoux, pierres. Connote un goût hédoniste mais sérieux, soit des valeurs conservatrices mais non dépourvues du sens du plaisir et du goût. Sérieux, mais sans extrême gravité, Juste fiable.

Ce que l'on retrouve lorsque cette gamme est usitée pour des services (banques, assurances) ou de l'information (médias).

tendances de public-cible

Ménage traditionnel, de bas et moyen niveau socio-culturel et économique. Ce qu'on achète doit être pratique au quotidien, agréable et avoir bonne senteur.

chperret@emaf.ch

Enfant

Jeune adolescente (12 - 15) ou adolescente tardive (20 - 35) de bas niveau culturel, mais souvent économiquement assez aisée : secrétariat, bureau, etc. Célibataire, a des «copines», peut aller jusqu'à la Bimbo.

Fashion victim. Artiste d'avant-garde post-conceptuel post-pop kitch. Jeunesse techno. Ou insouciant amoureuse de gadgets. Généralement féminin.

Généralement féminin. Adulte installée, conservatrice, plutôt romantique, cherche une vie facile et prend du temps à rêvasser. Se projète facilement dans les personnages d'un roman, d'un film ou d'une bonne série TV.

Produits de soins corporels et de beauté : marque claire de l'affirmation de la féminité.

Si masculin : cadre supérieur, traditionnel, conservateur mais hédoniste. Cherche un service de qualité, discret, de charme et de confort.

Féminin et masculin. Installé et souvent de haut niveau socio-culturel et économique. A du goût et sait apprécier les choses de la vie, pourvu qu'elles soient culturelles, artistiques et intelligentes (théâtre, opéra, concert).

Ou, hors des loisirs, marque de professionnalisme à visage humain. Ancien capitalisme, au service de la société, plutôt paternaliste, souvent par ailleurs cadre dirigeant, vouvoie ses employés. Sérieux, fiable.

gamme des couleurs ternes



principales connotations

Les ternes sont obtenues en augmentation la saturation colorée (moins de luminosité, sursaturation). Devenant sombres et éteintes, les couleurs ternes sont l'inverse des fades. Pesante et grave, la gamme terne connote l'extrême sérieux, l'officialité et le cérémonial. Gamme correspondant à la perception des scènes de théâtre classiques (quasi nocturnes), et culturellement travaillée par toute une histoire de la peinture : du baroque à 1800, une bonne peinture (à savoir un art sérieux, fiable et intellectuel) est une peinture terne. Par cette référence, cette gamme marque souvent une culture d'élite, au goût classique, et de prestige, parfois écrasant. Marque de solidité, intemporel, monumental : une BMW ne saurait être vive, elle doit être quasi noire.

gamme des couleurs rembrunies



La gamme rembrunie est une gamme de couleur pure filtrée au brun. Elle affirme les terres, dont l'histoire picturale est grande (puisque les terres colorées ont longtemps été les pigments les plus fréquents et les meilleurs marchés). Par là, les rembrunies peuvent connoter tout ce qui est de terroir, de saveur ou de qualité naturelle, et du pays profond.

Mais le rembrunissement connote aussi le bois, le mobilier souvent réalisé de bois couteux ou exotique (sental, ébène) et tout ce qui nécessite du bois pour mûrir et acquérir saveur et odorat : vins, alcools, tabacs. Exotisme lointain, aventure, marine et navires anciens.

Brun, c'est aussi le sable, la poussière, la chaleur, western ou sahara... encore une marque d'aventurisme exotique, viril.

gamme des couleurs bleutées



Pures filtrées au bleu : ciel, atmosphère, espace, liberté : les connotés vont de soi : l'air et dès lors tout ce qui traverse l'air, concret (automobile, train, aviation) ou plus abstrait (ondes, TV, téléphone, communication). De 1970 à 2000, la gamme télécom. Tend à se démoder au profit des grisâillées.

tendances d'image-produit

Classique. Cultivé. De haute-culture, De haut niveau : luxe. Marque la matérialité et la durabilité infinie. Suspendu dans le temps.

Marque des produits d'investissement haut-de-gamme : mobilier, véhicule, appareils techniques high-end.

Marque la musique classique (comme si elle n'avait été composée que pour le violoncelle), l'opéra, le théâtre non-moderne et les grands musées (sauf le Louvre, qui a dépoussiéré high-tech).

Certains produits saturés : parfums capiteux, alcool forts, whiskeys, bijouterie de très haut de gamme et de taille. Sérieux, noble, parfois snob (s'enlumine de dorure sur velour).

Tous les produits du terroir : fromages, viandes, charcuteries.

Tous les vins, les alcools forts, les tabacs puissants (pipe, cigarette, à rouler, à priser) ; et le monde qui va avec : montres masculines, vêtements masculins, bottes pour homme, etc. De toute façon masculin. Aventurier viril, solitaire, égoïste, mais au grand cœur.

Plus jeune, style colonial, aventurier sensible, à l'écoute, humanisant.  
... voir militariste ! camouflages.

Automobiles aérodynamiques, souples, respectueuses de l'environnement. Train à grande vitesse. Ou aviation.

Et évidemment tout ce qui est télé - : télévision, téléphone, télécom, télématique, et donc communication. Comme dit, se démode.

tendances de public-cible

Traditionnalistes, conservateurs et sérieux. Sans humour : la vie est un objectif atteint : réussir. Ne cherche qu'à perdurer.

chperret@emaf.ch

N'acquière que des biens durables, l'éternité étant la seule valeur. Qu'importe le prix, c'est pour la vie.

Bourgeoisie propriétaire de terres et de patrimoine de longue histoire, noblesse ou nouveaux arrivés qui veulent s'en approcher. Parfois les snobs.

Ou officialité de la représentation d'entreprise, Banques d'affaire, services financiers ou assurances. Ici le sérieux passe avant la sympathie et les valeurs humaines : c'est cela qui est garanti : perdure, illimité, est et sera là.

Sous cet usage : grand public traditionnel, peu cultivé, nationaliste, concret.

Conservateur aventurier, arrivés mais aime montrer qu'il est prêt à prendre des risques. Bon vivant, frimeur, viril, dragueur (il épousera sa secrétaire), souvent entouré de tout l'apparat du marin de long bord.

Réel aventurier, jeune globe-trotter, cultivé mais sans moyen (étudiant ou idéaliste).  
... révoltés atypiques pseudo-fascisant (années 90)

Ah l'espace, la liberté, l'immatérialité : qui n'a pas été dupe du mirage télévisuel, informatif puis informatique. Tout public ayant atteint l'âge adulte après 1970. Commence à devenir une marque conservatrice, face au progressisme du grisâillé.

gamme des couleurs  
grisâillées



principales connotations

Gamme des vives filtrées au gris. Les aciers sophistiqués, inoxydables, légers et techniques. Les titanes ultra-légers. Les fibres et nouveaux matériaux hyper-légers. La matière immatérielle, sans poids, plus que résistante.

A commencé sa construction au début des 80 avec les CD, mais attend 2000 - 2001 pour s'imposer comme la gamme colorée du millénaire (au jour où le WTC, qui était de cette teinte, s'est effondré devant les téléspectateurs du monde entier).

Informatisé, pucé, connecté et léger : mobile.

tendances d'image-produit

Connote immédiatement tout ce qui est micro et électronique et de communication (au point qu'il est devenu impossible de trouver un appareil de ce type dans une autre gamme colorée). Spatial (testée en apesenteur) : ah avoir un téléphone mobile fait des mêmes matériaux que la navette... sauf qu'il est banalement en plastique. Habille donc tous plastiques pour en faire autre chose : illusion du cyberspace et de l'ère des concepteurs multimédia.

Communication, puis par extension, services, finances, assurances, techniques, et bientôt sans doute tout et rien.

tendances de public-cible

A l'origine, les cyberconnectés et les communicateurs du multimédia.

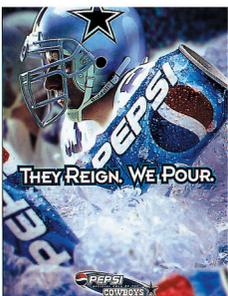
chperret@emaf.ch

De plus en plus tout le monde, ayant atteint l'âge adulte après 1990. Remplace dès lors la gamme des bleutés pour s'affirmer plus high-tech et progressiste.

Se marie de préférence aux structures métallisées un peu brillantes pour paraître plus titanium et moins plastique... le public-cible en fait sans doute de même.

4. Couleurs, exemples

couleurs référencées par des codes normés



Pepsi-Cola, Annonce 2001

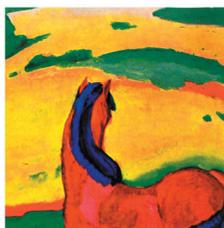


Panzani, Annonce 1950



British Airways  
Annonce, 2001

gamme pure



Marc, Cheval, 1910

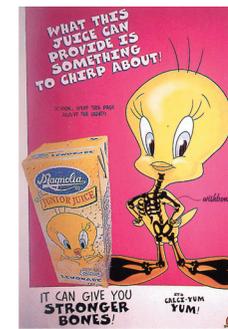


Durex, Annonce pour  
des préservatifs, 2001

gamme pastel



Warhol, Marylin, 1972

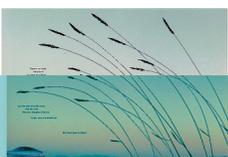


La Tonda, annonce  
pour un lait fruité, 2001

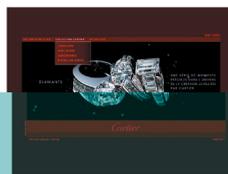
gamme fade



Watteau, Les Tendres  
Cousines, 1750



General Motors, Annonce  
2001



Cartier, Site Internet  
www.cartier.com 2002

gamme saturée



Velasquez, Le Porteur  
d'eau, 1630

gamme terne  
et rembrunie



Haas, Annonce pour du  
mobilier, 2001

gamme grisâillée



Hopper, La Maison sur  
la plage, 1890



Mercedes, Annonce  
pour la class M, 2001

## Les couleurs référencées par des codes normés

Bleu blanc rouge signé Pepsi-Cola, cela peut n'être que les couleurs américaines et républicaines. La nationaliste firme de boisson gazeuse joue du code national acquis, conquis et souvent imposé (salut au drapeau obligatoire au début des cours). Plus déviant, c'est une marque de pâtes française qui utilise les couleurs italiennes, parce que des spaghettis, ça ne peut pas être français : ça ne peut être qu'italien. Panzani, même de par son nom, joue donc un mythe connotatif au travers l'usage du code national. Superbement analysée par Barthes dans ses mythologies (cf 8.03 théorie com. critique), cette annonce est devenue elle-même un mythe. L'Angleterre, c'est comme les Etats-Unis, bleu blanc rouge, mais en plus smart. British Airways, qui reprend ces couleurs dans son logo, joue les mêmes dans son annonce pour la First Class, mais selon une autre gamme : les fades, comme marque de confort moelleux et de subtile discrétion du service ; féminité que les businessmen a qui elle est destinée accepteront : le vol Londres – Singapour qu'elle leur vend doit d'abord être un temps de détente.

## La gamme pure

Revendiquée par les arts entre la toute fin du XIXe et l'aube du XXe siècle, la couleur pure devient gage d'expression et de liberté absolue, absence de retenue, de contrainte, de filtre ou d'emballage, la couleur nue. Est-ce par ironie que Durex vend ses préservatifs avec cette même gamme ? Ou plutôt sans doute choisit elle la gamme de couleur pur pour la puissance d'appel qu'elle provoque ; nous n'avons pas honte d'en parler, n'ayez pas honte de le faire... emballé... et pas avec une banane.

## La gamme pastel

Warhol évidemment, et sans commentaire : la vie artificielle du surajout coloré dans l'image d'une idole morte. Plus innocemment La Tonda vend un lait fruité aux... fraises, évidemment à des enfants et en faisant directement appel au référent connotatif de sa gamme : les cartoons. Ce n'est pas Walt Disney, mais Merry Melodies (Turner Corporation Inc), ce qui en fait revient au même.

## La gamme fade

Watteau a su l'utiliser comme marque de déclin passéiste de la monarchie absolue française tombant en poussière. Un brin de nostalgie. Rien de ceci chez General Motors, la connotation des fades ayant changé depuis 1750. Ici, c'est la puissance retenue d'une voiture silencieuse, respectueuse de l'environnement que les fades veulent appeler. Non sans un discret usage d'un filtre bleuté, connotant l'air pur, l'espace et la liberté.

## La gamme saturée

Pas de meilleur exemple que Cartier, La Marque d'un luxe pas trop écrasant, prestigieux sans snobisme ni officialité. Chopard, Bréguet, etc. visent de même et, ailleurs, dans « l'horizon » médiatique, le seul quotidien un peu sérieux de Suisse romande : Le Temps, avec son titre en bordeaux un peu éteint.

## La gamme rembrunie

Là aussi, les connotations ont massivement changés. Terre et poussière, saleté et pauvreté dans l'Espagne populaire de 1630, elles sont devenues bois (et par n'importe lequel : marronnier), riche et propre des ameublements bourgeois et conservateurs de l'an 2000. Notez que pour vendre son mobilier, Haas ternit le fond, annonçant une solidité sévère à l'épreuve du temps, et ajoute une texture lisse brillante, pour l'éclat du luxe. Sans doute la cible est-elle un rien snob.

## La gamme grisaille

Triste, dépressive, froide, solitaire et vide chez Hopper, elle devient un siècle plus tard, marque d'une technologie agressive, animale (urban jungle), post-industrielle et électronique pour la Class M de Mercedes, non sans de multiples ajouts d'éclats lumineux et de halos. L'annonce et quasi noir-blanc : seul un peu de la carrosserie de la Class M se colore d'un filtrage bleuté, au côté du clignotant orange. Notez aussi des valeurs qui passent du noir au blanc, avec une gamme de gris qui indétermine la couleur, marque d'une perte d'identité fort post-moderne et infotechnique.

## Sémiologie III

### Rhétorique du signe plastique

La rhétorique des signes iconiques, c'est l'étude des effets, signifiés et connotations produits par la totalité des types pris ensembles (cf 8.09 sémiologie II, signe plastique). La rhétorique détermine dès lors le sens du message plastique dans sa globalité. A savoir :

chperret@emaf.ch

- plusieurs lignes entre elles, leurs orientations, leurs directions
- plusieurs formes entre elles, leurs dispositions, leurs dimensions
- plusieurs textures entre elles, leurs éclairages, leurs lumières
- plusieurs valeurs et couleurs entre elles, leurs gammes
- lignes et formes prises ensembles
- lignes et textures prises ensembles
- lignes, valeurs et couleurs prises ensembles
- formes et textures prises ensembles
- formes, valeurs et couleurs prises ensembles
- textures, valeurs et couleurs prises ensembles
- lignes, formes et textures prises ensembles
- lignes, formes, valeurs et couleurs prises ensembles
- formes, textures, valeurs et couleurs prises ensembles

et, in fine

- lignes, formes, textures, valeurs et couleurs prises ensembles

A savoir bien des choses.

Le plus simple étant de construire une grille :

effets signifiés connotations	lignes	formes	textures	valeurs et couleurs
lignes				
formes				
textures				
valeurs et couleurs				

De là, sortir les effets, signifiés et connotations. Les recouper, examiner lesquelles s'avèrent les plus prégnantes, fortes ou répétées, et d'en déduire si elles affectent l'image-produit ou si elles visent à s'adresser à un public-cible spécifique.

Dans l'analyse d'une communication visuelle ou dans la création d'une telle communication, il s'agit dès lors d'avoir de la méthode (usage de la grille analytique), de l'intuition (n'y reporter que les traits les plus marquant) et de la déduction (synthèse des éléments recoupés) : le résultat obtenu composant une hypothèse.

Méthode	Grille d'analyse
Induction	Eléments les plus significatifs
Déduction	Synthèse des éléments
-----	
Hypothèse	Analyse ou production des signes plastiques

Pour l'exemple, nous analyserons ici la rhétorique plastique de deux communications visuelles, ventant deux produits semblables et concurrents.

Pour la production de telles images, le parcours s'inverse presque :

chperret@emaf.ch

Le concepteur reçoit (ou parfois a à déterminer)

- une image-produit à manifester (cahier des charges, brief)
- un public-cible à qui s'adresser (sociostyles)

De là, il détermine les effets, les signifiés et les connotations à produire et élabore un

- concept plastique de communication

A savoir, des signifiés, il recherche les signifiants. Soit :

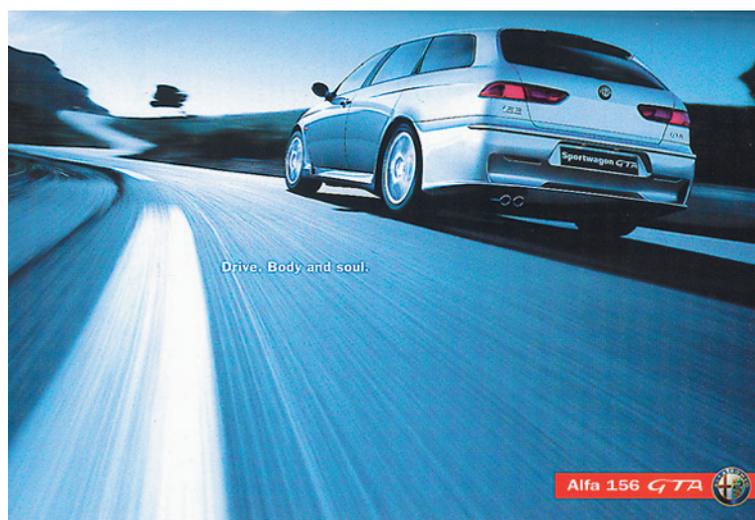
- les lignes, orientations et directions
- les surfaces, positions et dimensions
- les textures, éclairages et lumières
- les valeurs, couleurs et gammes

à mettre en place.

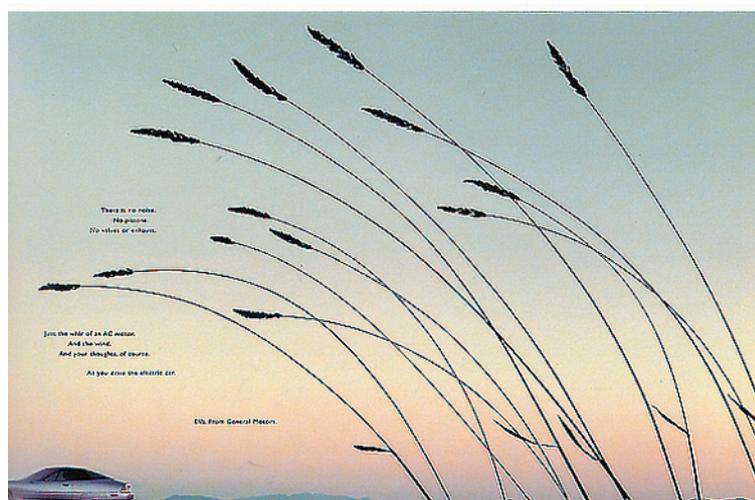
Cette construction constitue une hypothèse de travail, qu'il (ou son client) pourra remettre en question. Ensuite, et seulement ensuite, la communicateur visuel choisira son image (cf. 8.11 sémiologie IV, signe iconique) et la réalisera.

### L'analyse plastique De deux exemples

Annonce magazine pour  
l'Alfa 156 GTA, 2002



Annonce magazine pour  
la General Motors EV-1, 2001



## Alfa 156 GTA

chperret@emaf.ch

### Lignes, orientations, directions

Les lignes forment un réseau à priori assez complexe, mais en fait aisément classifiable en trois groupes :

- De grandes droites obliques, disposées de manière rayonnante dans le premier quadrant, passant de l'à peine plus oblique que la verticale à à peine plus oblique que l'horizontale et, pour la plus verticale d'entre elle, affectée d'un très légère courbure.



Ces lignes, par leur rayonnement qui se conjoint en un point (point de fuite), se dirigent vers lui et signent un dynamisme : on va, et de manière agressive (obliques).

La direction est atypique : dans le sens droite-gauche inverse au sens normal. Effet de divergence, signe d'originalité, brise les horizons d'attente conventionnels de la lecture.

**Image-produit** : dynamique, a un but, s'y rend et est autre, va surprendre

**Public-cible** : fonceur, original, déviant

- Une série de courbes complexes, parallèles, jouant de la courbure à droite et à gauche. Marque d'hésitation, de flottement et de difficultés. Marque aussi que si on les passe, alors on est souple et maniable.

**Image-produit** : souple, maniable

**Public-cible** : prend du risque, soit : fonceur, original, déviant

- Une série de grandes courbes descendantes, mais sans doute à lire comme voûte, dont les axes, normalement trop calmes ont été obliqués (perpendiculairement aux premières obliques décrites). Voûte, zone protectrice dynamisée (oblique) répondant (perpendiculaire) à l'agressivité du parcours au but.

**Image-produit** : protecteur, rassurant, mais tout de même dynamisé

**Public-cible** : prend du risque, fonceur, original, déviant... mais pas fou ni téméraire.

Synthèse :

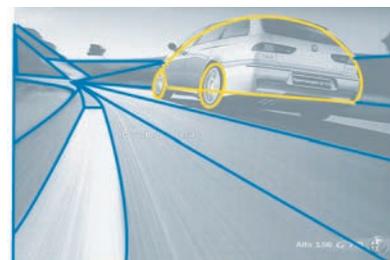
**Image-produit** : dynamique, souple, maniable, protecteur

**Public-cible** : fonceur déviant mais pas téméraire

### Surfaces, positions, dimensions

A y regarder de près, nos lignes délimitent un certain nombre de surfaces, soit :

- Un groupe dominant de triangles quelconques très obtus, tous dirigés vers en haut à gauche
- Deux triangles rectangles superposés en appui dans le coin supérieur gauche
- Un triangle arrondi dans le bord gauche.



**Image-produit** : agressif, volontaire, pointe son but, non sans que celui-ci soit appuyé par les triangles rectangles, assuré et calme.

**Public-cible** : fonceur, original, déviant téméraire (confirmation)

- Un demi-cercle augmenté d'ellipses inclinées très rondes (le triangle arrondi faisant médiation entre les triangles et ce demi-cercle).

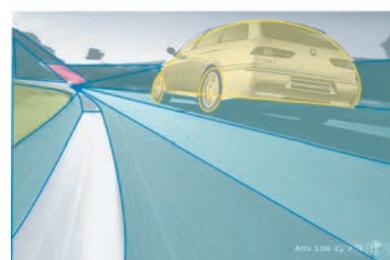


Image-produit : non-agressif, calme, à peine dynamisé, rassurant, protecteur, maternel.

Public-cible : en quête de sérénité, de sécurité et de confort

chperret@emaf.ch

- Quelques formes résiduelles, dont un petit rectangle oblique à dominante verticale, en haut, amené par le triangle blanc qui se fait presque trapèze extrêmement allongé.

Image-produit : prestige, sécurité des choses établies et élevées.

Public-cible : vise un certain prestige

Positions :

- Décentrage sur 3 coins : en dominance le coin supérieur gauche, vers lequel tous les triangles pointent, mais où les deux triangle font appuis, empêchant finalement de sortir du cadre. Puis le coin inférieur gauche, clairement orienté dans le cadre ; et le coin supérieur droit de même.
- Le coin restant, l'inférieur gauche est utilisé pour placer la signature (marque, modèle, logo) sur un rectangle horizontal très allongé (dynamique), appuyant et fermant l'image.
- Les positions visent un point neutre (point de fuite), nettement décentré en haut à gauche.



Image-produit : nettement atypique, mais finalement équilibrée, assurée. Juste non-conformiste, mais sans déviance extrême.

Public-cible : atypique, mais in fine, conforme. Conservateur surpris.

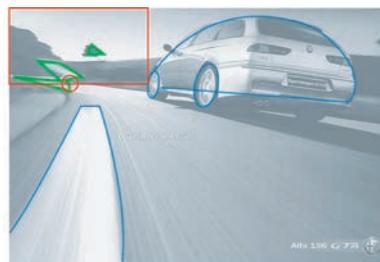
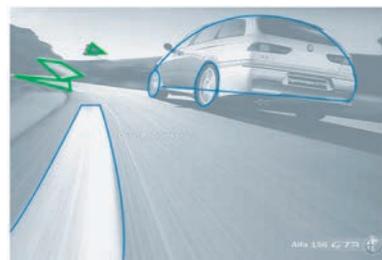
Dimensions :

- Deux surfaces moyennes (le demi-cercle et le triangle – trapèze allongé)
- Trois minuscules surfaces, triangulaires et rectangulaires
- Par contraste, les deux surfaces moyennes deviennent grande

Ce jeu permet d'affirmer les surfaces moyennes comme imposantes, sans qu'elles en aient l'air ; et de définir tout ce qui est plus haut que notre point de concentration (point de fuite) comme lointain, distant, de faible ampleur (à savoir la difficulté des courbes sinueuses).

Image-produit : en met plein la vue, mais sans en avoir l'air. Efface les difficultés.

Public-cible : frimeurs cachés, hédonistes au plaisir facile.



Synthèse :

Image-produit : atypique, dynamique, souple, maniable, protecteur, sûr, confortable, d'un prestige discret.

Public-cible : fonceur déviant, frimeur pas téméraire, vie facile.

## Textures, éclairages, lumières

De trois types : un sillon filé terne ; un métallisé brillant, un flou, ce dans l'ordre décroissant d'importance. Le premier marque vitesse, dynamisme et une certaine rudesse, viril. Le second est signe de technicité high-tech. Le troisième connote la douceur et un monde plus calme et féminin.



**Image-produit** : rapide, viril, high-tech, rude mais aussi doux et féminin.

**Public-cible** : en détermination, hésitant entre la brutalité et un monde plus assuré, le high-tech devrait les mener de l'un à l'autre, espèrent-ils. Sans doute de jeunes adultes.

Synthèse :

**Image-produit** : atypique, dynamique, souple, maniable, protecteur, sûr, confortable, d'un prestige discret, masculin mais gage de féminité, viril mais doux, high-tech.

**Public-cible** : Jeunes frimeurs cachés, hédonistes au plaisir facile, sans doute assez branché technologies légères.

## Valeurs et couleurs

A la fois peu contrastée (gamme de gris moyen dominant) et très contrasté (localement noir-blanc), soit plutôt une irruption de très contrasté dans le peu contrasté. Redoublement du message précédent (masculin – viril et doux – féminin), mais inversé : ici le doux gagne sur le dur. Equilibre pas mal de tendances agressives et divergentes pour les amener vers la conformité.



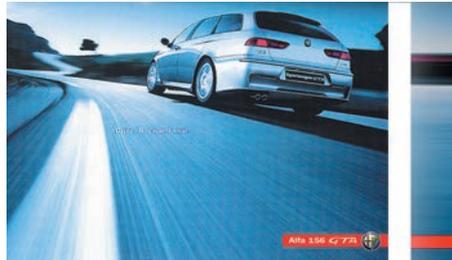
**Image-produit** : plus conforme que ce qu'imaginé

**Public-cible** : plus conservateur que ce qu'imaginé

Couleurs de gamme bleutée, connotant l'espace, la communication et le high tech, quoique de manière déjà un peu conforme et démodée. Avec une incursion de rouge pur et en rappel et transition un rouge terne, plus sérieux.

**Image-produit** : high-tech et communicatif, espace et liberté, mais de manière plutôt conforme, pas divergente du tout.

**Public-cible** : déjà installé, est plus cliché conservateur dans son progressisme que l'on aurait pu imaginer.



## Synthèse générale

On a une gamme double d'effets, signifiés ou connotés, chacune jouant contre l'autre. A savoir que l'une veut avoir l'air de et l'autre nous assure qu'en fait elle ne l'est pas.

**Image-produit** : à l'air agressif, sportivement maniable, dynamique, original et atypique mais en fait est doux, confortable, sûr, rassurant, protecteur et est, comme il se doit, technique offrant liberté et communication. Soit exactement ce que l'on attend d'une GTA et qui plus est d'une Alfa, automobile de semi-prestige semi-sportive, puissante mais bourgeoise, in fine conservatrice sous des airs progressistes, installée sous des airs jeunes, cachant par là son prestige. Soit, beaucoup de pseudo.

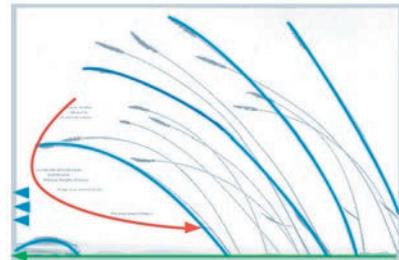
**Public-cible** : installé, mais voulant frimer. Plutôt conservateur, il cherche à se donner des airs progressistes. Faux-jeune, il l'a joué fougueuse mais avec l'assurance de ne prendre aucun risque. Sans doute un cadre d'entreprise du tertiaire, un employé supérieur qui va encore gravir quelques échelons, qui cherche le succès et une illusoire liberté dans les apparences d'une technique qu'il utilise sans la maîtriser. Bref, un beaufrère de niveau économique moyen à élevé. Un arriviste.

Et voilà, et ce sans ne jamais parler de voiture, de route, de marquage routier, de paysage, de colline et d'arbre, qui relèvent du signe iconique. Comme quoi une image ne signifie pas que par l'image : sa structure plastique en dit déjà beaucoup (si ce n'est tout). Vous direz : vous projetez, ils n'ont pas voulu chercher tout ça. Je réponds qu'ils ont photoshop et que cette image est tout sauf une photographie. Tout est retouché, pas un millimètre n'échappe à la décision volontaire de traiter telle chose ainsi et telle autre comme cela. Dès lors tout est décidé, calculé, voulu... et il n'y a finalement pas grande différence avec la peinture classique, où chaque élément était soigneusement composé, dans le but de produire des effets de sens. Réitérons l'exercice, pour preuve.

## General Motors EV-1

### Lignes, orientations, directions

Les lignes sont assez simples, clairement définies et réparties en trois groupes bien distincts :



- Le bord inférieur de l'image est de ligne, fortement directionnelle de droite à gauche (sens atypique). Cette ligne permet au bord de servir de base, extrêmement stable, mais aussi dynamique, filant, rapide.

**Image-produit** : stable, mais atypique, rapide.

**Public-cible** : installé, mais assez progressiste, déviant (sens de lecture inverse)

- Une série de courbes rythme en faisceau oblique, montant de droite à gauche (à nouveau sens inverse à la lecture), presque ligne droite à 70° pour la première (à droite), qui vise le bord supérieur de l'image, de plus en plus retombantes, pour finir avec un arc atteignant la quasi horizontale (à gauche), visant le bord gauche... et finissant réellement avec un arc de cercle (1/3 de section supérieure de cercle – donc à lignes descendantes), stabilisé dans le coin inférieur gauche.

Très clairement, ces courbes affirment un rythme dégressif, qui va de la droite verticale (bord droit de l'image) à la courbe (coin inférieur gauche). De plus, il va du long au court, du grand au petit (nous y reviendrons) et est descendant.

Il affirme dès lors une perte de puissance, de vitalité, un déclin, selon le modèle classique qu'il utilise et reprend : le mode tragique (cf. 2 moderne I, sources gréco-romaines, renaissance italienne, modes poussiniens). Mais aussi, il se veut médiateur entre la ligne droite oblique (agressive) et la courbe reposant sur une base horizontale (calme, sereine, protectrice). C'est dès lors sans doute l'un et l'autre signifiés qu'il faut lire, dans leur complémentarité.

**Image-produit** : ne se vante pas pour sa puissance, mais pour sa valeur protectrice, sereine. Est pourtant atypique et non conformiste (l'entier des lignes allant en sens opposé). Construit une médiation respectueuse entre lignes et courbes, agressivité et calme.

**Public-cible** : plus respectueux que fonceur, sans être conservateur (atypisme des directions).

- Une courbe au sens opposé aux directions dominantes, soit en sens normal, déterminée par la lecture typographique du slogan et de la description du produit. Elle construit une forte opposition à la lecture de l'image, comme si la lecture du texte devait se faire in-abstracto, soit sans prendre en compte l'image. Clairement une marque très littéraire ou intellectuelle : cultivée.

**Image-produit** : affirme la valeur de l'écrit, du langage verbal, du dit, contre celui de l'image. Un signe usité pour montrer que l'on ne va pas vendre des apparences.

**Public-cible** : intellectuel, littéraire, cultivé. Le dit et l'écrit sont ses valeurs.

Synthèse :

chperret@emaf.ch

**Image-produit** : rapide, dynamique mais ne se ventant pas pour cela. Est clairement divergeant : nous ne faisons de loin pas la même chose que les autres. Respectueux, calme, serein.

**Public-cible** : Installé, progressiste, déviant, mais par conscience culturelle. Non-alternatif : réfléchi, posé. Intellectuel, littéraire.

**Surfaces, positions, dimensions**

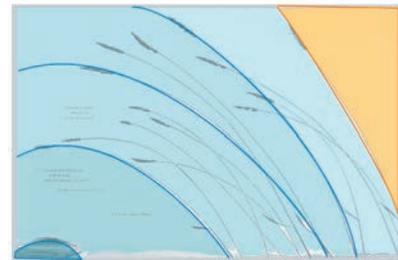
Les lignes analysées découpent deux surfaces : l'une par le vide, un triangle ; l'autre par le plein, un tiers de cercle. Le fond, quant à lui, s'affirme comme un grand rectangle horizontal, aux proportions normales. Entre triangle et tiers de cercle, les autres lignes déterminent des surfaces enchâssées en arc de cercle, comme autant de couches concentriques de voûtes qui se renforcent progressivement.



- Triangle : c'est un triangle rectangle, dont la base repose sur le bord supérieur et le bord droit, très aigu, avec sommet qui pointe agressivement le coin inférieur droit. Signifiés : posé, mais à l'envers (déviant) et agressif.

**Image-produit** : assuré mais déviant, agressif, pointe le bas de l'image, fortement négatif.

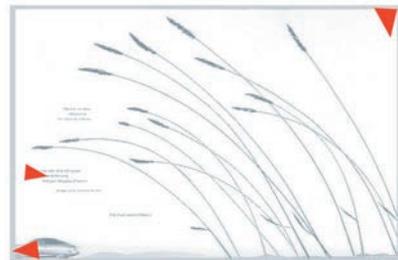
**Public-cible** : rejettera cette image comme n'étant pas la sienne.



- Tiers de cercle : la bulle, confortable, sereine, protectrice, etc.

**Image-produit** : confort, sérénité, protection.

**Public-cible** : sécuritaire ou très respectueux. Peut-être féminin.



- Voûte progressive : effet de bulle non-imposée, enrobement, atmosphère.

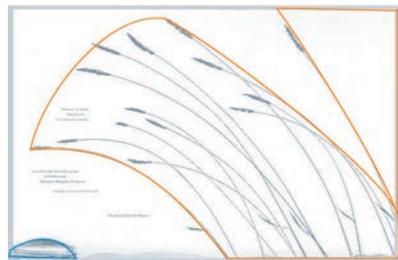
**Image-produit** : espace, liberté, absence de contrainte.

**Public-cible** : libertaire respectueux.

- Rectangle du fond comme quasi vide : acte minimal, simplicité, pureté, liberté, signe assez intellectuel.

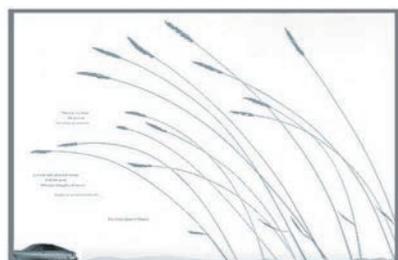
**Image-produit** : less is more.

**Public-cible** : cultivé.



**Directions et dimensions :**

- Le triangle, dont on a vu qu'il ne convient ni à l'image-produit ni au public-cible, s'impose comme grande forme, mais par la négative : il se découpe comme fond.



- Les arcs de cercles sont grands, mais dilués et quasi invisibles et de taille régressive, pour se terminer en un arc bien visible mais très petit.

- Le triangle occupe le coin supérieur droit et vise l'inférieur droit, très négatif. Le tiers de courbe l'inférieur gauche et vise, via la longue droite horizontale, simplement plus loin à gauche. Assez négatif, mais surtout à pour effet de vider le centre de l'image et de clarifier son rectangle de tout élément : less is more again.

Synthèse :

chperret@emaf.ch

**Image-produit** : clairement, les formes construisent un espace narratif. On vous suggère ce que nous ne sommes pas, ce que vous ne cherchez pas (voire rejetez) : l'agressivité triangulaire. Et ce pour mieux marquer ce que nous proposons, ce que vous voudrez : une sérénité respectueuse, modeste mais clairement opposée aux marques de puissances adoptées par tout votre entourage.

**Public-cible** : progressiste déviant, avons-nous dit ; mais déviant en quoi ? Simplement opposé à son entourage proche, soit à sa génération. Pour lui, le prestige n'est pas le pouvoir, c'est la sérénité. Ce n'est pas l'agressivité, mais le respect. Ce n'est pas la puissance mais l'intelligence. Cultivé, avons-nous dit. Clairement un intellectuel de haut niveau socio-culturel.

### Textures, éclairages, lumières

Le lisse domine, avec juste un peu de métallisé, le tout légèrement brillant.

**Image-produit** : calme, serein, glissant, fluide, high-tech et tout de même prestigieux, mais dans la subtilité.

**Public-cible** : confirmation de ce que vu précédemment, avec ajout que si littéraire, ce n'est pas dans des livres poussiéreux : il a peut-être un ordinateur...



### Valeurs et couleurs

Valeurs très douces : un gris clair quasi monochrome et du noir, mais en linéaire, n'occupant jamais une surface.

**Image-produit** : calme, serein, etc. mais soutenu, affirmé.

**Public-cible** : le même



Couleurs de gamme terne, retenue, fade, discrète, sobre. Filtrage léger d'une grisaille high-tech, presque mais juste pas bleuté. Hors la gamme, utilise un dégradé du bleuté au rose, passant par le jaunâtre, l'orangé... et allant jusqu'au quasi violet, soit une référence à la diffraction de la lumière blanche et dès lors à l'arc-en-ciel.

Connotations : use d'un code couleur socialement convenu, l'arc-en-ciel, connotant l'alliance, la paix, le repos, la fusion de l'être et de son environnement. Le fait dans la discrétion et la sobriété, sans marque apparente, et de la même manière dans la high-technicité.



**Image-produit** : une alliance entre vous et le monde, subtile, technologiquement raffinée

**Public-cible** : le même, et smart de plus.

### Synthèse générale

L'annonce construit plastiquement un véritable message. Nous ne sommes pas comme les autres, pour nous le respect, l'écoute, l'humanité et l'environnement passent avant tout. Ceci ne nous empêche pas de vous proposer un produit puissant et sûr.

Le public-cible est cultivé, progressiste respectueux, humaniste littéraire, intellectuel et conscient, entre autre de la destruction de l'environnement causé par les produits concurrents à celui qu'il va acquérir. Le sien, d'un aérodynamisme high-tech, est conçu pour préserver l'environnement.

General Motors nous vente donc un véhicule écologique, conçue pour des personnes conscientes des questions de pollution. Mais elle vend, avec ce respect de la nature, aussi la liberté, l'espace et la promesse d'un autre avenir.

chperret@emaf.ch

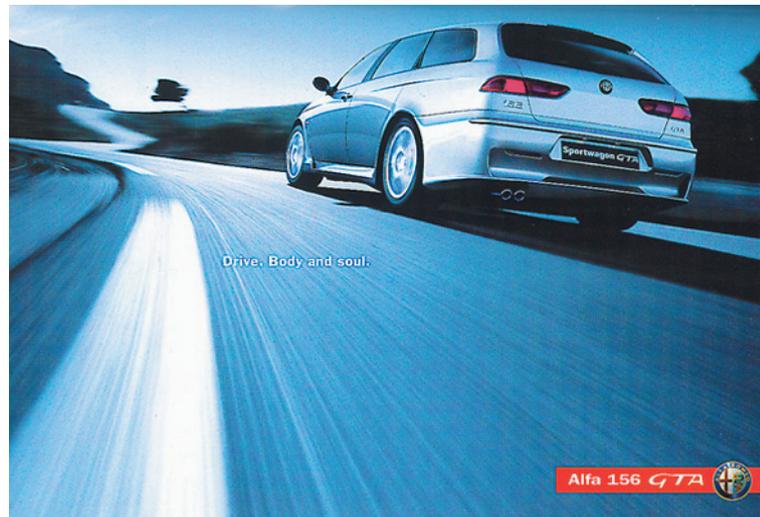
## Alfa V/S General Motors

### Alfa 156 GTA

La puissance frime, mais non sans sécurité et conformisme.

Arriviste frimeur, mais finalement bien conservateur.

Peu intellectuel, il joue du muscle et de l'apparence de puissance comme marque de succès.

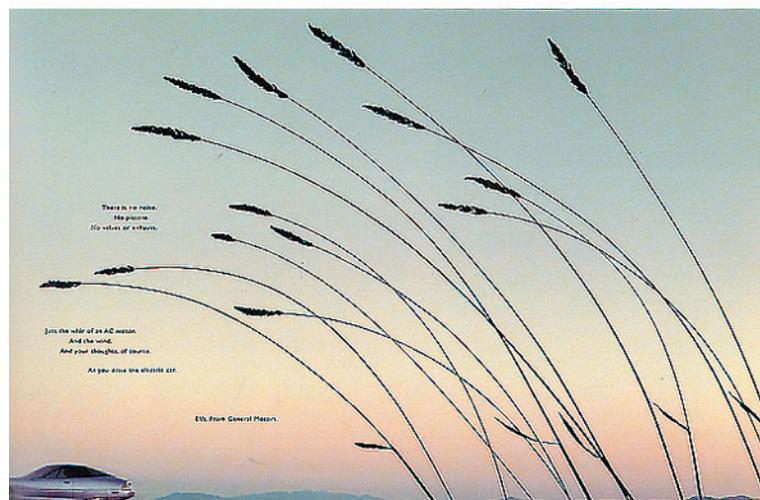


### General Motors EV-1

La sobriété respectueuse, mais non sans action et dynamisme.

Conscient réfléchi, libre et progressiste.

Intellectuel, il rêve de construire un avenir meilleur, idéaliste désintéressé : ce serait son succès.



Deux automobiles, sensiblement de la même gamme de prix, de la même taille et du même rapport de puissance, destinées à des cibles de même génération (35 – 50 ans, sans doute), de position sociale moyenne à supérieure, poste cadre, gestionnaire voir dirigeant de secteur. Mais l'un arriviste self-made man frimeur, sans culture ; et l'autre universitaire conscient, sans pratique.

Tout ça rien que par l'aspect plastique de l'image. C'est donc dire que l'image elle-même (que ce sont des voitures, une route – du ciel, des collines – des joncs, etc.) n'ajoute pas grand-chose. C'est ce que nous allons examiner (cf.8.11 sémiologie IV, signe iconique).

# Frontalité, latéralité, oblicité, projection, sphérisation dans Le Procès, film d'Orson Welles (1963)



00:42:17 Les bureaux

chperret@emaf.ch

Projection arrière (persp.centrale)  
propre à marquer l'espace  
totalitaire, que K. directeur-adjoint  
traverse latéralement.



00:09:45 Les collègues

Projection avant (en contre-plongée)  
imposant une pression sur K, en  
contre-champ, comme sur le  
spectateur

L'opposition projection arrière (champ) / projection avant (contre-champ) fonde l'espace du Procès dans un constant rapport dominé / dominant. Ainsi de nombreux plan-séquences sont construits d'un glissement frontalité-projection avant -> latéralité -> oblicité-projection arrière.



00:51:00 à 00:51:30 K, l'avocat, l'infirmière et le vieux client



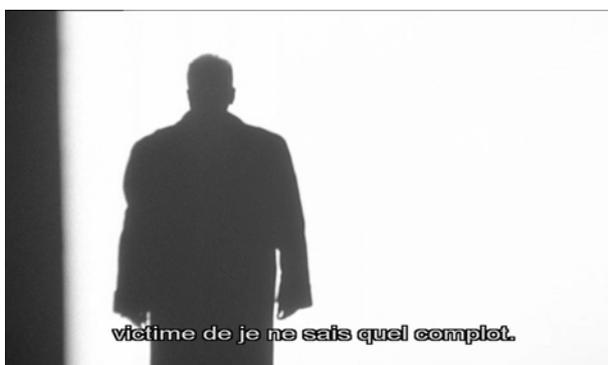
00:38:00 K ferme la porte du tribunal



La frontalité marque la puissance totalitaire, le mur de la mise en accusation à laquelle ni K ni le spectateur ne peuvent échapper. Elle s'impose en minimisant la figure de K.

01:46:36 K face à l'avocat

et en maximisant les opposants de K.



01:46:22 L'avocat face à K.

Seul l'amour, toujours feint ou fugace, parvient à instaurer un axe de latéralité représentatif d'une égalité des partenaires, et un axe de frontalité plaçant le spectateur au plus proche d'une intimité fianlement refsée. Les femmes apparaissent à la fois complice et traître, et il se pourrait bien que si K leur avait accordé quelque confiance, il aurait échappé à son destin implacable.

00:21:00 à 00:24:00 La rencontre manquée entre K et Mlle. Burstner (exposition latérale - baiser frontal - distanciation latérale revenant au point de départ)



De fait, K, face à l'oppression, fuit. D'où le nombre de plan en oblicité. Cette fuite inscrit le dynamisme (K fuyant dans les couloirs), demande un positionnement critique au spectateur (K sur la terrasse avec Mme Grumbach) et, in fine, ramène à l'oppression (K fuyant le greffier du tribunal)



01:43:00 La fuite de K dans les couloirs du tribunal



00:17:20 K et Mme Grumbach



01:10:25 K face au greffier du tribunal

K peut chercher à fuir : il est pris ; cerclé. De fait la figure type du film est la sphérisation, aussi marquée par de longs plan-séquences tournant autour des protagonistes. Cette sphérisation se marque progressivement.



C'est d'abord sa chambre, où il est arrêté, dont les murs construisent une perspective blocante - renfermante... emprisonnante,

00:07:15 K et l'inspecteur



Puis le cercle se referme, sur ce que K croit encore être un gag, ce comme le spectateur pris devant l'absurdité de la constatation d'une forme «ovulaire» au sol de la chambre de K.

00:10:30 «rond ovulaire»

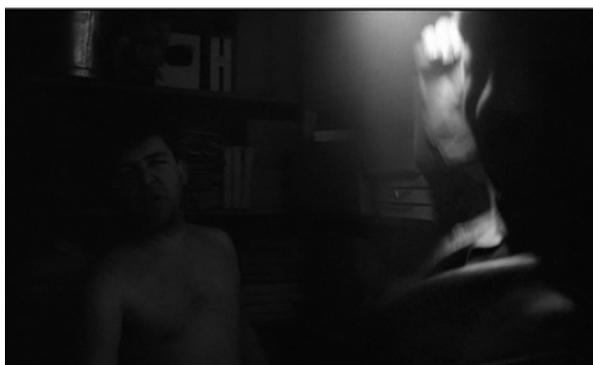


La sphérisation se précise à l'opéra, juste avant que K ne soit déféré devant le tribunal

chperret@emaf.ch

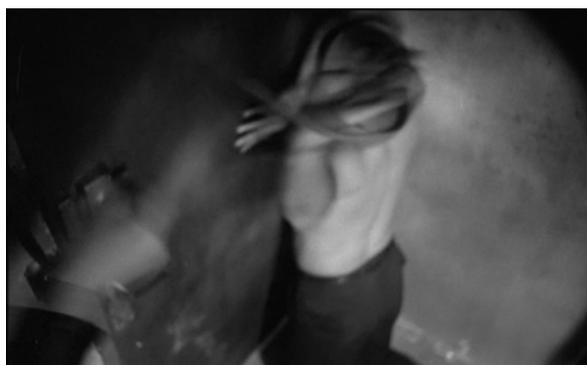
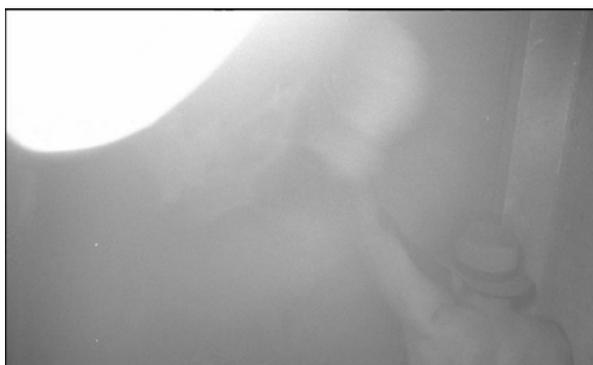
00:32:00 K à l'opéra

Puis se dramatise dans le huis clos d'un cagibi des bureaux de K, alors qu'il assiste au supplice des inspecteurs dont il avait dénoncé la corruption au tribunal. K mis face à la punition des autres tente de s'interposer mais finit par fuir passivement, d'où la sortie de la séquence en latéralité.



Dans ce huis clos sphérique, la violence des coups de fouets est de plus rendue par un montage très rapide de champ - contre-champ croisant projection avant et projection arrière ; le tout amplifié par le clignotement de la lampe du cagibi, se balançant circulairement, bousculée par le fouet du tortionnaire.

00:41:30 Les inspecteurs châtiés



01:35:00 à 1:40:00 L'atelier

chperret@emaf.ch

C'est finalement dans l'atelier du peintre de K affronte le jugement, celui des regards les plus innocents. Face à l'art et face aux centaines de regard d'enfants qui l'épient, tournoyant entre les planches de cet atelier - cave - grenier perché au sommet d'un escalier en colimaçon, K se sait désormais coupable ; il sent qu'il n'échappera pas.



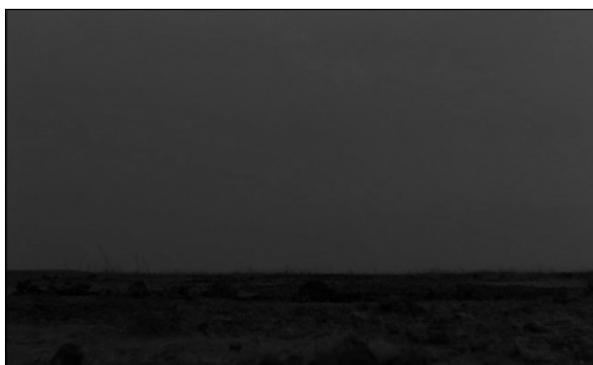
01:50:00 à 01:53:00 La mise à mort

chperret@emaf.ch

Jeté dans un trou par deux cerbères d'une police - Gestapo, K attends désormais calmement sa fin. Sa mort est une libération. Ainsi, le montage image sort-il le spectateur du trou pour une seraine latéralité de l'horizon, pulvérisé par une explosion de fin du monde... ouvrant l'espoir d'un ailleurs.

L'éclat lumineux libérateur, comme le champignon de fumée final évoque - et ce n'est pas innocent - les explosions nucléaires (alors que l'atelier du peintre fait appel aux camps de concentration et d'extermination).

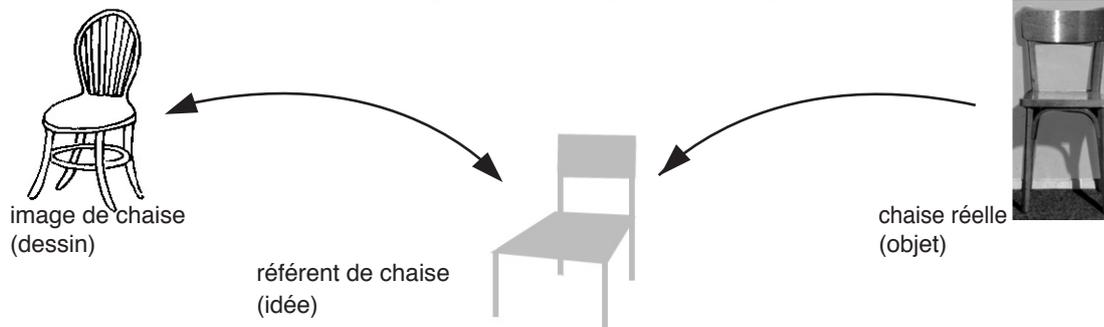
Reprenant le roman de Kafka, Orson Welles l'actualise et nous confronte à une question : Serions-nous coupable ? de quoi ?



L'introduction à la sémiologie a déjà évoqué le signe iconique (cf. [8.08 sémiologie I, introduction](#)). Nous avons, entre autres, montré qu'il n'y a pas de relation de « ressemblance » entre une image et son modèle réel ; et plus, qu'il n'y a pas de relation du tout entre une image et son modèle.

chperret@emaf.ch

La relation s'établit entre une image et l'idée générale que nous nous faisons du modèle. Une idée générale est une construction conceptuelle. C'est un phénomène mental, et non visuel. Cette construction abstraite d'un modèle général à l'image, la sémiologie le nomme « référent ».



Un référent peut se construire de diverses manières. C'est sans doute parce que très tôt dans ma vie j'ai utilisé des chaises, que j'en ai vu de toutes sortes, qu'à force je suis parvenu à me construire un référent général de chaise. Que la chaise que j'ai là, maintenant, sous mes yeux soit en métal, que cette autre soit en bois ; ce sont toutes deux des chaises. Que celle-ci soit haute et celle-là basse ; que cette autre soit de forme traditionnelle et cette encore autre designée ; in fine qu'elle ait quatre pieds ou trois pieds, ce sont toujours et encore des « chaises », soit l'idée générale que je me fais d'une chaise, et c'est à cette idée générale (référent) que je mettrais en relation une image de chaise.

Ce référent a été construit par mon expérience personnelle, naturelle.

Prenons un autre exemple : Jésus-Christ (mais ce pourrait être tout aussi bien Marie, Socrate ou Homère). J'ai bel et bien une idée générale de l'aspect de Jésus. Au point qu'un Jésus petit, au cheveux noirs crépus, au yeux noirs, au nez aquilin, à moustache et à barbe, vêtu d'une jehaba me choque, Non : Jésus est grand, aux cheveux mi-long lisses et blonds, yeux clairs, nez droit, avec une légère barbe normande ou glabre. C'est évident. Sauf que Jésus de Nazareth devait bien plus être un palestinien qu'un Européen du Nord. Et Marie si blanche aux cheveux si pâle, et le Grand Socrate, et l'Imposant Homère, et Saint Pierre, et les cow-boys (garçons vachers) de l'Ouest américain.

Evidemment, je ne peux pas vérifier, je ne les ai jamais vu, et ne pourrait jamais les voir, morts qu'ils sont depuis – 800 (Homère) ou fin 1800 (les armallis américains). Pourtant je les ai construit, et je les ai « vu ». Où ? Au cinéma, dans de multiples peintures ou même m'ont-ils été donnés à imaginer par mes lectures de collège. Et ceux qui en ont fait des films, des images peintes (cf [1 à 3 histoire de l'art avant XXe](#)) ou des textes à raconter, de même, ne les ont jamais vu.

Personne n'a jamais fait le portrait de Jésus (sinon, point discutable, Dieu lui-même sur le Saint Suaire de Turin ou sur le voile de Véronique). Il est encore plus sûr que personne n'a jamais fait le portrait de Marie, de Socrate, d'Homère ou de Saint Pierre... Et quelques-uns ont bien photographiés de vrais cow-boys, qui ne ressemblent pas à ceux que l'on voit au cinéma, et de vrais aventuriers – truands, qui certes y ressemble plus, mais... Il y a eu quatre ou cinq modèles pour des centaines de figures de film et de BD : des exceptions. Le Far-West était rempli de gens forts convenables.

C'est dès lors depuis le jour où un inventif à inventé un « portrait » à ces figures, est parvenu à les imposer à d'autre, ont été repris, deviennent des modèles, copiés et recopiés que ces images se sont imposées comme ressemblantes au réel. Alors qu'elles ne ressemblent qu'à une idée générale que s'en fait quasi l'entier de notre société. Cette idée générale est une construction conceptuelle et sociale. C'est un phénomène mental-sociologique, et non visuel. Cette construction abstraite et collective d'un modèle général à l'image, la sémiologie le nomme de même « référent ».

Différence avec le précédent (la chaise) : il est socialement et historiquement construit, je n'ai fait que l'acquérir par influence, en bref, il est culturel.

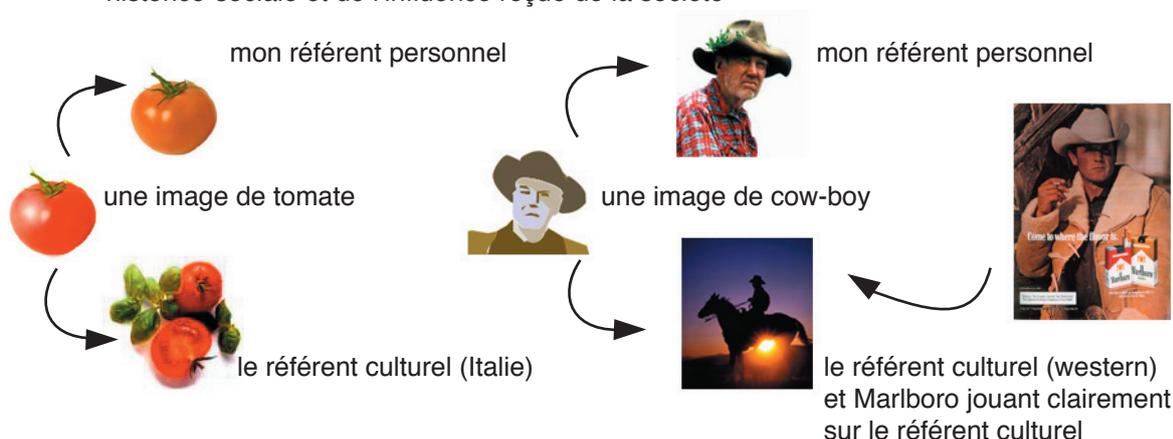
Référent naturel et culturel se mêlent la plupart du temps. Ainsi mon référent personnel de chaise n'est-il pas le même que le vôtre, il sera le même que d'autres. Ma chaise globale, générique et une chaise de vieux bistro populaire. Parce que je l'ai formalisée dans l'habitude des cafés de quartier, parce que c'est ma culture... soit plutôt la culture (qui n'est pas à moi) dans laquelle je beigne, et qui m'influence. Sans doute un jeune branché bar « Ice Blue » construit-il un autre modèle, et ne parlons pas d'un malien ou d'un martiniquais.

A l'inverse, un référent culturel peut aussi présenter une part de construction personnelle et naturelle. Ainsi entre deux cow-boys, je préfère toujours le gentil, et dès lors mon référent cow-boy est le gentil, pas la brute. Sans doute parce que ma vie m'a déterminé à aimer les choses gentilles et à être moi-même gentil. Et pour d'autres, ce sera la brute.

Personnel vers culturel, culturel vers personnel, dans les deux cas on voit se pointer les sociostyles et de quoi construire une image-produit pour un public-cible donné (de café popu, de bar branché ; gentil ou plus agressif).

Dès lors, un référent à deux origines, plus ou moins prononcée :

- personnelle et de mon expérience sensible avec la réalité
- historico-sociale et de l'influence reçue de la société

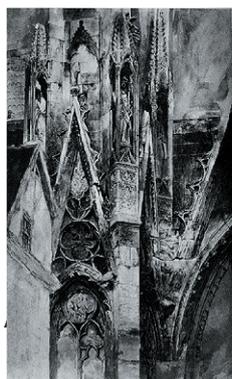


Ces deux origines vont construire le rapport qu'une image entretient à son référent.

### Image au référent personnel construit par l'expérience au réel

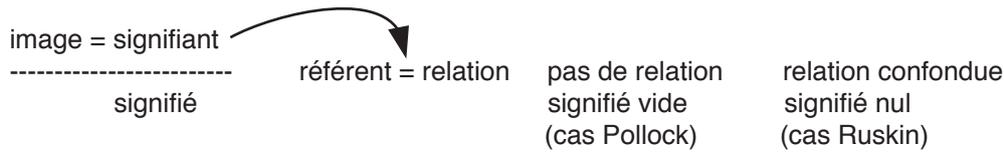
Si je vois l'image d'une chose, je puis la trouver plus ou moins conforme à l'idée que je me fais de cette chose, soit au référent. Conforme et pas « ressemblant », parce qu'il est difficile pour un phénomène visuel d'être ressemblant à une idée. Plus ou moins conforme. A noter deux cas extrême :

- l'image n'est absolument pas conforme au référent, et en ce cas elle ne me « dit » rien, c'est-à-dire en fait ne m'évoque rien ou ne me signifie rien
- l'image est absolument conforme au référent, et en ce cas elle ne me dit pas grand-chose, dans le sens où ceci est bien ça. Cela n'évoque rien de plus, ne me signifie rien de plus. L'image d'une tomate conforme à mon référent tomate est une tomate, point (tautologie).



Trois images titrées «cathédrale»  
Ruskin, 1850, conforme au référent  
Pollock, 1950, absolument non conforme  
Monet, 1890, conforme mais transformée





chperret@emaf.ch

Une image absolument non-conforme ou absolument conforme au réfèrent personnel ne signifie rien : elle n'est pas un signe (elle reste une image, médiocre ou parfaite).

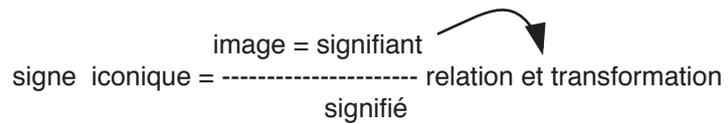
Certes, la non-conforme comme la conforme auront peut-être des signifiés plastiques (cf 8.09 sémiologie II, signe plastique) (cas Pollock), mais pas de signifiés « images », pas de signifiés iconiques, comme dit la sémiologie ; ce pour distinguer, parce que toute image c'est du plastique (lignes, couleurs, etc.) et de l'iconique (relation au réfèrent).

Pour que l'image se fasse signe iconique, il faut donc qu'elle ait une différence de conformité au réfèrent, soit entretienne une relation de transformation (cas Monet, plus flou, plus pointillé, plus bleu que mon réfèrent de cathédrale).



image  
réfèrent  
Par comparaison ma tomate est «trop rouge vif» ; or, rouge vif est un signifié plastique codant «produit sain, frais».

Une tomate bien trop rouge me sera « vive, saine », un visage trop allongé « sévère, hautin », un arbre strié de lignes « construit, structuré », « dynamique » si les lignes sont obliques, « élevé » si à la verticale, « plat » si à l'horizontale.



A noter de suite que c'est la transformation qui suscite le signifié, qui provoque la signification : cette image d'arbre est par rapport à mon réfèrent, « un peu trop allongée » (transformation), donc elle signifie « grand arbre », et « grand arbre » devient le signifié de l'image d'arbre.



A la verticale trop allongée  
Greco, St. Jérôme, 1600



Giacometti, Diégo, 1960



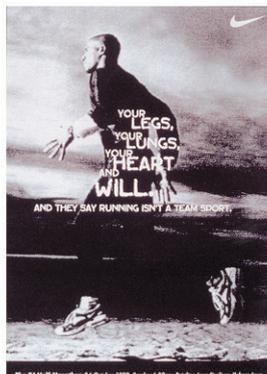
Aux courbes trop marquées  
Rubens, Trois grâces, 1650



A l'horizontale trop étirée  
Cartier, Annonce, 2003



Aux couleurs supprimées  
Ingres, Odalisque en grisaille, 1820



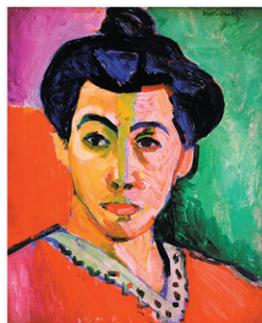
Nike, Annonce 2001



Aux contrastes trop marqués  
Comity for racial equality, Annonce, 2001



Aux couleurs trop pastelisées  
Pontormo, Déposition, 1530



trop vives  
Matisse, Portrait, 1930



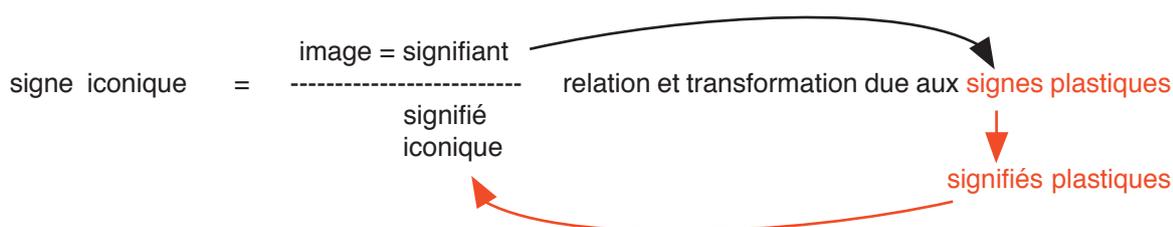
trop et pas assez de tout  
Warhol, Vénus 4x, 1970



trop rose / rouge  
Hamilton, Annonce 2001

Ces transformations sont « plus rouge », « plus long », « plus linéaire », « plus oblique », « plus allongé », et l'on peut aussi avoir « plus contrasté », « plus texturé » ; ou évidemment, à chaque fois « moins ».

Dès lors toutes ces transformations sont plastiques. Il y en a pas d'autres ! Dès lors le signe iconique, en relation à mon référent personnel, ne fait que se confondre au signe plastique. Il devient inutile d'en parler plus (cf. 8.09 sémiologie II, signe plastique et 8.10 sémiologie III, rhétorique plastique).



### Image au référent social construit par la relation culturelle

Il en va tout autrement de la relation du signe iconique au référent social et culturel. Nous l'avons vu, ce référent est construit par l'histoire sociale, et il tend à véhiculer la signification de sa construction. Jésus est porteur du sens de justice, bonté et miséricorde divine ; une image de Jésus sera porteuse du sens de justice, bonté et miséricorde divine. Un cow-boy est porteur du sens d'être un beau mâle, solitaire, viril et courageux – parfois dangereux ; une image de cow-boy sera porteuse du sens d'être un beau mâle, solitaire, viril et courageux. Une tomate est porteuse du sens d'être d'Europe du Sud, d'Italie (malgré les hors-sol de chez nous ou des Pays-Bas), une image de tomate est porteuse du sens d'être d'Europe du Sud, d'Italie ; etc.

Dès lors, le sens commun du référent social se transfère simplement à l'image. Le signe iconique est issu du transfert du sens commun attribué au référent social.

signe iconique =  $\frac{\text{image = signifiant}}{\text{signifié}}$  référent = relation **référent a une signification sociale commune**

Le processus d'élaboration du signe iconique est dès lors fort simple. Ce qui l'est moins c'est le nombre de référents socialement marqués d'une signification.

Leur liste est sans fin :

- arbre (nature, écologie, bien-être, spiritualité, etc.)
- blonde (belle, baisable, bimbo et bête, etc.)
- café (Italie, Rome, Colombie, noir, luxe, plaisir, etc.)
- dollar (USA, cours, valeur, finance, oppression, etc.)
- éléphant (lourd, charmant, sympa, a de grandes oreilles, etc.)
- fleuve (long et tranquille, la vie ou un roman, etc.)
- Gaston (la Gaffe, Y a téléphone qui son, beauf' ring', etc.)
- hiver (neige, sport, froid, moufles, feu de bois, etc.)
- île (paradis, vacances, exotisme, chaleur, cocotier, etc.)
- jaguar (puissant, racé, luxe, beau, pelage, tache créative, etc.)
- kilomètre (heure, vitesse, accélération, puissance, etc.)
- lumière (vie, bien-être, spiritualité, mystère, électricité ou laser, etc.)
- Marilyn (La star, La femme, L'idole, La victime, etc.)
- New York (La ville, les buildings, les excès, là où tout est possible, etc.)
- olive (huile, sain, grecque, italienne ou espagnole, salade, etc.)
- plume (encre, école, ou signature, prestige, or, argent, Parker, Cartier, etc.)
- quatre (coins, angles, bord, pied, côtelettes dans les sous-vide : la famille type, etc.)
- racine (socio-culturelle, véracité, profondeur, ancrée, etc.)
- soie (légère, noble, prestigieuse, snob, est artiste, etc.)
- toit (protecteur, familial, paternel, couvre et marque l'appartenance, etc.)
- univers (grand, immense, infini, noir, profond, total, englobant, etc.)
- vitesse (positif, vivant, a un but, progressiste, technologique, etc.)
- whiskey (brun, chêne, cigare, fauteuil, aventurier, viril, etc.)
- x (porno, ou extrême – sport – technique – ludique – frais, etc.)
- yacht (princier, Monaco, Caraïbe, star-system, jet-set, etc.)
- zoo (singes, enfants, parc le dimanche quand il fait beau, ennui, etc.)

Et combien entre arbre et blonde, en A ou en B, puis en C, D, E,... Z ?  
Innombrables.

Reste un constat : tous ces référents ont des signifiés culturels bien ancrés, et aussi prégnant que nous les savons gros et faux : ce sont des clichés. Plus polie, la sémiologie dit « stéréotype ».

Dès lors la partie culturelle d'un signe plastique prend pour signifié les stéréotypes de son référent.



Dès lors, si je place des mannequins sur un yacht pour réaliser ma communication pour une marque de vêtements, je signifie (entre autres) « princier, jet-set, etc. ». Entre autres, parce que c'est l'image du yacht qui signifie cela et que mon image montre sans doute d'autres choses que le yacht (les mannequins sont blondes ou métisses ? y en a-t-il deux ou trois ? est si trois, n'est-ce pas une jeune femme, un trentenaire et un enfant ? (c'est l'image d'un catalogue Veillon).

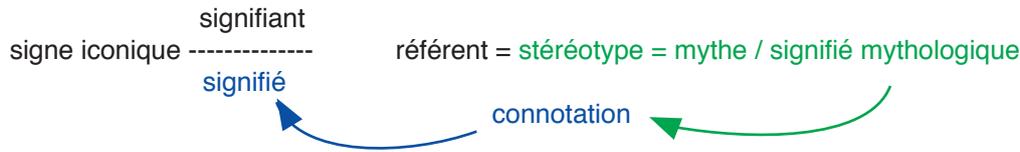
Interroger le signe iconique, c'est donc questionner l'ensemble des éléments visibles à l'image et identifiables à des référents de choses réelles. C'est ensuite chercher les sens socialement véhiculés par ces référents-stéréotypes. C'est enfin rapporter les signifiés induits aux éléments de l'image.

Rapporté et induit : comme une chose indirecte. Ce pourquoi l'on dit que l'image connote le sens de son référent. Et comme ce sens est toujours un stéréotype, Barthes l'a nommé « mythe ».

Lire, Les Mythologies, de Roland Barthes (cf.8.03 théorie de communication II, critique).

Le sens du signe iconique est dès lors toujours connotation d'un mythe :

chperret@emaf.ch



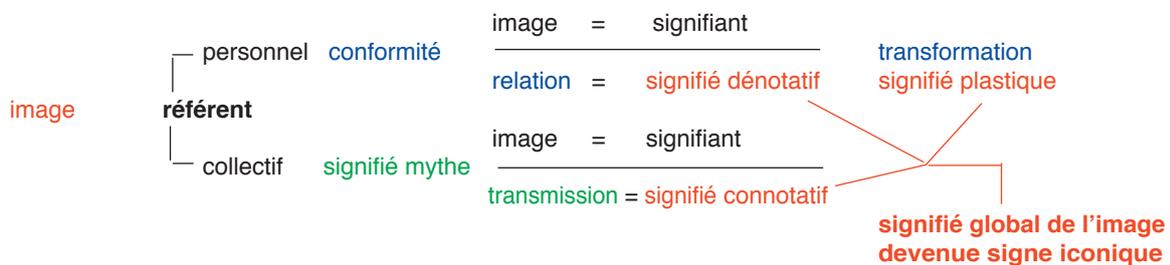
### De l'image au réfèrent : résumé

Un signe iconique a comme un double réfèrent, le mien, et celui socialement véhiculé ; ces deux référents s'interpénètrent.

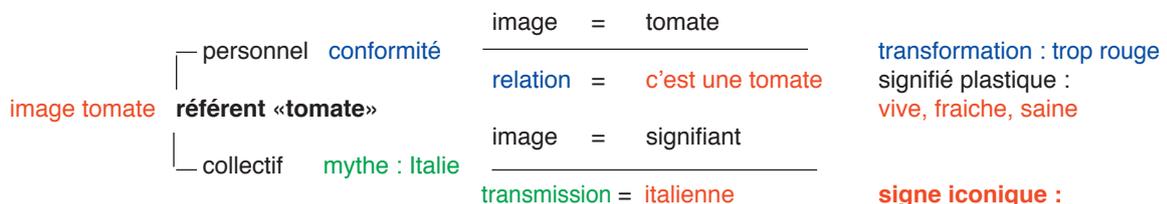
Entre l'image et mon réfèrent personnel, je construis une relation de conformité et de transformation. L'image dénote le réfèrent, et toute transformation créée, par la différence qu'elle établit, un sens à l'image. Celle-ci devient dès lors un signe iconique dénotatif. Les signifiés sont induits par les transformations, qui toutes sont plastiques. Les signifiés iconiques dénotatifs sont donc :

1. Je reconnais ce que l'image montre
2. Mais il y a transformation plastique et donc signe et signifié plastique (cf 8.09 sémiologie III, signe plastique).

Entre l'image et le réfèrent culturel, un rapport s'établit avec les signifiés stéréotypés construits autour du réfèrent. Ces signifiés, qui agissent comme des mythes, se transfèrent à l'image sous forme de connotation, et lui transmettent leurs significations. L'image devient dès lors un signe iconique connotatif, porteur des signifiés gravitant autour du réfèrent. Les signifiés iconiques connotatifs sont donc les valeurs, idées, à priori ou clichés socialement construits autour du réfèrent.



Soit donc une image de tomate :



de la tomate

à la célèbre annonce de Panzani (1950) analysée par R. Barthes dans Les Mythologies



**signe iconique :**  
c'est une tomate vivante, saine, pure et italienne. ahhh, l'Italie, les pâtes, les vacances, les vespas et les filles...

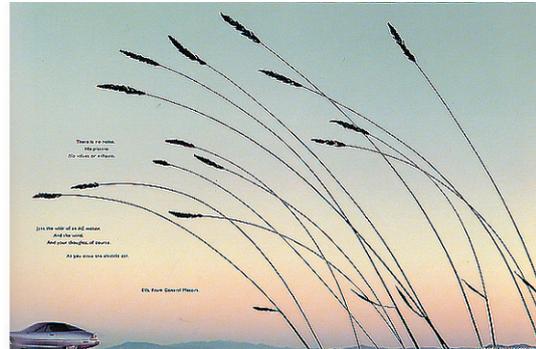
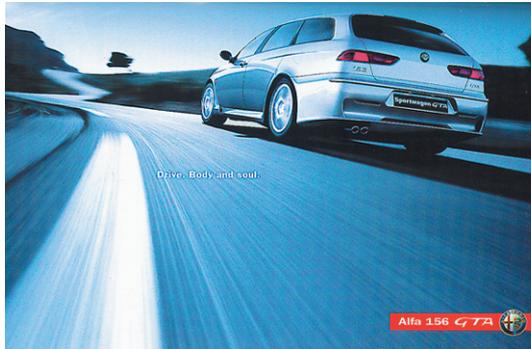
la tomate se met à connoter le désir, surtout si rouge vif

etc.

Et voilà,

Ceci pouvant s'entraîner avec toute image...

chperret@emaf.ch



A commencer par les deux annonces analysées plastiquement il y a peu (cf. 8.10 sémiologie III, rhétorique plastique), pour l'Alfa 156 GTA et la General Motors EV-1.

L'Alfa nous montre du bitume, frisant le point de vue. Ahh, la route, de toute façon « sinueuse », « difficile », « pleine d'embûches », mais par là aussi « ludique », « permettant de jouer des rapports », « d'aller à fond le plancher sur les trois pédales (gaz, freins et embrayage), et « le pommeau du levier de vitesse ». Ahh, si c'est pas sportif et viril, vaguement macho-frime, tout ça.

Au loin, pour calmer un peu le jeux, un arbre, à l'horizon de douces collines, se découpant sur un ciel clair. Arbre et « sérénité », « promesse », « sécurité », « abris », « confort », etc.

Et l'angle de vue sur le véhicule : le transformant en obus, pas trop incisif « balle de fusil », « trajectoire », « pénétration », etc.

La General Motors donne toute sa place au ciel : « liberté », « espace », « air », « clarté », « spiritualité », « pur » de toute façon le ciel, surtout si « frais », si « matinal » : « un nouveau jour se lève », « une promesse », etc.

Devant, des herbes folles ploient : « nature », « souplesse », « vent », « souffle », « air » à nouveau, mais aussi « silence », etc.

Et l'automobile, presque passé, latérale, un « souffle »

Nous avons dit, après l'analyse plastique :

Alfa : la puissance frime, mais non sans sécurité et conformisme. Arriviste frimeur, mais finalement bien conservateur. Peu intellectuel, il joue du muscle et de l'apparence de puissance comme marque de succès.

General Motors : La sobriété respectueuse, mais non sans action et dynamisme. Conscient réfléchi, libre et progressiste. Intellectuel, il rêve de construire un avenir meilleur, idéaliste désintéressé : ce serait son succès.

A ce que l'on voit, le signe iconique confirme ici exactement le signe plastique. Il fonctionne comme redoublement, permettant au public-cible une meilleure assimilation de l'image-produit, une meilleure identification, voire la parfaite identification, par les choix iconiques, du public au message, et de là, au produit.



De l'utilisation de mythes religieux  
Artemide 2001 Benetton, 1989

Volkswagen, 2001

Volkswagen, 2002

La culture occidentale étant, par définition, chrétienne, une adresse à un large public peut parfaitement user de références à la religion. Ainsi, les lampes Artémide, jouant de l'analogie lumière – Dieu est lumière, connote son image par la construction des icônes, utilisant le triangle trinitaire et trois cercles sacrés. Toutefois d'autres connotations surgissent de l'image, renforcées par la valorisation typique des annonces humanitaires. Ainsi, pourquoi cet enfant noir couché, embrassant dans son sommeil ce plateau de bols, qui ne sont que des globes de lampe ? La référence tiers-mondiste se joue dans une image double, soit un effet rhétorique (cf. 8.12 sémiologie V, rhétorique iconique).

Benetton joue d'un même réseau complexe, déjà analysé (cf. 6.04b XXe, médias, pop annexe maïosme), où se renvoient et la figure du Christ mort et celle du Che mort, réseau qui fait entrer en jeu et l'histoire de la peinture (de Giotto, 1300, à Rembrandt, 1650) et celle de la photographie de presse.

Voir : Siècle, collectif de photographies de presse, Phaïdon (Bibliothèque émaf)

Volkswagen joue de la Sixtine (cf. 2 moderne I, Michel-Ange), et la si célèbre séparation de Dieu et d'Adam devient la relation homme – femme, médiatisée par la clef. Clef qui est synecdoque de la voiture (cf. 8.07 linguistique III, figures de style) et entretenant un rapport métonymique à celle-ci. Connotation d'une certaine discrétion modeste, contrastant avec l'appel à un mythe si grand que les deux mains michelangelesques. Pour un autre public, très branché (20 ans) pendant les seventies (en a donc 50 et plus maintenant), VW appelle un mythe extra-religieux, mais devenu tout aussi divin : la célèbre couverture d'un album 33T des Beatles.



Mythe personnel ou collectif ?  
Haas, décoration d'intérieur, 2001



Mercedes, 2001



Comity for racial equality, 2001

Le rapport entre l'image et le référent peut utiliser plus la construction personnelle, individuelle de ce référent, ou à l'inverse, plus sa construction sociale. Individuel, le rapport de signification va entraîner une plus grande appropriation personnelle, intime, du message. Collectif, il va plus positionner le récepteur comme devant lui-même émettre une image, défendre un mode ou un style de vie, face à la société.

Haas, magasin de meubles de luxe, choisit de communiquer par le référent personnel, peu de mythes étant construits autour du marron. Par contre ce que le récepteur ressent en voyant l'image, et ce dont il est amené à se souvenir du référent, c'est qu'un marron est dans une coque piquante. Mais l'intérieure de cette coque compte parmi les objets les plus doux, soyeux, chaleureux que j'aie pu toucher, en plus en creux . c'est un nid qui accueil mon doigt (si... on peut projeter, ceci se nomme un trope projeté, même : cf. 8.12 sémiologie V, rhétorique iconique). L'appel déplacé, érotique, à une expérience intime m'investit totalement dans la communication : les meubles Haas sont pour moi, et pour personne d'autre.

A l'inverse, Mercedes convoque Marilyn, qui de toute façon a transité par Warhol (cf 6. XXe médias, Warhol). Appel à du collectif qui ne m'investit pas, sinon comme une image conforme à laquelle, vivant en société, je vais me conformer : modèle, il fonctionne comme quasi obligatoire. Ce que j'adopte comme image face aux mythes dominants de la société me « surveille et me punit » (Foucault, cf. 8.03 théorie com. II, critique).

Entre deux, le comité américain pour l'égalité raciale appelle du personnel et du collectif : il n'est pas un mystère que tous les américains de race blanche ont peur des personnes de couleur (voir *Bowling for Colombine*, film documentaire de Michael Moore, 2001). La peur du nègre, animal, anthropophage, carnassier, est un mythe social qui universellement partagé aux USA ; collectif, il n'en demeure pas moins totalement individualisé : I'm afraid of negroes, and everybody is (I am). Le comité d'égalité raciale attaque cette double construction du référent ; en plaçant un visage de noir contrasté sortant de l'obscurité (peur collective) et en le faisant me regarder de face, comme une adresse d'icône (face et profil, cf. 1. médiéval, Giotto et Duccio) (peur personnelle). Le slogan joue de même : « scared ? », interrogation personnalisée : « you should be : he is a dentist » (définition sociale).

chperret@emaf.ch

### Des connotations à la communication du signe iconique

Dès lors qu'un signe iconique fait naître tout un univers de connotations (mythiques, stéréotypées) autour de lui, le communicateur visuel doit savoir comment s'en servir et poser deux questions :

- Quel mythe vais-je pouvoir véhiculer à propos de l'image-produit à construire
- Quel mythe vais-je pouvoir communiquer au public-cible de ce produit.

Dès lors, il se réfère

- au cahier des charges ou au brief de l'entreprise-client
- aux sociostyles du publi-cible qui définissent ses grandes mythologies (cf 8.03 théorie communication II, critique, sociostyles)
- et à l'étude de la concurrence qui, souvent, tend à déjà utiliser ces mythes (cf 8.04 théorie communication III, application)
- Il prendra aussi garde au fait que, souvent, balancer un mythe, soit des connotations, trop convenu, cliché ou stéréotypé sera mal reçu par le public-cible (cf 8.03 théorie communication II, critique, horizon d'attente)
- Il brisera en partie les connotations convenues, afin de surprendre l'horizon d'attente du public.

Et la manière de les briser et sans doute de jouer avec, ce qui est de la rhétorique (cf. 8.12 sémiologie V, rhétorique iconique).



Choix iconique et mythes convenus : stéréotypes  
Marlboro, 2001



Gauthier, 2002



Dunham boots, 2001



Collants, La Motte, 2001

Les référents les plus stéréotypés, et dès lors les signes iconiques les plus clichés, sont à trouver dans l'identification du genre sexuel : masculin / féminin. Les hommes sont toujours virils, rudes, macho ; ou alors s'ils sont businessmen, ils sont cool, détendus, bébés un peu blais... et paradoxalement bien plus jeunes que les premiers. Les femmes sont des putes ou des vamps, dans tous les cas fatales et fragiles. Les shampoings ont mis à la mode la jeune businesswoman, balançant sa tignasse (blond bien sûr) en entrant dans l'ascenseur, ce qu'aucune patronne d'entreprise ne ferait. Les retraités sont tous de vieux aventuriers de 50 ans ; et les familles sont tout aussi stéréotypées : un bellâtre de 30 – 40, marié à une femme de 16 ans, avec un ou deux mômes de 8 à 10 ans... l'in vraisemblable est une marque du mythe, Ulysse ayant bien croisé un cyclope !

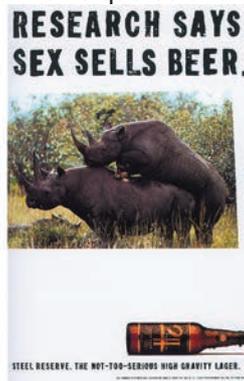
Le culte actuel des mannequins, qui sont sortis de la mode vestimentaire et des parfums pour atterrir au cinéma (ni Angelina Jolie ni Leonardo di Caprio n'étant des acteurs – ils ne savent pas jouer - , n'étant que des « gueules » à savoir à l'images des stéréotypes), et de là dans tout le « paysage audio-visuel » : du loft à Star Academy, passant par tous les shows de variété, les participants et le public sont consciencieusement triés, en fonction de leur conformité à ces stéréotypes. Ainsi vit-on autour de top-models ! Au point que hier, Nicolas Porchet-Stevan me montre une femme passer dans la rue et me dis « regarde, ça ce n'est pas une femme... c'est une image ».

Et bien évidemment, tant que nous continuerons à utiliser ces stéréotypes, ils se renforceront. **Ce pourquoi je vous INTERDIT d'utiliser des banques d'images toute prêtes, livrées sur CD ou disponibles on-line, qui ne sont qu'un ramassis des stéréotypes les plus clichés.**

Et avec moi, l'émaf dans son ensemble, à moins que ce choix soit motivé ou détourné.



Du détournement : du cliché aux tropes  
Alfa, 2001



Steel Reserv Bier, 2003



Préservatifs Durex, 2001

Exemples de clichés, l'un pris sérieusement, trop (Alfa, l'automobile comme fauve, panthère), les autres détournés avec humour : la poudre de corne de rhinocéros est considérée comme un aphrodisiaque (mythe ayant eu pour conséquence la quasi disparition de ces animaux)... et bien sûr de même pour les bananes.

Et rappel de deux des plus vieux clichés de l'art, l'un détourné par Duchamp (créateur), l'autre reconduit par Adobe (technicien).



#### Rhétorique iconique

chperret@emaf.ch

L'une des manières de briser les clichés qui s'établissent et se reconduisent dans la relation entre le signe iconique et son référent est de jouer de cette relation, de la distordre, de la modifier, de la transfigurer, voire de la briser elle-même.

L'incongruité d'une telle image peut aussi provoquer une meilleure captation du public, confronté à une chose étrange, bizarre, parfois comique ou ludique. La rhétorique du signe iconique est dès lors aussi un moyen d'impliquer le récepteur dans la communication, qu'il va être amené à décrypter, rétablir ou interroger.

Le processus est somme toute assez simple : un signe iconique **X** a un référent **x**, connotant les significations « **x** » ; un autre signe iconique **Y** a un référent **y**, connotant les significations « **y** ». Que va-t-il se passer si je crée le signe iconique **X + Y** ? Il aura comme référent **x** et / ou **y**, et prendra pour signification les connotations induites par **x** et **y**... mais un curieux mélange peut advenir. Imaginons un lion-oiseau. Lion : majesté, roi des animaux, dormeur, etc. Oiseau : innocent, libre, petit, volage, etc. Lion-oiseau : une petite majesté, un dormeur volage ? Le lion-oiseau est une figure que l'on peut dessiner (sphinx grec, griffon) mais dont les significations iconiques relèvent d'un mélange insensé.

Comme une « obscure clarté », « il prit la porte et son parapluie » ou « tuer son auditoire » ; trois figures de rhétorique de la linguistique française (cf. [8.07 linguistique III, rhétorique et figures de style](#)). C'est donc qu'il existe de manière semblable une rhétorique de la sémiologie iconique.

En linguistique, on a classé les figures (phonétiques, morphologiques, syntaxiques, pragmatiques), en sémiologie, on peut tenter de procéder de même, par le découpage suivant :

- suppression : enlever à un signe iconique un élément qui est déterminé dans son référent.  
ex : une main à quatre doigts (le référent « main » en compte cinq) ; Mickey.
- adjonction : ajouter à un signe iconique un élément qui n'est pas partie de son référent.  
ex : un cheval portant une corne au front (le référent n'a pas de corne) ; licorne.
- permutation : croiser divers éléments appartenant à des signes iconiques différents et dès lors à des référents différents.  
ex : lion-oiseau, fourmi humanisée, ballon globe terrestre, etc.

les permutations sont elles-mêmes classées en trois catégories :

- trope : croisement de deux éléments proche d'apparence.  
ex : ombre de Lucky-Luke qui tire à la place de Lucky-Luke.
- interpénétration : mélange de deux éléments fonctionnant sur la règle du « et », l'un excluant pas l'autre.  
ex : c'est une fourmi et un humain.
- couplage : mélange de deux éléments fonctionnant sur la règle du « ou », l'un excluant l'autre.  
ex : c'est un vase ou un visage, impossible de voir les deux en même temps.
- trope projeté : élément se donnant comme un autre élément, imaginé.  
ex : tu as vu ce nuage ? on dirait un dromadaire.

L'évocation de ces cas rappelle d'emblée certains peintres surréalistes (Magritte, Dali, cf. [5 XXe idées, surréalisme](#) et [7 XXe images, Picasso](#), sans oublier Duchamp... cf. [5 XXe idées, Duchamp](#)), tous fortement inspirés par les jeux littéraires. Il y a en effet proximité entre jeu d'image et jeu de mot ; il n'est toutefois pas aisé de ramener l'un à l'autre.

Prenons toutefois le risque d'un essai :

chperret@emaf.ch

- suppression : élision / ellipse (il prit son chapeau, ouvrit et sortit – manque « la porte »).
- adjonction : insistance / pléonasmie (puis descendit en bas de l'escalier – descendre en bas).
- trope : chiasme (et arriva sur la place du visage – « visage » pour village).
- interpénétration : oxymore (bondée et vide).
- couplage : mot-valise (où il croisa une femme-enfant – une femme n'est pas un enfant).
- trope projeté : métaphore (et fut arrêté par ses yeux sans nuages – là il y en a deux)  
métonymie (il se dit : quelle violette – bien plus petit qu'une femme).  
synecdoque (et l'invita à boire un verre chez lui – le contenu d'un verre cachant bien d'autres idées).

Il convient toutefois de rester prudent dans de telles assimilations image – texte, les images ne fonctionnant pas comme un langage verbal (cf. 8.08 sémiologie I, introduction).

Contentons-nous de quelques exemples visuels, tirés de l'art et de la communication publicitaire.

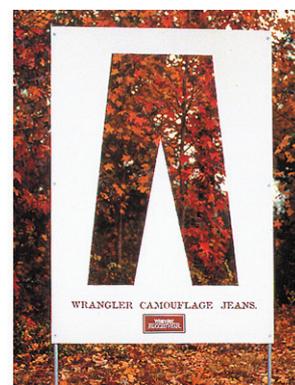
### Suppression



Dalí, Penseur  
1935



Electrolux, Aspirateur  
2001



Wrangler,  
Jeans camouflage, 2001

Dalí l'a utilisé comme signe obsessionnel de trouble mental, jouant de la pseudo-paranoïa, mais il a surtout saisi la fascination qu'exerce sur un public peu cultivé dans l'art des images une manipulation simple, juste techniquement bien maîtrisée.

L'invention de photoshop a évidemment autorisé tout le monde à faire aussi nul que Dalí (il n'a qu'à taper «fantastic art» dans Google pour s'en convaincre), une technologie pouvant toujours être utilisée de manière plus intelligente, significative et créative. La preuve par l'annonce d'Electrolux qui vide la tortue de sa carapace, sans doute aspirée par la puissance ventée de cet aspirateur. La suppression produit un effet inquiétant, qui interroge le récepteur du message et ouvre d'autres effets rhétoriques. Ainsi, par la rhétorique plastique, l'aspirateur est-il bien trop petit, déjà par rapport au fond de l'affiche, ensuite par rapport à la carapace qui, par contraste, s'affirme immense, grande comme une maison. Et c'est le troisième appel rhétorique de cette annonce, un trope projeté : la carapace est la maison, la vôtre, lisse, claire, confortable, propre, grâce à Electrolux. Ce trope projeté est clairement métonymique (remplacement d'un élément par un autre plus petit ou de moindre importance), construisant par là une certaine modestie de l'image-produit, qui pourtant est, par le slogan, vanté pour sa puissance. La superposition des figures et les décodages successifs demandés posent sans doute un public-cible d'assez haut niveau socio-culturel, pour un simple objet ménager.

Wrangler démontre que la suppression peut être simple et efficace : la disparition, le camouflage, n'est-il pas une rhétorique de la suppression (sur le camouflage cf. 6 XXe médias, Warhol).

**Adjonction**



Rubens, Madone à l'enfant au médaillon de fleur, 1650



Ikéa, Cadres 2003



Mercedes, Class M 2001

L'adjonction est un phénomène tout à fait baroque marquant l'excès. Rubens en use et suruse, ici dans une Madone à l'enfant, entourée de fleurs et de fleurs, et entourée et entourée d'angelots et d'angelots entourant des angelots. Cet effet, qui pouvait plaire et être porteur de signifiés positifs dans l'Europe catholique de 1650 est aujourd'hui vécu assez négativement, comme une marque du kitch.

Toute négativité pouvant être retournée en humour, Ikéa en use pour s'adresser à un public-cible jeune, souvent un peu bordélique, cherchant du mobilier adaptable, bon marché et pratique. Mercedes prend le risque d'utiliser l'adjonction de manière sérieuse, pour placer son véhicule dans un univers bouché et menaçant, de voitures, de lumières aveuglantes et d'agressifs singes, pour découper par contraste le confort aisé de la Class M.

**Tropes**



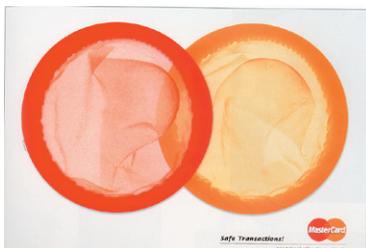
Dali, Cygnes-éléphants (détail) 1950



Magritte, Le Viol 1930



Magritte, La Grande Famille, 1940



Mastercard, Safety, 2001



Téléchef, Just eat it, 2001



Artemide, Human light, 2001

Dali, toujours, propose le gadget de cygnes dont les reflets dans l'eau font naître la figure d'éléphants ; Magritte proposant plus de signifiés dans son viol, où le trope du corps et du visage féminin exprime le ressenti dans tel drame. Il se fait plus innocent dans La Grande famille, l'oiseau du beau temps trouant en trope les nuages menaçants.

chperret@emaf.ch

En communication, le trope est souvent usité pour appeler une idée par une autre, jouant de la référence et de la citation intertextuelle (cf. 5 XXe idées, Duchamp, théorie de l'interprétation et 8.15 sémiologie VIII, théorie de l'interactivité). Ainsi Mastercard appelle les campagnes de prévention contre le Sida pour démonter la sécurité de ses cartes, en particulier lors d'un usage on-line ; Téléchef s'amuse avec un public jeune et ses marques mythiques (Nike) et Artémide convoque et l'image chrétienne et l'imagerie humanitaire, dans un trope multiple où les lampes se font cercles et triangle ou bols et plateau, trope repris dans le slogan (human light pour human right).

### Interpénétration



Arcimboldo, L'Été  
1530



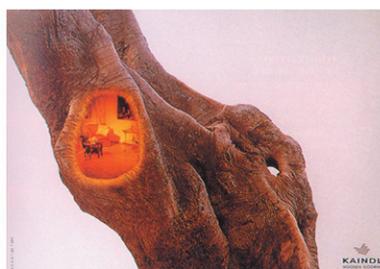
Bosch, Le Jardin des délices  
L'Enfer (détail), 1500



Magritte, Souvenir de  
voyage, 1940



Préparation H  
Anti-hémorroïdes, 2001



Kaindl, ameublement d'intérieur  
2001



Banque cantonale de Fribourg  
Aussi loin que vos rêves, 2003

Le grand maître en fut le maniériste Italien Arcimboldo, père de toutes les bizarreries et curiosités que provoque cette figure rhétorique, présente déjà chez Bosch, autre maître en collages, puis reprise à l'excès par les surréalistes, mais dont Magritte su tirer des effets intéressants : ici une interpénétration entre l'image et son support, comme de pierre (et un trope projeté entre un lion et un chat ou un chien que l'on attendrait plutôt en de telles circonstances).

L'usage trop fréquent de cette figure l'a rendue plate. Elle est aussi trop transparente (un simple collé de deux éléments distincts, ajoutant la plupart du temps leurs significations). Les hémorroïdes blessent le fessier, comme un selle de bicyclette devenue scie (Préparation H), votre habitat sera aussi douillet qu'un nid placé dans un arbre creux (Kaindel) et, pire de tout, l'argent que nous vous prêtons, chers fribourgeois pour qui le monde s'arrête à votre quartier (et ville dans laquelle les quartiers font 500 mètres carrés), vous permettra enfin de faire du tourisme dans les sites les plus convenus du bout du monde... On le voit, une figure dont il faut se méfier, et qui tend à cibler bas. Image-produit et public-cible vulgaire, de bas niveau socio-culturel, couche moyenne.



A Bug's life, dessin préparatoire, 1998



Mickey et Pluton, dessin préparatoire, 1950



Mickey, version 1970



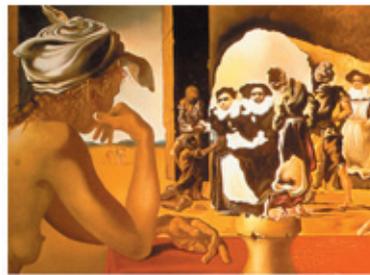
Monsters & Cie 2001

L'interpénétration est toutefois fort valable pour des productions enfantines ou comiques, puisque elle permet d'humaniser les animaux, qui se mettent à marcher sur deux pattes, à lire au lit, à exprimer leur joie comme un enfant ou même à devenir des peluches bizarres mais humanoïdiées. Ce sont ces traits humains qui permettent à l'enfant d'identifier l'image et de s'identifier à elle, tout en construisant un mode imaginaire répondant au monde trop grand, brutal et adulte des hommes, celui des « innocents animaux » qui sont comme lui : des petits.

### Couplage



Bruegel, Margot la folle (détail), 1530



Dali, Apparition paranoïa-critique du buste de Voltaire, 1960



Picasso, Nature-morte, 1930



Picasso, Le Baiser sur la plage 1930  
"Jeux d'élégances"



MacIntosh, logo des OS 9 1980



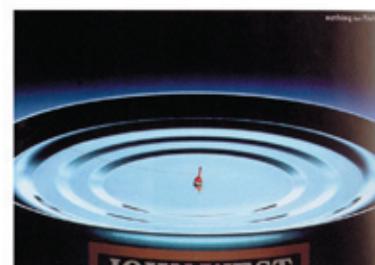
Parmalat, Ketchup 2001



Bon Génie, Jeux d'élégances 2000



Samsung, Fer à repasser 2001



John West, Nothing but fish 2001

A l'interpénétration, il convient de préférer le couplage, figure mystérieuse que Dali se voudrait d'avoir inventé, mais qui, malheureusement pour lui, est connue depuis Platon et sans doute avant. Platon parle du vase – visage dans La République (- 400) pour montrer qu'une action se produit toujours, non sans déclencher une réaction. Ainsi, une figure détermine un fond et sur un fond se découpe une figure, libre à nous de considérer le fond comme fond ou le fond comme figure (cf. 8.08 sémiologie I, introduction).

L'effet le plus intéressant est que si je choisis de voir le fond comme figure, d'emblée la figure devient fond, et il ne m'est pas possible de voir en figure à la fois le fond et la figure. A savoir que si, dans le vase – visage je regarde le visage (fond devenu figure), je ne peux pas voir simultanément le vase (figure devenue fond). Paradoxe analysé par Wittgenstein (Tractatus philosophique). A noter de suite que ce qui est possible entre figure et fond l'est évidemment entre deux figures.

Bruegel et Dali couplent fond et figure : ce sont les figures disséminées sur le fond (de petits personnages et autres éléments) qui permettent de découper ce fond en une figure de visage (monstre hurlant chez Bruegel, buste de Voltaire chez Dali). Picasso va plus loin, imaginant le couplage de deux ou plusieurs figures. Sa nature morte donne à voir un œil, un verre – visage et la silhouette d'un oiseau, ce dans une inventivité de la touche picturale dépassant, et de loin, la lisse technicité de Dali. Picasso va en fait jusqu'au couplage entre signe iconique et signe plastique : si sa peinture est regardée comme image, alors elle est figurative ; si elle est regardée comme formes plastiques, alors elle est abstraite.

Picasso a aussi été l'inventeur du visage unique vu de face devenant deux visages s'embrassant vus de profil, dégagant des signifiés de communication, fusion que MacIntosh reprend dans le même sens, pour devenir emblème de l'ergonomie de son interface. Parmalat use le couplage pour nous faire savourer un ketchup, dont on ne sait plus si l'image est celle dudit ketchup coulant du goulot de sa bouteille ou celle d'une langue se tirant d'une bouche, lapant ledit ketchup. Et la mode de Bon-Génie vous rendra tigre ou éléphant, à choix ; alors que le fer à repasser surf sur le linge comme une planche à voile sur les vagues océanes ; quand à John West, il couple le couvercle de sa boîte de conserve avec les ondes d'un bouchon de canne à pêche allant saisi, tout frais, le poisson... qui se trouve dans la boîte.

**Trope Projeté**



Giorgione, La Tempête ; Le Concert champêtre (avec Titien), 1510

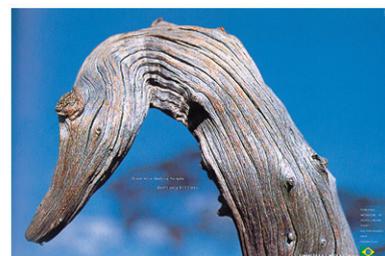
Duchamp, Fontaine 1917



Durex, Préservatif 2001



Playboy, Spécial Brasil dédicace 2001



Ministère de l'environnement Sauvez la forêt tropicale, 2001

Le trope projeté présente, sous la première lecture immédiate de l'image, une seconde lecture, qui dévoile des éléments iconiques sous-jacents. Le trope projeté est en communication visuelle redoutablement efficace, parce qu'il laisse agir l'inconscient du spectateur. Il donne dès lors une part active au récepteur, qui interprète l'image. Et ce, très souvent, en utilisant des métaphores sexuelles, ce qui renvoie le spectateur à ses propres fantasmes et déculpabilise l'émetteur. Au résultat, les tropes projetés parviennent à transformer des campagnes visuelles apparemment innocentes en messages à l'efficacité redoutablement perverse.

Mis en œuvre dans les délires maniéristes par Giorgione (la ruine est-elle un visage, le page bande-t-il, que sont ces deux colonnes brisées ? la femme joue-t-elle du pipo sur le bas ventre du musicien, dans le concert champêtre ?), le trope projeté est la base même du mécanisme explosif des ready-made de Duchamp (cf. [6 XXe idées, Duchamp](#)). La communication visuelle comprendra que jouer la rhétorique du trope projeté autour de messages à priori scandaleux les rendait ludique et désamorçait le choc. Ce dans le bon sens, préventif (Durex) ou dans le mauvais, incitatif (Playboy). L'interprétation du récepteur suscitant sa participation, le trope projeté est également souvent mis en œuvre dans les campagnes citoyennes (ministère brésilien de l'environnement).

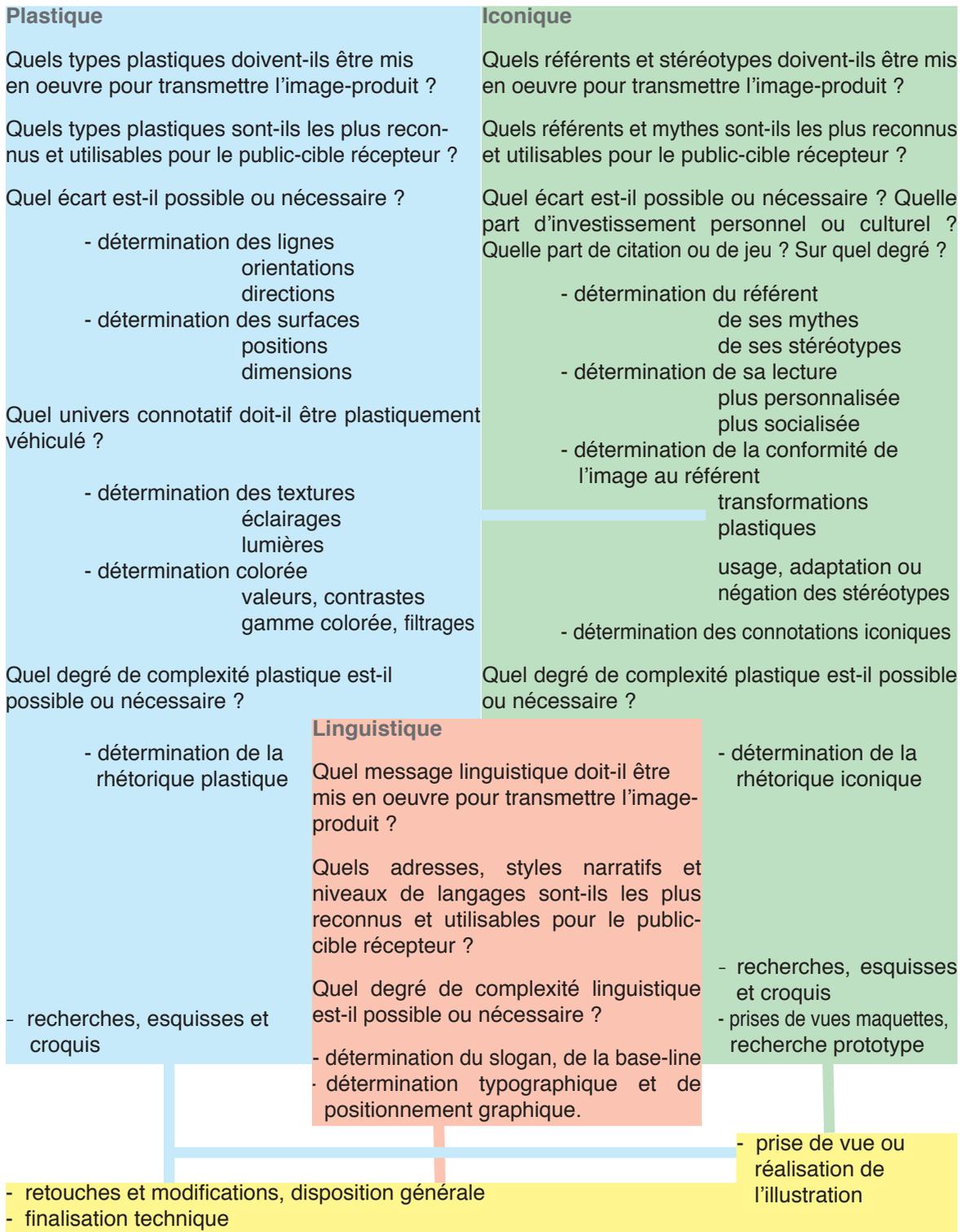
# Sémiologie VI

## La construction du message visuel (en image fixe)

A la remise du cahier des charges de l'entreprise mandatrice, ou à son brief, le communicateur visuel fera découler trois grandes définitions : le média à utiliser, l'image-produit à dégager, l'identification par sociostyle du public-cible. De plus, il déterminera les horizons d'attente véhiculés dans la cible à propos du produit et les formes de communications utilisées par les éventuelles entreprises concurrentes. De là, il décidera des conformités ou écarts à produire vis-à-vis du message attendu. Ce premier niveau définit le concept de communication (cf. 8.04 théorie com. III, application).

chperret@emaf.ch

De ce concept va découler une mise en image, par recherches, esquisses et croquis, et ce parallèlement, sur les deux aspects du message visuel : plastique et iconique.



L'image cinématographique (film, vidéo, animation multimédia) est une image mise en mouvement, une image qui se déploie dans le temps et se développe selon une durée. C'est pourquoi, la sémiologie de l'image doit donc considérer maintenant deux aspects supplémentaires : le mouvement et la temporalité ou durée.

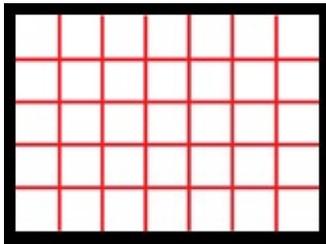
chperret@emaf.ch

## A. L'image - mouvement

Plusieurs critères définissent une image – mouvement, outre son cadre, sa profondeur de champ, sa focale et son axe (valable en photo comme en cinéma); se sont : les mouvements du cadre (de la caméra), les mouvements dans le cadre (des objets ou figures situés dans le champ de la caméra), les mouvements de profondeur de champ et les mouvements focaux.

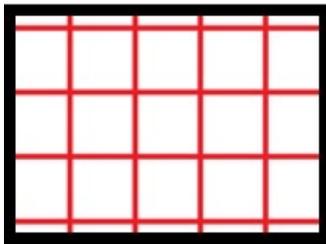
### 1. Cadre, profondeur de champ, focale, axe (photographie et cinéma)

#### Cadre (ou plan)

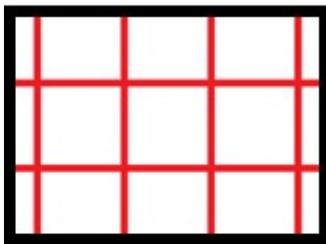


Sans revoir toutes les notions de cadrage (centré, décentré, excentré, centre géométrique, centre optique) (cf. 8.09 sémiologie II, signe plastique), voici un rappel des divers cadrages et des signifiés qu'ils induisent (cf. également cours photo et vidéo).

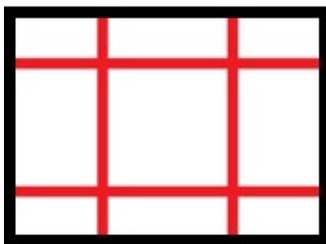
Le plan général (ou d'ensemble) donne une vue globale, lointaine, des choses et figures. Il construit un champ objectif où tout est donné à voir dans son contexte. Signifié : vue globale objective, neutre.



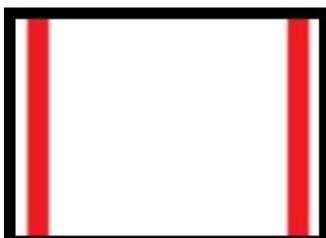
Le plan moyen précise une chose, une figure. Il montre spécifiquement, sans détacher les choses et figures de leur contexte, et est encore assez objectif. Signifié : vue particulière, objective, neutre.



Le plan rapproché (ou serré ou américain) désigne une chose, une figure. Il distingue formes et figures du contexte, les isole pour ne montrer qu'elles. Il est en ce sens un choix de vision (je regarde ceci), et est dès lors subjectif. Signifié : vue spécifique choisie, subjective, intentionnelle, orientée

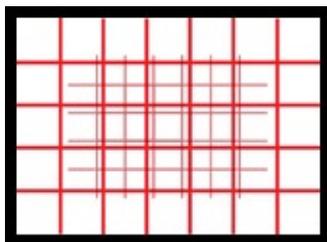


Le gros plan détaille une chose, une figure. Il pointe l'attention sur elle, hors de tout contexte. Il est dès lors un choix subjectif déterminé cherchant à provoquer l'attention. Signifié : pointage spécifique détaillé, choisi, subjectif, intentionnel, orienté vers le récepteur pour qu'il y porte son attention.



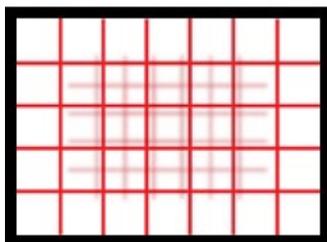
Le très gros plan (ou insert) détaille un fragment de chose, de figure, en l'isolant. Il est un enquête menée sur ce fragment ; il l'interroge ou interroge le récepteur. Il est subjectif, et du côté de l'émetteur et de celui du récepteur. Signifié : pointage interrogatif, enquête, marque d'interrogation, de suspens, de découverte, indice, subjectif, intentionnel, orienté vers le récepteur pour qu'il y porte sa réflexion.

## Profondeur de champ

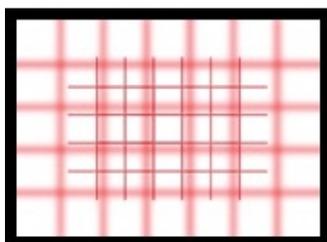


Elle peut être grande ou petite. Grande, elle montre un 1<sup>e</sup> plan net et un 2<sup>e</sup> plan net, dans l'absolu jusqu'à l'infini. Signifié : découverte totale du champ, détermination parfaite, nette, objective, neutre.

chperret@emaf.ch

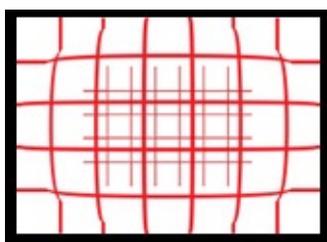


Les profondeurs de champ petite ou réduite montrent soit un 1<sup>e</sup> plan net et un 2<sup>e</sup> plan flou, soit un 1<sup>e</sup> plan flou et un 2<sup>e</sup> plan net. Net devant flou derrière permet de pointer l'attention sur l'objet ou le sujet avant, généralement principal, et de l'isoler d'un contexte trop déterminé. Signifié : donne l'importance au 1<sup>e</sup> plan, pointe subjectivement l'attention du récepteur sur ses objets et figures, indétermine l'arrière plan. Mais l'indétermination, c'est aussi le flou, le mystère, le danger, l'agression potentielle venue de derrière. Autre signifié : rend mystérieux, intrigant et dangereux le 2<sup>e</sup> plan. Une forme, une figure peuvent en surgir. Agit sur l'interprétation subjective du récepteur, qui construit un horizon d'attente autour du 2<sup>e</sup> plan.

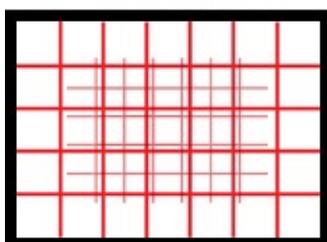


Flou devant net derrière permet de repointer l'attention sur un objet ou sujet du 2<sup>e</sup> plan, généralement secondaire, en l'isolant d'un 1<sup>e</sup> plan jusqu'alors déterminé. Signifié : donne de l'importance au 2<sup>e</sup> plan, détourne subjectivement l'attention du récepteur sur ses objets et figures, indétermine le plan principal. Mais l'indétermination agit de même. Autre signifié rend mystérieux, intrigant et dangereux un 1<sup>e</sup> plan généralement connu. La forme, la figure va réagir. Agit sur l'interprétation subjective du récepteur, qui construit un horizon d'attente autour du 1<sup>e</sup> plan.

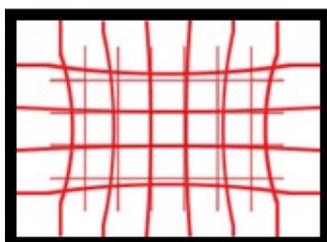
## Focale



On distingue les focales larges (grand angle 35mm), normales (50 mm) et étroites (télé 120 mm). Outre que l'usage de ces focales permet de cadrer mieux l'objet ou le sujet, en s'éloignant / rapprochant optiquement de lui, il provoque des effets de distorsion de l'image qui portent des signifiés. Ainsi, les focales larges bombent de manière convexe le champ de l'image, provoquant un grossissement du centre par rapport aux bords, et augmentent la profondeur du champ. L'espace entre le 1<sup>e</sup> et le 2<sup>e</sup> plan se révèle plus profond qu'il ne l'est réellement, et ce dans une forte netteté. Signifié : place le 1<sup>e</sup> plan en abîme dans un espace approfondi, en le sphérisant, provoque une forte impression d'extrême sur les objets ou figures du 1<sup>e</sup> plan, dans une relation quasi schizophrénique au 2<sup>e</sup> plan (à la fois avec – net - et coupé – loin -). Utilisé pour signifier l'extrême, la folie, etc.

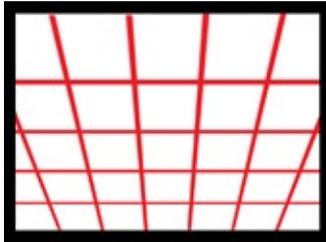


Les focales normales produisent une image objective et neutre. Signifié : vue normale, objective



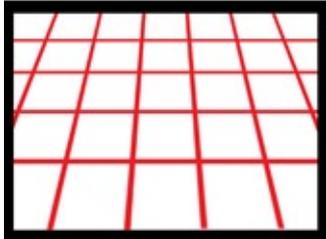
Les focales étroites creusent de manière concave le champ de l'image, provoquant un rétrécissement du centre par rapport aux bords, et diminuent la profondeur de champ. L'espace entre le 1<sup>e</sup> et le 2<sup>e</sup> plan se relève plus faible qu'il ne l'est réellement, et ce dans une netteté réduite. Signifié : tend à confondre le 1<sup>e</sup> plan dans le 2<sup>e</sup> en réduisant l'espace, dans une relation assez schizophrénique à ce 2<sup>e</sup> plan (à la fois là, avec – proche – et distant – flou -). Utilisé pour marquer le rêve, la méditation ; marque un effet d'isolement psychologique (et non physique) de la figure au contexte.

## Axe

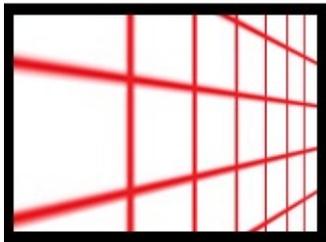


Outre l'axe normal de prise de vue, horizontal et frontal à l'objet ou sujet, signifié : vue objective, neutre, l'axe de prise de vue peut être plongeant, contre-plongeant ou latéralisé. En plongée, de haut en bas, il suppose un point de vue au-dessus de l'objet ou du sujet, et les minimise. Signifié : réduction de l'importance physique ou psychologique de l'objet, du sujet ; marque de faiblesse ou d'impuissance.

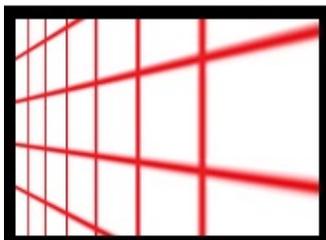
chperret@emaf.ch



En contre-plongée, de bas en haut, l'axe suppose un point de vue au-dessous de l'objet ou du sujet, et les maximalise. Signifié : augmentation de l'importance physique ou psychologique de l'objet, du sujet ; marque de force ou de puissance.



La latéralisation de l'axe de prise de vue, qu'elle soit à gauche ou à droite, produit une fuite perspective de l'espace et un effet d'accélération visuelle. Signifié : fuite en avant, en arrière de l'objet, de la figure. Vitesse.



**A noter que l'important effet du décadre et du hors-champ a été vu avec la sémiologie des types plats.**

(cf. 8.09 sémiologie II, signe plastique, position, cadre - hors-cadre)

## 2. Mise en mouvement des cadres, profondeurs de champ, focales et axes.

Nous quittons ici la conjonction image photographique – image cinématographique pour ne parler plus que cinéma, dont l'ancêtre pellicule (avant le numérique) n'est qu'une suite de 24 images photographiques diffusée pendant une seconde. L'image filmique connaît trois types de mouvement, ce par :

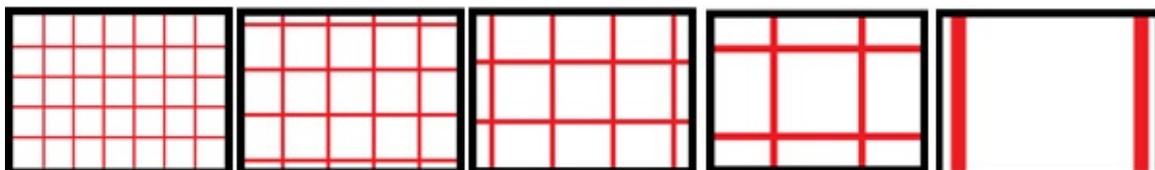
- montage de plans fixes
- mouvements des objets ou figures dans un plan fixe
- mouvements du plan

il nous faut dès lors considérer chaque mouvement au cas par cas, ce qui nous fait 3 fois 4, douze types de cas principaux, et plusieurs variantes à chacun. Ne voulant pas établir une liste sans fin, je me contenterai de quelques exemples :

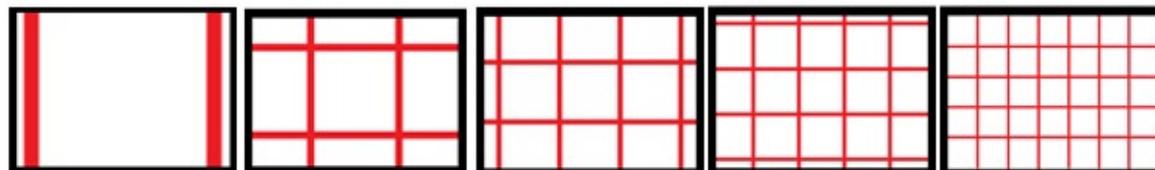
## Mouvement du cadre par montage de plans fixes.

chperret@emaf.ch

On peut construire la séquence suivante :

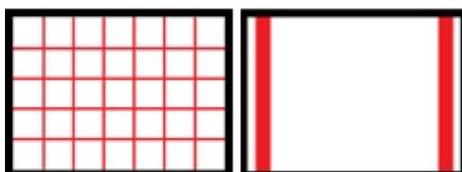
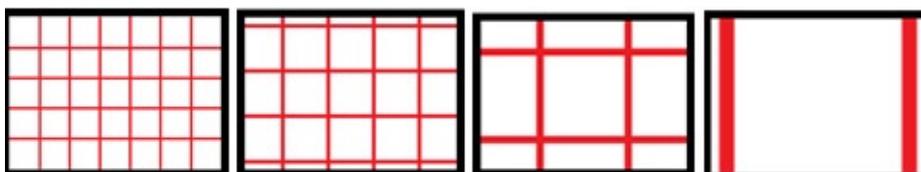


Mouvement du plan général au très gros plan : on découvre un objet, un sujet, en l'isolant de son contexte. On fait sa connaissance ; en lui-même inconnu, il devient connu.

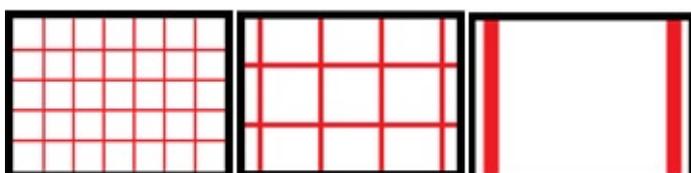


Mouvement du très gros plan au plan général : on découvre le contexte d'un objet, d'un sujet connu. On prend connaissance de la situation de l'objet ; en lui-même connu l'objet acquière un lieu.

Il est clair que toutes les étapes n'ont pas besoin d'être franchies, et on peut aisément éliminer (ou ellipse) de plans intermédiaires. Il est même souhaitable de le faire, puisque cela délinéarise et accélère l'action : l'élimination, l'ellipse, dramatisent le récit.

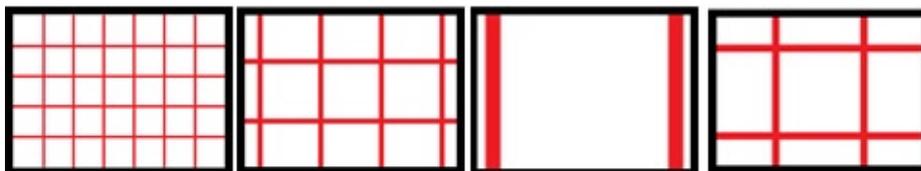


Mais en aucun cas une élimination, une ellipse ou un saut trop important peut être fait : un mouvement connaît un début, un milieu et une fin ; lui couper son corps central, c'est le priver de toute logique, et le rendre ainsi insignifiant ou incompréhensible.



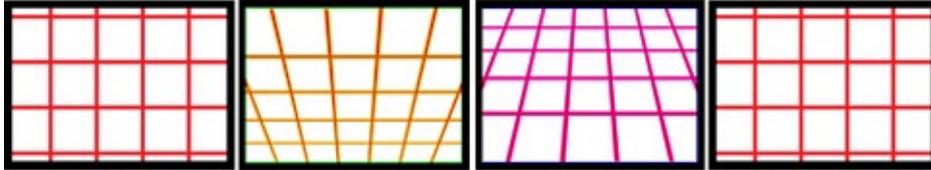
Cette séquence corrige la précédente

Moins linéaire, on peut jouer l'inversion de l'ordre dans des mouvements connus (ici cadrages larges – serrés), créant ainsi un rythme narratif. C'est le début d'une dramaturgie (cf. plus loin, image-temps, rythme).

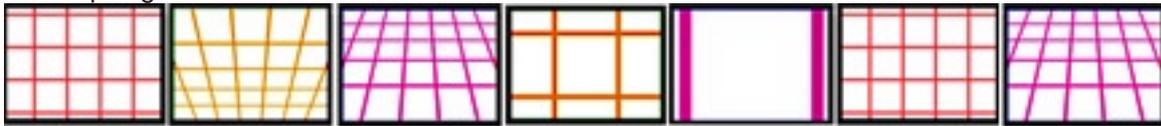


et ceaterra

Les mouvements d'axes se construisent de même, ici pour monter un dialogue opposant deux figures, l'une dominée (orange), l'autre dominante (violette) : plan moyen des deux figures / champ : plongée sur la figure dominée / contre-champ : contre-plongée sur la figure dominante / retour au plan moyen.



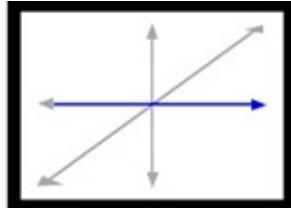
Et en complexifiant, apparaît un récit : plan moyen des deux figures / champ : plongée sur la figure dominée / contre-champ : contre-plongée sur la figure dominante / gros-plan : visage défilé de la dominée / insert : yeux triomphants de la dominante / retour au plan-moyen / fin de séquence en contre-plongée sur la dominante.



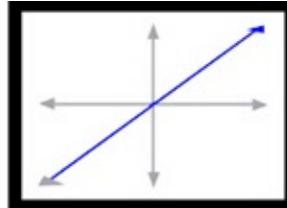
Evidemment, tout autre mouvement (profondeur de champ, focale) peut être ajouté dans la structure de ses montages en plan fixes. Maîtres et exemples : Eisenstein, Octobre (cf.4 Xxe formes, suprématisme, Eisenstein), Le Cuirassé Potemkine ; Hitchcock, Fenêtre sur cour ; ou pour les clichés, Sergio Leone, Il Etait une fois dans l'Ouest.

### Mouvements des objets ou figures dans un plan fixe

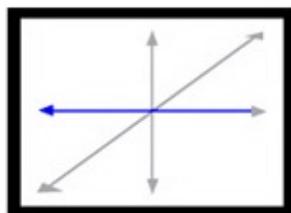
Un objet filmé peut se mouvoir de gauche à droite, de droite à gauche, de haut en bas, de bas en haut, de devant à derrière, de derrière à devant – ou toute combinaison de ces axes – dans le champ fixe du cadre. Tous ces mouvements relèvent de la sémiologie de la direction et de l'orientation, considérée avec le signe plastique (cf. 8.9 sémiologie II, signe plastique, orientation, direction).



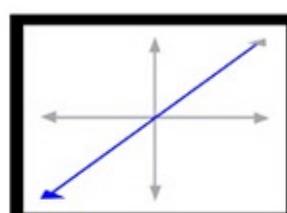
de gauche à droite,  
déplacement  
latéral, plutôt positif  
(type occidental  
d'intégration de la  
direction)



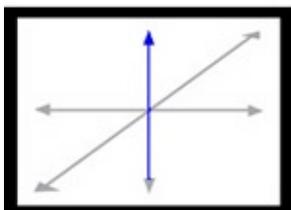
de devant à derrière,  
départ, fuite, diminution  
perspective de l'objet  
(positif si vers la droite,  
négatif vers la gauche)



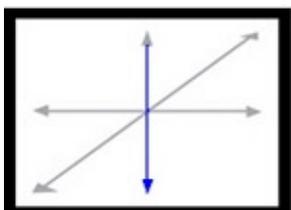
de droite à gauche,  
déplacement latéral,  
plutôt négatif



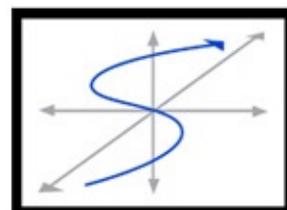
de derrière à devant,  
arrivée, projection,  
augmentation  
perspective de l'objet  
(positif vers la droite,  
négatif vers la gauche)



de bas en haut,  
montée, dynamisme  
d'accélération,  
généralement positif



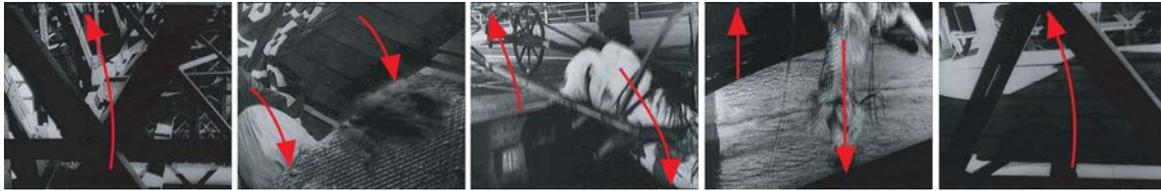
de haut en bas,  
descente, chute,  
perte, généralement  
négatif



tout autre mouvement  
est conjonction des  
signifiés des axes mis  
en œuvre.

A noter que là encore, Eisenstein est maître, par exemple dans Octobre, cette alternance de mouvements de bas en haut et de haut en bas, lors de la levée des ponts de Saint-Petersbourg, précipitant femme, cheval et calèche dans le vide (cf.4 XXe formes, suprématisme, Eisenstein).

chperret@emaf.ch



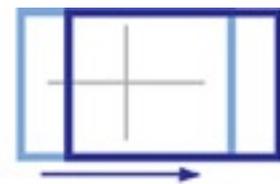
### Mouvements du plan, soit de la caméra

C'est le plus complexe des types de mouvement cinématographiques. On y distingue :

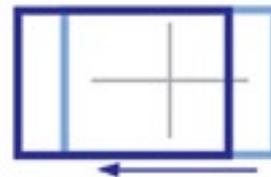
- mouvement le long des axes : travelling (horizontal, vertical, en profondeur)
- mouvement rotatif sur l'axe horizontal : panoramique (gauche – droite, droite-gauche)
- mouvement rotatif l'axe vertical : plongeant (haut – bas), contre-plongeant (bas – haut)
- mouvement de netteté de la profondeur de champ (net – flou, flou – net)
- mouvement focal : zoom (s'approcher, de grand angle à télé ; s'éloigner, de télé à grand angle)
- la combinaison de ces mouvements
- la combinaison de ces mouvements avec ceux des objets (voire du mouvement de montage)

### Les travellings

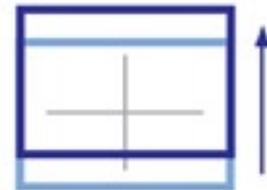
de gauche à droite, provoque un déplacement de l'objet vers le bord gauche du plan, ce qui comporte souvent, selon la lecture occidentale, un signifié positif (cf. 8.9 sémiologie II, signe plastique, position). De plus, les travellings latéraux donnent l'idée de déplacement du point de vue ; de défilement. Défiler de gauche à droite comporte des signifiés positifs.



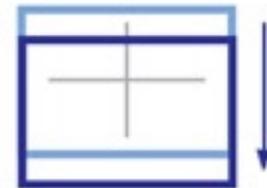
de droite à gauche, provoque un déplacement de l'objet vers le bord droit du plan, soit une position au signifié négatif. De même, un défilement droite – gauche est vécu comme négatif.



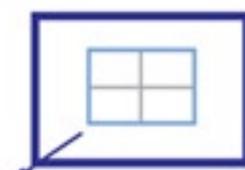
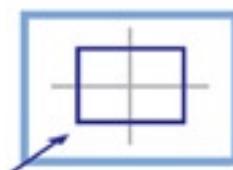
de bas en haut conduit à découvrir un objet «des pieds à la tête» (négatif) et finit par présenter l'objet au bas du cadre, ce qui est un positionnement négatif. Plus, l'objet semble, relativement au cadre, descendre, tomber, chuter, signifié éminemment négatif.



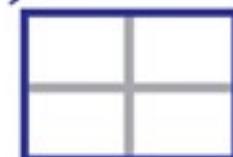
de haut en bas produit les signifiés inverses : «de la tête aux pieds» (positifs), objet en haut du cadre (positif), mouvement relatif de l'objet ascensionnel, montant (positif).



les travellings avant et arrière nous font découvrir soit un objet dans un environnement, soit un environnement autour d'un objet. Avant (de devant à derrière), on va vers l'objet que l'on voyait dans son contexte, on s'approche, on le découvre (relativement, l'objet vient vers nous et s'agrandit). Signifié : définir, préciser, scruter, aller vers, s'adresser.



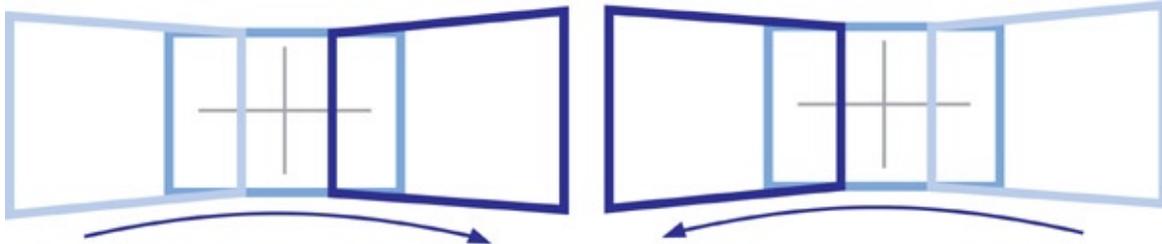
arrière (de derrière à devant), on quitte un objet spécifique connu pour le montrer dans son environnement, on s'éloigne, on part (relativement, l'objet se recule et rapetisse). Signifié : contextualiser, prendre du champ, partir, quitter.



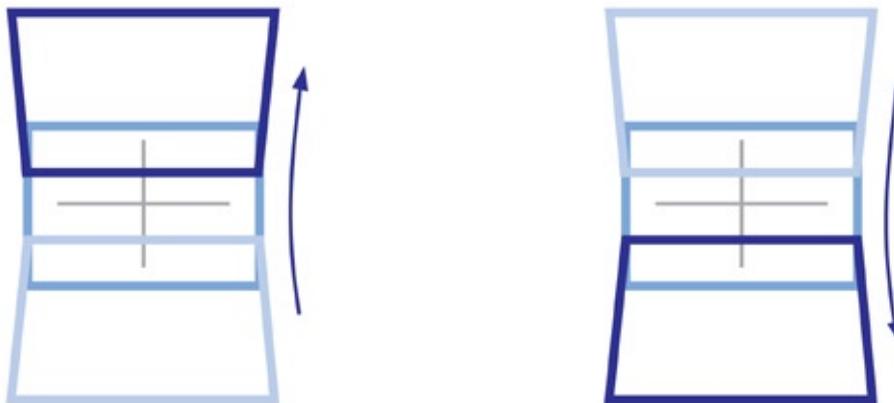
## Les panoramiques

chperret@emaf.ch

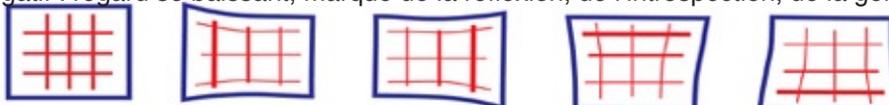
la caméra pivotant sur un point fixe donne l'idée exacte d'un mouvement de tête, soit du regard qui se tourne pour balayer visuellement l'espace. Les panoramiques induisent donc l'idée du point de vue subjectif. Signifié : regard, figure regardant, sujet découvrant l'espace.



de gauche à droite, les panoramiques induisent un sens généralement positif ;  
et à l'inverse, négatif de droite à gauche.



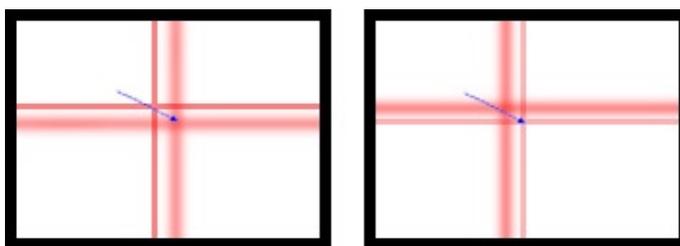
de bas en haut, ils prennent, à l'inverse des travellings bas-haut, en sens positif, puisqu'ils construisent l'idée d'une figure levant la tête, d'un regard se tournant vers le haut. A l'inverse, de haut en bas devient, négatif : regard se baissant, marque de la réflexion, de l'introspection, de la gêne, etc.



Il est à noter que, par leur mouvement circulaire, les panoramiques distordent le champ de vue et les objets qu'il contient. Ce phénomène affecte de même notre vision, lorsque nous tournons la tête, à la différence que l'habitude crée une adaptation de notre cerveau, qui redresse les lignes. Cézanne l'a fort bien analysé (cf. [3 moderne II, Cézanne et la construction de l'impression](#)) ; il est également remarquable dans le CD-rom texte et vidéo de Jean-Louis Boissier, Moments de Jean-Jacques Rousseau (bibliothèque émaf), uniquement construit sur le panoramique et le zoom.

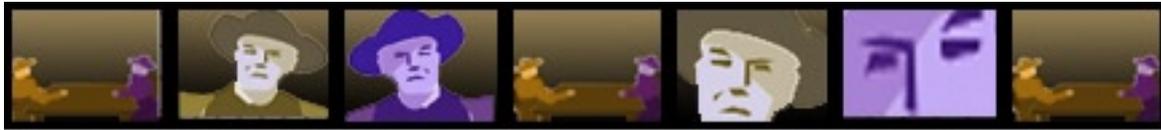
## Mouvements de netteté de la profondeur de champ

Ces mouvements sont en général à éviter, simplement parce que relevant de clichés éculés du vieux cinéma (1910 – 1930). De plus, il est très difficile de les réaliser avec une maîtrise technique leur assurant une certaine propreté, qui plus est avec une caméra vidéo.



de net à flou : donne l'impression de vaporiser l'espace. Signifié : rêverie, endormissement, évanouissement, transition vers un flash-back, retour vers le passé. De flou à net : clarifie l'espace. Signifié : prise de conscience, éveil, recouvrement de syncope, sortie d'un flash-back, retour au temps présent.

La seule utilisation valide du procédé est qu'il permet d'éviter un champ / contre-champ (cf. cadre fixe, mouvement de montage) lors du dialogue entre deux figures et positionne ainsi une caméra fixe, se tenant en un lieu, personnalisée, quasi subjective – comme un observateur neutre – (cf. 8.6 linguistique II, procédés narratifs, narrateur objectif unique ou narrateur subjectif). Ce procédé se rencontre souvent dans les vieux polars hollywoodiens (série des Marlow, films de Billy Wilder).



Ainsi, la première séquence est en point de vue narratif ubiquie : la caméra se déplace autour de la table, voire il y a plusieurs caméras. Plan général : B et V parlant à table / champ : plan serré sur B / contre-champ : plan serré sur V / plan général de B et V / champ : gros-plan sur B / contre-champ : insert sur V / retour au plan général.

Et la seconde séquence se trouve en point de vue narratif unique, positionné (dans le dos de B), voire subjective (elle est la figure de P écoutant B et V). Plan moyen sur V net, au 1<sup>er</sup> plan le dos de B net / même plan, mais V flou écoute B net / plan moyen V et B nets / Insert sur V / plan serré de V / retour au plan moyen de base, mais avec V net et le dos de B flou / retour au net total. On voit que cette construction permet aussi d'insister sur une figure (V) et de faire ignorer l'autre – qui sera surtout présente par sa voix, par le son plus que l'image –(B). Cela construit donc V comme figure principale de la séquence, mais au prix d'une perte de diversité.

### Mouvements focaux (zooms)

Les zooms avant (de grand-angle à télé) comme les zooms arrière (télé à grand-angle) construisent les mêmes signifiés que les travellings avant et arrière, moyennant une déformation du champ visuel (sphérisation – creusement de la surface / approfondissement – rétrécissement de la profondeur / augmentation – diminution de la profondeur de champ). Leurs signifiés sont dès lors un couplage entre les signifiés du travelling avant ou arrière et les signifiés des focales (voir plus haut).

### Combinaison de ces mouvements

Tout plan qui combine deux ou plusieurs de ces mouvements dégage les signifiés couplés de chaque mouvement. Il construit à lui seul une coordination de plans et de signifiés, ce pourquoi l'un nomme un tel plan un «plan séquence». Hitchcock construit un très beau plan séquence dans L'Homme qu'il fallait abattre, la caméra suivant le son d'une chanson dans des couloirs, montant les escaliers, cherchant une porte, l'ouvrant en gros-plan, puis rouvrant le cadre pour entrer dans une pièce. Plus encore, son film La Corde, construit en trois plans-séquences de quarante minute... et plus encore, une curiosité, l'Arche Russe d'Alexandre Sokourov (2003), tourné en vidéo et en une heure trente de plan-séquence ininterrompu. Résultat : le tournis, l'impression gluante du miel et une totale absence de rythme (voir plus bas, l'image-temps). Il ne faut dès lors pas abuser.

### Combinaison de ces mouvements avec d'autres mouvements (objets, mouvement de montage).

C'est bien sur ceci qui construit un film. Et c'est le cumul des signifiés induits par les divers mouvements qui construit le signifié cinématographique. Attention toutefois aux cumuls : trop c'est trop ; et aux contre sens. Ainsi une caméra qui suit (mouvement) une voiture de course roulant à 300 km/h (mouvement) de manière à la conserver au centre du cadre produit... une absence totale de mouvement (effet de plan fixe). C'est ce que l'on voit tous les dimanches d'été à la TV, lors de la retransmission du championnat de F1, et c'est pour cela que c'est chiant à mourir !

## Montage des combinaisons de mouvement

Les divers mouvements doivent être coordonnés. C'est de là que le discours du film va s'établir. En deux exemples extrêmes : tous les mouvements vont toujours de gauche à droite (un peu absurde) ; ou il y a opposition systématique entre les mouvements : vers la gauche implique une réponse immédiate vers la droite, en haut implique en bas, plan moyen implique gros plan, travelling avant implique travelling arrière, grande profondeur de champ implique petite profondeur de champ, etc. C'est la structure même des films d'Eisenstein.

La transition entre des plans de mouvement différents doit prendre garde aux raccords d'axes (cf. cours vidéo), elle peut être établie en :

- cut
- fondu
- tout autre effet de transition

Un film est plus soutenu avec des transitions en cut, signifié : heurté, haletant ; qu'avec des fondus rendant à rendre la structure molle, signifié : doux, coulé. C'est une affaire de rythme, soit de disposition des éléments dans la durée et donc d'image-temps.

## B. L'image - temps

Soit un événement : il a une durée  $Tr$ , soit de temps réel.

Soit le film de cet événement, il a une durée  $Tf$ , soit de temps filmique.

$Tr \neq Tf$

Ainsi, la vie d'une personne (50 à 70 ans) peut faire l'objet d'un film de 90 à 120 minutes.

Ou, plus rare, la chute d'une goutte d'eau (1 à 5 secondes), l'objet d'un film de 90 à 120 minutes.

En général  $Tr > Tf$

Donc, un film est, en général, constitué d'un rétrécissement du temps réel. Les exceptions sont rares, et sont plutôt télévisuelles que cinématographique. Ainsi un direct TV donne à voir le temps réel (retransmission sportive, reality-show), ainsi que les webcams.

Direct TV :  $Tr = Tf$

Mais aussi, de tels directs TV s'avèrent particulièrement ennuyeux, et impuissant à générer un effet cinématographique : la rencontre de football de 90 minutes est, si l'on est pas fasciné par le jeu des équipes, visuellement soporifique (et le jeu footballistique est un critère externe aux considérations sur l'image) ; de plus, preuve de l'impuissance cinématographique de ces émissions, les vides s'avèrent difficile à combler (arrêts de jeu, pause de 15 minutes, etc.), sinon par des break publicitaires !

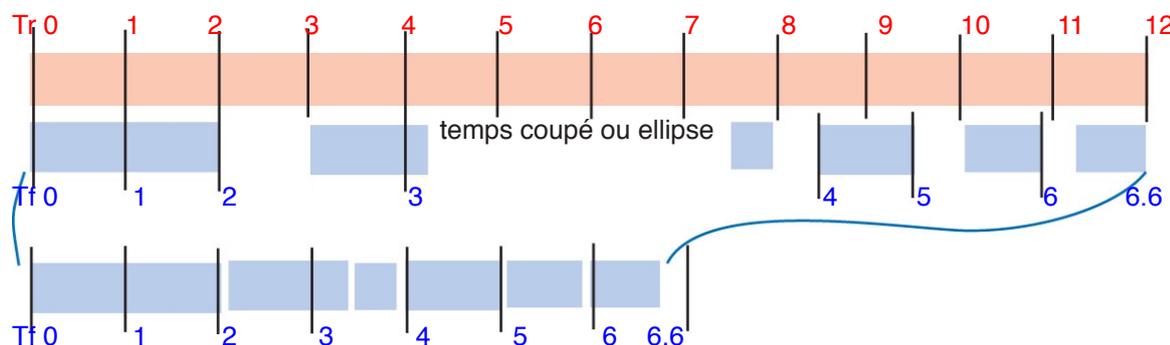
Dès lors que  $Tr \neq Tf$ , il nous faut considérer comment  $Tf$ , le temps filmique, se construit par rapport au temps réel  $Tr$

1.  $Tf$  est accélération de  $Tr$ . Cas plutôt rare, exemplifié par la célèbre publicité pour la Xbox, nous faisant suivre la vie d'un individu, de sa naissance à sa mort, en 2 ou 3 secondes. Idée d'un temps accéléré, contracté, peut être utilisé pour signifier l'action, la furie, la fuite, la course, la peur, ou une remémoration, etc. mais devient vite un cliché, cas type Matrix (à éviter).

2.  $Tf$  est un ralenti de  $Tr$ . Cas des replays lors des retransmissions de football, lors d'un but ou d'une faute. L'action réelle de 2 à 3 secondes est montrée en 10 à 15 secondes, parfois selon un montage recoupant plusieurs angles. Idée d'un temps freiné, dilaté, peut être utilisé pour signifier le rêve, la songerie, le romantisme, l'élan de passion, la sensualité, l'acte amoureux, etc. mais devient vite un cliché, cas type Matrix (à éviter).

3.  $T_f$  est un montage d'éléments en temps réel  $T_r$  entre lesquelles est installé du temps coupé.

chperret@emaf.ch



Toute partie de temps réel coupé se nomme «ellipse temporelle». En règle générale, une ellipse temporelle provoque une ellipse narrative (cf 8.6 linguistique II, procédés narratifs et 8.7 linguistique III, figures de style), puisque des événements ou actions ont certainement eu lieu durant ce temps coupé.

Le montage du temps filmique  $T_f$  introduit dès lors toutes les questions liées à la narration, soit à l'écriture scénaristique, sur laquelle nous ne reviendrons pas ici (cf. 8.6 linguistique II, procédés narratifs et cours vidéo).

Par contre, en introduisant des coupes temporelles, le montage du temps filmique introduit une donnée plastique, celle du rythme (cf 8.10 sémiologie III, rhétorique plastique, rythme).

Narration et rythme peuvent se lier, en cas de montage parallèle, voire de montages plus complexes. Dans les exemples qui suivent, nous ne développerons que des cas simples, montage d'une séquence unique ou montage de deux séquences parallèles, tous les autres montages en découlant.



séquence unique, construite de plans de même durée



deux séquences, montées en alternance parallèle, construites de plans de même durée

L'usage de durées semblables ne constituent pas un rythme ! (boum - boum - boum - boum techno n'est pas du rythme, c'est du martellement ; un rythme c'est tac - tac - tac - tadatatac - tac - tac - tac - tadatic). De même, une vitesse constante est égale à une accélération nulle.



rythme alterné long - court



Fréquemment utilisé en montage parallèle alternant deux séquences. Exemple type : quelqu'un (séquence A, plan moyen, longue durée) utilise un objet (séquence B, plan serré ou insert, courte durée). Provoque un effet de flash, récurrent ou non, sur la séquence courte et permet de focaliser l'attention sur cette brièveté, surtout si elle est répétée. Est utilisé comme l'une des marques de la tension et du suspens.



rythme alterné long - court - court

ret@emaf.ch



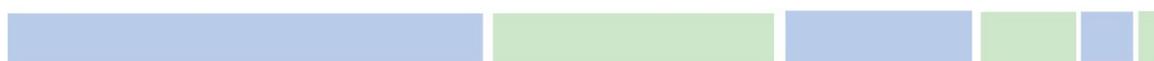
et en montage parallèle, typique des champs ( contre-champs)  
par exemple :



plan général 1 gp sur A gp sur B général 1 général 2 insert A insert B général 2



compression temporelle



La compression de la durée monte des plans longs, puis des plans de plus en plus courts. Elle permet d'établir un effet de contraction temporelle, conduisant à un rythme de plus en plus rapide. Utilisé pour dramatiser l'action. Signifié : vitesse, tension, drame, explosion, résolution, action.



dilatation temporelle



A l'inverse, la dilatation freine l'écoulement du temps. Elle construit un rythme de plus en plus lent. Signifié : attente, suspens, ou calme, repos, recouvrement, fin d'un événement dramatique ou d'une action.



contraction et dilatation



Marque une action ou un événement à son climax, à son plus haut point de tension. Dans un montage de deux séquences parallèles, permet d'égaliser les deux séquences narratives (1e exemple) ou de construire le climax sur l'une des deux séquences comme ici la verte (2e exemple).



dilatation et contraction



Marque le moment le plus calme, le plus plat, ou le retour au calme, le repos d'une action ou un événement. Dans un montage de deux séquences parallèles, permet d'égaliser les deux séquences narratives (1e exemple) ou de construire le repos sur l'une des deux séquences comme ici la verte (2e exemple).

Tout autre montage temporel est assemblage de ces cas types :



chporet@emaf.ch

se construit comme :



une contaction

une très rapide dilatation

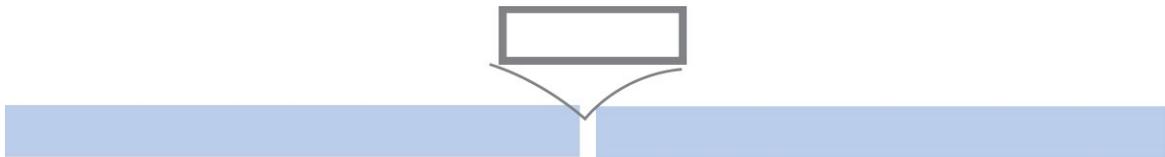
une répétition de même

une contraction

Il convient, comme pour toute chose, de ne pas complexifier le montage temporel à l'extrême, la règle restant universelle quel que soit le champ de perception : plus un objet est complexe, moins il est perceptible et compréhensible, et moins il est porteur de significations... une leçon que l'on peut apprendre en regardant les plus mauvais films d'action ou les séries TV : le montage temporel y apparaît si complexe, parce que, simplement, il n'a pas été pensé ; il résulte du pur hasard !

### L'ellipse, le temps coupé

Dans toute chose, il y a ce que l'on montre, et ce que cache ou absente ce que l'on montre : si je désigne une forme, il y a de toute façon un fond. Si je montre des moments du temps, il y a de toute façon les moments que je ne montre pas. Or, qui dit que le fond est moins important que la forme ? qui dit que les durées non-montrées sont moins importantes que les montrées ? En ce sens, l'ellipse construit au moins autant les signifiés cinématographiques que le montage des images. Ce pourquoi un dérushage n'est jamais aussi simple que l'on croit : il faut y trier ce que l'on va montrer, et y trier ce que l'on ne va pas montrer.



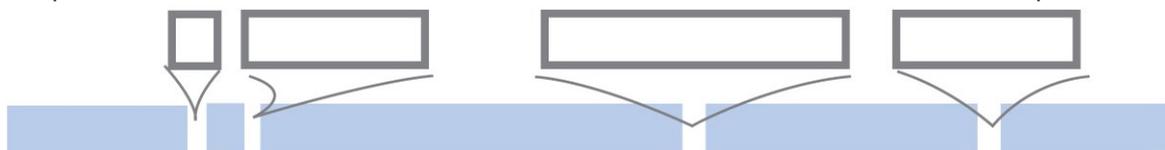
L'ellipse unique ou isolée, ou peu fréquente, marque une continuité temporelle, et donc une continuité de la structure narrative. Le trou temporel apparaît comme singulier et prend sa pleine signification de manque. Souvent, il permet de se construire comme le moment où un événement ou une action mystérieux a eu lieu, énigme par manque que l'histoire du film va chercher à résoudre (polar).



Les ellipses fréquentes ou répétitives construisent une temporalité hachée, saccadée, et allant de paire, une structure narrative heurtée. Les trous temporels font du montage une série de flash, propre à exalter l'action. Structure utilisée dans les clips et les films d'action.



Bien entendu, les ellipses se creusent dans des durées de montage à temporalité diverses. Ces temporalités montées induisent, avec l'aide de la structure narrative, une durée aux ellipses :

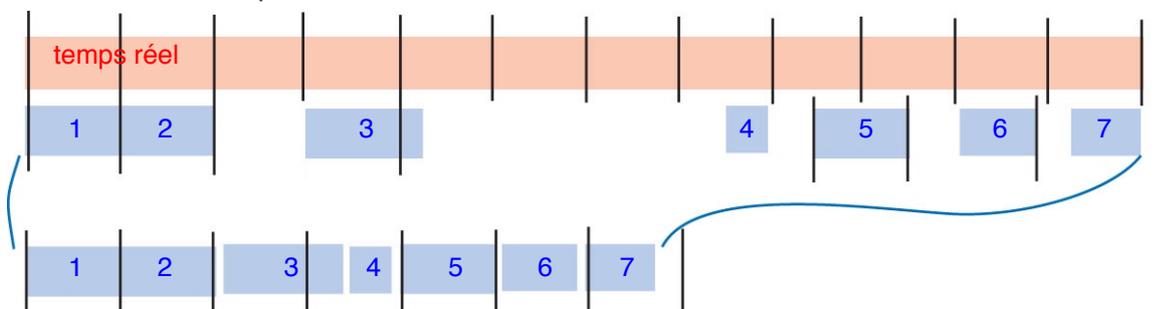


Du point de vue des durées, les ellipses construisent des rythmes comparables aux rythmes de montage vu précédemment ; ce pourquoi nous n'y reviendrons pas.

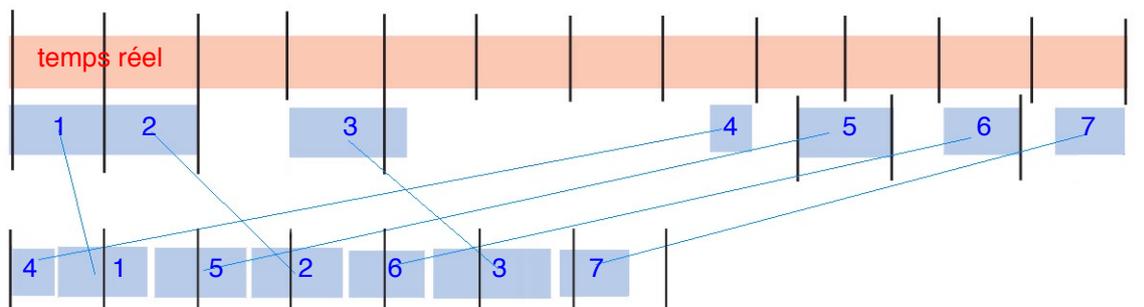
chperret@emaf.ch

### Les temporalités non-linéaires

Nous l'avons vu, on peut monter un film comme ceci :



peut-on le monter comme ceci ?



on le peut, moyennant certaines règles... sinon le chaos, l'incompréhension et, de là, la non-signification et l'absurde sont de mise (voir le film surréaliste de Bunuel, L'Age d'or). Ces règles sont de suivre l'une des quatre catégories suivantes, ou de suivre une conjonction de ces catégories.

Catégories du temps non-linéaire :

- inversion temporelle
- chevauchement temporel
- flash-back
- flash-forward

L'inversion temporelle :



inversion du plan



consiste à diffuser le plan en sens inverse du tournage. Permet de faire remonter un objet tombant, de rereplir une bouteille à partir d'un verre, de reconstruire, sous le regard du loup qui inspire tout son souffle, la maison des trois petits cochons, etc. Historiquement, le premier trucage cinématographique.

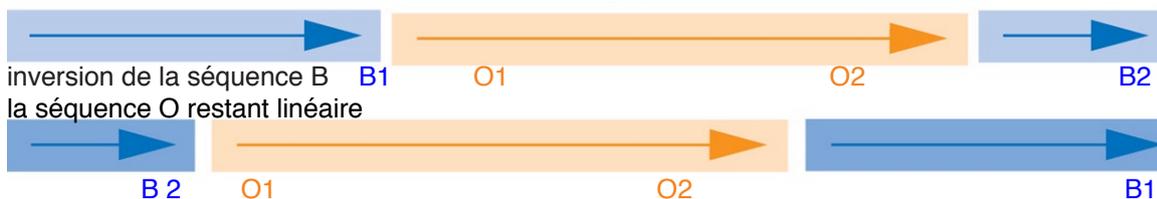


inversion de la séquence



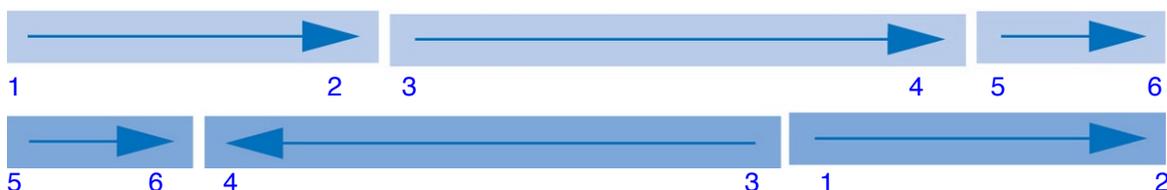
L'inversion de la séquence conserve le sens normal des plans, mais inverse leur montage. Permet de reconstruire à posteriori l'histoire et l'origine d'une action. Assez rarement utilisé, l'effet a été exemplifié dans le film Memento de Christopher Nolan (2000) qui retrace l'enquête qu'un homme souffrant de perte de mémoire à court terme, mène sur sa vie et ses origines.

L'inversion de séquence est plus utilisée en montage parallèle :



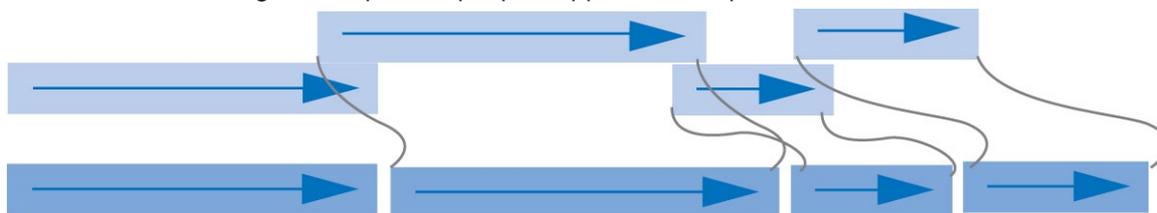
Exemple type X et Y se rencontrent, mais alors que la séquence O montre la rencontre de X et Y, la séquence B montre comment X est arrivé au rendez-vous. S'apparente au flash-back (voir plus bas).

Enfin des couplages sont possibles entre inversion de plan et inversion de séquence :

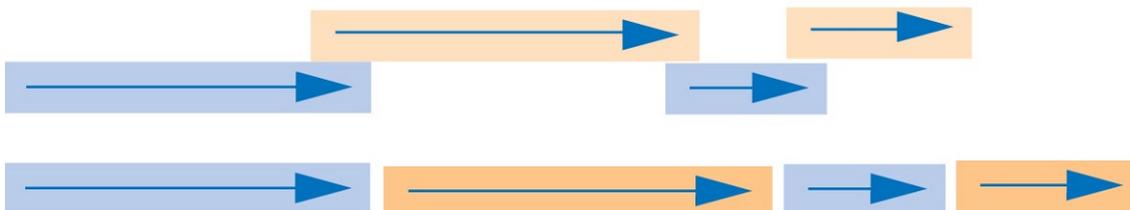


Le chevauchement temporel :

Consiste à gommer dans les blancs temporels, à savoir de manger l'ellipse ouverte entre deux plans, voire à répéter un plan : «il se lève de sa chaise, va vers la porte, appuie la main sur la poignée, appuie la main sur la poignée, ouvre la porte et sort». Produit un effet d'insistance et de bredouillement, allonge le temps filmique par rapport au temps réel.



Généralement, la répétition : il appuie la main sur la poignée, il appuie la main sur la poignée, sera montrée sous deux angles différents, occasionnant un montage parallèle.



Un excellent exemple du procédé se trouve dans la première scène du film Octobre d'Eisenstein : la statue du tsar Alexandre III n'en finit pas de tomber, sous tous les angles, tirée par les forces révolutionnaires. L'insistance exalte ici l'héroïsme. Mais la trop insistance convoque des effets burlesques ou absurdes (par exemple dans l'Age d'Or, de Bunuel). Exemple d'absurde : il tourne au coin de la rue, insert sur une peau de banane, il marche, insert sur une peau de banane, il fait tourner sa canne, insert sur une peau de banane, il sifflote, insert sur une peau de banane, il marche, insert sur une peau de banane, il marche et glisse sur la peau de banane, et glisse sur la peau de banane, se relève, se retourne, insert sur la peau de banane, repart, insert sur la peau de banane.

Les flash-back :

chperret@emaf.ch

Ce sont des retour en arrière dans la structure narrative du récit, soit la projection dans une structure de séquences en temps linéaire, d'une séquence venue d'un temps passé.

Ce temps passé peut être :

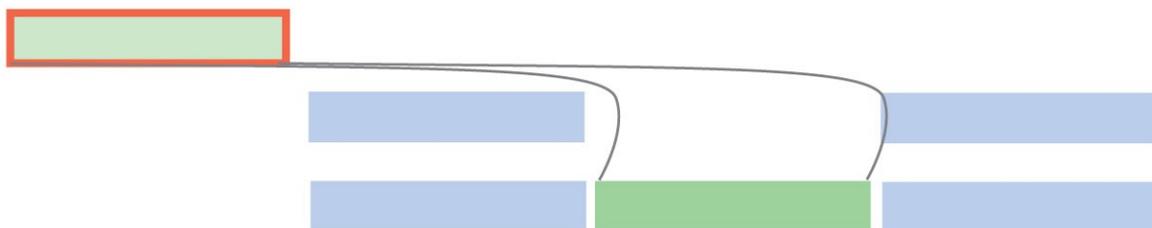
- interne au récit, et constituer la répétition d'une séquence déjà vue
- interne au récit, mais avoir été effacé par une ellipse de montage
- externe au récit, ayant eu lieu avant son début, et donc séquence non-vue
- temporellement non-localisable



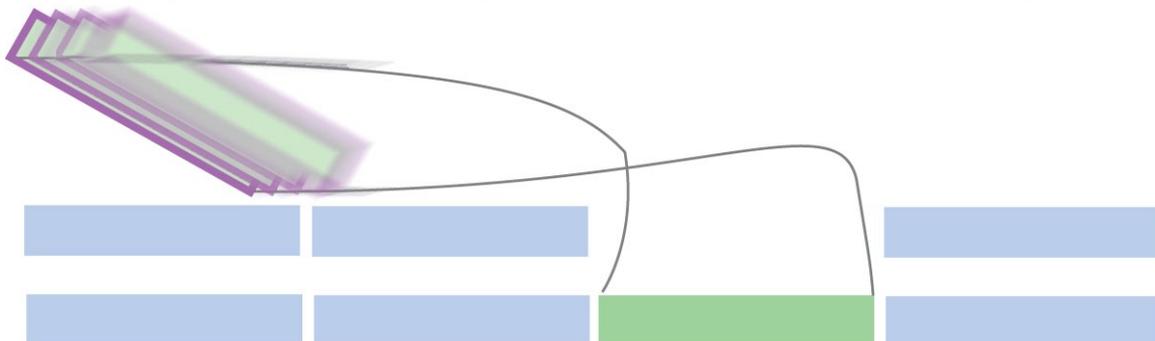
flash-back interne au récit : produit un effet de répétition, d'insistance, de rappel (cf. bredouillement du chevauchement)



flash-back interne provenant d'une ellipse du récit : répond à un manque, un mystère, une énigme. Donne la clef, la solution.



flash back externe au récit : montre un événement originel nécessaire pour la suite logique de la narration (du genre, il fait ça et va faire ça, parce que quand il était enfant.... A un usage explicatif.



flash-back à l'origine non-localisable. Voir le film d'Alain Resney, L'Année dernière à Marienbad. Produit une énigme existancielle totale. Remet en question toute la structure narrative du récit.

Les flash-forward :

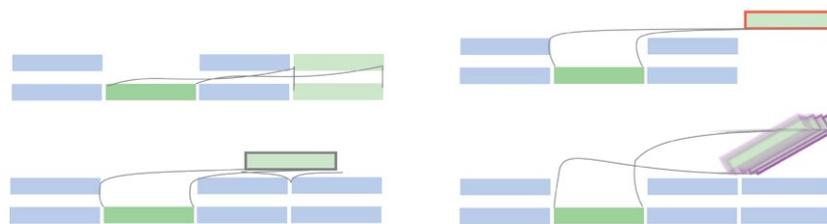
chperret@emaf.ch

Fonctionnent à l'inverse des flash-back ; ils sont des projections en avant dans la structure narrative du récit, soit la projection dans une structure de séquences en temps linéaire, d'une séquence provenant d'un temps à venir.

Ce temps passé peut être :

- interne au récit, et constituer la répétition d'une séquence que l'on reverra
- interne au récit, mais qui sera effacée par une ellipse de montage
- externe au récit, qui aura lieu après la fin du récit, et donc séquence non-vue
- temporellement non-localisable

soit, inversion du schéma de flash-back



On trouve de telles structures dans Pulp Fiction et dans Matrix 2, par exemple, où le récit ouvre sur un flash-forward de la terminaison du film, produisant un effet d'attente et, retrospectivement, d'explication. Est parfois surutilisé dans les films historiques : un vieil homme meurt, puis on le voit enfant, grandir, accomplir son oeuvre, être au faîte de sa gloire, mais l'assassin... (Gandhi).

**La suite :**

N'est que coordination et usage simultané de tout ceci. Soit bon sens, intuition, perception, imagination, conception et réalisation...

Ne pas perdre de vue que l'image cinématographique relève, certes de l'image-temps et de l'image-mouvement, mais aussi :

- de la narration et des figures de style (quel est le récit de mon cow-boy)  
(cf 8.06 et 8.07, linguistique II et III, narration)
  - du signe et de la rhétorique iconique (quel est le visage de mon cow-boy)  
(cf 8.11 et 8.12, sémiologie IV et V, signe iconique)
  - du signe et de la rhétorique plastique (quelle est la composition du plan de mon cow-boy)  
(cf 8.09 et 8.10, sémiologie II et III signe plastique)
- et qui plus est, parce que l'image cinématographique est imprégnée d'art et de culture :  
(cf 7 XXe images, l'image cinématographique)
- toutes les parties du cours d'histoire de l'art  
(cf 1 médiéval, 2 moderne I, 3 moderne II, 4, 5, 6 et 7 XXe siècle)

Personne n'a dit qu'il était facile d'être cinéaste !

De quelques théories sur le multimédia  
Réseaux, intertextes, hypertextes

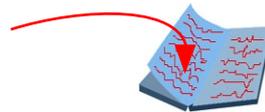
chperret@emaf.ch

Nous l'avons vu avec les théories de l'interprétation à propos des ready-made de Marcel Duchamp (cf 5 XXe, idées, ready-made), il existe plusieurs manières de percevoir, concevoir et comprendre une information.

Soit :

- regarder la chose même, comprendre la chose :  
par exemple lire un texte (un livre) pour le texte même.  
Le texte ou livre ne renvoyant qu'à lui-même.

= texte



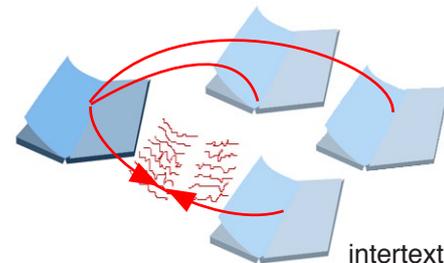
texte

- regarder la chose selon une relation à une autre chose, pas forcément présente :  
par exemple, lire un texte (un livre) qui renvoie à un autre texte, absent, que je n'ai pas sous les yeux. C'est dès lors la relation du texte lu au texte absent qui importe.

Cet effet est extrêmement fréquent :

Matrix 2 fait référence à Matrix 1, mais aussi à l'histoire celte (un personnage se nomme Mérovingien), à de multiples mythes, à la Bible (Noé), etc. De même en littérature (un personnage qui se nomme Judith ou Marie-Madeleine) ; en peinture (une image renvoie à une autre) ; ou en photographie (dont le célèbre renvoi pub Benetton – photographie de la mort du Che – nombreuses peintures de la mort du Christ).

= intertexte

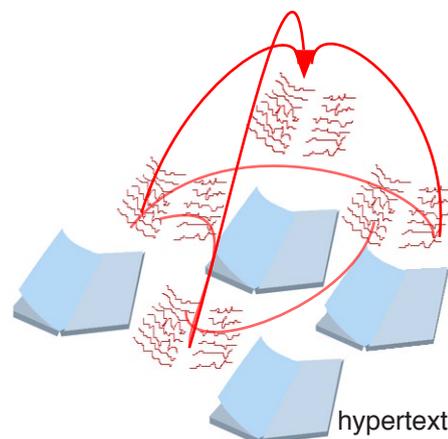


intertexte

- regarder non plus la chose, mais uniquement les relations qu'elle entretient avec les autres choses :

par exemple, lire un texte, mais ne plus y porter attention, pour déplacer son attention et sa compréhension sur ses multiples relations à de multiples autres textes. C'est typiquement ce qui arrive avec le réseau pub Benetton – photographie de la mort du Che – nombreuses peintures de la mort du Christ : la pub de Benetton ne signifie rien en tant que tel ; elle ne signifie que par le réseau relationnel qui s'établit entre elle et les multiples images relatives.

= hypertexte



hypertexte

Les liens qui se tissent entre les multiples choses du réseau se nomment

hyperliens

Et le réseau étant changeant, fluctuant, instable et flottant  
(je peux faire renvoi à ceci ou / et à cela ou / et à cela, etc.) se nomme

rhizome

C'est bien entendu le comportement même d'Internet (et parfois de produits multimédias tels que les CD ou DVD interactif) que nous venons de décrire ici. Ce pourquoi l'on parle parfois d' chperret@emaf.ch

hyperréseau  
hypermonde

ou d'

Les relations intertextuelles et hypertextuelles sont intéressantes, parce qu'elles ne dépendent pas de la volonté de l'émetteur, mais des choix du récepteur (cf. 5 XXe, idées, ready-made et art conceptuel, Weiner).

Comme l'ont montré Gilles Deleuze et Jacques Derrida, c'est dès lors une communication ouverte qui s'établit, provoquant un jeu d'interprétation du message, jeu qui à lieu entre des récepteurs entre eux, entre les récepteurs et les messages, entre les récepteurs et le média, et entre les récepteurs et l'émetteur.



Lorsqu'un tel jeu à lieu, on parle de communication interactive.

Un tel jeu doit, pour fonctionner, s'appuyer sur certaines bases cohérentes, telles que la navigabilité (savoir où trouver une information, un message), l'arborescence (pouvoir déterminer la position d'une information, d'un message par rapport à une autre information – message) et l'ergonomie (facilité d'accès à la navigabilité et aux éléments de l'arborescence)

navigation  
arborescence  
ergonomie

Mais comme tout jeu, ce jeu interactif doit aussi comporter des éléments de plaisir, d'hédonisme, de sens de la curiosité, de découverte, voir de sens de l'énigme, de challenge.

plaisir  
curiosité  
énigme

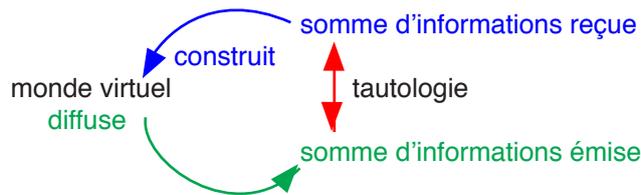
Les six points en exergue sont les six facteurs sémiologiques permettant d'évaluer une interactivité, et de là une image interactive. Nous y reviendrons (cf. 8.16 construction du message multimédia).

### Mondes virtuels, monde réel

Les réseaux complexes et flottants (rhizomes, hyperréseaux) tendent dès lors à générer de multiples messages et de multiples significations, créant un monde de signes et de sens à eux seuls. Ils créent dès lors un hypermonde : une sorte de monde parallèle au monde réel, un monde tout aussi fonctionnel que le monde réel, un monde qui est «comme réel» mais n'est pas réel. Soit donc un :

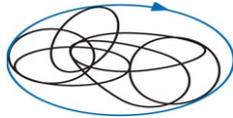
monde virtuel

Rogers à montré que de tels mondes reposent en fait sur un principe simple : toute l'information qui les constituent se retourne sur elle-même. Ainsi, un monde virtuel se construit par de l'information reçue, mais cette information est émise par le monde virtuel lui-même. Les mondes virtuels reposent donc sur le principe de la tautologie.



La différence entre une tautologie simple ( $A = A$ ) et une tautologie de monde virtuel est simplement que dans de tels mondes la tautologie est complexifiée, envoyée en de multiples boucles et réseaux, et dès lors cachée :

Rogers, «effet réseau»  
voir aussi nouvelle économie  
(cf. 6 Xxe média, world as  
Disney world).



$A = B ; B = C ; C = F ; C = J ; J = B...$   
donc  $A = J$  donc  $J = A$  donc  $J$  est  $A : A = A$  ;  
et de même pour tous les termes de la chaîne.

Ces mondes virtuels, bien entendu, «n'existent pas» ; ils ne sont pas réels. Un internaute fanatique du jeu vidéo on-line ne peut pas manger on-line dans le cyberspace, même s'il peut commander on-line sa pizza : le réel est qu'un livreur de pizza ouvrira sa porte et lui apportera une matière nutritive faite de pâte, tomate, mozzarella, jambon et olives. Dans le réseau Internet ne circule qu'une matière électronique, codée, soit une information et un langage numérique.

virtuel	réel
matière électronique	matière «concrète»
information électronique	information matérielle
des cyberspaces multiples	un et un seul monde unique

Le monde réel est défini en philosophie selon trois axes : être – espace – temps. Toute chose réelle est donc une existence spatio-temporelle.

Nous l'avons vu avec les premières théories de la communication (cf. 8.02 théorie com I, pragmatiques), un média à la capacité de transcender l'espace et / ou le temps : le téléphone me fait entendre et écouter au loin, bien plus loin que la voix naturelle, un direct TV me fait voir en même temps que le temps réel une information distante qui aurait mis naturellement un certain temps à m'atteindre, une image photographique fige le temps, et me fait accéder à un temps passé.

De même, les réseaux, dont Internet, construisent une simultanéité des existences spatio-temporelles. De plus, ils remettent en cause la notion même d'existence : je commande une pizza sur le net, mais existe-t-elle ? je rencontre Burl dans un chatroom mais Burl existe-t-il ? etc.

Lire : Visual Digital Culture, d'Andrew Darley (Routledge, Londres, 2000)  
The Cybercultures reader, de David Bell et Barbara M. Kennedy (Routledge, Londres, 2000)  
et les textes publiés par [www.ctheory.net](http://www.ctheory.net)

virtuel	réel
pas de détermination être – espace – temps	détermination être – espace – temps

Cette absence de détermination d'existence spatio-temporelle ouvre un gouffre mental : qu'une chose «existe» et «n'existe pas» est une abîme ontologique dans laquelle il ne faut pas tomber... c'est à dire devant laquelle il ne faut pas resté fasciné. C'est ce vertige qu'analyse Paul Virilio, dans la Vitesse de libération. Il montre, en tant que théoricien des catastrophes, l'apocalypse provoquée par une confusion réel – virtuel.

Reste une chose à se souvenir : le réel est ; le virtuel n'est que média !  
A ne pas oublier lorsque l'on passe 50 heures par semaine devant une fenêtre «ouvrant sur le monde», ladite fenêtre n'étant qu'un écran informatique...

## Images virtuelles, image réelle

chperret@emaf.ch

Reste à dire que ce que je vois sur mon écran informatique n'est absolument pas ce qui est dans l'ordinateur :



```
?@fI...`fI$•$fI)I$J~`@fI...`fI$•$fI)I$J~`@fI...`fI$•$fI)I$J~`@fI...`fI$•$fI)I$J~`I`rPhotoshop
3.08BIM% 8BIM/fú<?xml version=>1.0< encoding=>UTF-8?>
<!DOCTYPE plist SYSTEM «file://localhost/System/Library/DTDs/PropertyList.dtd»>
<plist version=>0.9>>
<dict>
    <key>com.apple.print.PageFormat.PMHorizontalRes</key>
    <dict>
        <key>com.apple.print.ticket.creator</key>
        <string>com.apple.printingmanager</string>
        <key>com.apple.print.ticket.itemArray</key>
        <array>
            <dict>
                <key>com.apple.print.PageFormat.PMHorizontalRes</key>
                <real>7.200000000000000e+01</real>
                <key>com.apple.print.ticket.client</key>
            </dict>
        </array>
    </dict>
</plist>
```

etc.

Et que ceci n'est encore que du dos : mon carré bleu est en fait une chaîne de 0 et 1, soit de courant faible diffusé ou non-diffusé. Grande différence avec une image photographique ou peinte : là, au moins, ce que je vois est ce que c'est... pourtant :

A y regarder de plus près, il n'y a pas d'image virtuelle ou de réalité virtuelle. C'est ce qu'a démontré Philippe Quéau, directeur de recherche CNRS, directeur de la Cité des Sciences de Paris, du centre d'imagerie virtuelle d'Osaka et enseignant au Fresnoy, dans un ouvrage lucide : Le Virtuel.

Il y a la réalité et le virtuel. Pour Quéau, la réalité ne se réduit pas à une somme d'informations artificiellement générées. La réalité est certes perçue comme une somme d'informations (telle couleur, tel son, telle odeur, telle direction, etc.), mais rien ne prouve qu'elle se réduise à cette somme d'information et surtout que ces informations soient quelque part, artificiellement ou non, émises. Le virtuel, par contre, est généré par une somme d'informations émises artificiellement (numériquement), en un lieu précis et à un moment donné. Ces informations peuvent ou non copier ou reprendre des informations telles que reçues dans la réalité, elles n'en demeurent pas moins structurellement totalement différentes des informations du réel : coupez l'électricité, elles disparaissent (éteignez le soleil, les informations seront modifiées, et nous mourrons, mais dans l'absolu, elles ne disparaîtront pas.

Il n'y a pas d'images virtuelles. Il y a l'image, c'est tout ; et toute image a toujours été, est toujours et sera toujours virtuelle. L'image n'est pas le réel. L'image est toute entière du virtuel, quel qu'en soit le médium : le dessin d'un arbre n'est pas l'arbre, la peinture de l'arbre n'est pas l'arbre, la photographie de l'arbre n'est pas l'arbre, l'image cinématographique d'un arbre n'est pas l'arbre et l'image générée par ordinateur de l'arbre n'est pas l'arbre ; toutes ces images sont des représentations virtuelles de l'arbre. Cette virtualité s'effectue grâce à divers médiums (carbone, peinture à l'huile, bromure d'argent, film mis en mouvement, code numérique passant dans des circuits électroniques). Tout ceci n'y change rien : toute image est toujours virtuelle. Qu'elle soit électronique ne la rend pas plus réelle : elle est une image, même dans une forme multimédia qui inclurait, avec le mouvement et le son, l'odeur, le toucher et la saveur.

Si on entend par image virtuelle le fait que le matériau constituant cette image serait moins réel que les matériaux des images traditionnelles, une telle idée est tout aussi abusive. Un code numérique passant dans des circuits électroniques est tout aussi réel que du carbone, de la peinture à l'huile, du bromure d'argent ou du film mis en mouvement. Ce n'est pas parce qu'on ne voit pas un micro-courant électrique qu'il en devient virtuel. Il est donc faux de parler «d'images virtuelles», et Quéau propose plus simplement le terme d'image électronique ou d'image numérique.

A noter que la réalité de toute image est son matériau. La réalité de l'image numérique est donc d'être un code numérique passant dans des circuits électroniques. Analyser une telle image, ce serait alors ne jamais considérer son apparence visuelle (telle qu'elle apparaît à l'écran sous le logiciel Photoshop, par exemple), c'est considérer son code numérique. La question de la détection des bidouillages, trucages, travestissement du rapport au réel, mensonge, etc. ne peut donc jamais être ramenée à une détection dans l'apparence visuelle de l'image numérique. Elle ne peut être ramenée qu'à une analyse des codes numériques de ce qui apparaît sous forme image (mais peut aussi être formulé comme son, texte, code, etc.).

Ne pas prendre des vessies pour des lanternes, et donc le virtuel pour du réel, telle est la leçon générale de tout ceci :

chperret@emaf.ch

L'interactivité, le multimédia, le virtuel sont des jeux : aucun jeu n'a jamais été réel.

### **De quelques théories du jeu Hasard, adresse, réflexion, invention**

Les jeux («réels» ou «virtuels») se résument tous en quelques catégories :

- les jeux de hasard (dés)  
ici c'est la chance qui compte, et seule la récompense (prix, argent, récompense honorifique) valide le jeu et donne envie d'y jouer.

Dans le multimédia, ces jeux sont facilement adaptables (loto, cartes, etc.)

- les jeux d'adresse (de flipper au ping-pong, passant par cache-cache, etc.)  
mettent en oeuvre les facultés corporelles physiques, liées à la perception visuelle (auditive, tactile ou autre). C'est le challenge physique face à un objet, aux autres ou face à l'environnement qui porte l'intérêt du jeu.

Dans le multimédia, l'adaptation de ces jeux se fait au prix d'une très grande perte des capacités physiques : se réduisant à 2 ou 3 doigts ! C'est toutefois la coordination entre les mouvements des doigts et les perceptions visuelles et auditives qui sont mises en jeu, avec comme gage de challenge, la vitesse, induisant des comportements réflexes (pong, tennis, briques, shut them up', combats spatiaux, etc.)

- les jeux de réflexion (cartes complexes, échecs, dames, go, etc. voir aussi labyrinthes, énigmes, quiz, etc.)  
activent non les capacités physiques, mais intellectuelles. C'est dans la construction mentale d'un système, par le combat contre un adversaire ou la résolution d'une énigme (jeux d'enquêtes) que réside le challenge.

Dans le multimédia, ces jeux se développent par deux capacités : celle de rencontrer des joueurs distants (on-line) et celle de se confronter au système informatique. Cette capacité ouvre aux jeux de réflexion un espace quasi infini : champion du monde des échecs et ordinateur sont à match nul ; de plus, l'ordinateur peut calculer et offrir, ou évaluer des solutions.

- les jeux d'invention (rôles, simulations, jeux créatifs, mécano, etc.)  
développent les capacités créatives et imaginatives. Le joueur est invité à faire «comme si» (comme si je pilotais un avion, comme si j'étais un chevalier, un serial killer, un maire, un dirigeant, Dieu...), ou à «faire un monde», c'est-à-dire à inventer un monde «virtuel» différent du monde réel (ce qui commence avec marche sur les lignes jaunes sinon tu tomes dans le trou – du bitume et qui finit par et si la terre était une autre planète)

Dans le multimédia, c'est évidemment là que les capacités se développent le plus, via l'image numérique («virtuelle», «de synthèse») qui possibilise de vastes simulations. De Slim City aux simulateurs de vol, de Quake à Matrix interactif, les adaptations sont nombreuses. Elles manifestent pourtant toujours le même schéma : un but à atteindre, une énigme à résoudre (réflexion), des éléments ou ennemis à combattre (adresse) et une part de chance (hasard). Le jeu payé à la simulation est également toujours le même : il s'agit de convoquer le maximum d'effets de synthèse (image 3D Maya, son) pour «y faire croire»... de quoi retourner dans le faux problème réel – virtuel.

L'image interactive et les produits multimédias sont des objets extrêmement complexes, puisqu'ils convoquent l'entier du champ parcouru jusqu'ici. Ils font appels:

chperret@emaf.ch

- aux théories de la communication (cf. 8.02 à 8.03 et 8.15)
- au langage verbal (cf. 8.04)
- aux procédés narratifs et rhéoriques (cf 8.05 et 8.07)
- à la construction et au signe plastique (cf 8.09 et 8.10)
- à la construction et au signe iconique (cf 8.11 à 8.13)
- à la construction de l'image en mouvement (cf 8.14)
- à la construction interactive, participative et au jeu (cf. 8.15)
- et à l'entier du champ culturel de l'image (cf. 1 à 7, histoire de l'art).

Ces ponts étant vu, nous nous concentrerons ici uniquement sur l'interactivité, soit sur la navigation ou la circulation entre les objets, fenêtres, etc. Pour ce qui est dans la fenêtre, il convient de se référer aux parties susmentionnées.

Nous avons vu (cf. 8.15, sémiologie de l'image interactive, comportement) qu'un produit multimédia interactif, qu'il soit un site Internet, un CD, un DVD ou autre (borne, installation, etc.), comportait plusieurs axes de construction participative :

navigation	
arborescence	axes objectifs
ergonomie	
plaisir	
curiosité	axes subjectifs
énigme	

Navigation, arborescence et ergonomie sont des axes dits objectifs : il existe comme des critères mesurables pour juger d'une bonne navigation. Plaisir, curiosité et énigme sont des axes dits subjectifs : il est difficile de mesurer le plaisir par des critères.

Nous avons aussi vu (cf 8.02, théorie com. pragmatique) qu'une communication, et que donc un produit de communication, pouvait appartenir à trois grands champs :

information,	service, commande, vente, etc.
manipulation,	propagande, publicité, etc.
divertissement,	culture, jeu, ludo-éducatif, etc.

Ces champs pouvant bien sûr se recouper (un site publicitaire avec shop on-line, un CD d'information avec des jeux, un DVD de divertissement avec de l'information, etc.). Il s'agira dès lors de bien prendre en compte les divers aspects du produit pour en construire l'interactivité.

Il est clair qu'une communication informative doit d'abord être efficace : si je recherche un article paru il y a dix jours dans le Times, j'espère le trouver facilement et vite. Les sites et CD informatifs doivent donc avoir des axes objectifs forts et des axes subjectifs faibles (je ne joue pas à résoudre une énigme, je veux un article tout de suite maintenant).

A l'inverse, une communication divertissante doit d'abord être ludique : si je joue au Mystère de la pyramide, c'est la curiosité et le plaisir d'énigme qui importent. Les sites et CD divertissants doivent donc avoir des axes subjectifs forts et des axes objectifs faibles (il est clair que si j'ai un champ recherche qui me donne la solution du jeu, celui-ci n'a plus aucun intérêt).

Les communications publicitaires, d'entreprises, de produits et tout ce que l'on ramène au terme de «communication visuelle» sont situées entre ces deux extrêmes : elles doivent informer (le produit X existe) et susciter la curiosité, l'envie (je veux le produit X) ; en clair, elles doivent manipuler (vous aurez le produit X). La manipulation est un équilibre entre information et divertissement, un équilibre pas toujours facile à produire.

Dans une communication publicitaire, le dosage information – axes objectifs et divertissement – axes subjectif dépend de la définition de l'image-produit et de la définition du public-cible.

chperret@emaf.ch

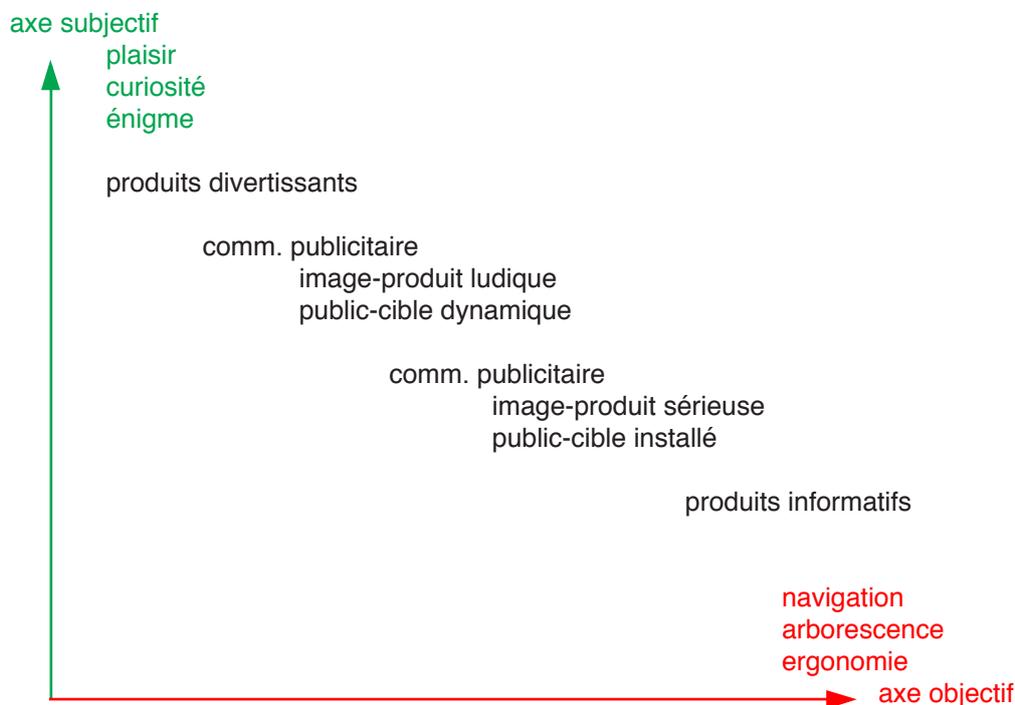
Un produit dont l'image est sérieuse, «scientifique», objective, etc. devra plus se véhiculer par de l'information et donc par une communication d'axe objectif : navigation, arborescence et ergonomie priment.

Un produit dont l'image est ludique, «gadget», subjective, etc. devra plus se véhiculer par du divertissement et donc par une communication d'axe subjectif : plaisir, curiosité et énigme priment.

Un public-cible plutôt conservateur, installé, adulte, bourgeois, etc. tend à l'efficacité et donc attend une communication plutôt informative et donc d'axe objectif : navigation, arborescence et ergonomie priment.

Un public-cible plutôt progressiste, dynamique, jeune, aventurier, etc. tend à l'hédonisme et donc attend une communication plutôt divertissante et donc d'axe subjectif : plaisir, curiosité et énigme priment.

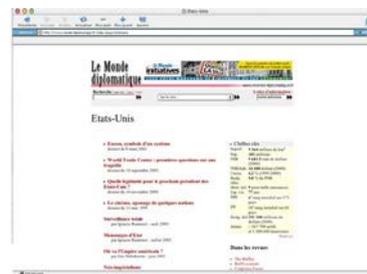
Nous avons dès lors le schéma suivant

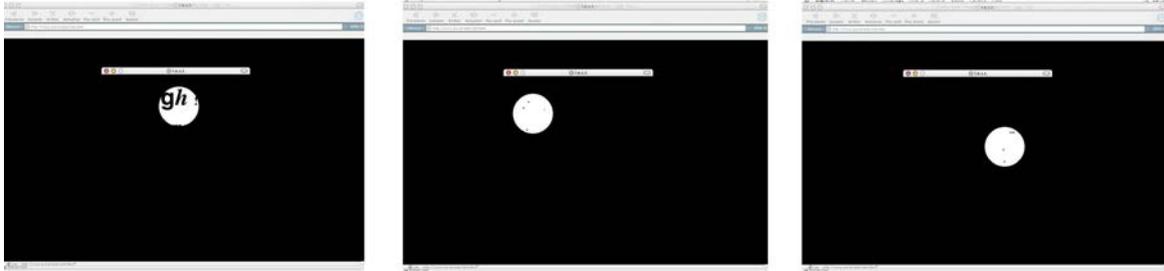


Site informatif : [www.monde-diplomatique.fr](http://www.monde-diplomatique.fr)  
Site de recherche : [www.google.com](http://www.google.com)



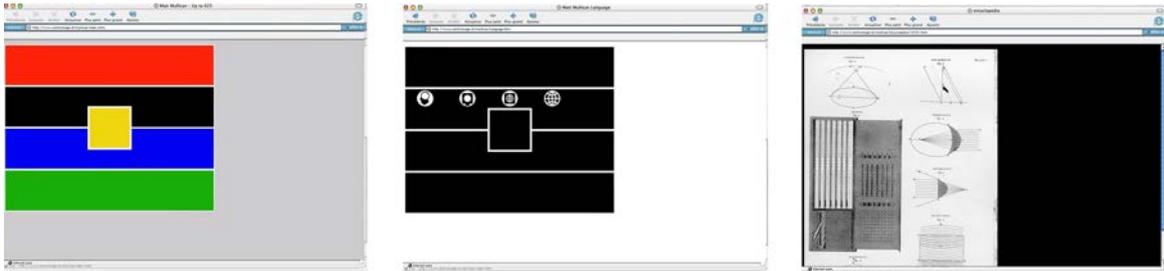
clarté de la navigation, arborescence simple  
ergonomie élevée (entre autres impression)





ret@emaf.ch

site divertissant (recherche artistique) : [www.ave.ch/echo/lost.html](http://www.ave.ch/echo/lost.html)  
plaisir, curiosité et énigme : un parcours à découvrir  
donne la clef d'un texte et de l'arborescence



site divertissant (encyclopédie artistique): [www.centreimage.ch/mullican/index.html](http://www.centreimage.ch/mullican/index.html)  
plaisir, curiosité et énigme : un parcours à découvrir  
donne accès à des savoirs, fait à postériori comprendre  
la navigation et la logique de l'arborescence.



site de communication - publicité, tendance informative : [www.esprit.com](http://www.esprit.com)  
véhicule une image-produit sérieuse, objective, sans  
engager l'émotionnel - affectif  
public-cible conservateur - rationnel, pragmatique



site de communication - publicité, tendance divertissante : [www.gucci.com](http://www.gucci.com)  
véhicule une image-produit ludique, branchée, subjective  
engage fortement l'émotionnel - affectif  
public-cible progressiste - looké, trendy, jeune



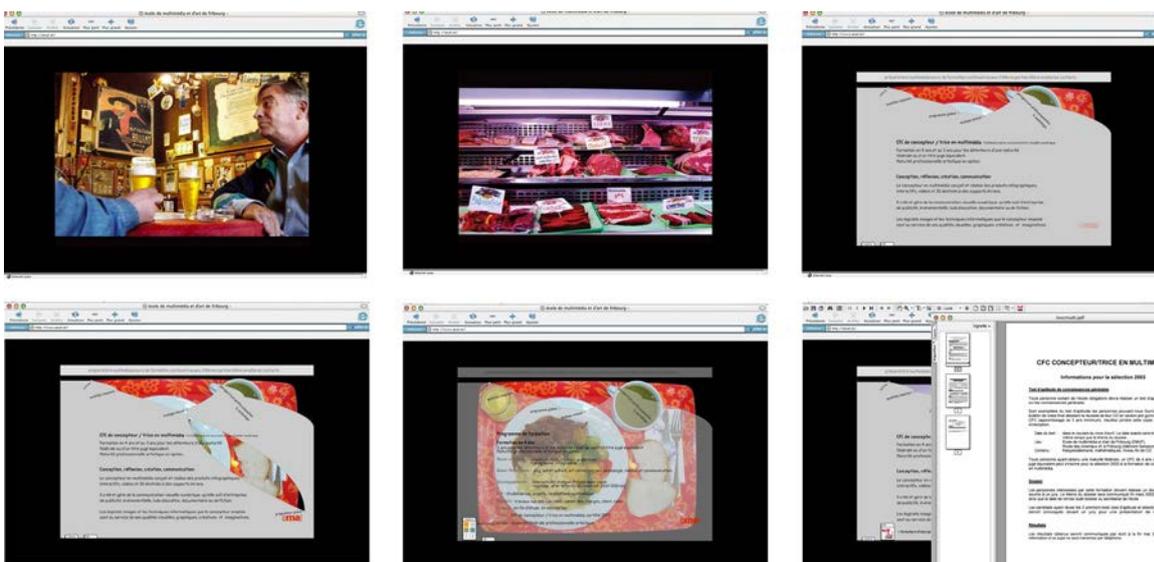
site de communication - publicité, tendance informative : [www.swatch.com](http://www.swatch.com)  
 efficacité de l'accès rapide à l'achat : produits bas de gamme  
 public-cible large, plutôt jeune, très consommateur, veut  
 sa montre de suite (shop on-line)



site de communication - publicité, tendance divertissante : [www.cartier.com](http://www.cartier.com)  
 plaisir, curiosité et énigme : un parcours à découvrir  
 arborescence et navigation restent clair, c'est une vitrine.  
 il s'agit de faire découvrir des produits haut de gamme, pas  
 de les vendre. Public-cible aisé, bourgeois, snob (pas de shop)

Et un joyeux mélange du tout : le site de l'émaf en 2002 - 2003 :

Une énigme en entrée, où cliquer sur l'image ? Une récompense : l'accès au site ! De l'aide :  
 l'image change toute les 4 heures et parfois les liens sont plus aisés. Puis un site clairement  
 informatif, avec quelques retours du divertissant (faire réapparaître l'image dans le texte, en tirant  
 un menu ou en transparence en modifiant la teinte du fond de texte). Divertissement compensé par  
 de l'informatif pur (fichiers téléchargeables en .pdf).



NB : nous n'avons ici placé que des exemples de sites Internet, mais ils sont transférables à tout  
 au autre produit multimédia interactif : CD, DVD, borne, installation, etc.

## Les axes objectifs

### La navigation

La navigation est ce qui sur une page ou un écran indique :

- ce qu'est cette page, cet écran
- ce qu'on y trouve
- comment on y est arrivé
- comment on peut en repartir
- où l'on peut aller et pour consulter quoi

elle commande de fait la position de ces informations et la position des boutons ou liens interactifs.

Les points importants suivants sont à prendre en compte :

- nomination du cadre de fenêtre (frame), rien n'étant plus énervant que d'avoir ouvert dix fenêtres et de vouloir en retrouver une parmi toutes ces fenêtres "sans titre".
- nomination dans la fenêtre ou l'écran. Le logo, le nom de l'entreprise, du produit, de la rubrique, de la page, etc. doivent être placés dans la composition de l'écran, surtout pour un site Internet. A nouveau, il suffit d'avoir ouvert plusieurs sites pour que je tombe après plusieurs clics sur une page "products". Products, oui, mais de qui ? Les canons de nomination les plus usuels sont : nom ou logo en haut à gauche ou en bas à gauche.
- position des menus de navigation : en haut ou à gauche. Jamais en bas ou à droite, puisque se sont par habitude les bords mobiles d'une fenêtre. Seule exception, les frames bloqués, mais ceci n'enlève rien à la règle : l'habitude prime. De plus, nous l'avons vu avec la règle des positions en sémiologie plastique, le coin supérieur gauche est prioritaire dans la vision : lorsque l'on cherche quelque chose, on regarde toujours d'abord là.

Les menus sont à placer selon l'ordre hiérarchique d'importance ou selon l'ordre chronologique, si le site ou le CD ont une lecture plutôt linéaire. Les sous-menus doivent être visuellement affaiblis (décalage, perte de saturation ou de contraste, etc.)

1	2	3	4
1.1 1.2	2.1 2.2	3.1 3.2	4.1 4.2

ou

1	1.1
	1.2
2	2.1
	2.2
3	3.1
	3.2
4	4.1
	4.2

Le menu sur lequel l'on est doit être mis en évidence (taille, couleur, gain de saturation ou de contraste, etc.). Le menu sur lequel on passe avec la souris du même. Les menus déjà parcourus doivent être différenciés.

- positions des boutons et liens : intégrés à la composition de l'écran, ils doivent être immédiatement remarquables. Un bouton sera de forme, de couleur ou de texture différenciée ; un lien – image sera indiqué d'une manière ou d'une autre, de même pour un lien – texte (la règle officielle étant qu'ils soient souligné bleu pour les liens non-parcourus et soulignés violets pour les liens parcourus).
- On prendra garde à placer des boutons, liens ou menus "retour", soit à la page précédente, soit à un sous-menu, soit au menu d'entrée ; ce surtout pour les CD et DVD.
- De même, les CD et DVD doivent être munis d'un bouton, lien ou menu "quitter", soit à toutes les pages, soit sur les pages terminales de l'arborescence.
- Un lien ouvre un nouvel écran ou fenêtre. Celui-ci peut s'ouvrir dans le frame existant (et remplacer la fenêtre présente) ou en pop-up dans un autre frame. Le choix de l'une ou de l'autre alternative dépend des conditions suivantes :

même frame	autre frame
efface la fenêtre précédente	conserve la fenêtre précédente
sera effacé par la suite	sera conservé par la suite
un : simple	multiple : complexe

A savoir que si l'on veut que l'utilisateur conserve une information ou si l'on veut placer une information en exergue, on utilisera le pop-up et un frame différencié : l'information sera dès lors toujours immédiatement accessible. Mais la multiplication de frames le rendra difficile à retrouver : il convient dès lors de ne pas multiplier les pop-up et les nouveaux frames.

A l'inverse, si l'on veut favoriser une information linéaire à parcourir de A à Z, un même frame doit être conservé : tout pop-up ou autre frame créera une rupture de la linéarité, en provoquant un effet d'information parallèle.

## Les axes objectifs

### L'arborescence

L'arborescence d'un produit interactif, site, CD ou DVD est ce qui détermine la hiérarchisation de l'information, soit la narration et le scénario de l'interaction.

Toute information ou scénario a un début, un milieu et une fin. Il connaît de plus souvent une introduction, une table des matières et un index.

Un produit interactif a de même souvent un début, un milieu et une fin ; mais l'utilisateur n'est pas forcé de le parcourir dans cet ordre, même s'il y est incité (entre autre, par la position des menus). Dès lors introduction, table des matières et index sont une nécessité, afin que l'utilisateur, entré «au hasard» puisse s'y retrouver.

L'introduction est constituée par la home page, la table des matières est souvent résultante des menus, et l'index est le plan du site (soit un menu qui déroule la structure entière du site, indiquant où l'on se trouve dans cette structure).

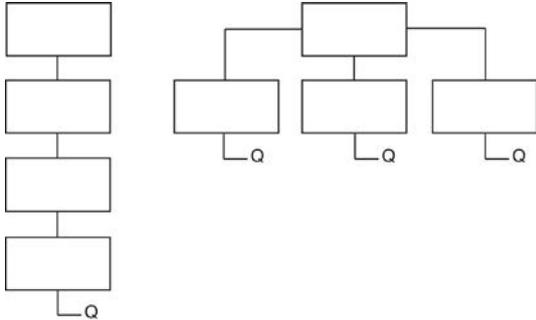
Le schéma informatif introduction – table des matières – index peut aussi se condenser dans la structure même du site : si l'arborescence est bien hiérarchisée, ordonnée et coordonnée, l'utilisateur sait toujours où il est et comment aller ailleurs.

On distingue trois types d'arborescences :

- les arborescences textuelles
- les arborescences intertextuelles
- les arborescences hypertextuelles

(texte, intertexte, hypertexte : cf. 8.15 sémiologie VIII, image interactive)

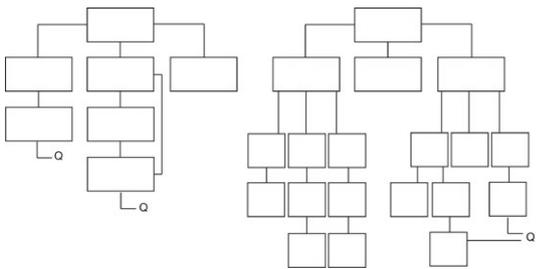
L'arborescence textuelle est simple : un et un seul menu se développe en niveaux (c'est actuellement, essentiellement pour des raisons techniques, celle des DVD de lecteur salon). Elle est utilisée pour développer une information linéaire. On ne peut que descendre et remonter le long d'une information.



arborescence textuelle de premier niveau : la succession linéaire verticale des pages oblige de parcourir chaque page pour aller à la suivante.

arborescence textuelle de second niveau : la mise à l'horizontale permet de placer les pages en parallèle, mais oblige à toujours retourner au menu

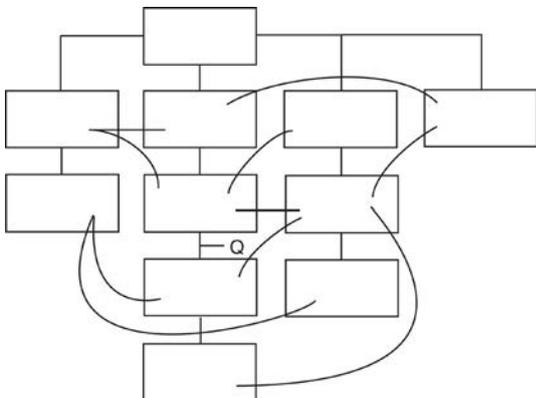
L'arborescence intertextuelle est plus riche et plus complexe : un menu se développe en plusieurs menus et en niveaux (c'est la plus classique et la plus utilisée, parce qu'elle conserve une grande clarté et facilité d'usage ). Elle permet de développer des informations parallèles. On peut choisir une information, la développer en la descendant ou la remontant, puis choisir une autre information, etc. Le choix s'effectue au niveau des menus. On ne peut donc pas passer d'une information développée à une autre information développée.



arborescence intertextuelle de premier niveau : elle est en fait le couplage des deux précédentes. Peut comporter des jambages de manière à faire accéder plus vite à une information.

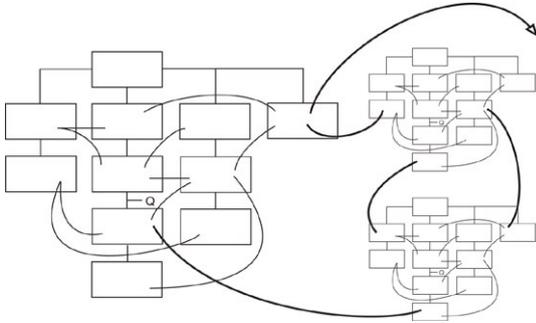
arborescence intertextuelle de second niveau : le développement de sous-menu limite le nombre d'aller et retour au menu principal

L'arborescence hypertextuelle est complexe et parfois confuse : elle permet des liaisons entre les niveaux sans retour aux menus et sous-menus (elle n'est utilisée que dans des sites spécialisés, tels des articles universitaires ou des sites de divertissement, parce que complexe, elle entraîne une difficulté d'utilisation qui peut aller jusqu'à perdre l'utilisateur). L'arborescence hypertextuelle permet d'établir des liens entre des informations spécifiques, a priori sans relation dans la structure du site ou du CD. On peut, d'une information développée, arriver immédiatement sur une autre information développée. Ceci conduit à une sorte de parcours libre dans le produit interactif, et dès lors à une libre interprétation, compréhension et signification. C'est l'usagé qui décide, de par son parcours, le sens du site. (cf. 8.15 sémiologie VIII, image interactive et 6 XXe idées, ready-made).



arborescence hypertextuelle de premier niveau : elle fait sauter l'utilisateur d'une information à l'autre. La structure devient pour lui une énigme ; soit il doit la résoudre, soit il crée, de par son parcours, sa propre structure.

L'arborescence hypertextuelle sur Internet peut aller plus loin encore, en intégrant des liens qui ouvrent d'autres sites, du même auteur ou d'auteurs tiers. Ces autres sites s'ouvrent d'ordinaire dans de nouvelles frames. Est dès lors proposée une lecture parallèle, recoupée ou croisée d'informations d'origines diverses. C'est ce que l'on nomme un webring, qui entraîne souvent un effet réseau ; soit l'existence d'une information qui n'est localisée nulle part, puisqu'elle est construite dans l'esprit de l'utilisateur à partir des informations recoupées. C'est ainsi que l'on peut générer de l'inexistant et créer un monde «virtuel», «parallèle» ou un cybermonde.



Le must, mais de moins en moins utilisé.

Au fait, c'est pour possibiliser ceci qu'Internet a été créé !

Lire : Visual Digital Culture, d'Andrew Darley (Routledge, Londres, 2000)  
The Cybercultures reader, de David Bell et B.M. Kennedy (Routledge, Londres, 2000)  
et les textes publiés par [www.ctheory.net](http://www.ctheory.net)

En tous les cas, c'est la hiérarchisation de l'information qui détermine la structure du site, de par son scénario et sa narration (cf 8.06 linguistique II, procédés narratifs et 8.14 sémiologie de l'image en mouvement).

## Les axes objectifs

### L'ergonomie

L'ergonomie, ou facilité et clarté d'usage, est définie par le respect des deux premiers points : bonne navigation et arborescence adéquate.

S'y ajoutent les facilités liées à l'usage technique du média, surtout pour les sites Internet, à savoir :

- dimension des fenêtres
- taille et compression des fichiers (en particulier des images)
- taille, longueur et lisibilité du texte
- facilité d'impression, de téléchargement, de copié-collé (usage de .pdf)
- choix rigoureux des langues de programmation (html, flash, etc.)
- réflexion sur les facilités de modification (template, base de données, etc.)

## Les axes subjectifs

### Le plaisir

Le plaisir pris à consulter un produit interactif peut être multiple et est difficilement qualifiable. On distingue toutefois le plaisir de la découverte du contenu, qui est primordiale, et le plaisir pris à la manière de le découvrir (soit à la navigation, à l'arborescence et à l'ergonomie), plaisir «formel» ou de «contenant» qui a aussi son importance.

Le contenu d'un produit multimédia interactif, site ou CD, doit être riche et varié. A savoir qu'il doit autoriser plusieurs lectures ; lectures qui seront diversifiées (A, B, C, D puis A, C, D, puis C, A, B, et découverte de E, etc.). Dès lors, plus l'arborescence sera complexe, plus le plaisir adviendra, jusqu'à une certaine limite : la complexification pouvant entraîner la gêne, l'ennui, le dégoût. On le voit, c'est ici affaire de forme ou de contenant.

Règle de baignoire :      contenu      =      contenant  
si contenu >      alors      contenant <  
si contenu <      alors      contenant >

ce parce que la perception du contenu est relative à celle du contenant  
et que la perception du contenant est relative à celle du contenu

ainsi de l'eau dans une grande baignoire = peu d'eau

la même quantité d'eau dans une petite baignoire = beaucoup d'eau

Dans un produit multimédia interactif contenu et contenant sont irrémédiablement liés. Le plaisir advient quand contenu et contenant sont au maximum de leur développement et en totale adéquation – équilibre pas aisé, comme le montre la règle de la baignoire.

chperret@emaf.ch

## Les axes subjectifs

### La curiosité

La curiosité peut de même être éveillée par le contenu (un roman à suivre, un texte où il faut cliquer pour avoir la suite, une image cachée à découvrir) et / ou par le contenant, à savoir la forme. C'est généralement l'arborescence qui, de par sa structure, suscite la curiosité. En effet, l'arborescence est une forme existante, voulue par l'émetteur, mais qui est cachée, généralement inconnue du récepteur. L'utilisateur va donc, de par son utilisation, découvrir la forme de l'arborescence : sa curiosité se tourne vers la découverte de la structure du produit interactif, c'est-à-dire aussi vers le mode de communication. Plus l'arborescence sera hypertextuelle, plus la curiosité se développera.

arborescence textuelle	complexité nulle	pas de curiosité
arborescence intertextuelle	complexité moyenne	curiosité moyenne
arborescence hypertextuelle	complexité forte	grande curiosité

à noter que la règle de la baignoire entre contenu et contenant s'applique de même

## Les axes subjectifs

### L'énigme

L'énigme peut provenir d'une déficience ou d'un défaut volontaire des axes objectives :

- navigation non-conforme
- arborescence trop complexe
- ergonomie distordue

L'énigme peut donc être liée à la structure du produit multimédia interactif. Parmi les nombreux défauts possibles : faux menus, faux liens, liens «a» mène à écran H, lien «h» à écran D, lien «d» à écran A, soit jeu de piste ou labyrinthe.

L'énigme peut aussi provenir du contenu, soit de la structure narrative du produit multimédia interactif. C'est le cas des jeux : un objet à trouver, un personnage à identifier, un but à atteindre, etc. Il faut ici renvoyer à la théorie du jeu (cf. 8.15 [sémiologie VIII image interactive, théorie des jeux](#)), à tout l'examen de la narration vu en linguistique (cf. 8.06 [linguistique II, procédés narratifs](#)), ainsi qu'un montage essentiellement temporel de cette narration (cf. 8.14 [sémiologie VII, image-temps](#)). A noter que l'ellipse temporelle fait essentiellement partie de l'énigme, puisque, en ne communiquant pas un certain temps X, elle absente l'événement, l'action où la chose Y qui a eu lieu durant X. C'est Y que le jeu demandera de retrouver.

Les jeux ne sont jamais sans solution ou sans récompense. A savoir, la résolution de l'énigme doit toujours apporter une satisfaction, soit :

- l'événement, l'action ou l'objet trouvé est intéressant, développé, beau, amusant, etc.
- on découvre des liens cachés ou jusqu'alors inaccessibles, et donc un contenu nouveau
- on obtient le droit de rejouer
- on marque des points
- on compare ses points à ceux de l'adversaire (autre joueur ou ordinateur)
- on gagne physiquement ou intellectuellement contre l'adversaire
- on gagne un produit réel, de l'argent, etc.
- etc.

La récompense ou sa promesse est ce qui motive le fait même de jouer ou de rejouer. Un jeu non-motivé s'arrête ou n'a pas lieu.

**A noter encore : tout défaut ou excès de complexité non-voulu par l'émetteur, sans structure intentionnelle cachée, n'est ni source de plaisir, ni source de curiosité, ni source d'énigme : c'est une perte de maîtrise et une erreur !**

