PISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

L'architecture du sens dans l'image fixe : approche sémiotique des niveaux iconique, plastique et linguistique

Structuring Meaning in Still Images: A Semiotic Approach to the Iconic, Plastic, and Linguistic Levels

BERGHOUT El Hadj

Université Mustapha Benboulaïd - Batna 2 /Algérie

e.berghout@univ-batna2.dz

Reçu: 14/07/2026 **Accepté**: 14/09/2026

Résumé

Cet article interroge les mécanismes par lesquels l'image fixe produit du sens au sein de l'environnement communicationnel contemporain. En s'appuyant sur l'approche sémiotique, la recherche dépasse une lecture strictement thématique ou émotionnelle pour envisager l'objet visuel comme une structure systémique où s'articulent trois niveaux de signes interdépendants. D'abord, le niveau iconique appréhende le corps humain, ses postures et ses codes vestimentaires comme des vecteurs de représentations culturelles et sociales. Ensuite, le niveau plastique — déconstruit à travers ses composantes originelles et non originelles telles que les formes, les couleurs, le cadrage ou les angles de vue — démontre comment les choix géométriques et techniques se convertissent en outils de persuasion. Enfin, le niveau linguistique canalise la polysémie inhérente à l'image par le biais des fonctions d'ancrage et de relais. En mobilisant les concepts fondateurs de la sémiotique visuelle, cette contribution propose une grille de lecture méthodique, révélant que le sens d'un support fixe réside dans le fonctionnement solidaire et dynamique de ses structures profondes.

Mots-clés : Analyse systémique ; ancrage linguistique ; image fixe ; polysémie ; sémiotique visuelle ; signe plastique.

Abstract

This article examines the complex mechanisms through which the still image produces meaning within the contemporary communication environment. Drawing upon a semiotic approach, this research goes beyond a strictly thematic or emotional reading to consider the visual object as a systemic structure shaped by three interdependent levels of signs. First, the iconic level approaches the human body, its postures, and its dress codes as vectors of cultural and social representations. Second, the plastic level—deconstructed through its original and non-original components such as shapes, colors, framing, or viewing angles—demonstrates how geometric and technical choices operate as tools of persuasion. Finally, the linguistic level serves to channel the inherent polysemy of the image through the functions of anchoring and relay. By mobilizing the foundational concepts of visual semiotics, this contribution provides a methodical reading grid, revealing that the meaning of a still medium does not reside in its immediate content, but rather in the collaborative and dynamic functioning of its deep structures.

Keywords: Linguistic anchoring, plastic signs, polysemy, semiotics of visual, still images, systemic analysis.

Introduction

Le concept d'« image » fait partie de ces notions particulièrement complexes à définir. Cette complexité tient à la diversité des disciplines universitaires qui l'ont pris pour objet, mais aussi à la multiplicité des perspectives théoriques développées par les chercheurs qui l'ont abordé. En effet, l'image se situe au cœur des recherches en sciences de la communication, en sociologie, en sciences de l'éducation, en sémiotique ou encore en études littéraires. Elle se déploie comme « un espace où se rencontrent le langage, le corps, l'esprit, l'organique et le mental. Elle se situe à la charnière entre le visible et l'invisible, entre l'intelligible et le sensible » (Robert, 2019).

Le mot n'échappe pas à cette polysémie au sein des dictionnaires français. Issu de la racine latine *imitari*, il désigne d'abord l'imitation, définissant l'image comme « tout ce qui reproduit, imite ou évoque quelqu'un ou quelque chose » (*Le Petit Robert*, 2019, p. 1279). Le terme renvoie également aux représentations mentales qu'un sujet construit à propos d'une personne ou d'une chose spécifique. Il dérive en effet du latin *imago*, lui-même lié à *imaginarius*, qui qualifie « ce qui n'existe que dans l'imagination, ce qui n'est pas réel » (p. 2526). Élargissant cette perspective historique, Debray (2012, p. 22) rappelle que l'image s'est d'abord déclinée sous le sens de spectre (*simulacrum*), de « masque de cire posé sur le visage des morts », ou encore d'idole, signifiant « l'imagination des morts, leur spectre, le fantôme et le portrait personnel ».

En sémiotique, en revanche, l'image s'affranchit de la simple illusion pour être définie comme « un message constitué par un ensemble de signes iconiques », ou comme « tout phénomène perçu qui possède une relation de ressemblance avec l'objet qu'il représente » (Greimas et Courtés, 1996, p. 181). Dans la perspective de Charles Sanders Peirce, elle s'inscrit dans la catégorie du signe iconique, lequel se lie à son objet en vertu d'une affinité de similarité. Cette classe de signes maintient une analogie qualitative entre le signifiant et le référent, à l'instar des dessins, des photographies et des peintures qui restituent les propriétés formelles — telles que les formes, les couleurs et les proportions — nécessaires à leur identification (Vieira, 1997, p. 3).

Dans la société contemporaine, l'image s'est imposée comme un pilier de la communication, compte tenu de l'aptitude de ses composantes iconiques et plastiques à véhiculer des postures et des points de vue. C'est pourquoi elle se voit exploitée dans divers domaines afin d'agir sur les récepteurs, influençant leurs penchants ainsi que leurs attitudes comportementales et affectives. L'image fonctionne alors comme « un langage de l'action qui redistribue l'espace et fait résonner durablement l'impact le plus profond possible dans la mémoire » (Gourevitch, 1979, p. 18). Elle peut également constituer un outil de « manœuvre des foules par la manipulation de leurs émotions, de leurs désirs et de leurs pulsions » (Meyran, 2003).

Néanmoins, au sein de l'écosystème médiatique actuel, l'image fixe dépasse sa seule matérialité scripto-visuelle pour s'inscrire dans une logique de flux et de remédiation numérique. Cette mutation invite la sémiotique à ne plus seulement penser l'objet visuel comme une entité close, mais comme une interface dynamique dont la fixité apparente dissimule des potentialités circulatoires et interactives permanentes.

L'image a ainsi fait l'objet de diverses approches cognitives, parmi lesquelles la démarche sémiotique vise à révéler les structures responsables de la production du sens. Cette discipline a en effet pour objet « l'étude du sens et de ses manifestations dans la communication, c'est-à-dire son étude à travers les multiples registres de signes présents dans les cultures », ainsi que la découverte de leurs lois de fonctionnement (Brandt, 2018, p. 1). Elle se distingue par sa manière d'interroger la signification au sein des différents systèmes culturels. Elle ne cherche pas à savoir « que dit le texte ? Ni qui le dit ?, mais plutôt comment le texte dit-il ce qu'il dit ? » (Groupe d'Entrevernes, 1987, p. 7). C'est dans cette lignée théorique que s'inscrivent les travaux fondateurs d'Umberto Eco (1972), qui rappelle que l'analyse des messages visuels impose de traquer les structures sous-jacentes de la signification, même là où la communication semble immédiate ou absente. De la même manière, Mounin (1974) a largement balisé le terrain d'une analyse appliquée aux images, en insistant sur la nécessité de détacher le signe visuel de la stricte dépendance du

modèle linguistique pour lui reconnaître ses propres lois de fonctionnement. Ces perspectives croisées confirment que le décryptage d'un support fixe exige une déconstruction méthodique de ses composantes.

Dès lors, la problématique qui guide cette recherche se formule ainsi : Comment le sens est-il produit dans l'image fixe ? L'étude repose sur le postulat fondamental selon lequel l'image n'est pas un simple vecteur de communication éphémère visant à procurer un plaisir émotionnel par une interaction directe. Elle constitue, au contraire, une structure sémiotique complexe s'appuyant sur de multiples niveaux qui fonctionnent de manière systémique. Cette interrogation nous impose d'adopter la sémiotique comme cadre théorique et opératoire, cette approche plaçant au cœur de ses préoccupations « la détermination des conditions de production du sens et sa saisie » (Greimas et Courtés, 1996).

Sur cette base, l'image s'articule autour de trois types de signes de natures différentes, mais profondément solidaires : des « "images" au sens théorique du terme (signes iconiques), et des signes plastiques : couleurs, formes, composition interne, texture, et, le plus souvent, des signes linguistiques également » (Joly, 1993, p. 30). Afin de comprendre l'articulation de cette architecture dynamique, la présente étude analysera successivement le fonctionnement du niveau iconique et les propriétés configuratives du niveau plastique, pour enfin examiner le rôle de contrôle et de complémentarité dévolu au niveau linguistique.

1. Le Niveau Iconique

Le niveau iconique désigne l'ensemble des signes qui s'associent à leur objet en vertu d'une relation de similitude ou d'analogie. En effet, l'icône se définit comme « le signe qui possède certaines caractéristiques de l'objet représenté, ou plus précisément, c'est le signe qui possède les caractéristiques du dénoté ». C'est également « un signe qui renvoie à l'objet qu'il désigne simplement grâce aux caractéristiques qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. [...] N'importe quoi, qu'il s'agisse d'un genre, d'un individu existant ou d'une loi, peut être une icône dès lors qu'il ressemble à cette chose et qu'il est utilisé comme son signe » (Peirce, 1978, p. 140). Peirce (1978) inscrit le signe iconique au sein de la deuxième division relative à la relation du signe avec son objet, dans le cadre de sa tripartition sémiotique, et y distingue trois types de sous-icônes :

- **L'image :** il s'agit de la manifestation iconique qui contient des signes s'associant à leur objet en vertu d'une relation de ressemblance directe, à l'instar de la photographie.
- **Le diagramme :** ce niveau englobe les structures visuelles qui « représentent principalement des relations dyadiques entre les parties d'une chose par le biais de relations d'analogie dans leurs propres parties » (Peirce, 1978, p. 146). Ce type d'icônes s'observe notamment dans les plans urbains, les cartes cartographiques ou les graphiques statistiques.
- **La métaphore :** pour Peirce (1978), elle renvoie aux images qui exploitent le caractère analogique d'un signe pour suggérer une équivalence avec une autre réalité. C'est le cas, par exemple, lorsque le motif de la guerre est employé pour illustrer l'activité politique, ou celui du voyage pour donner corps à l'existence humaine.

De nombreuses composantes visuelles de nature iconique opèrent dans la géographie de l'image fixe pour produire du sens, certaines relevant de l'anthropologique (l'humain) et d'autres du naturel. En effet, l'image s'appuie, pour générer ses significations, sur les données fournies par la représentation iconique en tant que production visuelle d'existants naturels complets (visages, corps, objets environnants). Dès lors, l'examen de ces composantes permet de mettre en évidence les processus de sémantisation à l'œuvre dans l'espace plan.

1.1.Le corps humain

L'être humain peut être défini comme un « animal symbolique » en raison de sa faculté à édifier des réseaux de formes signifiantes afin de communiquer ses idées ainsi que ses valeurs culturelles et sociales. Ces formes symboliques investissent les expressions linguistiques, les manifestations

artistiques, les modélisations scientifiques ou encore les rituels religieux, permettant à l'homme d'appréhender les secrets du soi et les données du monde environnant.

Le corps s'inscrit pleinement au sein de cette architecture sémiotique. Façonné par le social, il fonctionne de manière double : au premier niveau, il constitue un fait biologique qui accomplit des actes organiques (manger, boire, marcher, respirer) nécessaires à la pérennité de l'individu ; au second niveau, il s'érige comme un fait culturel véhiculant un ensemble de valeurs sémantiques et symboliques indexées sur le système socioculturel auquel il appartient.

Pour explorer ces horizons de signification, le corps mobilise des variables nombreuses et diversifiées. Ces données corporelles se matérialisent à la fois par les différents segments anatomiques qui le constituent et par la posture globale qu'il adopte au sein de l'espace visuel. Mettre au jour la totalité des investissements sémantiques du corps dans l'image dépasserait le cadre de cet article ; c'est pourquoi notre analyse se focalisera ici sur trois indicateurs corporels privilégiés : la main, la posture et le vêtement.

La **main** occupe une place prépondérante dans le comportement sémiotique humain. Elle est investie pour encoder de la signification et transmettre des points de vue à travers les multiples gestes qu'elle déploie dans l'espace textuel de l'image. Cette plasticité gestuelle en fait une marque sémiotique d'une grande densité au sein du comportement culturel, la modification de ses configurations entraînant une variation immédiate de ses valeurs sémantiques. À titre d'exemple, « la main fermée dans la loi bouddhique est un symbole de dissimulation, de secret et d'ésotérisme, car la main de Bouddha ne s'est jamais fermée : c'est-à-dire qu'il n'a caché aucun des secrets de sa doctrine » (Chevalier et Gheerbrant, 1982, p. 600). À l'inverse, dans la culture politique, le poing fermé levé vers le haut recèle une tout autre mémoire sémantique, s'affirmant comme l'identité visuelle et le « symbole d'appartenance à la gauche par excellence, en particulier la gauche qui s'oppose au fascisme, lequel avait pris le bras tendu comme symbole » (Vergnon, 2005, p. 77). Il s'érige alors en symbole de résistance contre la tyrannie, le poing devenant « l'incarnation d'une "politique scientifique" qui fait bénéficier l'ordre et la culture de lutte des valeurs communistes et démocratiques » (Vergnon, 2005, p. 82).

La **posture** sous laquelle le corps est représenté constitue un autre affluent majeur du processus sémiotique, fonctionnant de manière solidaire avec les autres composantes corporelles. Comme le souligne Juhel (2006, p. 58), « la posture a une relation directe avec l'œil, le visage et l'attitude envers le spectateur. Cela signifie que la posture n'acquiert ses significations qu'à travers l'existence d'un sujet voyant ». On peut répertorier trois modalités posturales fondamentales :

- **La posture de face :** Elle se réalise matériellement par une confrontation directe entre le sujet représenté et le spectateur. Ici, « le "je" de l'image est placé devant le "tu" du spectateur au sein d'un discours conflictuel qui renvoie à deux mondes différents, en termes de valeurs et de destin, ou au contraire invités à se confondre comme c'est le cas dans toutes les situations présentées par l'image publicitaire » (Rio, 1976, p. 95). Elle véhicule des valeurs de défi, d'interpellation, de supplique ou de sympathie.
- **La posture de profil :** Elle se caractérise par un décentrement du regard du sujet représenté par rapport à l'axe de vision du spectateur. Dès lors, « le regard dans cette posture se situe en dehors de l'orbite du spectateur, glissant au sein d'un autre espace que celui du spectateur. Le spectateur se trouve dans ce cas devant une scène séquentielle de nature narrative. L'image place le "je" du spectateur face au "il" de l'image, qui ne se tourne pas vers le voyant et ne lui prête pas attention » (Rio, 1976, p. 97). Ce dispositif s'associe généralement à l'expression de l'indifférence, de l'intériorité ou de l'effacement narratif.
- **La posture de dos :** Dans cette configuration, le regard du sujet de l'image est totalement dérobé au spectateur. Bien que plus rare, cette posture s'avère sémantiquement saturée. Elle peut signifier « la fin d'un parcours, la fin d'une histoire ou la fin d'une action » (Rio, 1976, p. 95), marquer « l'abandon et l'éloignement de la confrontation » (Rio, 1976,

p. 99), ou encore traduire « le déchirement de la solitude et la confrontation individuelle du destin » (Joly, 1993, p. 85).

À l'ère des cultures visuelles numériques, ces modalités posturales classiques se doublent d'une rhétorique de la mise en scène de soi hautement codifiée par les plateformes. Le corps représenté dans l'image fixe contemporaine (notamment sur les réseaux sociaux) bascule fréquemment du statut de reflet anthropologique à celui d'artefact sémiotique standardisé, où les filtres et les cadrages automatisés dictent de nouvelles formes d'interpellation du regard.

1.2. Le vêtement

Le corps entretient un lien organique étroit avec le vêtement, ce dernier constituant la façade sociale immédiate de l'individu. Le vêtement s'organise comme un système sémiotique par lequel le corps exprime une appartenance de classe, une orientation idéologique ou une identité politique. En effet, « le vêtement révèle plus qu'il ne cache. Il est un signe et une garantie pour les corps sexués, ainsi que pour la situation politique, économique, sociale et religieuse des personnes. Il révèle en même temps les attitudes attendues et connues chez un groupe ou une communauté particulière, et constitue également des stratégies spécifiques de distinction » (Gherchanoc et Huet, 2007, p. 4). Abordé par les sciences de l'information et de la communication comme un vecteur privilégié du non-verbal, le vêtement s'impose comme « l'un des outils d'interaction, au même titre que la nourriture, les gestes, les comportements et la conversation » (Burgelin, 1996, p. 81).

Ce système opère sémiotiquement par l'articulation de ses composants : les pièces, les formes et les couleurs. Cette combinatoire permet d'y transposer certains outils de l'analyse linguistique, malgré les divergences ontologiques évidentes entre la substance vestimentaire et le langage articulé. Comme le rappelle Delanghe (1996, p. 89-90), « le vêtement ne sert pas seulement à se protéger et à s'embellir, mais aussi à échanger des informations ; par conséquent, il existe là, de toute évidence, un langage qui requiert en principe une analyse de type linguistique, même si la substance n'est pas un langage articulé ».

Le corps utilise parfois ces codes vestimentaires pour projeter une image de puissance et d'hégémonie, en sélectionnant des systèmes suggestifs spécifiques. C'est le cas du costume masculin à trois pièces, conçu à l'origine en 1860 par le tailleur Henry Poole pour le prince Édouard VII, devenu par la suite le modèle hégémonique des élites politiques et économiques mondiales. Ce dispositif s'accompagne d'accessoires complémentaires comme la cravate, qui accentue cette sémantique du pouvoir. La cravate fonctionne ainsi comme « un symbole de la force de l'homme et de son pouvoir à l'époque contemporaine. C'est un signifiant (une chose matérielle) pour un signifié qui est le pouvoir (la construction mentale) » (Mvondo Meka, 2016, p. 208).

Dans une dynamique analogue de réappropriation des signes, le costume féminin (le tailleur ou le smoking) a été investi pour construire une image valorisante de la femme, axée sur la force et l'égalité institutionnelle. En adaptant le smoking masculin à la morphologie et à l'identité féminines en 1966, le couturier Yves Saint Laurent a transformé ce vêtement en « symbole de l'émancipation totale de la femme » (Orfali, 2008, p. 183). Il s'agissait de doter la femme d'un attribut de pouvoir historiquement masculin sans lui faire perdre sa féminité. Pierre Bergé expliquait à ce propos que « le smoking revêt un caractère symbolique [...], parce qu'Yves voulait par là rassurer les femmes qui affrontaient le monde, et qu'il avait compris le pouvoir lié aux vêtements masculins. En passant les vêtements des hommes sur les épaules des femmes, il leur transmettait le pouvoir » (Lenhard, 2014).

2. Le Niveau Plastique

Le signe plastique occupe, dans la perspective du Groupe μ de l'Université de Liège, une place centrale dans la rhétorique de la représentation visuelle, car il opère de manière systémique avec le signe iconique dans le processus producteur de signification au sein du message visuel. En effet, le Groupe μ considère que le signe plastique est « un concept nécessaire pour développer

une rhétorique de la représentation visuelle qui ne se limite pas à l'iconique (ou au figuratif), mais qui peut inclure le non-figuratif » (1992, p. 186). Le Groupe μ a ainsi proposé un dispositif opératoire permettant de déconstruire les composantes plastiques responsables de la production du sens dans l'image, et ce, « du point de vue des formes, du point de vue des couleurs, et du point de vue de la texture. Puis du point de vue de l'ensemble que forment ces différents aspects. Il convient en outre de noter que ces données sont simultanées, car l'image est potentiellement tabulaire » (Groupe μ, 1992, p. 189).

Le signe plastique s'appuie, pour signifier, sur sa position au sein du système culturel auquel il appartient. Les formes, les lignes, les couleurs et les modes d'agencement spatial renvoient à une série de significations acquises résultant de l'usage humain, et ne signifient pas d'elles-mêmes. Le signe plastique se divise, dans la perspective de Joly (1993), en deux catégories : les signes plastiques non originels et les signes plastiques originels.

2.1. Les signes plastiques non originels

S'inscrivent dans ce type de signes plastiques la couleur, la forme et la ligne ; ce sont des signes dits non originels dans la représentation visuelle, car le domaine auquel ils appartiennent est initialement celui de la nature et de la géométrie. En effet, la forme, la couleur et les lignes sont des entités existant de manière indépendante de la représentation visuelle explicite ; l'image se contente, à travers ces signifiants, d'emprunter des éléments à son environnement pour pouvoir produire ses significations et ses variations. Les signes plastiques non originels deviennent ainsi l'un des piliers sur lesquels le message visuel édifie son univers sémantique.

2.1.1. La forme

Le Groupe μ (1992) a développé une conception originale de la forme, fondée sur sa déconstruction en trois sous-unités formelles minimales appelées **formèmes** :

- **La position :** Il s'agit du foyer d'implantation de la forme au sein d'un emplacement déterminé dans la géographie de l'image, d'où résultent de multiples dualités (marginalité/centralité, au-dessus/en dessous, droite/gauche).
- **La dimension :** Elle se détermine en comparant la taille d'une forme donnée à celle d'une autre forme dans l'espace de l'image, dégageant des couples oppositifs (long/court, large/étroit, énorme/infime, grand/petit).
- **L'orientation :** Elle désigne la trajectoire que prend la forme à partir d'une position définie à l'intérieur de l'image, offrant un ensemble de dualités (vers le haut/vers le bas, vers la droite/vers la gauche, vertical/horizontal).

Le Groupe μ (1992) soutient que la forme n'est pas un choix purement technique qui meuble l'espace de l'image, mais un signe sémiotique qui recèle un ensemble de contenus sémantiques, qu'il détermine à travers trois axes nés du lien avec les formèmes :

- Le premier axe réside dans la **variance (position)** : la forme centrale suggère « la force » et « la stabilité », tandis que la forme périphérique dénote « la faiblesse » et « l'instabilité ».
- Le deuxième axe se manifeste dans la **dominance (dimension)** : la forme de grande taille suggère « la dominance » et « la forte présence », tandis que la forme petite s'associe à « la faible présence », « la petitesse » et « la non-importance ».
- Le troisième axe concerne l'**équilibre (orientation)**, déterminé par deux variables : « la possibilité de mouvement » et « la stabilité ». La forme horizontale représente « l'équilibre maximal » (possibilité de mouvement proche de zéro, stabilité élevée), la forme verticale représente « un seuil minimal d'équilibre » (forte stabilité, mais possibilité de mouvement plus élevée), tandis que la forme oblique (inclinée) renvoie à « l'instabilité » (forte possibilité de mouvement, stabilité nulle).

2.1.2. La ligne

La ligne entretient avec le point une relation organique car elle en constitue le prolongement dynamique et esthétique. En effet, la ligne est « la trace d'un point en mouvement, ce qui la fait naître du mouvement par l'effacement total de la fixité du point. La ligne est ici un saut du statique au dynamique » (Kandinsky, 1991, p. 67). Il existe également entre la ligne et le point une relation de contraste en termes d'importance, le point étant central par opposition à la marginalité de la ligne, car cette dernière est considérée comme « l'élément le plus contrasté par rapport à l'élément originel de l'image qu'est le point. En réalité, la ligne peut être considérée comme un élément secondaire » (Kandinsky, 1991, p. 68).

L'homme a investi la ligne depuis l'Antiquité pour exprimer ses postures et ses points de vue, en raison de la richesse sémantique qu'elle recèle du fait de ses différentes configurations et de sa charge historique au sein de la représentation visuelle (Joly, 2016, p. 127). On la divise en plusieurs types majeurs :

- **La ligne droite :** Considérée comme « la forme la plus condensée des possibilités de mouvement infini » (Kandinsky, 1991, p. 68). Kandinsky (1991) la sous-divise en trois catégories : l'**horizontale**, qui correspond à la surface sur laquelle l'homme dort ou se meut (p. 68) et indique la fixité, la stabilité et le calme (Joly, 2016, p. 122) ; la **verticale**, où la surface est remplacée par la hauteur (Kandinsky, 1991, p. 69) et qui dénote « la force de l'élévation et du progrès » (Joly, 2016, p. 122) ; et l'**oblique**, qui indique l'instabilité, la souplesse ou la rupture si elle est descendante, tout en dénotant la joie si elle est ascendante (Joly, 2016, p. 122).
- **La ligne brisée :** Définie comme un ensemble de segments de droites liés entre eux mais non alignés, elle se présente comme « une ligne dont les angles d'orientation se rompent, de sorte qu'elle prend une autre forme et une expression qui lui est propre » (Kandinsky, 1991, p. 89).

2.1.3. La couleur

D'un point de vue physique, la couleur se définit comme « la sensation produite sur l'appareil de la vision par la réflexion de la lumière projetée sur les corps, les couleurs résultant de la décomposition de la lumière » (Blum, 2007, p. 422). Pour le Groupe μ (1992), cependant, les modèles colorés classiques et rigides s'avèrent réducteurs, car ils « représentent une compréhension ancienne et dépassée, conservée dans l'encyclopédie au même titre que "le soleil tourne autour de la terre" [...]. Les sept couleurs du prisme attribuées à Newton sont un autre exemple de cet héritage suspect » (p. 228-229). Par conséquent, ils proposent un modèle théorique opérationnel qui divise la couleur en quatre types :

1. Les couleurs primaires (le rouge, le bleu, le jaune et le vert).
2. Les couleurs composées ou secondaires (l'orange et le violet).
3. Les couleurs saturées et désaturées (le brun et le rose).
4. Les couleurs neutres (le blanc, le noir et le gris).

Le signifiant coloré contribue efficacement au processus sémiotique en raison des constructions culturelles qu'il traverse. Le rouge, par exemple, indique la force en tant que symbole du « principe de la vie et de son autorité » (Chevalier et Gheerbrant, 1982, p. 831), mais aussi la violence (la guerre, la destruction, l'effusion de sang). Le jaune suggère la richesse et la force par son association à l'or (Chevalier et Gheerbrant, 1982, p. 535), mais charrie également des implications négatives comme la trahison ou la jalousie. Quant au blanc, qualifié par Joly (2016, p. 123) de « couleur princière, [...] de la non-couleur, du commencement et de l'origine », il s'associe classiquement à la pureté et à la chasteté, tout en pouvant signifier la soumission ou la reddition dans d'autres contextes politiques (Chevalier et Gheerbrant, 1982).

2.2. Les signes plastiques originels

Cette catégorie comprend le cadre, le cadrage, la composition, l'angle de vue et le plan. Ce sont des signes dits originels car ils sont le produit direct des choix techniques et esthétiques du

photographe, constituant « l'ensemble des techniques que le photographe utilise afin d'adapter ses sujets selon une conception sémantique déterminée » (Juhel, 2006, p. 24). L'ensemble des valeurs sémantiques de ces signes se caractérise par leur dimension éminemment conventionnelle.

2.2.1. Le cadre

Le cadre se définit comme le bord matériel qui isole le champ de l'image de ce qui se situe en dehors (Joly, 1993, p. 83). Il opère une rupture entre l'espace métaphorique interne (espace de fiction) et l'espace réel extérieur, ce dernier étant perçu comme « le blanc (le vide), le néant, et l'absence qui impose l'image elle-même comme une fausse réalité » (Magny, 2001, p. 37). L'absence de cadre engendre une image décentrée qui pousse le lecteur à imaginer une fiction complémentaire (Magny, 2001, p. 37), tandis que sa présence cherche à « emprisonner la scène et le spectateur » (Juhel, 2006, p. 24) pour immerger ce dernier dans le monde de la fiction.

Cette dialectique du dedans et du dehors se complexifie sur les écrans connectés. Le cadre matériel de l'image y devient poreux, négocié en permanence avec le cadre de l'appareil (le smartphone) et les flux textuels adjacents. Le "hors-cadre" n'est plus seulement un espace imaginaire de fiction, mais un espace technique opérationnel que l'utilisateur peut faire surgir par le geste du défilement (*scrolling*).

2.2.2. Le cadrage

Distinct du cadre, le cadrage correspond à « la taille de l'image, en tant que résultat supposé de la distance séparant le sujet photographié et l'objectif de prise de vue » (Cadet et al., 2011, p. 20). Un cadrage circulaire, par exemple, revêt une symbolique de perfection absolue et de totalité indivisible (Chevalier et Gheerbrant, 1982, p. 191). À l'échelle des plans, le gros plan isole le visage de l'individu et se lie à la dimension émotionnelle et psychologique, agissant comme « la fenêtre préférée de la psychanalyse pour sonder les profondeurs du personnage » ; il s'impose alors comme « le plan le plus dramatique » (Joly, 1993, p. 84-85).

2.2.3. L'angle de vue

L'angle de vue détermine l'emplacement de l'appareil de vision par rapport au champ photographié, s'organisant en trois modalités fondamentales (Péninou, 1970, p. 100) :

- **La plongée (vue d'en haut) :** L'axe optique est incliné vers le bas, tendant à rabaisser le sujet pour indiquer une situation d'infériorité ou d'écrasement.
- **La contre-plongée (vue d'en bas) :** L'axe optique est dirigé vers le haut, ce qui valorise le personnage, lui conférant une aura de grandeur et de majesté.
- **L'angle normal (vue normale) :** Placé horizontalement à hauteur du regard, il suggère le réalisme et cherche à naturaliser la scène en imitant la vision humaine. Il est fréquent dans la publicité pour capter l'attention en simulant un dialogue avec le spectateur (Juhel, 2006 ; Péninou, 1970).

2.2.4. La composition de la page

La composition organise la géographie interne du message visuel et joue un rôle central dans la hiérarchie de la vision (Joly, 2016, p. 103). Reprenant la typologie de Barthes (1964, p. 44-45), on distingue quatre structures majeures :

- **La construction focalisée :** Les lignes de force conduisent vers un foyer commun où se situe le sujet, souvent excentré à l'extrême droite ou gauche.
- **La construction axiale :** Le sujet occupe la position centrale, agissant comme un stimulus immédiat qui saisit le regard.
- **La construction en profondeur :** Le sujet s'intègre au premier plan d'une scène mobile ou soutenue par un décor.
- **La construction séquentielle :** L'œil effectue un balayage cinétique de l'image, décrivant une trajectoire semblable à la lettre Z avant de se fixer sur le produit.

3. Le Niveau Linguistique

Par niveau linguistique, on entend le texte écrit qui accompagne le message visuel dans son espace d'apparition, ou le texte parlé qui le soutient au sein des productions audiovisuelles et scéniques (cinéma, télévision, théâtre). Dans la perspective de Barthes (1964), les signes linguistiques occupent une place centrale au sein du message visuel, articulant leur propre sémantisme avec les composantes iconiques et plastiques pour parfaire le processus de signification. Barthes estime d'ailleurs que « le message linguistique est présent dans toutes les images : sous forme de titre, de légende, d'article de presse, de dialogue de film ou de bulle de bande dessinée. Cela montre que l'image n'est jamais totalement isolée du texte écrit ou parlé » (1964, p. 43). Le texte linguistique s'appuie, pour générer du sens, sur sa position au sein du système de la langue auquel il appartient, cette dernière s'affirmant comme le système sémiotique le plus apte à traduire et à conceptualiser les pensées, les sentiments et les valeurs de l'homme.

3.1. La fonction du signe linguistique dans l'image

Le signe linguistique remplit deux fonctions principales dans sa relation dialectique avec l'image : la fonction d'ancrage et la fonction de relais.

- **La fonction d'ancrage :** Il s'agit de la modalité la plus fréquente du message linguistique, en particulier dans l'image publicitaire et l'image de presse. L'image se caractérisant par sa dimension fondamentalement polysémique, elle recèle une chaîne flottante de significations parmi lesquelles le lecteur peut s'égarer. Le texte écrit intervient alors pour guider la réception à travers cette polysémie, en fixant le sens de l'image et en excluant les autres interprétations possibles. En ce sens, Barthes affirme que « le texte aide le lecteur à choisir le bon niveau de lecture ; il guide son regard et son esprit à travers la multitude de significations que l'image propose, fonctionnant comme un contrôle ou un frein face à la liberté de l'image » (1964, p. 44).

  Il convient toutefois de nuancer ce postulat barthésien à la lumière des pratiques textuelles contemporaines. Dans les cultures numériques et les logiques de détournement (telles que le phénomène des mèmes), le signe linguistique n'agit plus systématiquement comme un « frein » coercitif ; il peut, à l'inverse, opérer une rupture ironique qui démultiplie la polysémie originelle de l'image en lui superposant un second degré interprétatif inédit.

- La fonction de relais : Moins fréquente dans l'image fixe, cette fonction s'avère en revanche essentielle dans la bande dessinée ou le cinéma. Dans cette configuration, le texte écrit et l'image entretiennent une relation de stricte complémentarité. Le message linguistique ne se contente plus d'expliquer ou de restreindre le sens de l'image, mais apporte des données sémantiques inédites, totalement absentes du plan visuel. Le sens se co-construit alors par l'union et l'intégration des deux messages, qui se relaient pour faire progresser la temporalité, l'action ou la trame narrative.

3.2. Le signe linguistique et la production du sens dans l'image

Le texte écrit contribue ainsi au processus sémiotique global en orientant la trajectoire de lecture de l'image fixe et en lui conférant une identité discursive précise. En effet, l'introduction d'un mot ou d'une phrase au sein de la géographie de la page modifie profondément la perception des composantes iconiques et plastiques. Le signe linguistique permet de faire passer l'image du statut de simple reflet analogique de la réalité à celui d'un discours construit, porteur d'une idéologie, d'une critique ou d'une promotion commerciale.

Par exemple, dans le message publicitaire, le slogan ou l'accroche collabore étroitement avec la construction esthétique (qu'elle soit axiale, focalisée ou séquentielle) pour fixer une valeur sémantique positive associée au produit. Le mot écrit transforme l'émotion visuelle immédiate en un concept intellectuel saisissable, incitant le récepteur à l'action ou à l'adhésion. Ainsi, le niveau linguistique agit comme le médiateur indispensable qui structure le sens et assure l'efficacité communicative du système visuel global.

Conclusion

Au terme de ce parcours scientifique, la présente recherche parvient à des conclusions théoriques et méthodologiques essentielles.

Premièrement, l'image fixe ne saurait se réduire à une simple reproduction mécanique, neutre et transparente de la réalité, ni à un support purement esthétique destiné à susciter un plaisir passif. Elle constitue, en réalité, un espace sémiotique dense, hétérogène et multidimensionnel, au sein duquel s'articulent des codes culturels, idéologiques et esthétiques complexes.

Deuxièmement, l'engendrement de la signification au sein du support visuel repose sur le fonctionnement résolument systémique et interdépendant de trois niveaux fondamentaux :

- **Le niveau iconique** qui, par la mise en scène du corps, des gestes — notamment le microsystème de la main — et des postures (de face, de profil, de dos), jette les bases d'une véritable grammaire comportementale et narrative ancrée dans une culture donnée. Le vêtement s'y adjoint comme un puissant marqueur social, symbolique de pouvoir ou d'émancipation.
- **Le niveau plastique**, qui, par le biais de ses signes non originels (formes, lignes, couleurs) et originels (cadre, cadrage, angle de vue, composition spatiale), structure l'espace visuel et oriente la charge émotionnelle et psychologique de la scène, convertissant ainsi des choix techniques en véritables outils de persuasion.
- **Le niveau linguistique**, qui remplit des fonctions capitales d'ancrage et de relais. Il vient canaliser la polysémie naturelle de l'image, guidant le lecteur vers le sens escompté par l'énonciateur tout en enrichissant le message visuel d'informations textuelles indispensables.

Enfin, l'approche sémiotique s'impose comme le cadre opératoire le plus rigoureux pour décoder cette architecture dynamique. En délaissant les questions superficielles ou purement thématiques portant sur le contenu immédiat pour se focaliser sur le « comment le sens est-il produit ? » (Groupe d'Entrevernes, 1987, p. 7), elle dote le chercheur d'un métalangage précis et opératoire, capable de dévoiler les structures profondes qui gouvernent notre perception de l'univers visuel contemporain.

Références bibliographiques

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, *4*, 40-53.
Blum, C. (2007). *Le Nouveau Littré*. Garnier.
Brandt, P. A. (2018). Qu'est-ce que la sémiotique ? Une introduction à l'usage des non-initiés courageux. *Actes Sémiotiques*, *121*.
Burgelin, O. (1996). Barthes et le vêtement. *Communications*, *63*, 79-84.
Cadet, C., Charles, R. et Galus, J.-L. (2011). *Communication par l'image*. Nathan.
Chevalier, J. et Gheerbrant, A. (1982). *Dictionnaire des symboles*. Robert Laffont / Jupiter.
Delanghe, C. (1996). Le système de la mode. *Communications*, *63*, 85-92.
Eco, U. (1972). *La Structure absente : Introduction à la recherche sémiotique*. Mercure de France.
Gherchanoc, F. et Huet, V. (2007). Pratiques politiques et culturelles du vêtement. Essai historiographique. *Revue Historique*, *641*(1), 3-34.
Gourevitch, J.-P. (1979). La propagande en proie à l'image. *Communication et Langages*, *41-42*, 13-28.
Greimas, A. J. et Courtés, J. (1996). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
Greimas, A. J. et Landowski, E. (1983). Pragmatique et sémiotique. *Actes Sémiotiques*, *50*.
Groupe d'Entrevernes. (1987). *Analyse sémiotique des textes*. Les Éditions Toubkal.
Groupe µ. (1992). *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*. Seuil.
Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan.
Joly, M. (2016). *L'Image et les signes* (2e éd.). Armand Colin.
Juhel, F. (2006). *Dictionnaire de l'image*. Vuibert.
Kandinsky, V. (1991). *Point et ligne sur plan : contribution à l'analyse des éléments de la peinture*. Gallimard.
Lenhard, G. (2014, 6 février). Haute couture : et Saint Laurent créa la femme. *Le Parisien*, p. 35.
Magny, J. (2001). *Le Point de vue : du regard du cinéaste à la vision du spectateur*. Cahiers du Cinéma.

Meyran, R. (2003). La manipulation par l'image. *Sciences Humaines*, *43*.
Mounin, G. (1974). Pour une sémiologie de l'image. *Communication et Langages*, *22*, 49-54.
Mvondo Meka, M. N. (2016). Le symbolisme de la cravate. *Nka Lumière : revue interdisciplinaire de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Dschang*, *16*, 195-212.
Orfali, B. (2008). Yves Saint-Laurent (1936-2008) le petit prince de la haute couture. *Hermès*, *52*, 181-184.
Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur le signe* (G. Deledalle, trad.). Seuil.
Péninou, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, *15*, 92-105.
Rio, M. (1976). Cadre, plan, lecture. *Communications*, *24*, 94-101.
Robert, P. (2019). *Le Petit Robert*. Le Robert.
Vergnon, G. (2005). "Le poing levé", du rite soldatique au rite de masse. Jalons pour l'histoire d'un rite politique. *Le Mouvement Social*, *212*(3), 77-91.
Vieira, L. (1997). Méthode d'analyse de l'image d'information : analyse de contenu iconique par les formes du contenu. *Communication et Organisation*, *11*.