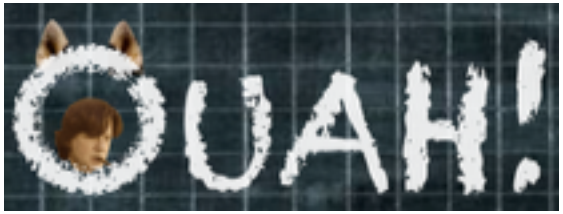


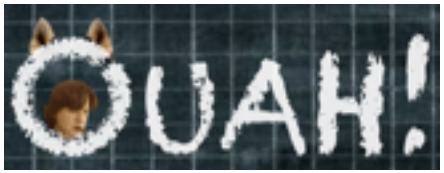
Thierry Tryant-Démaretz

Les études sémiologiques

Cours magistral

2016

ttdemaretz@gmail.com



Liens utiles:

Blog TTD: télécharger les cours, lire les cas et concepts issus de l'ouvrage Le mot chien peut-il mordre?, etc.

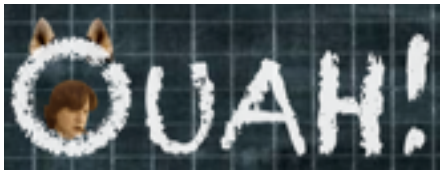
http://lesmordusdumotchien.unblog.fr

Chaîne TV You Tube avec des cas et concepts présentés en audio et video par TTD:

https://www.youtube.com/channel/UCXCl06ckOhCL260MYkFQXWA

Profil détaillé TTD:

https://fr.linkedin.com/pub/thierry-tryant-démaretz/1/60/990



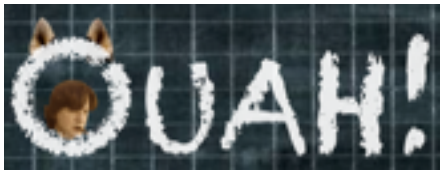
Plan de cours:

1. Une introduction à la sémiotique (page 4)

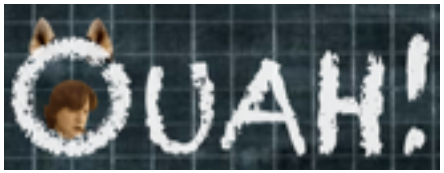
2. Les études/analyses sémiotiques (page 18)

3. Focus sur le carré sémiotique (page 30)

4. Lexique sémiotique (page 36)



1. Une introduction à la sémiotique

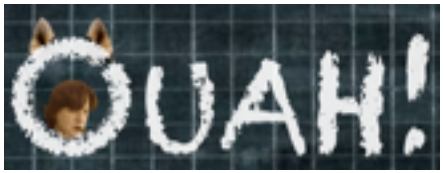


LE MOT SÉMIOTIQUE A DEUX SENS :

A) ÉQUIVALENT EN ANGLAIS (AMÉRICAIN) DE SÉMIOLOGIE, C'EST-À-DIRE L'ÉTUDE DES SYSTÈMES DE SIGNES ET DE LA PRO- DUCTION DE SIGNIFICATIONS (LA SÉMIOTIQUE).

B) PUIS, DEPUIS LES ANNÉES 70, EN EUROPE, ET SPÉCIALEMENT EN FRANCE, SOUS L'INFLUENCE DE L'ÉCOLE DE GREIMAS, LE MOT A PRIS UN SENS PLUS RESTREINT ET DÉSIGNE UN ENSEMBLE DE SIGNIFICATIONS ORGANISÉ DE FAÇON AUTONOME ET SPÉCIFIQUE : ON PARLE ALORS D'OBJET-SÉMIOTIQUE.

LES LANGUES NATURELLES CONSTITUENT DES SÉMIOTIQUES, ET D'UNE FAÇON PLUS GÉNÉRALE, TOUT SYSTÈME DE SIGNI- FIANTS ARTICULÉS POUR PRODUIRE DES SIGNIFICATIONS.

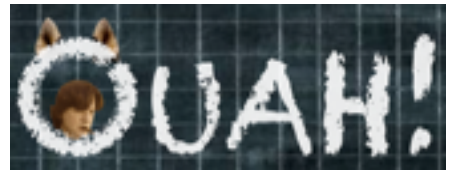


ON PEUT AINSI PARLER DE SÉMIOTIQUES (OBJETS) POUR LES MATHÉMATIQUES (LE LANGAGE DES MATHÉMATIQUES), LES LANGAGES GESTUELS ET MUSICAUX, LES LANGAGES ANIMAUX, LES SYSTÈMES PICTURAUX, LES SYSTÈMES D'ORGANISA- TION DE L'ESPACE, ET MÊME PAR EXTENSION, LE PAYSAGE NATUREL QUI EST LE RÉSULTAT DU "LANGAGE" DE LA NATURE (GÉOMORPHOLOGIE ET BOTANIQUE).

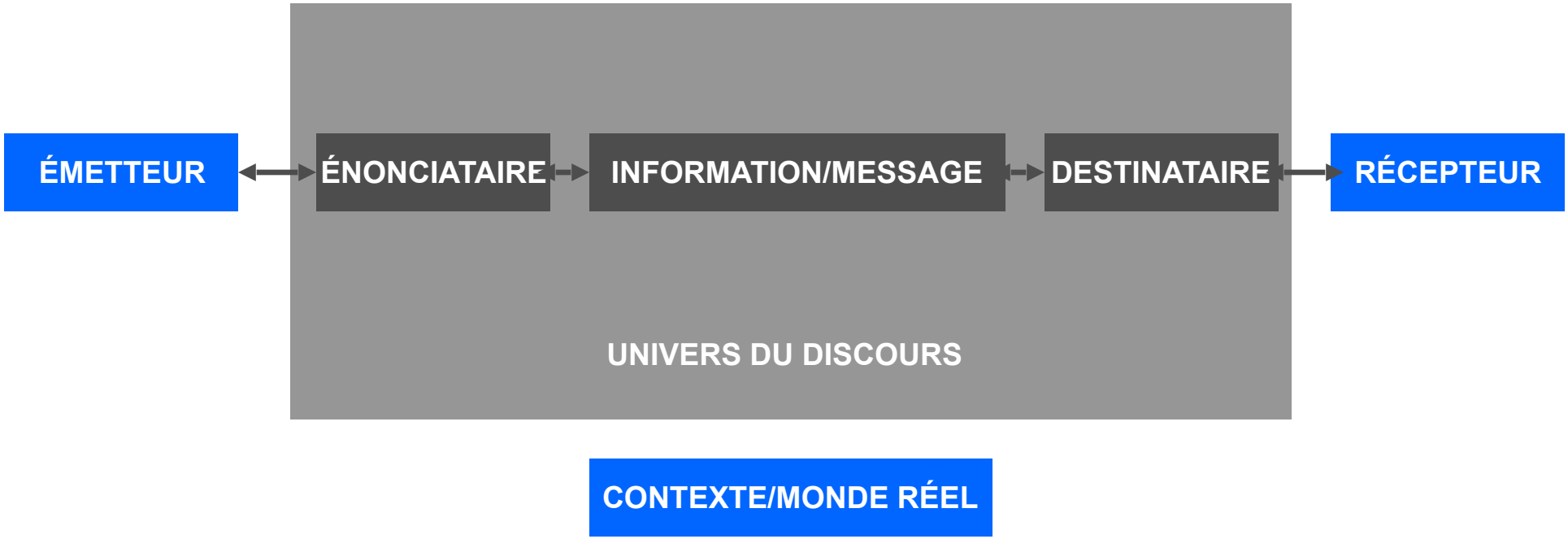
AINSI, LA PUBLICITÉ MET EN OEUVRE, PARTIELLEMENT OU CONJOINTEMENT :

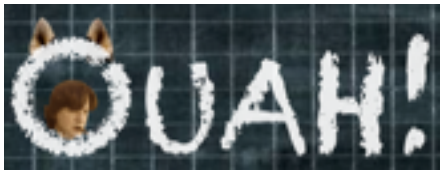
• UNE (OU DES) SÉMIOTIQUE(S) LINGUISTIQUE(S),
• UNE (OU DES) SÉMIOTIQUE(S) DE L'IMAGE, FIXE OU ANIMÉE, • UNE (OU DES) SÉMIOTIQUE(S) DU SON.

SI LA PUBLICITÉ ARTICULE CES DIFFÉRENTES SÉMIOTIQUES SELON DES RÈGLES ET DES PROCÉDÉS CONSTANTS, ALORS ON DIRA QUE LA PUBLICITÉ EST ELLE-MÊME UNE SÉMIOTIQUE SYNCRÉTIQUE OU UNE MACROSÉMIOTIQUE.



- DÉFINITION DU DISCOURS EN SÉMIOTIQUE -

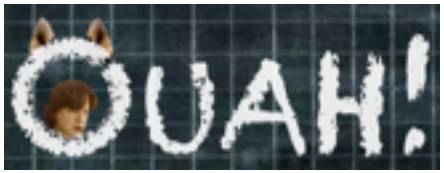




LE CODE:

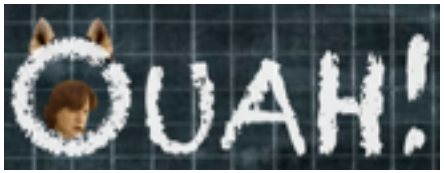
MOT "IMPORTÉ" DE LA THÉORIE DE L'INFORMATION. IL DÉSIGNE L'INVENTAIRE (LA SOMME) DES SIGNES UTILISÉS (OU UTILISABLES) DANS UNE SÉMIOTIQUE DONNÉE, AINSI QUE LES RÈGLES D'UTILISATION DE CES SIGNES POUR PRODUIRE DES SIGNIFICATIONS CONTINUES (OU MESSAGES).

AINSI, L'ALPHABET D'UNE LANGUE ET SES RÈGLES D'ORTHOGRAPHE CONSTITUENT UN CODE.



DE MÊME, L'ENSEMBLE DES SIGNES UTILISÉS POUR LES PANNEAUX DE SIGNALISATION ROUTIÈRE ET LES CONSIGNES QUI LEURS SONT ASSOCIÉES CONSTITUENT LE CODE DE LA ROUTE, ETC...

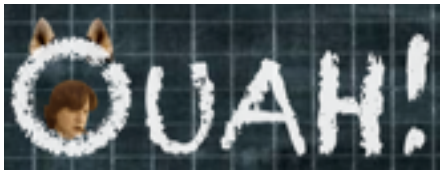
DE MÊME, SUR UN MARCHÉ DONNÉ, IL EST POSSIBLE DE FAIRE L'INVENTAIRE (LA SOMME) DES SIGNES DÉJÀ UTILISÉS, ACTUELLE- MENT ET HISTORIQUEMENT, POUR DÉSIGNER LES PRODUITS : ON PEUT ALORS PARLER D'UN CODE DE MARCHÉ, ENSEMBLE DES UNI- TÉS SIGNIFIANTES UTILISÉES DANS DES SÉMIOTIQUES VISUELLES ET/OU LINGUISTIQUES, POUR "INFORMER" CE MARCHÉ.



LE MESSAGE:

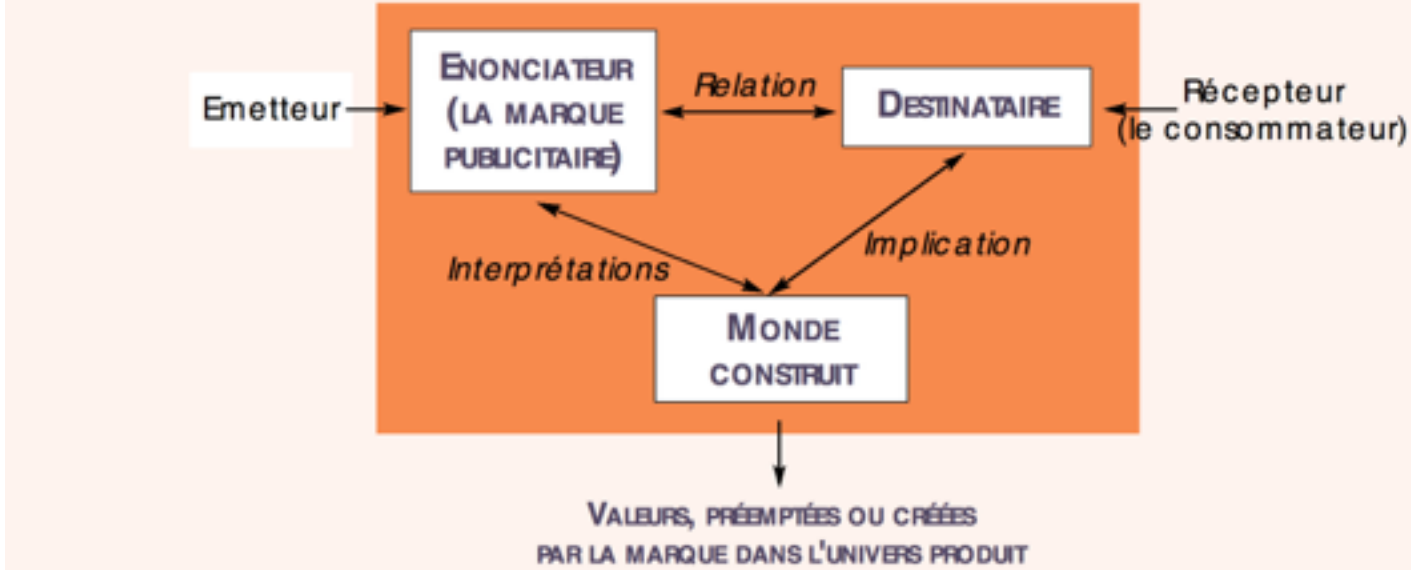
MOT, LUI AUSSI IMPORTÉ DE LA THÉORIE DE L'INFORMATION, ET DONT L'ÉQUIVALENT DANS LE VOCABULAIRE DE LA SÉMIOTIQUE EST L'ÉNONCÉ. LE MESSAGE OU ÉNONCÉ EST TOUTE CHAÎNE DE SIGNIFICATIONS POURVUE D'UN SENS SPÉCIFIQUE, AUTONOME.

LE MESSAGE (OU ÉNONCÉ) EST DONC UNE GRANDEUR (ENSEMBLE D'UNITÉ) COMPOSÉE PAR UNE SOMME FINIE DE SIGNIFICATIONS PARTICULIÈRES, DONT L'ASSEMBLAGE EN CHAÎNE PRODUIT UNE NOUVELLE SIGNIFICATION. (UN NOUVEAU SENS ASSOCIÉ AU NOU- VEAU SIGNIFIANT GLOBAL QUE CONSTITUE LA CHAÎNE : PAR EXEMPLE, UNE PHRASE, MAIS AUSSI UNE IMAGE).

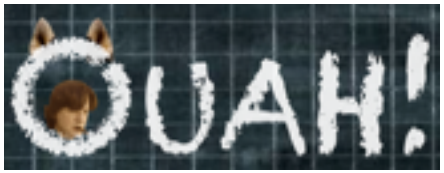


AINSI, LE MESSAGE PUBLICITAIRE, OU LE MESSAGE PACKAGING EST LE RÉSULTAT D'UNE ASSOCIATION DE SIGNIFICATIONS EN CHAÎNE, APPARTENANT À DIFFÉRENTES SÉMIOTIQUES, CHACUNE ÉTANT ORGANISÉE ET STRUCTURÉE SELON UN CODE PARTICULIER.

ON DIRA QUE LA PUBLICITÉ, LE PACKAGING, L'IMAGE DE MARQUE, ETC... (RÉSULTATS DE CE QUE NOUS AVONS APPELÉ LA COMMUNICATION MARCHANDE) APPARTIENNENT À UNE MACRO-SÉMIOTIQUE, LA SÉMIOTIQUE DES MARCHÉS.



- L'émetteur et le récepteur appartiennent à la réalité.
- L'énonciateur et le destinataire sont construits par la communication, ils appartiennent au monde imaginaire qui est celui des signes.



- Le destinataire peut être explicite (mise en scène du consommateur) ou implicite (selon le ton qui le spécifie : enfantin, autoritaire, enjoué, cultivé, etc.)

- L'énonciateur et le destinataire n'existent pas l'un sans l'autre ; ils existent par leur relation.

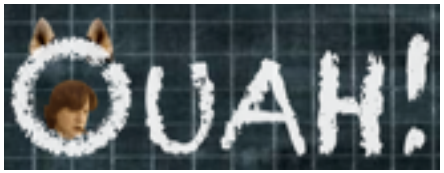
- Il existe deux grands types de relation :

La distance :absence de marqueur ou de présence du destinataire

La proximité : présence du destinataire
- explicite : "nous", "vous", regard d'adresse, etc.
- implicite : valeurs communes, proximité sociale, style de vie, etc.

Une communication réussie implique :
1) Que l'émetteur reconnaisse ses intentions dans l'énoncé et l'énonciation 2) Que le consommateur s'identifie au destinataire.

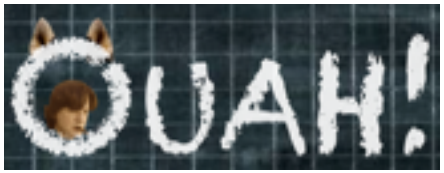
ttdemaretz@gmail.com https://www.linkedin.com/pub/thierry-tryant-démaretz/1/60/990



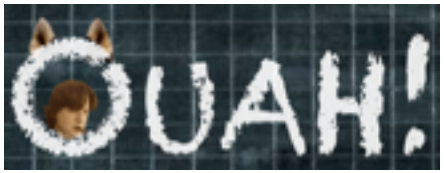
SIGNE

Le signifié et le signifiant sont les deux faces complémentaires du concept de signe linguistique développé par Ferdinand de Saussure et à sa suite par l'école structuraliste. Le signifié désigne la représentation mentale du concept associé au signe, tandis que le signifiant désigne la représentation mentale de la forme et de l'aspect matériels du signe. Il faut distinguer le signifié d'un signe (qui se trouve dans un dictionnaire), de la dénotation du signe, qui correspond à l'objet désigné par le signe, et aux significations connotatives liées au contexte.

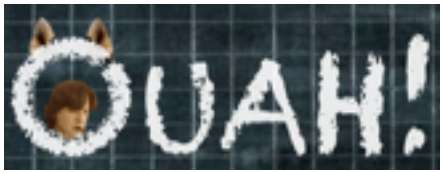
SIGNE (SENS DÉNOTÉ)			SENS CONNOTÉ
SIGNIFIANT (Sa) CROIX	SIGNIFIÉ (Se) 	→	FOI, RELIGION
SIGNIFIANT (Sa) COEUR	SIGNIFIÉ (Se) 	→	AMOUR, PASSION



LE RÉGIME DE DÉNOTATION	LE RÉGIME DE CONNOTATION
VISÉE INFORMATIVE	VISÉE PSYCHOLOGIQUE
RÉFÉRENT PRODUIT	ASSOCIATIONS DÉRIVÉES DU PRODUIT
COÏNCIDENCE ENTRE LE DISCOURS ET LE RÉEL	NON-COÏNCIDENCE ENTRE LE DISCOURS ET LE RÉEL
INFORMATION: . LA REPRÉSENTATION . L'ANALYTIQUE . L'OBJET . LE PRODUIT	**SIGNIFICATION:** . L'ÉMOTION . LE SYNTHÉTIQUE . LE SIGNE . LA VALEUR
MIMESIS	**POIESIS**



RÉGIME DE LA DÉNOTATION	RÉGIME DE LA CONNOTATION
L'INFORMATION	LA SIGNIFICATION
LA REPRÉSENTATION	L'ÉMOTION
L'ANALYTIQUE	LA SYNTHÉTIQUE
L'OBJET	LE SIGNE
LE PRODUIT	LA VALEUR
LA CONNAISSANCE	LA CONNIVENCE
L'INSTRUCTION	L'EMPHATHIE
LE NOM	LE CARACTÈRE
LA PRATIQUE	LE MYTHIQUE
LA MIMESIS	LA POIESIS



SÉMIOLOGIE = ÉTUDE DES SIGNES

SIGNE

SE DÉPLOIE SUR DEUX PLANS :

LE PLAN D'EXPRESSION OU PLAN DES SIGNIFIANTS

UNITÉS :

- PHONÈMES
- MORPHÈMES
- SIGNAUX

LE PLAN DES CONTENUS OU PLAN DES SIGNIFIÉS

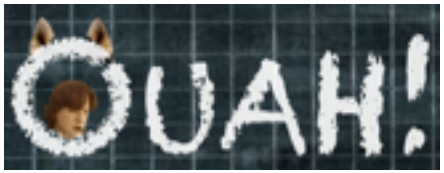
UNITÉS :

- SÈMES
- LEXÈMES

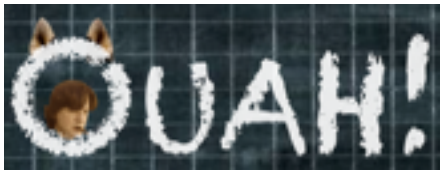
LA SÉMIOSE, EN OPÉRANT UNE RELATION ENTRE DES UNITÉS DE CES DEUX PLANS, PRODUIT :

LA SIGNIFICATION

CELLE-CI PREND SA PLACE DANS UN ENSEMBLE DE SIGNIFICATIONS ORGANISÉES ET PRODUITES SELON UN CODE, À L'INTÉRIEUR D'UN SYSTÈME DÉTERMINÉ ET (FINI) DE SIGNES OU :



2. Les études/analyses sémiotiques

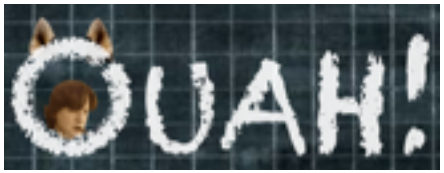


LA SÉMIOTIQUE EST LA SCIENCE QUI ÉTUDIE LA VIE DES SIGNES AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ.

L'ANALYSE SÉMIOTIQUE,
QUI N'EST PAS SEULEMENT UNE PHASE DE L'ÉTUDE,

CONSTITUE UN OUTIL TRANSVERSAL POUR TOUTE ÉTUDE DE COMMUNICATION
CAR ELLE EXPLIQUE COMMENT LE SENS VIENT AUX CHOSES.

ELLE NE SE SUBSTITUE PAS AU "TERRAIN".



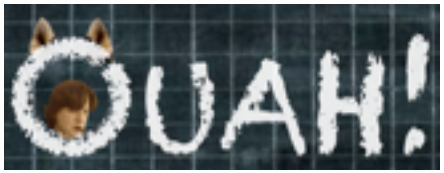
L'ANALYSE SÉMIOTIQUE :

- DÉCOMPOSE LE MESSAGE ÉMIS EN SIGNES MINIMAUX,
- DÉCRIT L'ARTICULATION DES SIGNES ENTRE EUX,
- DÉCÈLE ENFIN L'IMAGE DE CELUI QUI PARLE ET CELLE DE CELUI QUI REÇOIT.

ELLE PERMET DONC D'AGIR DIRECTEMENT SUR LES ÉLÉMENTS QUI PERMETTRAIENT LA CONSTRUCTION DU SENS.

LA SÉMIOTIQUE PERMET DE CONSTRUIRE
DES RECOMMANDATIONS CONCRÈTES ET PRÉCISES QUI S'APPUIENT SUR DES MARQUEURS IDENTIFIÉS.

L'ANALYSE SÉMIOTIQUE CONSTITUE UN CADRE OBJECTIF DE L'ÉTUDE EN CE QU'ELLE SPÉCIFIE LES NIVEAUX DE SENS.



EXEMPLES D'APPORTS DES ÉTUDES SÉMIOTIQUES:

EXPERTISE AVANT TERRAIN POUR RÉDUCTION ET/OU MODIFICATION DES ÉLÉMENTS À TESTER.

TEST DE MAQUETTES DE PACKAGINGS ET DE STORY-BOARD

DIAGNOSTIC DE DYSFONCTIONNEMENT D'UN MIX PRODUIT-COMMUNICATION

DÉTERMINATION DES RÈGLES DU FONCTIONNEMENT D'UN UNIVERS PUBLICITAIRE

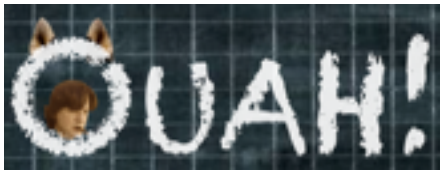
ANALYSE DES CONTEXTES CONCURRENTIELS ET SURVEILLANCE DES OPÉRATIONS DE LA CONCURRENCE

ANALYSE DES IDENTITÉS DE MARQUE : VALEURS ET STYLE

DÉTERMINATION DE CRÉNEAUX DE MIX PRODUIT-COMMUNICATION ET RESTRUCTURATION DE GAMMES

AUDIT DE COMMUNICATION DE MARQUES ET GESTION DE PORTEFEUILLES DE MARQUES

L'ANALYSE PAR GRILLE SÉMIOTIQUE
LE CAS CALÈCHE D'HERMÈS



PARTIR D'UN CORPUS:
CHERCHER LES GRANDES UNITÉS SIGNIFIANTES
LEURS RÈGLES D'ENCHAÎNEMENT

PRODUCTION DU SENS:
SIGNE - SIGNIFIANT - SINIFIÉ
DÉNOTATION - CONNOTATION

VIA TOPOGRAPHIE/ AGRÉMENT:
FORME
COULEUR
THÉMATIQUE

MESSAGE ICONIQUE:
SIGNIFIANT/SIGNIFIÉ
CODE PICTURAL
CODE PHOTOGRAPHIQUE
CODE DE CADRAGE
CODE D'ÉCLAIRAGE
POSE DU PERSONNAGE
CODE CHROMATIQUE
CODE SOCIO CULTUREL
STYLE DE PERSONNAGE
ATTITUDE DU PERSONNAGE
CODE VESTIMENTAIRE DU PERSONNAGE

CODE RHÉTORIQUE

MESSAGE SCRIPTURAL

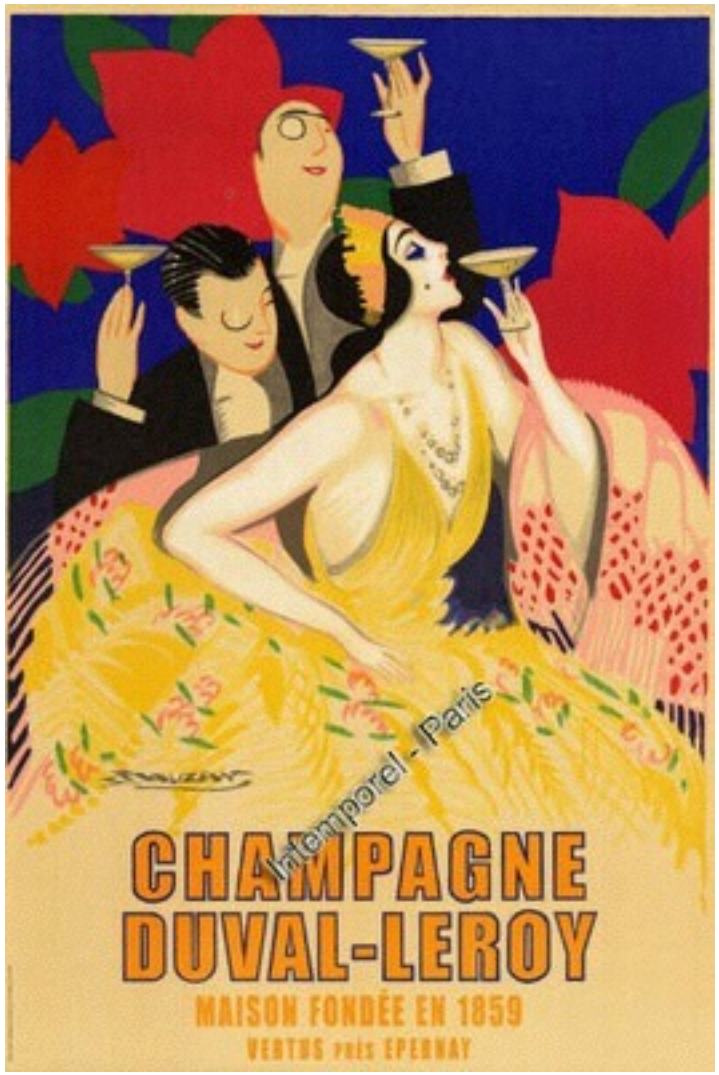
CODES	SIGNIFIANTS (Sa)	SIGNIFIÉS (Sé)
MESSAGE ICONIQUE		
CODE PICTURAL	RENVOIE AUX PORTRAITS STYLE MADAME RÉCAMIER	CLASSE, NOBLESSE, BON GOÛT, TRADITION
CODE PHOTOGRAPHIQUE	ANGLE PHOTOGRAPHIQUE	AUDACE, SÛRETÉ DE SOI
CODE DU CADRAGE ET DE LA COMPOSITION	CADRAGE ÉQUILIBRÉ, SYMÉTRIE DES COUSSINS DÉSÉQUILIBRE DE LA JEUNE FEMME VERS LA GAUCHE, COMPENSÉ PAR CELUI, INVERSE, DU TABLEAU.	ÉQUILIBRE, BON GOÛT, RAFFINEMENT STABILITÉ, SÉCURITÉ

CODES	SIGNIFIANTS (Sa)	SIGNIFIÉS (Sé)
(MESSAGE ICONIQUE)		
CODE DES ÉCLAIRAGES	LUMIÈRE EXTÉRIEURE LATÉRALE (DE GAUCHE À DROITE) -> RÉFÉRENCE AU CODE PICTURAL « À LA FLAMANDE ».	ÉQUILIBRE, BON GOÛT, STABILITÉ, SÉCURITÉ, « LONG FLEUVE TRANQUILLE ».
POSE DU MODÈLE	PICTURALE, SOPHISTIQUÉE	TENUE DE CLASSE, NOBLESSE DU MAINTIEN
CODES CHROMATIQUES	2 COULEURS SEULEMENT (BLEU, MARRON/OR)	BON GOÛT, INTIMITÉ RICHESSE

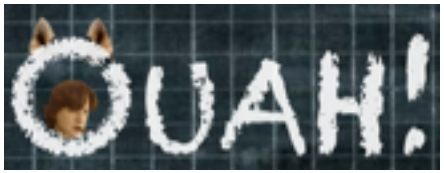
CODES	SIGNIFIANTS (Sa)	SIGNIFIÉS (Sé)
(MESSAGE ICONIQUE)		
CODES SOCIO-CULTURELS	MURS TAPISSÉS DU MÊME TISSU QUE LE CANAPÉ CADRE DORÉ ANCIEN CANAPÉ CONFORTABLE, COSSU DEUX COUSSINS BLEUS, PLUS MODERNES	LUXE, RICHESSE, CONFORT GRANDE BOURGEOISIE APPARITION EN MINEURE DE L'OPPOSITION TRADITION/MODERNITÉ
PHYSIONOMIE ET ATTITUDE DU MODÈE	VISAGE RÉGULIER, MAQUILLAGE DISCRET COIFFURE CLASSIQUE MAIS: MAIN À LA HANCHE, INTERPELLATION DU REGARD	BEAUTÉ CLASSIQUE, DISCRÉTION, ÉQUILIBRE, SYMÉTRIE DÉCONTRACTION, CLASSE MAIS: LÉGÈRE INTERPELLATION ÉROTIQUE
CODES VESTIMENTAIRES (LIEU DE LA CONTRADICTIONPRINCIPALE)	DANS CE DÉCOR TRADITIONNEL, CLASSIQUE, ELLE PORTE: . BLUE JEAN ET GROSSE CEINTURE CUIR . CHEMISIER AU DÉCOLLETÉ OUVERT . PAS DE CHAUSSURES	LIBERTÉ, JEUNESSE, DÉCONTRACTION, SPONTANÉITÉ, MODERNITÉ, AUDACE, SÉDUCTION, VOIRE ÉROTISME
=> CODE RHÉTORIQUE: L'ANTITHÈSE	D'UN CÔTÉ, TOUS LES CODES (TRADITION, ÉLÉGANCE, CASTE). DE L'AUTRE, UN SEUL EN MINEURE	UN PEU DE MODERNITÉ PIMENTÉE ET D'AUDACE DANS UNE VIE À L'ÉTIQUETTE TRÈS EXIGEANTE.

CODES	SIGNIFIANTS (Sa)	SIGNIFIÉS (Sé)
CODES TYPOGRAPHIQUE ET TEXTUEL		
CODE TYPOGRAPHIQUE	ITALIQUE, TYPOGRAPHIE STYLE « CURSIVE »	SOPHISTICATION, TRADITION
TEXTE (LEXIES) => Découpage du texte (Sa) en « lexies » = 3 ou 4 sens maximum à énumérer (Roland Barthes)	« LES FEMMES »	PASSAGE DU CAS ISOLÉ À L'ESPÈCE. -> CETTE JEUNE FEMME, C'EST TOUTES LES FEMMES, C'EST DONC VOUS.
	« LES FEMMES DÉCIDÉES»	DOUBLE SENS: . QUI A DU CARACTÈRE, FACTEUR DE RÉUSSITE SOCIALE . QUI MANIFESTE DE L'AUDACE DANS LA SÉDUCTION
	« VONT JUSQU' (AU BOUT)»	MÊME AMBIGUITÉ - INSISTANCE CONNOTÉE SUR L'ÉROTISME, LA SÉDUCTION
	« JUSQU'À L'EXTRAIT, CALÈCHE EN EXTRAIT »	LE MESSAGE INDIQUE ENFIN L'OBJET DE LA PUBLICITÉ JEU POLYSÉMIQUE AVEC « EXTRÊME »
		LE NOM DU PRODUIT RENVOIE À LA TRADITION, AU PASSÉ

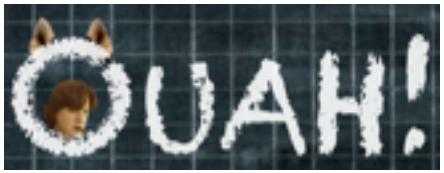
PETIT EXERCICE DE SENSIBILITÉ SÉMIOTIQUE



PETIT EXERCICE DE SENSIBILITÉ SÉMIOTIQUE



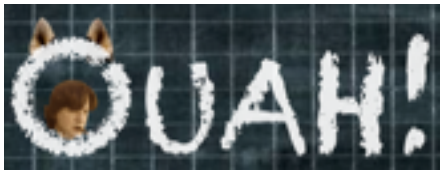
3. Focus sur le carré sémiotique



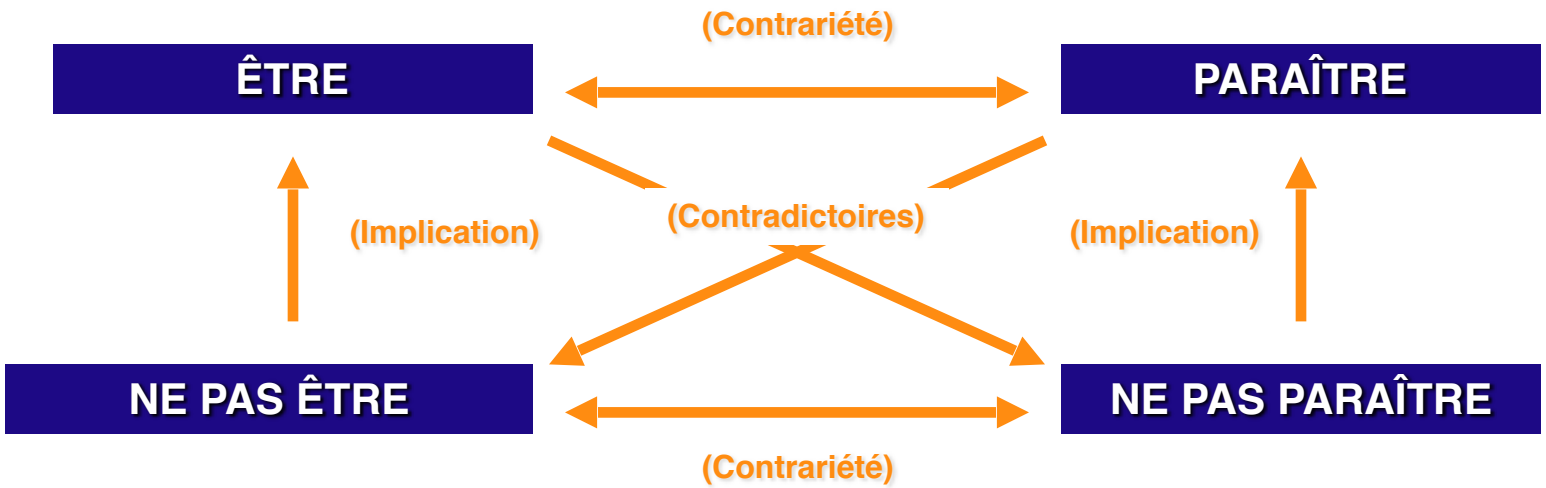
Définition:

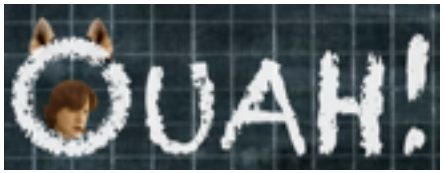
Le carré sémiotique, proposé par le linguiste et sémioticien lituanien Algirdas Julien Greimas, est un outil servant à formaliser les relations entre des signes sémiotiques et à représenter l'émergence de la signification à l'intérieur d'une structure.

Le carré sémiotique consiste à représenter les concepts qui sont à la base d'une structure, tel un récit ou un message publicitaire, en binômes de termes opposés et contradictoires du type vrai/faux, non-vrai/non-faux. Cela en fait apparaître les relations de conjonction et de disjonction, placées respectivement au sommet et à la base du carré, tandis que les côtés font apparaître les rapports de complémentarité et correspondent à la « deixis », celle de gauche étant positive et celle de droite négative.


OUAH!

-> Exemples:


(Contrariété)
ÊTRE
PARAÎTRE
(Implication)
(Contradictoires)
(Implication)
NE PAS ÊTRE
NE PAS PARAÎTRE
(Contrariété)



LE « GENRE » SUR LE MARCHÉ DU PARFUM

L'HERMAPHRODITE

M A L E ⟷ (Contrariété) ⟷ **F E M E L L E**

LE « MACHO »

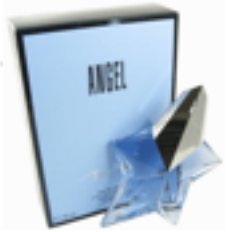
(Implication) ↑

(Contradictoires)

(Implication) ↑

LA « CRÉATURE »

N O N - F E M E L L E ⟷ (Contrariété) ⟷ **NON - MALE**



L'ANGE
OU
LE NON-SEXE

STRUCTURATION DU MARCHÉ DES PILES

LA PILE « MONSTER »

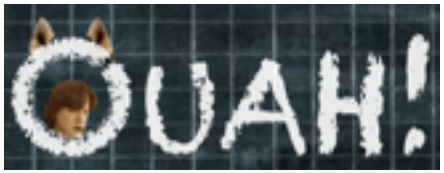
DURE LONGTEMPS ⟷ (Contrariété) ⟷ **PUISSANCE**

(Implication) ↑ — (Contradictoires) — (Implication) ↑

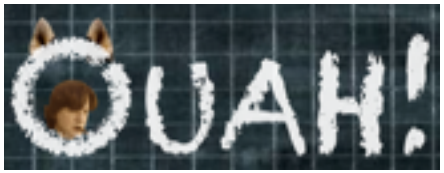
NON-PUISSANCE ⟷ **NON DURE LONTEMPS**

(Contrariété)

LIFE STYLE



Décembre 2015: Ni puissance, ni longue durée, Energizer crée un nouvel axe sur le marché: la pile propre, possibilité annoncée par le carré sémiotique.



4. Lexique sémiotique

Lexique

Carré sémiotique

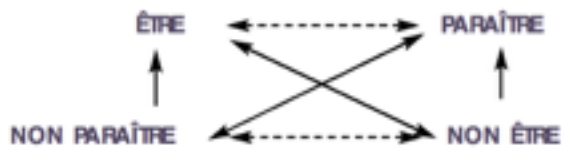
Représentation visuelle de l'articulation logique d'une catégorie sémantique quelconque.

Relation entre au moins deux éléments .

Type de relations :

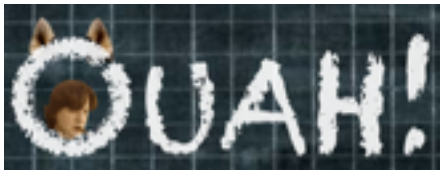
- Assertion
- Négation
- Contraire

Ex. :



Connotation

Ensemble des significations secondes voire subjectives prises par un élément d'un langage (tous types de langages) en dehors de sa signification première (dénotation).



Lexique

Corpus

Ensemble fini constitué en vue d'une analyse qui une fois effectuée est sensée rendre compte de l'univers obscur de manière exhaustive et adéquate.

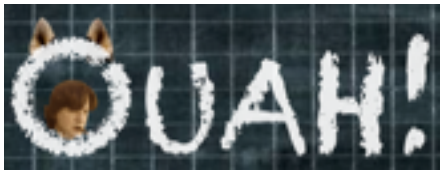
Décodage

Opération visant à reconnaître le code à partir du message et à en dégager la structure sous-jacente.

Dénotation

Ensemble des éléments fondamentaux et permanents du sens d'un élément du langage (tous les types de langage) par opposition à l'ensemble des valeurs subjectives variables de la connotation.

C'est la signification première.



Lexique

Dichotomie

Couple de deux termes que l'on propose simultanément en insistant sur la relation d'opposition qui permet de les unir.

Diégèse

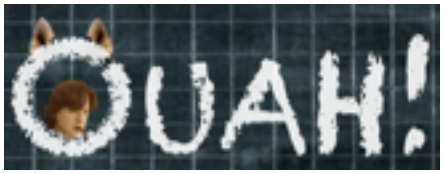
S'attache à l'aspect narratif du discours (lié à l'histoire, au recul).

Diachronie

Deux modes d'approche des phénomènes linguistiques, qui sont la synchronie et la diachronie.

La diachronie est l'ensemble des transformations situables et reconnaissables entre deux états d'un corpus
-> analyse des changements
-> analyse historique.

C'est l'inverse de la synchronie, qui analyse à un temps t.



Lexique

Ellipse

Figure de rhétorique.

Absence en surface ou première apparence d'un élément que l'on reconnaît grâce au réseau relationnel dans lequel il s'inscrit et qui constitue son contexte.

Une accumulation d'ellipses créé un phénomène d'accélération.

Emetteur - Récepteur

Dans la théorie de l'information, l'émetteur est opposé au récepteur.

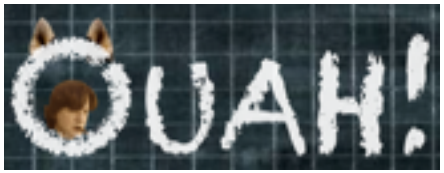
L'émetteur est la source du message.

En sémiotique :

Emetteur = énonciateur/ énonciataire
Récepteur = destinateur/ destinataire

La différence avec la théorie de l'information, c'est que la sémiotique intègre :

- la relation entre les deux,
- la position actantielle de l'énonciateur et du destinataire.



Lexique

Gestalt (forme)

Concept psychologique plus que sémiotique.

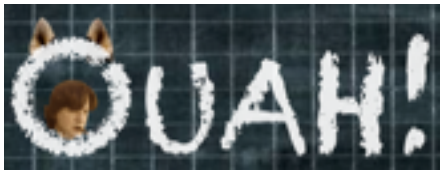
Théorie de la perception. Les propriétés de parties ou de processus partiels dépendent du tout.

Bonne forme : certaines formes privilégiées (simples, régulières, symétriques) ont une prégnance telle qu'au milieu de plusieurs formes possibles, sont perçues les formes les mieux perçues.

Invariant

Un terme sera dit invariant si sa présence est la condition nécessaire de la présence d'un autre terme dit variable, avec qui il est en relation.

Terme que l'on juge identique et substituable sans changer les autres paramètres (même mot, même phrase).



Lexique

Métaphore

Figure qui modire le sens des mots.

Substitution opérée sur un fond d'équivalence.

Rhétorique

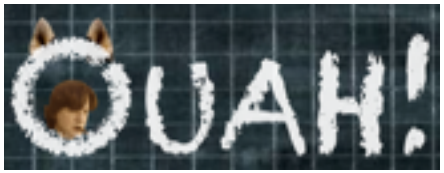
Ensemble des procédés et des techniques permettant de s'exprimer concrètement et avec éloquence.

Figure de rhétorique : tournure de style qui rend plus vive l'expression de la pensée.

Signe

Unités de langage qui sont l'articulation entre le signifiant et le signifié.

Le signe n'a de sens que dans sa relation à un autre signe.



Lexique

SIGNIFIANT

FORME CONCRÈTE (IMAGE, ACOUSTIQUE, MOT, SYMBOLE, ICÔNE) D'UN SIGNE, D'UN LANGAGE.

SIGNIFICATION

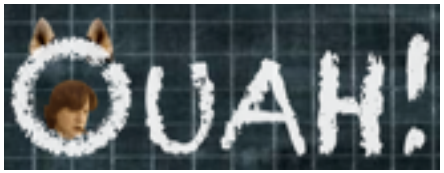
CE QUI SIGNIFIE, REPRÉSENTE UN SIGNE D'UN LANGAGE.

SIGNIFIÉ

CONTENU SÉMANTIQUE OU SYMBOLIQUE D'UN SIGNE, D'UN LANGAGE.

SÉMIOLOGIE

THÉORIE DU LANGAGE ET DES SIGNES ET DE LA PRODUCTION DE SIGNIFICATIONS (SAUSSURE).



Lexique

Sémiotique

Théorie de l'ensemble des systèmes producteurs de significations.

Sémiotique de l'image
du cinéma
de l'organisation
de l'espace
(Greimas)

Structuralisme

Conception d'une science en fonction de l'ensemble organisé qu'elle constitue et à en rendre compte à l'aide de modèles.

En sémio, tous les "langages" seront envisagés comme structure, c'est-à-dire considérés comme l'ensemble des éléments entretenant des relations formelles.

Synchronie

Etat d'un langage (tous types de langages) à un moment donné indépendamment de son évolution historique (inverse : diachronie).