

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saïda Dr. Moulay Tahar
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française
Spécialité : Sciences du langage

Subtilité artistique et construction du sens en communication visuelle
Etude comparative entre les visuels informatifs, exhortatifs et sensibilisants

Réalisé et présenté par :

MEDKOUR Nessrine

Encadré par :

Dr. OUALI Salim

Devant le jury composé de :

Dr. SAYAH Mohamed

Dr. OUALI Salim

Dre. KHELIF Khadidja

Président du jury

Encadrant

Examinatrice

Année universitaire

2025-2026

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À l'enfant que j'ai été : la petite **Nessrine**, habitée par l'innocence et de grands rêves.
Que ce mémoire soit le témoignage que ta curiosité et tes ambitions ont porté leurs fruits.

À la femme que je suis devenue : **Nessrine**, animée par la persévérance et la passion,
qui a su transformer ses doutes en force et ses espoirs en une réalité concrète.

Que ce travail ne soit qu'une première étape, les prémises d'un long parcours vers le doctorat, pour que la flamme de la recherche et du savoir ne s'éteigne jamais.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers **Allah** le Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires afin de mener à bien ce modeste travail durant tout mon parcours universitaire.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mon encadrant, Monsieur **OUALI Salim**, pour sa disponibilité constante, sa patience, ses précieux conseils et la confiance qu'il m'a témoignée. Son accompagnement a été déterminant dans l'orientation et la réussite de cette recherche.

Je tiens également à exprimer ma vive reconnaissance à mes enseignantes de l'université : **REKRAK L., ZINAI S., ainsi que HADBI A., AOUCHICHE**. Un grand merci pour leur soutien précieux, leur bienveillance et leurs encouragements tout au long de mon cursus. C'est en grande partie grâce à leur aide et à leurs précieux enseignements que j'ai pu réaliser ce travail et en arriver là aujourd'hui.

Un immense merci à mes **parents**, ainsi qu'à tous mes enseignants, du **primaire**, du **CEM** et du **lycée** jusqu'à **l'université**. Je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont apporté leur aide, leurs connaissances ou leur soutien précieux pour arriver à cette étape de mon parcours.

Résumé

Ce mémoire explore la relation entre la subtilité artistique et la construction du sens dans la communication visuelle de santé publique. À partir d'un corpus de six visuels produits après 2020, relevant de trois registres discursifs informatif, exhortatif et sensibilisant, nous menons une analyse sémiotique comparative fondée sur le modèle du Groupe μ et les visées discursives de Charaudeau. Les résultats révèlent que la subtilité artistique constitue une stratégie de médiation qui module la relation émetteur/récepteur selon la sensibilité du sujet : plus le thème est tabou, plus le recours à la métaphore visuelle et à l'implicite s'intensifie, effaçant progressivement les frontières entre les registres discursifs.

Mots-clés : subtilité artistique, communication visuelle, sémiotique, rhétorique visuelle, santé publique.

Abstract

This thesis explores the relationship between artistic subtlety and the construction of meaning in public health visual communication. Based on a corpus of six visuals produced after 2020, belonging to three discursive registers informative, exhortative, and awareness-raising we conduct a comparative semiotic analysis grounded in the Groupe μ model and Charaudeau's discursive aims. The findings reveal that artistic subtlety functions as a mediation strategy that modulates the sender/receiver relationship according to the sensitivity of the subject: the more taboo the theme, the greater the reliance on visual metaphor and implication, gradually blurring the boundaries between discursive registers.

Keywords: artistic subtlety, visual communication, semiotics, visual rhetoric, public health.

Table des matières

Dédicace	2
Remerciements	3
Résumé	4
Table des matières	5
Introduction générale	9
Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens	12
1.1. L'image comme outil de communication	13
1.1.1. Définition et genèse de l'image	13
1.1.2. L'image comme message visuel et construction discursive	14
1.1.2.1. L'image comme énoncé et proposition de monde	15
1.1.2.2. La conventionnalité et le décodage des signes iconiques	15
1.1.2.3. L'aspect discursif et le marquage de la représentation	16
1.1.2.4. La fonction d'orientation et la sélection du réel	16
1.1.3. Les dimensions conceptuelles de l'image	17
1.1.3.1. L'image mentale et la théorisation du signe	17
1.1.3.2. L'aspect métaphorique et la création discursive	18
1.1.3.3. L'aspect visuel : vers un modèle communicationnel	18
1.2. Construction du sens dans l'image visuelle	19
1.2.1. Le processus de signification : du stimulus à l'intellection	20
1.2.2. Le rôle central du récepteur : la coopération textuelle	20
1.2.3. L'interprétation du message : la mobilisation de l'Encyclopédie	20
1.3. Fondements sémiotiques et typologie du signe	21
1.3.1. Introduction à l'approche sémiologique de l'image	21
1.3.2. Le signe sémiologique : Fondements et catégories	22
1.3.3. Ontologie du signe sémiologique	23
1.3.4. La dualité des modèles fondateurs : Saussure et Peirce	25
1.3.5. L'apport des théories poststructuralistes et de la sémiologie de l'image	26

1.3.6. Synthèse et processus communicationnel	27
1.4. Distinctions taxonomiques : du signe au symbole et à l'allégorie	27
1.4.1. L'icône : fondements étymologiques et relation analogique	27
1.4.2. L'iconème : unité de signification et structure graphique	28
1.4.3 L'indice : la relation de causalité et de contiguïté physique	29
1.4.4 La nature du symbole : entre convention et abstraction	30
1.3.2. L'allégorie : la personnification et la complexité du signe composite	31
1.5. Subtilité artistique et rhétorique visuelle	32
1.5.1. Analyse plastique de l'image : Couleur, forme et composition	33
1.5.2. Organisation spatiale	34
1.6. Dimension socioculturelle de la lecture de l'image	35
1.6.1. Contexte culturel et interprétation : de la "Cultura Animi" aux systèmes de signes	35
1.6.2. Image et valeurs sociales : la sémiosphère et le signe symbolique	36
1.7. Typologie des visuels dans la communication visuelle	36
1.7.1. Le visuel informatif : la visée du "faire-savoir"	36
1.7.2. Le visuel exhortatif : la visée du "faire-faire"	37
1.7.3. Le visuel de sensibilisation : la visée du "faire-ressentir"	37
1.7.4. L'aspect discursif de la représentation	38
Chapitre 2 : Dispositif méthodologique et approche opérationnelle du corpus	40
Introduction	41
2.1.1. Opérationnalisation du modèle du Groupe μ au corpus	42
2.1.2. Le signe iconique : l'inventaire des éléments figuratifs (« Le quoi »)	43
2.1.3. Le signe plastique : le niveau de l'expression (« le comment »)	44
2.1.4. Le signe linguistique : la fonction d'ancrage et de relais	45
2.1.5. La synthèse interprétative : vers une construction globale du sens	46
2.2. Grille d'analyse du signe plastique : les variables de la subtilité	46
2.2.1. La rhétorique de la forme (Le formème)	47
2.2.2. La rhétorique de la texture (Le texturème)	47

2.2.3. La rhétorique de la couleur (Le chromème)	48
2.3. Rhétorique visuelle et construction de l'implicite	49
2.3.1. Les figures de substitution (Métaphore et Métonymie)	49
2.3.2. Vers une typologie de la subtilité : articulation des trois discours	49
2.4. Présentation du corpus et méthodologie de l'étude comparative	50
2.4.1. Critères de sélection et constitution du corpus	50
2.4.2. Présentation des trois catégories de discours	51
2.4.3. Motivation du choix du corpus : entre modèles internationaux et enjeux nationaux	52
Conclusion	53
Chapitre 3 : Analyse et discussion des résultats	55
Introduction	56
3.1. Analyse sémiotique du visuel informatif (Poliomyélite)	57
3.1.1 Tableau 01	57
3.1.2. Commentaire interprétatif de l'image	60
3.2. Analyse sémiotique du deuxième visuel informatif (Poliomyélite)	62
3.2.1 Tableau 02	62
3.2.2. Commentaire interprétatif de l'image	65
3.2.3. L'aspect discursif des visuels informatifs	66
3.2.4. Conclusion partielle : la subtilité de la transparence dans le registre informatif	67
3.3. Analyse sémiotique du premier visuel de sensibilisation (Santé Mentale)	69
3.3.1. Justification de choix de corpus	69
3.3.2. Tableau 03	70
3.3.3. Commentaire interprétatif de l'image	72
3.4. Analyse sémiotique du deuxième visuel de sensibilisation (Santé Mentale / AFPric)	74
3.4.1 Tableau 04	74

3.4.2. Commentaire interprétatif de l'image	77
3.4.3. L'aspect discursif des visuels de sensibilisation	78
3.4.4. Conclusion partielle : La subtilité de l'implication	79
3.5. L'analyse du visuel exhortatif : Le dépistage du diabète	81
3.5.1 Tableau 05	81
3.5.2. Commentaire interprétatif	84
3.6. Analyse sémiologique du deuxième visuel exhortatif avec Joe Dalton	86
3.6.1. Tableau 06	86
3.6.2. Commentaire interprétatif	86
3.6.3. L'aspect discursif : La fusion du "faire-ressentir" et du "faire-faire"	89
3.7. Discussion des résultats	90
3.7.1. Synthèse générale et interprétation des résultats	90
3.7.2. Du signe à la stratégie visuelle	90
3.7.3. De la manipulation des signes à la stratégie discursive	91
3.7.4. La construction d'un « monde » discursif : synthèse transversale	92
3.7.5. Étude comparative : les variations de la subtilité artistique	92
3.7.6. Entre figuration et abstraction	93
3.7.7. Le rôle du spectateur : du décodage à l'implication	93
3.7.8 Synthèse de la dynamique sémiotique	94
3.7.9. Discussion : La porosité des frontières discursives	94
Conclusion générale	96
Bibliographie	99
Annexes	104

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Introduction générale

Nous vivons dans un monde saturé d'images. Que ce soit sur les réseaux sociaux, dans les espaces publics ou dans les campagnes de santé, le visuel est devenu le principal vecteur de communication. Pourtant, toutes les images ne se valent pas. Certaines informent, d'autres ordonnent, et d'autres encore touchent parfois sans qu'on sache très bien pourquoi.

C'est cette interrogation, qui constitue le point de départ de notre travail : Comment la subtilité artistique entendue comme l'ensemble des choix visuels, plastiques et rhétoriques opérés par le concepteur constitue-t-elle une stratégie de construction du sens dans la communication visuelle de santé publique, et comment varie-t-elle selon le registre discursif (informatif, exhortatif, sensibilisant) et la sensibilité du sujet traité ? Nous faisons l'hypothèse que cette différence réside dans la subtilité artistique.

Ce concept, peut sembler vague au premier abord, mais il désigne en réalité un ensemble de choix très précis : des couleurs, des formes, des figures rhétoriques que le concepteur mobilise pour construire un sens qui ne se dit pas, mais qui se ressent. Notre intuition de départ est que cette subtilité n'est pas un luxe réservé aux arts visuels. Dans la communication visuelle, et notamment dans les campagnes de santé publique, elle constitue une véritable stratégie.

Pour vérifier cela, nous avons choisi de travailler sur un corpus de six visuels produits après 2020, tous issus du domaine de la santé. Ce choix n'est pas anodin : la santé est un terrain où la communication oscille en permanence entre la transmission froide d'une information médicale et la volonté de toucher la corde sensible du récepteur. C'est exactement dans cet écart que la subtilité artistique se révèle ou s'efface.

Notre étude s'organise autour d'une comparaison entre trois types de discours visuels : le discours informatif (campagnes de vaccination contre la poliomyélite), le discours exhortatif (prévention contre l'excès de sucre) et le discours sensibilisant (santé mentale). Chacun de ces discours entretient une relation différente avec le récepteur, et c'est précisément cette différence que nous cherchons à mesurer et à expliquer.

Introduction générale

Pour conduire cette analyse, nous nous appuierons sur les outils de la sémiologie de l'image notamment les travaux de Barthes, Joly, Eco et du Groupe μ ainsi que sur les notions de rhétorique visuelle (métaphore, métonymie) et sur le triptyque Ethos/Pathos/Logos. Ces cadres théoriques nous permettront de disséquer chaque image dans sa matérialité : le chromème (la couleur), le formème (la forme) et le texturème (la texture).

Ce travail est guidé par trois hypothèses. La première est que la subtilité artistique ne serait pas un simple ornement esthétique, mais une véritable stratégie de médiation capable de moduler la distance entre l'émetteur et le récepteur. La deuxième est que le degré de subtilité serait directement lié à la sensibilité du sujet traité : plus le thème est tabou comme la santé mentale plus le recours à l'indice et à la métaphore serait privilégié. La troisième, enfin, est que cette subtilité permettrait d'effacer les frontières entre information et exhortation, créant un continuum discursif entre le « faire-ressentir » et le « faire-faire ».

Pour répondre à ces hypothèses, notre mémoire s'articule en deux grandes parties. La première pose les fondements théoriques et conceptuels nécessaires à la compréhension de l'image comme système de sens. La seconde soumet ces fondements à l'épreuve du réel, à travers l'analyse sémiotique de notre corpus de visuels de santé publique.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

1.1. L'image comme outil de communication

L'image occupe aujourd'hui une place prépondérante dans les pratiques communicationnelles, elle s'affirme comme un vecteur privilégié de transmission de sens. Cependant, pour appréhender son efficacité actuelle, il est impératif de l'inscrire dans une longue perspective historique. L'image n'est pas une invention de la modernité ; elle constitue le premier système de transfert d'informations et de conservation de la mémoire humaine, suppléant les sources écrites là où elles faisaient autrefois défaut.

Cette antériorité de l'image sur l'écrit s'explique notamment par sa capacité à transcender les barrières linguistiques et temporelles. Avant l'émergence des alphabets structurés, l'être humain recourait au support visuel pour fixer ses connaissances, ses croyances et son environnement de manière immédiate. Contrairement au texte, qui nécessite un décodage séquentiel ainsi qu'un apprentissage des codes linguistiques, l'image offre une appréhension globale et intuitive. Elle permettait ainsi d'assurer une certaine continuité culturelle au sein des sociétés primitives, en agissant comme une archive visuelle accessible à tous, indépendamment du niveau d'alphabétisation¹. (Barthes, 1964, p. 40–51.).

Définition et genèse de l'image

La primauté historique de l'image est confirmée par Laurent Gervereau qui affirme : « *Au commencement il y avait l'image. De quelque côté qu'on se tourne, il y a de l'image* » (2000, p. 12). Dès la préhistoire, l'abondance des manifestations figuratives témoigne d'une volonté humaine de recourir à des procédés visuels durables, capables de globaliser des messages complexes en une seule unité perceptible. Que ce soit à

¹ Roland Barthes (1964). Rhétorique de l'image. Communications, n°4, pp. 40–51.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

travers les pictogrammes de l'Antiquité ou les fresques médiévales, l'image a toujours servi de support de renseignement statique et de médiation idéologique.

D'un point de vue étymologique et conceptuel, l'image (du latin *imago*) désigne une représentation, mais elle est surtout un dispositif de substitution. Elle n'est pas la "chose", mais ce qui en tient lieu pour un référent. Dans cette optique, l'image ne reproduit pas le réel de manière neutre ; elle le sélectionne et le transforme selon une intention communicative précise, visant soit la clarté informative, soit l'influence persuasive.²

1.1.2. L'image comme message visuel et construction discursive

Au-delà de sa fonction historique, l'image possède une capacité intrinsèque à condenser des informations complexes dans une forme immédiatement saisissable. D'un point de vue sémiologique, cette efficacité repose sur le fait que l'image fonctionne comme un langage structuré, ou plus précisément comme un « message visuel » hétérogène.

Martine Joly (1994) soutient que l'image n'est pas un reflet passif du réel, mais une construction active, un analogon de la réalité. Pour elle, l'image est un énoncé visuel qui nécessite une analyse de ses différents types de signes (iconiques, plastiques et linguistiques). Elle précise à ce sujet : « *L'image n'est pas le monde, mais une proposition de monde qu'un sujet adresse à un autre sujet.* »³ (Joly, 1994, p. 24). Cette « proposition de monde » est toujours médiatisée par des choix techniques (cadrage, lumière, angle de vue) qui transforment la vision de l'émetteur en une intention discursive.

Parallèlement, Umberto Eco (1970) apporte une dimension théorique fondamentale en contestant le caractère purement « naturel » de la représentation. Pour lui, l'image est avant tout une unité culturelle. Dans ses travaux, notamment dans *La structure*

² Laurent Gervereau (2000). Voir, comprendre, analyser les images. Paris : La Découverte.

³ Joly, M. (1994). *L'introduction à l'analyse de l'image*. Paris, France : Nathan University.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

absente, il démontre que le signe iconique est conventionnel et qu'il répond à des règles de décodage apprises. Selon Eco : « *Les signes iconiques ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté mais reproduisent certaines conditions de la perception humaine sur la base de codes culturels.* » ⁴(Eco, 1970, p. 89).

Ainsi, l'image apparaît comme un outil complexe dont le pouvoir de sélection transforme le réel selon une finalité précise. Cette approche est cruciale pour notre recherche : la « subtilité artistique » devient ici l'instrument par lequel le concepteur façonne un message capable de construire une réalité orientée, qu'elle soit exhortative ou de sensibilisation. Cette construction de la réalité par l'image, au-delà de sa dimension purement visuelle, s'appuie sur des mécanismes cognitifs et discursifs profonds qu'il convient d'analyser à travers les différentes dimensions conceptuelles de l'objet image.

1.1.2.1. L'image comme énoncé et proposition de monde

Martine Joly soutient avec force que l'image ne saurait être réduite à un miroir passif de la réalité. Elle la définit comme une construction active, un *analogon* qui, tout en ressemblant au réel, le transforme par le biais d'un regard singulier. Pour cette théoricienne, l'image s'apparente à un énoncé visuel complexe qui nécessite une déconstruction minutieuse de ses différents types de signes iconiques, plastiques et linguistiques. Joly avance une idée fondamentale : « *L'image n'est pas le monde, mais une proposition de monde qu'un sujet adresse à un autre sujet* »⁵ (Joly, 1994, p. 24). Cette « proposition » implique que l'image est le résultat de choix intentionnels cadrage, lumière, angle de vue qui transforment la vision initiale en une véritable intention discursive.

1.1.2.2. La conventionnalité et le décodage des signes iconiques

Cette approche est complétée par Umberto Eco, qui conteste radicalement le caractère « naturel » de la représentation. Pour lui, l'image est une unité culturelle dont la compréhension

⁴ Eco, U. (1970). *La structure absente : Introduction à la recherche sémiologique*. Paris, France : Mercure de France.

⁵ Joly, op.cit., p. 24

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

dépend de l'apprentissage de codes spécifiques. Dans ses recherches sur la sémiologie, il démontre que le signe iconique répond à des règles de décodage apprises au sein d'une communauté. Eco précise : « *Les signes iconiques ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté mais reproduisent certaines conditions de la perception humaine sur la base de codes culturels.* »⁶ (Eco, 1970, p. 89)

Ainsi, pour lire une image, le récepteur doit mobiliser une compétence culturelle, faisant de l'image un pont entre l'émetteur et l'encyclopédie du destinataire.

1.1.2.3. L'aspect discursif et le marquage de la représentation

À l'époque moderne, l'image subit une mutation profonde pour devenir un outil de stratégie de persuasion. Elle est soumise à un « marquage sémiologique » qui oriente délibérément la lecture du récepteur. Ce processus transforme la simple représentation en une « image discursive » où l'aspect discursif prend le dessus sur la simple ressemblance. L'image "parle" à travers sa mise en scène ; elle impose une vision du monde et oriente le jugement. Cet aspect permet de passer d'une vision esthétique à une vision rhétorique, capable de véhiculer des idéologies de manière subtile⁷.

1.1.2.4. La fonction d'orientation et la sélection du réel

Enfin, la subtilité artistique devient l'instrument par lequel le concepteur façonne un message capable de construire une réalité orientée. Cette efficacité est garantie par la « fonction d'orientation de l'image », qui agit comme un guide pour l'interprétation vers une finalité précise. L'image sélectionne des fragments du réel, les magnifie ou les occulte, créant ainsi une hiérarchie de l'information. Elle devient alors un modèle communicatif capable de sensibiliser ou d'exhorter selon une finalité préalablement conçue, s'appuyant sur des mécanismes cognitifs et discursifs profonds⁸.

⁶ Eco, op.cit., p. 89

⁷ Greimas, A. J., & Courtés, J. (1993). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, France : Hachette.

⁸ Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

1.1.3. Les dimensions conceptuelles de l'image

1.1.3.1 L'image mentale et la théorisation du signe

L'image mentale est exploitée par diverses disciplines des sciences humaines, à l'instar de la psychologie, la sociologie et les sciences du langage. Dans le cadre de la théorisation du signe, [F. de Saussure, 1916] introduit l'image acoustique comme une étape prépondérante dans l'interception des sons, lesquels sont identifiés par l'image mentale. Sur la même ligne, Henry Fabre définit cette dernière comme un aspect dans lequel :

« L'une des caractéristiques des images mentales est qu'elles ont lieu après la prise d'information, ou après l'événement capté par nos sens. Elles peuvent être l'évocation d'une absence, ou de la transformation, d'un souvenir. Elles peuvent être également déclenchées par un ensemble de facteurs externes et/ou internes. L'imagerie mentale a une structure et elle est structure. Elle n'est pas le résultat d'une conscience existentielle. Elle est construite par un processus cérébral complexe »⁹. (Trocmé-Fabre. H, 1994, p. 79)

La représentation étant intrinsèquement individuelle, chaque sujet développe sa propre perception du monde. L'image mentale acquiert ainsi une importance majeure, dont Saussure (1916) se sert pour appréhender la structure du signe linguistique. Ce phénomène est également au centre des sciences cognitives, où l'individu élabore une réserve de signes identifiables par le sens, le signe n'étant perceptible qu'à travers l'existence d'un référent. Cette construction cérébrale complexe évoquée par Trocmé-Fabre souligne que le sens n'est pas simplement "reçu", mais activement généré par l'esprit du récepteur. Dans le cadre d'une étude comparative, cette dimension est fondamentale : là où le visuel informatif cherche à limiter les interprétations mentales pour transmettre un message brut, le visuel de sensibilité utilise la subtilité artistique pour stimuler cette imagerie mentale. En s'appuyant sur des souvenirs ou des absences (comme le mentionne Fabre), l'image de sensibilisation ne montre pas tout ; elle laisse

⁹ Hélène Trocmé-Fabre, J'apprends, donc je suis, Paris, Éditions d'Organisation, 1994, p. 79. Disponible sur <https://academic-space.blogspot.com/2016/01/blog-post.html> (Consulté le 02/02/2026)

un vide que le récepteur doit combler mentalement, transformant ainsi une perception cognitive en une émotion profonde. C'est dans ce décalage entre le signe perçu et l'image mentale construite que réside la subtilité du message exhortatif.

1.1.3.2. L'aspect métaphorique et la création discursive

Au-delà de la rigueur formelle de la langue, celle-ci mobilise également un aspect métaphorique essentiel à notre approche définitionnelle. Comme le souligne [O. Reboul, 1996, p. 35], les linguistes distinguent d'une part l'aspect métalinguistique, relatif à l'application des normes de la langue, et d'autre part des procédés utilisant diverses manifestations discursives. Selon Reboul toujours, les images « *étaient comprises comme deux manières de créer de nouveaux* » ¹⁰[O. Reboul, 1996, p. 35]. Une création métaphorique caractérisée par une transgression des normes conceptuelles et basiques de la langue pour des écarts, une métaphore avec laquelle un mot concret désigne une notion abstraite à la différence de la comparaison qui exige le rapprochement des deux concepts par un outil grammatical.

La métaphore prend son sens dans l'appréhension dans deux formes distinctives, la métaphore annoncée proche de la comparaison sans l'usage de l'outil de comparaison. Par contre la deuxième, la métaphore comparée considérée comme la plus usuelle dans laquelle, nous avons le comparé et le comparant.

1.1.3.3. L'aspect visuel : vers un modèle communicationnel

L'analyste ou le concepteur visuel doit porter un regard critique par rapport à sa conception et son interprétation. Cela lui permet d'aller au-devant des tendances visuelles et de faire évoluer l'idée que nous nous faisons de cette société. Grâce à son influence, l'image crée un véritable langage autour d'elle. Elle devient un slogan, une idée, qui permettent de réaliser une idée de base sur sa conception qui est préalablement conçue, elle devient un « *modèle communicatif vulgarisé par les*

¹⁰ Olivier Reboul, *La Rhétorique*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1996, p. 35.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

premiers théoriciens de l'information »¹¹ (Shannon et Weaver, 1949). Cette vulgarisation que les sciences de la communication exploitent en parallèle avec le code linguistique car, selon U. Eco, « *le code linguistique n'est pas suffisant pour comprendre un message...* »¹² [U. ECO, 1985, p. 85].

Alors, le recours à une représentation visuelle est prépondérante pour l'assimilation du message, en prenant en compte les paramètres socioculturels du récepteur. En effet, Umberto Eco souligne que les codes du destinataire peuvent diverger, partiellement ou totalement, de ceux de l'émetteur. Pour l'auteur, le code ne constitue pas une entité monolithique mais représente plutôt un agencement complexe de divers systèmes de règles¹³ [Ibid., p. 85]. Nous constatons donc que ce point de vue qui relie la compatibilité de l'image avec l'environnement socioculturel du récepteur se justifie par l'attitude prise par l'interprétant qui ne la dissocie pas de son environnement socioculturel.

De ce fait, la prospection de l'image visuelle que nous étudions doit être soumise à une présentation rigoureuse car la prise en considération des réalités discursives du récepteur sont importantes par le fait que l'émetteur doit les assimiler dans le souci de mieux utiliser les représentations figuratives. Celle-ci pourra nous permettre de mieux analyser l'image médiatique et plus précisément l'image journalistique qui s'emploie dans un contexte communicationnel bien déterminé. A partir de ce qui vient d'être dit, notre étude porte sur l'image comme un signe codifié véhiculant un message conjointement consolidé par un code linguistique.

1.2. Construction du sens dans l'image visuelle

La signification d'une image n'est pas une donnée statique « déposée » dans le support, mais le résultat d'un processus dynamique. Cette section analyse comment le sens se

¹¹ C. Shannon et W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949.

¹² Umberto Eco, *Lector in fabula*, Paris, Grasset, 1985, p. 85.

¹³ Ibid., p. 85

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

construit à travers le mécanisme de signification, l'implication du récepteur et l'acte final d'interprétation.

1.2.1. Le processus de signification : du stimulus à l'intellection

Le processus par lequel une image fait sens (la sémiologie) repose sur une mécanique cognitive précise. Selon Jean-Marie Klinkenberg (2000), il faut distinguer le plan de l'expression (ce qui est physiquement visible) du plan du contenu (le concept). Pour lui, construire le sens d'un visuel est une opération de transformation : le cerveau reçoit des stimuli sensoriels qu'il doit organiser en unités significatives. Klinkenberg affirme que : « *Lire, c'est donc transformer : transformer une perception en une intellection, un stimulus en un signe* » ¹⁴(2000, p. 110). Dans cette phase, l'image n'est encore qu'un ensemble de formes et de couleurs que le cerveau identifie avant même de comprendre le message global.

1.2.2. Le rôle central du récepteur : la coopération textuelle

Une fois le signe identifié, le sens ne peut s'accomplir sans l'intervention du récepteur. Umberto Eco (1985), dans son ouvrage *Lector in fabula*, révolutionne cette approche en affirmant que l'image est un « texte lacunaire ». Elle contient des blancs sémantiques que seul le lecteur peut combler. Eco définit ainsi le texte (et par extension l'image) comme : « *Un mécanisme paresseux (ou économique) qui vit sur la plus-value de sens qui y est introduite par le destinataire* » ¹⁵(1985, p. 29).

Le récepteur devient donc un co-auteur du sens : sans sa participation active, l'image reste une structure vide. C'est ici que la "subtilité artistique" prend toute son importance : elle crée des interstices que le spectateur doit remplir par sa propre réflexion.

1.2.3. L'interprétation du message : la mobilisation de l'Encyclopédie

¹⁴ Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Éditions du Seuil, 2000, p. 110.

¹⁵ Umberto Eco, *Lector in fabula*, Paris, Grasset, 1985, p. 29

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

L'étape finale de la construction du sens est l'interprétation. Pour interpréter un message, qu'il soit informatif ou de sensibilisation, le récepteur puise dans ce qu'Eco nomme son « Encyclopédie ». Il ne s'agit pas seulement de connaissances théoriques, mais d'un répertoire de codes culturels, sociaux et émotionnels. Comme le souligne la recherche sémiotique, l'interprétation n'est jamais neutre ; elle est le fruit de la tension entre le « donné » de l'image et l'apport culturel du sujet. Dans les visuels de sensibilisation, l'interprétation est volontairement plus complexe car elle sollicite des zones de l'encyclopédie liées aux valeurs morales, provoquant ainsi une prise de conscience plus profonde.

1.3. Fondements sémiotiques et typologie du signe

1.3.1 Introduction à l'approche sémiologique de l'image

L'inscription de l'image dans une perspective discursive ne peut faire l'économie d'une clarification conceptuelle des cadres théoriques qui la régissent. Pour comprendre comment une forme visuelle devient un vecteur de sens, il est impératif d'établir, au préalable, les fondements issus de la sémiologie et de la sémiotique. Bien que la recherche contemporaine tende aujourd'hui à fusionner ces deux termes sous une bannière commune, l'histoire des sciences du langage nous rappelle une nuance d'origine capitale : là où l'image s'est ancrée dans une tradition francophone sémiologique d'inspiration saussurienne, la sémiotique, d'influence anglo-saxonne et peircienne, explorait davantage la logique pragmatique du signe¹⁶. L'enjeu de cette partie de notre recherche est donc de naviguer dans ce paysage théorique global afin de mettre en exergue les marques spécifiques de l'image et de relater les différentes visions qui la constituent en tant qu'objet de sens.

L'objet iconique, par sa nature même, exige cette approche scientifique rigoureuse pour être pleinement appréhendé. En effet, l'image n'est pas qu'une simple surface esthétique ; elle est un dispositif complexe qui oriente notre analyse vers des aspects

¹⁶ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2015.

discursifs profonds. À l'instar des codes linguistiques ou gestuels, la communication visuelle entretient des rapports denses et parfois ambigus avec la signification. C'est pourquoi les développements qui suivent s'attachent à mettre en adéquation l'image avec des outils méthodologiques adaptés, permettant ainsi une lecture iconique qui dépasse la simple intuition pour atteindre une véritable intelligibilité du message.

L'image sera ici traitée comme un processus dynamique de production de sens, découpé en étapes analytiques précises. Nous porterons une attention particulière à la distinction entre le niveau dénotatif celui de la reconnaissance littérale et le niveau connotatif, où se jouent les enjeux idéologiques et culturels. Puisque nous considérons la communication comme un échange codifié entre un émetteur et un récepteur, la structure interne du message demeure primordiale. C'est ici qu'intervient la notion de « grammaire de l'image », un système de règles plastiques et iconiques qui organise le visuel¹⁷. Nous analyserons ses manifestations à travers des figures telles que l'allégorie et la polysémie, afin de proposer un modèle explicatif capable de saisir l'aspect discursif et de révéler l'implicite iconique souvent dissimulé derrière l'évidence du trait.

1.3.2 le signe sémiologique : Fondements et catégories

Le signe sémiologique se distingue fondamentalement du signe linguistique par la nature de la relation qu'il entretient avec le référent ; là où le mot est arbitraire, le signe visuel privilégie souvent des rapports indiciaires ou analogiques avec l'objet représenté. Sans toutefois s'étendre de manière exhaustive sur les multiples strates définitoires du signe puisque celui-ci fera l'objet d'une analyse transversale tout au long de ce travail de recherche il convient d'en fixer les axes structurels majeurs.

Le signe sémiologique s'articule principalement autour de trois grandes catégories conceptuelles proposées originellement par Charles Sanders Peirce. Cette typologie catégorielle répond avec précision à la thématique de la présente étude, car elle permet

¹⁷ Groupe μ , *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Le Seuil, 1992.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

de modéliser la manière dont le sens est produit et perçu. Il est donc impératif de présenter en premier lieu cette catégorisation en établissant les contigüités et les rapports étroits qu'entretiennent ces signes avec l'image, laquelle constitue notre objet d'étude central.

À cet égard, le cadre théorique élaboré par Peirce [C.S.Peirce, 1931-1958] offre une schématisation rigoureuse des signes, permettant de comprendre comment l'image peut fonctionner alternativement ou simultanément comme une ressemblance, une trace ou une convention. Cette triade sémiotique constitue le socle nécessaire pour appréhender l'image non plus comme une simple reproduction, mais comme un processus de médiation complexe.¹⁸

L'appréhension du concept de « signe » ne saurait être immédiate ; elle requiert, pour une compréhension rigoureuse, que celui-ci soit d'abord défini avec précision dans son contexte d'utilisation. L'inscription du signe dans un champ théorique particulier se justifie par l'existence d'une littérature scientifique particulièrement conséquente. La neutralisation de la réflexion porte en évidence sur une délimitation nécessaire du champ d'utilisation du signe, afin d'éviter toute dispersion sémantique. De ce fait, le contexte sera éclairci à partir de la définition intrinsèque du signe afin qu'il soit circonscrit dans le domaine de recherche spécifique à la présente étude.

Le signe est un concept qui draine une abondante littérature depuis l'avènement des premières théories sémiotiques. Il est remarquable que chacune des idées développées sur le signe parte d'une vision relativement autonome par rapport aux autres, ce qui s'explique par la vision du monde singulière que chaque théoricien projette. À ce titre, Weger (1999) souligne la dimension subjective de cette perception : « *Le monde réel n'a d'existence que pour autant que l'observateur est capable de l'appréhender par ses sens et son intellect pour formuler une « représentation » des phénomènes c'est-à-dire définir au niveau qualitatif, quantitatif et temporel un état observable* »¹⁹. (Weger 1999 p. 10). De cette perspective, nous pouvons avancer que le signe, dans son acception la plus

¹⁸ C. S. Peirce, *Écrits sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, Seuil, 1978.

¹⁹ G. Weger, op. cit., p10

fondamentale, constitue un élément « A » qui possède la fonction de représenter un élément « B »²⁰. Cette fonction de représentation n'est pas uniforme : elle varie selon la nature du lien entre le signe et son référent. Dans le cadre de notre étude, cette variation est cruciale pour distinguer la clarté du visuel informatif de la subtilité du visuel de sensibilité. Comme nous le verrons, le choix entre l'icône, l'indice ou le symbole détermine le degré de participation intellectuelle du récepteur dans la construction du sens.

1.3.3. Ontologie du signe sémiologique

Le signe sémiologique, à la différence du signe linguistique, entretient des rapports indiciaires complexes avec l'objet représenté. Il n'est pas une simple unité arbitraire, mais une entité qui véhicule une information de nature hétérogène. Un signe peut être un mot, un geste, un son, ou, comme dans le cadre de notre étude, une image. Bien que les signes linguistiques aient historiquement fait l'objet du plus grand nombre d'études constituant ainsi le socle de la sémiotique les signes non linguistiques ont été abordés à travers ce prisme, donnant lieu à des parallèles et des transpositions théoriques souvent discutées.

Il faut toutefois demeurer conscient que le langage verbal, basé sur les signes linguistiques, et le langage visuel, basé sur les signes non linguistiques, possèdent des structures radicalement différentes. Il n'est pas possible d'appliquer les théories sémiotiques issues du langage verbal directement au langage visuel sans opérer de médiations. Chaque langage (verbal, musical, visuel) se sert de signes de nature différente qui s'articulent selon des règles propres. Comme le suggère la littérature, chaque langage pourrait posséder sa propre sémiotique.

1.3.4. La dualité des modèles fondateurs : Saussure et Peirce

²⁰ Umberto Eco, *La structure absente : introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure de France, 1972, p. 10.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

Pour comprendre la mécanique de l'image, il faut se référer aux deux définitions fondamentales du signe : la définition dyadique de Ferdinand de Saussure et la définition triadique de Charles Sanders Peirce.

Ferdinand de Saussure (1857 - 1913) propose un modèle où le signe se compose de deux faces indissociables : le signifiant et le signifié. Le signifiant représente la partie sensible du signe, sa forme plastique ou acoustique, tandis que le signifié en est la partie intelligible, son contenu conceptuel. Ce modèle binaire est le fondement de tout langage structuré.

Charles Sanders Peirce (1839 - 1914), quant à lui, développe un modèle triadique composé d'un *representamen*, d'un objet et d'un interprétant. Si le *representamen* peut être comparé au signifiant et l'objet au signifié, le modèle diffère par l'introduction de l'interprétant, notion plus subtile. Peirce le définit ainsi :

« Je définis un Signe comme étant quelque chose qui est si déterminé par quelque chose d'autre, appelé son objet, et qui par conséquent détermine un effet sur une personne, lequel effet j'appelle son Interprétant, que ce dernier est par là même immédiatement déterminé par le premier »²¹. (*Ibid.*, p. 12.).

Joëlle Réthoré nomme cet interprétant le « Quasi-esprit », le définissant comme : « *L'espace mental partagé avec les autres hommes, socialisés, historicisés [...] Il faut donc le comprendre comme le cadre des pensées potentielles des acteurs* » ²²(Réthoré, 2007). Pour le concepteur d'images, ce Quasi-esprit représente l'espace mental partagé avec le récepteur (culture ou contexte), garantissant que l'image sera comprise.

Cette distinction entre le modèle binaire (Saussure) et le modèle triadique (Peirce) est fondamentale pour notre étude. En effet, l'introduction de l'interprétant permet de comprendre pourquoi un visuel informatif vise une interprétation quasi-automatique, tandis que le visuel de sensibilité ou exhortatif mise sur la subtilité artistique pour

²¹ *Ibid.*, p. 12.

²² J. Réthoré, « Le signe selon Peirce », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 2017. [En ligne] Disponible sur : <http://publicationnaire.u-metz.fr/notice/signé-selon-peirce/>. (Consulté le 10/02 2026).

activer le « Quasi-esprit » du récepteur. C'est dans cette liberté d'interprétation que se construit la profondeur du sens.

1.3.5. L'apport des théories poststructuralistes et de la sémiologie de l'image

À la suite de ces modèles, la conception du signe a été enrichie par des penseurs comme Jacques Derrida, Umberto Eco et Jean-Marie Klinkenberg.

Jacques Derrida (1930 - 2004) souligne que la relation entre signifiant et signifié n'est jamais directe ni unique. Un signifiant peut renvoyer à une multiplicité de signifiés. Par exemple, le signifiant /feu/ peut ²³évoquer la passion, l'incendie ou l'enfer. Cette relativité impose au graphiste ou à l'illustrateur de placer le signifiant dans un contexte approprié pour fixer le sens visé.

Umberto Eco (1932 - 2016) introduit la distinction entre signe naturel (issu d'un événement naturel comme un coucher de soleil) et signe artificiel (émis consciemment pour signifier). Il définit le signe comme suit : « *Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également.* »²⁴ (Eco, 1980/1988, p. 31).

Enfin, l'approche de **Jean-Marie Klinkenberg (1944 -)** s'avère la plus féconde pour la création visuelle. Il distingue le signe iconique (analogique) du signe plastique (lignes, couleurs, textures). Il divise le signe iconique en quatre parties :

1. **Le référent** : l'objet, réel ou imaginaire, dont le signe rend compte. (Klinkenberg, 1996, p. 292).
2. **Le stimulus** : le support matériel du signe (taches, traits, courbes). (Klinkenberg, 1996, p. 292-293).
3. **Le signifiant** : l'ensemble modélisé de stimuli correspondant à un type stable.

²³ Jacques Derrida, *De la grammatologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1967.

²⁴ Umberto Eco, *Le Signe*, traduit de l'italien par Jean-Marie Klinkenberg, Bruxelles, Labor, 1988, p. 31.

4. **Le type** : la représentation mentale produite par l'encyclopédie culturelle²⁵. (Klinkenberg, 1996, p. 293).

1.3.6. Synthèse et processus communicationnel

En définitive, la création d'images repose sur l'articulation entre le signifiant et le signifié à travers la médiation de l'interprétant. Le processus d'émission et de réception engage une dynamique triadique entre l'émetteur, le signe et le récepteur. Pour maximiser la compréhension, l'émetteur doit mobiliser des signes intelligibles, ce qui nécessite un "interprétant commun", c'est-à-dire un socle de références culturelles partagées (le "Quasi-esprit"). Il convient enfin de distinguer le "signe" du "symbole", deux termes dont la confusion est fréquente dans la littérature, mais dont la différenciation taxonomique est essentielle pour une analyse rigoureuse des images. »

1.4. Distinctions taxonomiques : du signe au symbole et à l'allégorie

L'étude sémiologique de l'image impose une clarification des termes afin de ne pas confondre les différentes strates de signification. Si le terme « signe » est souvent utilisé de manière générique, il recouvre en réalité des réalités distinctes qu'il convient de classer selon une taxonomie précise. Cette partie se propose d'analyser la transition du signe vers le symbole, puis vers l'allégorie, en explorant la complexité croissante de leurs structures respectives.

1.4.1. L'icône : fondements étymologiques et relation analogique

L'analyse du signe iconique nécessite, en premier lieu, un éclairage étymologique rigoureux. Le terme « icône » dérive du grec *eikôn*, substantif utilisé historiquement pour désigner l'image sainte (Dauzat, Dubois et Mitterand, 1971).²⁶ Ce concept a été théorisé par Charles Sanders Peirce, qui l'a intégré dans une structure trichotomique aux côtés du symbole et de l'indice. Cette distinction repose sur la nature du lien entre le signe et son objet.

²⁵ Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil, 1996, p. 292-293.

²⁶ A. Dauzat, J. Dubois et H. Mitterand, *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*, Paris, Larousse, 1971.

Plutôt que de voir l'icône comme une simple copie, Peirce (1997) soutient que la spécificité de ces signes réside dans leur caractère primaire. Il explique que le signe iconique entretient une relation de stricte analogie avec son référent, le signifiant mimant les caractéristiques visuelles ou structurelles de l'objet qu'il désigne. En d'autres termes, l'icône renvoie à son objet par une ressemblance intrinsèque de sa forme avec celui-ci²⁷.

Cette logique de transposition est particulièrement prégnante dans le champ du sacré, où l'image devient le véhicule d'une foi. Cette approche est complétée par les réflexions de Charles Morris (1946), pour qui l'iconicité d'un signe est directement proportionnelle à sa capacité à partager des propriétés communes avec les entités qu'il désigne (*denotata*²⁸). Selon cette perspective, un signe possède une valeur iconique s'il présente des similitudes qualitatives ou structurelles avec son objet de référence. L'iconicité n'est donc pas une catégorie fixe, mais une question de degré de ressemblance entre le signe et ce qu'il dénote.

Contrairement au symbole qui mobilise la connotation, l'icône opère prioritairement sur le mode de la dénotation. Elle s'appuie sur le principe d'analogie, où la ressemblance formelle incluant les dimensions, les contours et la lumière permet d'identifier l'objet représenté à travers ses caractéristiques visuelles intrinsèques. Comme le précise Klinkenberg (1996), le signe iconique est mimétique et renvoie directement à un objet de la réalité par sa perception visuelle.

1.4.2. L'iconème : unité de signification et structure graphique

Dans le domaine de la sémiotique de l'image, l'unité fondamentale de lecture est appelée « iconème ». Ce dernier se compose de plusieurs graphèmes, c'est-à-dire d'éléments visuels identifiables tels que la morphologie, la chromatique ou encore la gestion de la luminosité. La compréhension d'un message pictural complexe passe

²⁷ C. S. Peirce, *Le raisonnement et la logique des choses : Les conférences de Cambridge (1898)*, trad. par C. Tiercelin et P. Thibaud, Paris, Le Seuil, 1997.

²⁸ C. Morris, *Signs, Language and Behavior*, New York, Prentice-Hall, 1946.

nécessairement par une segmentation permettant d'isoler ces unités. Comme le souligne Jacques Bertin dans ses travaux sur la sémiologie graphique, l'iconème est une structure composite : « *L'iconème est lui-même constitué de graphèmes : c'est une graphie qui varie par la taille, la valeur, le grain, la couleur, l'orientation, la forme.* »²⁹(Bertin, 1967).

Il apparaît donc que l'iconème constitue le socle de la signification visuelle, où chaque variation des graphèmes (taille, grain ou orientation) modifie la perception globale du signe et, par extension, l'interprétation du message par le récepteur³⁰.

1.4.3 L'indice : la relation de causalité et de contiguïté physique

Au sein de la théorie peircienne, l'indice (ou index) occupe une position charnière entre l'image directe et le symbole abstrait. Contrairement à l'icône qui repose sur la ressemblance, l'indice se définit par une relation physique et existentielle avec l'objet qu'il représente. Il s'agit d'un signe naturel fondé sur un rapport de causalité ou de contiguïté. Pour Charles Sanders Peirce, l'indice agit comme un connecteur : « *Un indice est un signe qui perdrait immédiatement le caractère qui en fait un signe si son objet était supprimé, mais ne perdrait pas ce caractère s'il n'y avait pas d'interprétant.* »³¹(Peirce, 1931-1935).

Dans ce cadre, la représentation est immédiatement perceptible à travers des données explicites qui informent le récepteur sur une action ou un état présent ou passé. À titre d'exemple, des traces de pas sur une surface constituent l'indice du passage d'un être vivant (humain ou animal), tout comme l'accumulation de nuages sombres annonce de manière causale l'imminence de la pluie.

²⁹ J. Bertin, *Sémiologie graphique : Les diagrammes, les réseaux, les cartes*, Paris, Gauthier-Villars, 1971, p. 42.

³⁰ Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. De Boeck Université.

³¹ Peirce, C. S. (1931-1935). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.

Pour le concepteur d'images, l'indice est le premier degré de la subtilité. Il permet de signifier une présence ou un événement sans le montrer directement, en utilisant la trace, l'empreinte ou l'effet. Dans un visuel de sensibilité, l'usage de l'indice sollicite l'intellect du récepteur en l'invitant à remonter de l'effet (le signe) à la cause (l'objet), créant ainsi un message plus suggestif qu'informatif.

1.4.4 La nature du symbole : entre convention et abstraction

Le symbole, bien qu'il soit fondamentalement un signe composé d'un signifiant et d'un signifié, s'en distingue par la profondeur de son contenu conceptuel. Dans la littérature sémiotique, la frontière entre le signe et le symbole est souvent ténue et difficile à saisir de prime abord. Pour clarifier cette distinction, Rudolf Arnheim (1969/1976) propose deux définitions qui permettent de segmenter la fonction de l'image : « *Une image sert simplement de signe quand elle figure un contenu particulier sans refléter visuellement ses caractéristiques.* »³²(Arnheim, 1976, p. 143).

À titre d'illustration, le triangle utilisé dans le cadre du Code de la route fonctionne comme un signe pur : il est associé conventionnellement à l'idée de danger sans que sa forme géométrique n'ait de lien naturel avec le concept. À l'opposé, l'image accède au statut symbolique selon une autre modalité définie par l'auteur : « *Une image joue le rôle de symbole dans la mesure où elle figure des choses d'un niveau d'abstraction plus élevé que celui du symbole lui-même.* »³³ (Arnheim, 1976, p. 145).

L'exemple de la colombe blanche est ici paradigmatique : en tant que symbole de la paix, elle renvoie à un concept dont le niveau d'abstraction dépasse largement la simple réalité biologique de l'oiseau. Dans la pratique, si ces deux termes expriment une relation entre un signifiant et un signifié, la nuance se trouve dans la nature et la stabilité de cette relation. Pour le concepteur d'images, le signifié du signe n'exprime pas toujours le même concept s'il est extrait de son contexte. Un triangle, présenté seul sur un fond neutre, ne véhicule aucun concept concret. À l'inverse, le symbole jouit

³² R. Arnheim, *La pensée visuelle*, Paris, Flammarion, 1976, p. 143.

³³ *Ibid.*, p. 145.

d'une autonomie sémantique : le signifié du symbole exprime toujours le même concept, qu'il soit placé dans un contexte ou hors contexte. Ainsi, une croix aux proportions équilibrées, même isolée sur un fond blanc, symbolisera de manière quasi universelle le christianisme.

Il en résulte que certains signes peuvent être qualifiés de « symboles » lorsqu'ils sont associés à des concepts uniques et pérennes. D'autres éléments, comme les couleurs, peuvent également acquérir une valeur symbolique puissante au sein d'une culture donnée, tandis que des structures plus complexes tendent vers l'allégorie.

1.3.2. L'allégorie : la personnification et la complexité du signe composite

L'allégorie représente un degré supérieur dans la hiérarchie taxonomique du signe. En littérature, elle est traditionnellement définie comme la représentation d'une idée abstraite par une métaphore, à l'exemple de l'allégorie de la caverne de Platon³⁴. Toutefois, dans le domaine spécifique du graphisme et de l'image, l'allégorie se définit plus précisément comme la personnification d'une idée abstraite³⁵. La majeure partie de ces figures puisent leur origine dans la mythologie gréco-romaine, ainsi que dans l'iconographie médiévale ou de la Renaissance.

L'allégorie se présente comme un personnage doté d'attributs symboliques spécifiques ; elle constitue, en quelque sorte, un signe composé d'une pluralité d'autres signes. Cette structure complexe met en scène un personnage (par exemple une déesse) et ses attributs (un glaive, une couronne, des ailes, une balance, etc.). Dans ce système, le personnage possède son propre signifiant et son propre signifié, tout comme chacun de ses attributs. C'est la somme de tous les signifiants et de tous les signifiés qui créent l'allégorie.

³⁴ Platon, *La République*, trad. R. Baccou, Paris, Garnier-Flammarion, 1966, p. 273-276.

³⁵ J. J. Wunenburger, *Philosophie des images*, Paris, PUF, 1997, p. 112.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

L'allégorie de la justice est ici l'exemple le plus éloquent, mettant en scène la déesse Thémis³⁶ accompagnée de trois attributs essentiels :

1. **La balance**, avec laquelle elle pèse les arguments des parties adverses ;
2. **Le bandeau sur ses yeux**, qui lui confère son objectivité et son impartialité ;
3. **Le glaive**, avec lequel elle tranche en faveur d'une partie ou d'une autre.

L'allégorie, parce qu'elle s'incarne dans un personnage, offre la possibilité d'être incluse dans une narration visuelle en entrant en relation avec d'autres acteurs. Cette mise en scène permet de créer des métaphores complexes de situations réelles. Par exemple, une illustration peut confronter l'allégorie de la Justice (représentant le concept abstrait de l'institution) à un second personnage symbolisant un peuple ou une nation. Si ce dernier adopte un comportement irrévérencieux comme lever la toge de la déesse l'image devient une critique virulente de la perception de la justice. L'acte de lever la toge peut exprimer à la fois une volonté de transparence (voir ce qui se cache en dessous) et un manque de respect manifeste envers l'autorité. Une telle image, exploitant l'allégorie, fonctionne alors comme une métaphore de la situation juridique et sociale d'un pays.

1.5. Subtilité artistique et rhétorique visuelle

L'analyse plastique constitue le fondement matériel de la construction du sens dans toute communication visuelle. Pour le concepteur, il ne s'agit pas simplement d'esthétique, mais de comprendre comment les éléments graphiques purs indépendamment de leur référent figuratif agissent sur les fonctions cognitives et affectives du récepteur. En 1992, le Groupe μ a révolutionné cette approche en proposant une structure sémiotique de l'image qui se distingue par une structure triadique : le signe plastique (la matière), le signe iconique (la représentation) et la relation icono-plastique (l'interaction entre les deux).

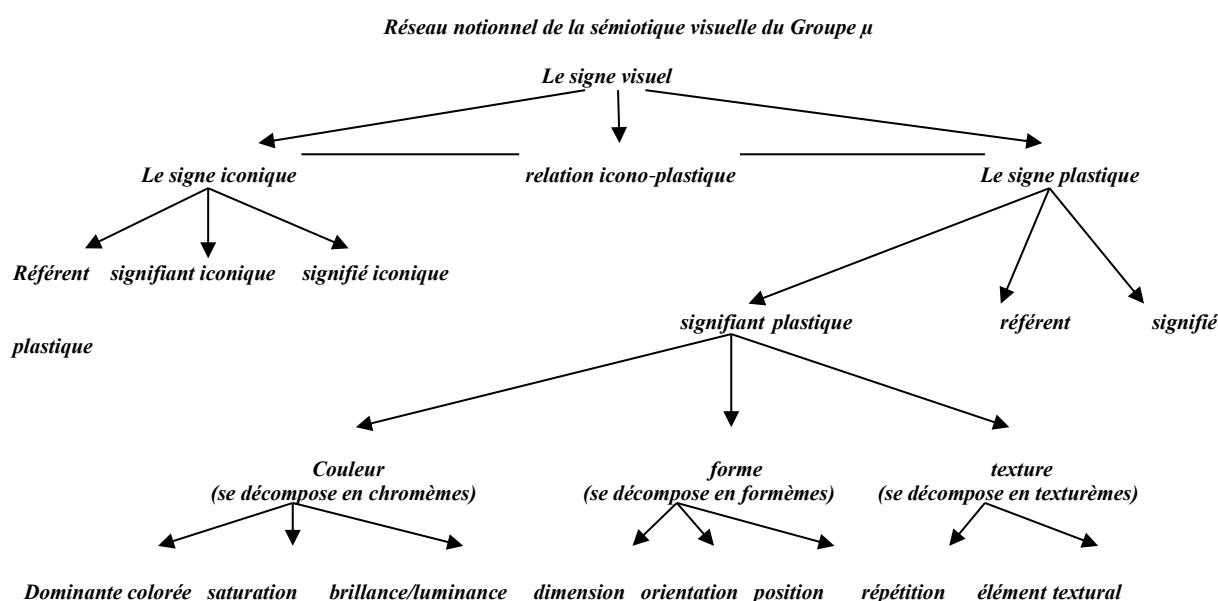
³⁶ M. Pastoureau, *Les signes du destin*, Paris, Le Seuil, 2011, p. 84.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

Dans cette perspective, l'image est perçue comme un énoncé homogène où signifiants matérialisés et signifiés s'articulent de manière indissociable. La subtilité artistique naît précisément de ce processus de lecture où l'œil, au-delà de la simple réception, construit activement une continuité à partir de données discrètes : « *L'œil, pris comme exemple, ne se contente pas de repérer de multiples points juxtaposés, mais construit une impression de continuité à partir de ces données discrètes : si tous ces points ont la même luminance et la même teinte, ils seront perçus comme constituant ensemble une tache.* »

³⁷(Groupe μ , 1992, p. 226).

Schéma récapitulatif des cours précédents³⁸ :



1.5.1. Analyse plastique de l'image : Couleur, forme et composition

La « forme » n'est pas une donnée brute, elle engage une véritable perception interprétative. Comme le suggère Merleau-Ponty (1945), elle est le premier vecteur de

³⁷ Groupe μ , *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Le Seuil, 1992, p. 226.

³⁸ Ouali, S. *Communication visuelle* [Polycopiés]. Master en Sciences du Langage, [Département de Français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2024-2025].

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

la subtilité sensorielle, capable de traduire des qualités tactiles ou thermiques par le seul biais du regard : « *La forme d'un pli dans un tissu de lin ou de coton nous fait voir la souplesse ou la sécheresse de la fibre, la froideur ou l tiédeur du tissu.* »³⁹ (p. 265).

Le Groupe μ structure cette lecture à travers le concept de « formème », une unité de base régie par trois critères dynamiques : la position (centrale ou excentrée), la dimension (rapport de force spatial) et l'orientation (vecteurs de lecture). À cela s'ajoute la texture, définie comme une microtopographie constituée par la répétition d'éléments suivant une loi perceptible. Pour le Groupe μ , c'est le rythme qui fait la texture. Cette strate plastique permet d'inscrire des signifiés émotionnels comme la douceur, l'agressivité ou la nostalgie avant même que l'esprit n'ait identifié l'objet représenté (l'icône).

L'interprétation chromatique, quant à elle, s'articule autour de trois variables physiques et phénoménologiques qui permettent de doser la subtilité du message :

- **La dominante colorée** : Le mélange chromatique (bleu, vert, rouge) qui définit l'ambiance psychologique de l'image.
- **La saturation** : Elle mesure l'intensité de l'interaction entre la lumière monochromatique et la lumière blanche. Une couleur saturée est énergique et directe, tandis qu'une couleur diluée (désaturée) augmente la subtilité en laissant place à la nuance.
- **La brillance (luminance)** : Elle mesure la quantité d'énergie radiante. Elle joue sur la clarté et la visibilité des détails, influençant directement la perception du relief et de la profondeur.⁴⁰

1.5.2. Organisation spatiale

³⁹ M. Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945, p. 265.

⁴⁰ Groupe μ , op. cit., p. 182-194.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

L'organisation spatiale n'est jamais neutre ; elle régit la syntaxe du regard et hiérarchise les informations. Elle repose sur le phénomène de répulsion, un concept clé du Groupe μ qui explique la tension entre l'objet et son environnement :

« Une forme n'ayant de position que par rapport au fond [...], c'est la tension entre ces deux percepts – forme et limite du fond –, assumés simultanément, que nous nommons répulsion : la limite du fond tend à repousser toute forme se détachant sur le fond et par conséquent à la centrer ». ⁴¹(Groupe Mu, 1992).

Le choix stratégique entre le centrage, synonyme de stabilité et de clarté, et la périphérie, qui induit un déséquilibre ou une dynamique, définit la stratégie rhétorique de l'espace. De même, l'opposition entre le mouvement (lignes diagonales, asymétrie) et la stabilité (horizontalité, symétrie) permet de moduler l'impact du message.

1.6. Dimension socioculturelle de la lecture de l'image

La compréhension d'une image ne peut se réduire à une simple opération de décodage technique ; elle constitue une expérience sociale où le récepteur mobilise ses propres acquis culturels. Il est ainsi indispensable d'annexer la définition de la culture à la sémiotique pour comprendre comment le signe visuel devient un véhicule de sens au sein d'une communauté donnée.

1.6.1. Contexte culturel et interprétation : de la "Cultura Animi" aux systèmes de signes

L'étymologie du mot culture (*cultura*) nous ramène au soin apporté à la terre pour la rendre fertile. Par analogie, le philosophe romain Cicéron applique ce concept à l'esprit humain dans ses *Discussions tusculanes* :

« Un champ, si fertile soit-il, ne peut être productif sans culture, et c'est la même chose pour l'âme sans enseignement [...] La culture de l'âme (*cultura animi*), c'est la

⁴¹ *Ibid.*, p. 200.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

philosophie : c'est elle qui extirpe radicalement les vices, met les âmes en état de recevoir les semences.⁴² (Cicéron, -45/1960, p. 82)

Cette vision philosophique est fondamentale pour l'analyse de l'image : l'œuvre visuelle est la "semence" et le bagage culturel du spectateur est le "sol" qui lui permet de prendre sens. Sans ce socle de connaissances, la subtilité d'une image reste lettre morte. Pour R. Posner (1988), cette culture se manifeste sous trois formes interdépendantes :

1. **La culture matérielle** (les artefacts et objets produits par l'homme) ;
2. **La culture sociale** (les rituels, les institutions et les codes de conduite) ;
3. **La culture mentale** (les conventions, les croyances et les mentefacts⁴³).

1.6.2. Image et valeurs sociales : la sémiosphère et le signe symbolique

La sémiotique de la culture traite l'activité symbolique humaine comme un système de signes complexes. Comme l'indique N. Journet (2002), la culture renvoie à : « *un ensemble de phénomènes envisagés pour leur valeur symbolique* » (p. 28)⁴⁴, c'est-à-dire signifiante ou sémiotique. Cette valeur symbolique transforme l'image en un "signe social". La production et la réception du signe dépendent d'une compétence idéologique et de systèmes de croyances partagés. Dans cette optique, Yuri Lotman (1973) propose le concept de « *sémiosphère* »⁴⁵. Il s'agit d'un espace dynamique, comparable à un organisme vivant, où les cultures interagissent. Une image n'existe jamais de manière isolée ; elle est toujours en dialogue avec d'autres signes au sein de cette sémiosphère culturelle.

1.7. Typologie des visuels dans la communication visuelle

⁴² Cicéron, *Discussions tuscules*, II, 13, trad. G. Fohlen, Paris, Les Belles Lettres, 1960, p. 82.

⁴³ R. Posner, *What is culture? Post-structuralism and semiotics*, Berlin, Walter de Gruyter, 1988, p. 12.

⁴⁴ N. Journet (dir.), *La Culture : de l'anthropologie aux sciences humaines*, Auxerre, Sciences Humaines Éditions, 2002, p. 28.

⁴⁵ Y. Lotman, *L'univers de l'esprit : Une théorie sémiotique de la culture*, Paris, Presses Universitaires de Limoges, 1973, p. 45.

L'image, en tant que signe sémiologique, n'est jamais gratuite ; sa conception et sa diffusion répondent à des objectifs précis. Comme le souligne Eric Buyssens (1970), la sémiologie étudie les moyens utilisés pour influencer autrui⁴⁶. Pour structurer notre analyse de la subtilité, nous distinguons trois types de visuels basés sur les travaux de P. Charaudeau (sur les visées discursives) et D. Maingueneau (sur l'énonciation).

1.7.1. Le visuel informatif : la visée du "faire-savoir"

Le visuel informatif correspond à ce que les théoriciens de la communication appellent la "transmission fonctionnelle". Son but est l'échange d'informations claires à travers l'espace.

- **Caractéristiques** : Il s'appuie sur une "conventionalité communautaire" pour que le sens soit immédiat. Ici, la subtilité est minimale car l'image doit être un vecteur d'information pur (ex: schémas, signalétique, infographies).
- **Selon Charaudeau** : On est dans une stratégie de transparence où l'émetteur veut simplement modifier les connaissances du récepteur sans chercher à le séduire ou à le manipuler⁴⁷.

1.7.2. Le visuel exhortatif : la visée du "faire-faire"

Le visuel exhortatif entre dans la définition de Buyssens comme un procédé destiné à « influencer autrui »⁴⁸.

- **Caractéristiques** : Ce type de visuel (publicité, propagande, incitation) utilise des techniques de persuasion pour pousser le destinataire à adopter un comportement ou à réaliser une action.
- **La subtilité** : Elle intervient ici pour masquer l'intention de commande.⁴⁹ Plus l'exhortation est subtile, moins le récepteur a l'impression d'être forcé. On

⁴⁶ E. Buyssens, *La communication et l'articulation linguistique*, Bruxelles, Presses Universitaires de Bruxelles, 1970, p. 11.

⁴⁷ P. Charaudeau, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du monde*, Bruxelles, De Boeck, 2005, p. 74.

⁴⁸ E. Buyssens, *op. cit.*, p. 11.

utilise alors des codes culturels et des valeurs sociales pour rendre le message attractif.

1.7.3. Le visuel de sensibilisation : la visée du "faire-ressentir"

C'est ici que les travaux de Maingueneau sur la dimension éthique et l'univers du discours sont les plus pertinents. Le visuel de sensibilisation ne se contente pas d'informer, il cherche à créer une adhésion émotionnelle ou morale⁵⁰ (ex: causes humanitaires, écologie, art engagé).

- **Caractéristiques** : Il ne demande pas une action immédiate (comme le visuel exhortatif) mais vise une prise de conscience profonde.
- **Le lien avec la culture** : Comme l'indique le texte de référence, ce visuel utilise des "signes facilitant l'échange de sens" pour toucher la sensibilité. La subtilité y est maximale car elle repose sur l'implicite et sur le partage de valeurs humaines universelles.⁵¹

1.7.4. L'aspect discursif de la représentation

un univers de sens partagé. Cependant, l'intégration de la dimension discursive dans l'image reste un défi théorique car, comme le souligne G. Dufau (1992) : « *[L'aspect discursif] pourrait bien être le résultat d'une analyse faite avec des mots. Le sens, en effet, n'adhère pas à l'image mais au sensible qu'elle est censé représenter.* »⁵²(p. 42).

Cela implique que l'image ne contient pas de message "prêt à lire", mais qu'elle mobilise le monde sensible pour produire un sens. Pour que ce discours soit efficace, notamment dans une optique de sensibilisation, il doit s'appuyer sur une structure textuelle.⁵³ Selon P. Schveiger (1984), la discursivité est la base même de la

⁴⁹ P. Charaudeau, *op. cit.*, p. 120.

⁵⁰ D. Maingueneau, *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin, 2014, p. 45.

⁵¹ « Lignes directrices sur la sensibilisation dirigée par la communauté », <https://sriecorect.ro/cum-se-scrie-du-i-sau-dui-du-o-sau-duo-du-l-sau-dul/>. Consulté le 23/02/2026.

⁵² G. Dufau, *L'image et le sens : Vers une sémiologie du visuel*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 1992, p. 42.

⁵³ P. Schveiger, *Parcours de la discursivité*, dans *Sémiotique et texte*, Bucarest, Univers, 1984, p. 15.

Chapitre I : Fondements théoriques de la communication visuelle et de la construction du sens

constitution d'un texte. Dans cette perspective, l'image n'est plus seulement une représentation graphique, elle devient un objet sémiotique textuel.

C'est ici que les théories de Dominique Maingueneau sur l'énonciation et l'éthos discursif prennent toute leur importance. L'image de sensibilisation ne se contente pas de montrer un objet ; elle installe une relation entre un émetteur et un récepteur autour d'une cause commune.⁵⁴

⁵⁴ D. Maingueneau, *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin, 2014. Voir également l'approche de la relation émetteur-récepteur dans : Y. Lotman, « Le mécanisme sémiotique de la culture », *Communications*, n° 20, 1973, pp. 127-133. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_20_1_4047 (consulté le 29/02/2026).

Chapitre 2

Dispositif méthodologique et approche opérationnelle du corpus

Introduction

Après avoir exploré les fondements théoriques de la communication visuelle dans le chapitre précédent, ce second volet de notre recherche vise à établir le cadre méthodologique nécessaire à l'étude de la subtilité artistique et construction du sens dans les communications visuelles. La finalité de notre travail étant de démontrer comment l'esthétique influence la construction du sens, il est impératif de définir des outils d'analyse capables de saisir les nuances entre les différents types de discours visuels.

Notre démarche repose sur une approche comparative. Pour ce faire, nous mobilisons la sémiotique visuelle du Groupe μ (1992), ainsi que les théories de D. Maingueneau et Patrick Charaudeau autour des visées discursives (faire-savoir, faire-faire, faire-ressentir) et de l'énonciation comme socle principal. Ce choix méthodologique se justifie par la rigueur de leur modèle qui distingue le signe iconique (la reconnaissance de l'objet) du signe plastique (forme, couleur, texture). C'est précisément dans l'analyse de ces signes plastiques que nous chercherons les traces de la « subtilité artistique » évoquée dans notre problématique. Cette approche nous permet de distinguer la stratégie de "transparence" du visuel informatif des logiques de persuasion du visuel exhortatif et de sensibilisation. Pour ce faire, nous mobilisons la rhétorique de l'image à travers les concepts de Logos (logique), d'Ethos (autorité institutionnelle) et de Pathos (émotion), afin de saisir comment la subtilité plastique transforme un message brut en un discours signifiant.

Ce chapitre s'articule autour de trois axes majeurs. Dans un premier temps, nous présenterons la grille d'analyse sémiotique adaptée à notre corpus. Ensuite, nous définirons les mécanismes de la rhétorique visuelle qui permettent de passer d'un message explicite à une construction de sens plus subtile. Enfin, nous exposerons la méthodologie de sélection de notre corpus, en justifiant le choix des visuels informatifs, exhortatifs et sensibilisants qui feront l'objet de notre étude comparative.

2.1.1. Opérationnalisation du modèle du Groupe μ au corpus

Si le premier chapitre nous a permis d'établir les fondements théoriques du signe, ce présent titre vise à transformer ces concepts en instruments d'analyse concrets. Pour mener à bien notre étude comparative, nous avons choisi d'opérationnaliser le modèle développé par le Groupe μ (1992) dans leur ouvrage de référence, *Traité du signe visuel*. L'intérêt de ce modèle pour notre recherche réside dans sa capacité à décomposer l'image en unités discrètes et mesurables, offrant ainsi une rigueur scientifique capable d'isoler les variables qui participent à la construction du sens.

Alors que l'analyse traditionnelle de l'image peut parfois s'avérer subjective, l'approche du Groupe μ (1992) permet de distinguer systématiquement ce qui relève de la reconnaissance de l'objet (signe iconique) de ce qui relève de la force expressive de la matière (signe plastique). Cette distinction est le pilier de notre démarche : elle nous permettra d'évaluer comment les signes visuels sont manipulés selon la finalité du message. Dans le cadre de notre étude, ce modèle servira de filtre pour comparer trois modes de communication distincts :

- a) **Le visuel informatif**, axé sur la visée du « faire-savoir » et la stratégie de transparence.
- b) **Le visuel exhortatif**, répondant à une logique de « faire-faire » et de persuasion.
- c) **Le visuel de sensibilisation**, mobilisant la dimension du « faire-ressentir » et l'adhésion émotionnelle.

En somme, l'opérationnalisation de la grille du Groupe μ (1992) nous permettra d'analyser scientifiquement comment la subtilité artistique intervient dans chaque type de discours. En passant de la théorie à la pratique, ce modèle devient la grille de lecture opérationnelle indispensable pour mettre en lumière les nuances et les variations de sens au sein de notre corpus.

2.1.2. Le signe iconique : l'inventaire des éléments figuratifs (« Le quoi »)

Le signe iconique constitue le premier niveau de notre grille d'analyse. Il repose sur le principe d'analogie, c'est-à-dire la reconnaissance des objets représentés par rapport au monde réel. Dans notre démarche, l'analyse iconique consiste à identifier systématiquement « le quoi » de chaque image : quels sont les objets, les personnages ou les décors qui composent le visuel ?

Selon le Groupe μ (1992), cette identification passe par le repérage des « iconèmes », ces unités minimales de sens qui permettent la reconnaissance. Notre méthode d'analyse pour ce titre se déclinera selon les trois axes de notre corpus :

Dans le discours informatif : L'inventaire iconique se concentrera sur la clarté. Les éléments identifiés doivent être sans ambiguïté. Ici, le « quoi » est au service de la transmission immédiate d'un fait ou d'une donnée.

Dans le discours exhortatif : Nous identifierons comment certains éléments iconiques sont mis en avant pour devenir des symboles d'autorité ou d'action. Le signe iconique est ici souvent simplifié pour devenir un signal (une main, un panneau, un objet précis) visant à orienter le comportement.

Dans le discours de sensibilisation : C'est ici que la subtilité artistique commence à poindre. L'analyse iconique cherchera à montrer comment les objets représentés ne sont pas seulement des « reflets » de la réalité, mais des vecteurs d'émotion. Le « quoi » peut être fragmenté, métaphorique ou inhabituel pour interpeller la conscience du récepteur.

Cette étape de recensement iconique est le préalable indispensable à l'analyse plastique. En faisant ressortir « le quoi » de chaque visuel, nous posons les bases de la dénotation. Comme le suggère Martine Joly (2015), l'inventaire iconique permet de stabiliser le sens de l'image avant d'explorer, dans l'étape suivante, la manière dont la matière (couleur, forme, texture) vient transformer ou enrichir ce message initial. Ce

Chapitre II : Dispositif méthodologique et approche opérationnelle du corpus

protocole nous permettra, *in fine*, d'aboutir à une interprétation globale et à une conclusion sur la construction du sens pour chaque échantillon de notre corpus.

2.1.3. Le signe plastique : le niveau de l'expression (« le comment »)

Si l'analyse iconique identifie « le quoi », l'analyse plastique s'attache à comprendre « le comment ». Le signe plastique concerne la structure matérielle de l'image, indépendamment de ce qu'elle représente. Pour notre recherche, ce niveau est fondamental : c'est dans les choix plastiques que réside la subtilité artistique capable de transformer un message brut en une expérience esthétique et réflexive.

Conformément à la théorie du Groupe μ (1992), nous ne traiterons pas la forme ou la couleur comme de simples ornements, mais comme des vecteurs de sens à part entière. Notre protocole d'analyse plastique pour chaque visuel s'articulera autour de trois composantes majeures :

La couleur (le chromème) : nous analyserons les dominantes chromatiques, la saturation et la luminosité.

La forme (le formème) : nous étudierons les lignes de force, l'équilibre des masses et la structure spatiale.

La texture (le texturème) : nous observerons le grain de l'image et la matérialité des surfaces.

L'application de ce protocole permettra de mettre en lumière les contrastes entre nos trois types de discours :

1. **Dans le visuel informatif :** Le signe plastique est souvent "discret". Il utilise des contrastes simples et des couleurs conventionnelles pour ne pas parasiter la lecture de l'information.

2. **Dans le visuel exhortatif** : La plastique est saturée et directive. Les formes sont souvent tranchantes et les couleurs vives (comme le rouge ou le noir) pour imposer une autorité et provoquer une réaction immédiate.
3. **Dans le visuel de sensibilisation** : C'est ici que la plastique devient complexe. La subtilité artistique s'exprime par des nuances de couleurs, des textures travaillées ou des compositions décentrées qui forcent le regard à s'arrêter et à s'interroger.

En isolant ces variables plastiques, nous pourrions comprendre comment la matière visuelle influence la réception du message. Comme le souligne Jean-Marie Klinkenberg (1996), le signe plastique parle directement à l'affect du récepteur. Cette étape est le pont nécessaire vers l'interprétation finale, car elle nous permet de voir comment la "manière de dire" (le plastique) vient renforcer, contredire ou subtiliser "ce qui est dit" (l'iconique).

2.1.4. Le signe linguistique : la fonction d'ancrage et de relais

Dans la majorité des visuels de notre corpus, l'image n'apparaît pas de manière isolée ; elle est accompagnée de signes linguistiques (slogans, titres, logos ou textes informatifs). Notre protocole d'analyse ne traitera pas le texte pour lui-même, mais dans sa relation d'interdépendance avec l'image. Comme l'a théorisé Roland Barthes 1964, le texte exerce deux fonctions majeures : l'ancrage (il guide l'interprétation et évite l'ambiguïté) et le relais (il complète le sens de l'image).

L'analyse du signe linguistique nous permettra de distinguer les stratégies de communication suivantes :

- **Le discours informatif** : Le texte est souvent prédominant. Sa fonction est purement dénotative : il apporte une précision factuelle. La relation texte/image est ici directe et transparente.

- **Le discours exhortatif** : Le langage utilise fréquemment l'impératif ou des formules percutantes. Le texte devient une injonction qui vient renforcer le caractère directif du visuel pour pousser à l'action.
- **Le discours de sensibilisation** : C'est ici que la relation devient la plus subtile. Le texte peut être poétique, métaphorique ou même absent. Il ne donne pas d'ordre, mais propose une piste de réflexion, laissant au signe plastique le soin de susciter l'émotion.

2.1.5. La synthèse interprétative : vers une construction globale du sens

Cette dernière étape de notre protocole constitue l'aboutissement de l'analyse. L'interprétation n'est pas une simple lecture intuitive, mais le résultat du croisement entre les paliers iconique, plastique et linguistique. Il s'agit ici de comprendre comment ces différents systèmes de signes collaborent pour construire une signification unique.

Pour chaque visuel de notre corpus, nous évaluerons la cohérence ou le décalage entre « ce qui est représenté » (iconique), « ce qui est ressenti » (plastique) et « ce qui est énoncé » (linguistique). Cette approche globale nous permettra de vérifier comment la subtilité artistique parvient à transformer un simple message visuel en un véritable outil de sensibilisation. L'interprétation finale sera donc la conclusion logique de notre démarche, nous permettant de démontrer comment les théories de la construction du sens et de la subtilité artistique se matérialisent concrètement dans chaque type de discours (informatif, exhortatif et sensibilisant). À travers l'étude de notre corpus de santé publique, il s'agira de vérifier comment l'articulation entre les signes iconiques et plastiques produit une signification cohérente et adaptée à chaque visée discursive.

2.2. Grille d'analyse du signe plastique : les variables de la subtilité

L'analyse des composants plastiques ne doit pas être perçue comme un simple exercice de description esthétique. Dans cette section, il s'agit plutôt de mettre en lumière les mécanismes matériels qui orientent la perception du spectateur bien avant

que le sujet de l'image ne soit consciemment décodé. Afin de structurer cette exploration, nous avons choisi de mobiliser les trois unités plastiques définies par le Groupe μ (1992). Ces indicateurs le formème, le texturème et le chromème feront office de leviers méthodologiques pour tenter de cerner les nuances propres aux messages informatifs, aux injonctions exhortatives et aux visuels de sensibilisation

2.2.1. La rhétorique de la forme (Le formème)

Véritable squelette du visuel, la forme organise l'espace et dicte le parcours de l'œil. Notre examen du formème se déclinera selon deux perspectives :

- **L'agencement spatial (Dimension topologique) :** Nous allons scruter la manière dont les masses et les composants sont répartis dans l'image. L'idée est de vérifier si les visuels s'appuient sur une structure axiale (centrée) pour asseoir une certaine stabilité, ou s'ils exploitent des déséquilibres volontaires comme l'asymétrie ou la règle des tiers. Nous chercherons à savoir si ces configurations visent à rendre le message indiscutable ou s'ils tentent de susciter un dynamisme qui engage l'esprit du récepteur.
- **La nature des tracés (Dimension morphologique) :** Une attention particulière sera portée au type de lignes rencontrées. Nous ferons la distinction entre les contours géométriques, souvent synonymes de rigueur, et les formes organiques, plus fluides. Il s'agira de tester si ces variations morphologiques coïncident avec l'intention du discours, qu'il soit purement factuel ou plus émotionnel.

2.2.2. La rhétorique de la texture (Le texturème)

La texture établit un lien sensoriel direct entre le regard et le toucher (ce que l'on appelle la dimension haptique). Elle définit la "matière" même de la communication.

- **Le rendu des surfaces :** Notre analyse du texturème évaluera le degré de "lissage" du visuel. Nous tenterons de repérer si l'image se veut parfaitement

nette et invisible pour laisser toute la place au sujet représenté ou si elle assume au contraire des irrégularités, des grains épais ou des effets de flou.

- **La matière comme support de profondeur** : Nous examinerons dans quelle mesure le grain de l'image influence la tonalité du message. Il nous semble pertinent d'étudier si une surface "habitée" ou altérée permet de conférer une certaine humanité au visuel, par opposition à la neutralité d'une image purement utilitaire.

2.2.3. La rhétorique de la couleur (Le chromème)

La couleur est ici appréhendée comme un outil stratégique capable de déclencher des réponses émotionnelles immédiates. Nous avons retenu trois critères pour cette étude :

- **Température et prédominance** : Nous répertorierons les teintes dominantes afin de voir si elles tendent vers des tons chauds, souvent corrélés à l'urgence, ou des gammes chromatiques plus froides, invitant davantage à la réflexion.
- **Clarté et contrastes (Luminance)** : Nous observerons comment les jeux d'ombre et de lumière hiérarchisent l'information. L'objectif est de voir si le contraste sert à simplifier la lecture ou à créer des zones de mystère.
- **L'intensité chromatique (Saturation)** : Nous vérifierons si l'usage de couleurs saturées (vibrantes) ou désaturées (éteintes) constitue un marqueur de différenciation entre la capture d'attention brute et la subtilité artistique.

2.3. Rhétorique visuelle et construction de l'implicite

Après avoir détaillé les outils plastiques, il nous faut maintenant définir le cadre de notre analyse rhétorique. Cette étape est cruciale car elle va nous permettre d'étudier comment une image dépasse la simple "monstration" pour entrer dans le domaine de la "suggestion". L'enjeu ici est de comprendre les mécanismes qui permettent de passer d'un message explicite (direct) à une communication plus subtile (implicite).

2.3.1. Les figures de substitution (Métaphore et Métonymie)

Chapitre II : Dispositif méthodologique et approche opérationnelle du corpus

Dans le cadre de l'examen de notre corpus, nous avons choisi de retenir deux figures de style visuelles majeures. Ces figures nous serviront d'instruments pour observer comment l'image remplace le "dire" par le "suggérer" :

La métonymie : Nous utiliserons cet outil pour repérer les cas où une partie d'un objet est utilisée pour désigner le tout, ou un contenant pour un contenu. Notre démarche consistera à vérifier si ce procédé sert à simplifier le message pour garantir une compréhension immédiate. Par exemple, nous observerons si l'usage d'un symbole unique permet d'identifier rapidement une institution ou un danger.

La métaphore : Elle sera notre levier pour analyser les analogies entre des univers différents. Nous examinerons si la métaphore est le moteur principal de la subtilité artistique. L'idée est d'évaluer si le rapprochement entre deux éléments éloignés (comme un objet du quotidien et un concept social) demande un effort d'interprétation plus important de la part du récepteur, rendant ainsi le message plus "épais" sémantiquement.

2.3.2. Vers une typologie de la subtilité : articulation des trois discours

L'objectif de cette sous-partie est de poser les jalons qui nous permettront, lors de la phase d'analyse concrète, de classer les visuels selon leur degré de subtilité. Nous chercherons à comprendre comment la rhétorique transforme la nature même du message reçu :

1. **Le message informatif :** Nous vérifierons si ce type de discours privilégie une absence volontaire de figures de style. L'hypothèse est que pour informer, l'image doit être transparente et éviter les doubles sens qui pourraient brouiller la transmission de la donnée.
2. **Le message exhortatif (ordre) :** Ici, nous analyserons si les figures utilisées (qu'il s'agisse de métaphores simples ou de métonymies directes) fonctionnent comme des signaux. Le but est de voir si la rhétorique sert ici de "haut-parleur" pour transformer l'image en une injonction claire qui pousse à l'action.

3. **Le message sensibilisant (émotion) :** Enfin, nous chercherons à déterminer si la subtilité artistique naît d'une rhétorique plus "ouverte". Nous analyserons si, dans ce cas précis, l'émotion visuelle remplace l'ordre direct, transformant le spectateur de simple "exécutant" en un sujet "réflexif". C'est ce passage de l'ordre à l'émotion que nous tenterons de mesurer à travers notre grille.

2.4. Présentation du corpus et méthodologie de l'étude comparative

Afin de mettre à l'épreuve notre grille d'analyse, il est essentiel de constituer un échantillon visuel à la fois cohérent et représentatif. Nous avons pris le parti de focaliser cette recherche sur le champ de la santé publique. Ce domaine nous semble particulièrement fertile, car la communication y oscille sans cesse entre la transmission brute de faits et la volonté de toucher la corde sensible du récepteur. Notre corpus réunit ainsi six visuels récents, produits après 2020, ce qui nous offre l'opportunité d'étudier comment la subtilité artistique s'exprime au travers des codes graphiques les plus actuels.

2.4.1. Critères de sélection et constitution du corpus

La composition de cet échantillon ne doit rien au hasard et s'appuie sur trois piliers méthodologiques fondamentaux :

L'unité thématique : L'ensemble des images sélectionnées gravite autour des enjeux de santé (campagnes vaccinales, équilibre alimentaire, bien-être psychologique). Cette base commune nous assure une analyse comparative stable et pertinente au niveau plastique.

La pluralité des sources : Pour garantir la neutralité de notre étude et éviter les biais liés à un seul type d'émetteur, nous avons croisé des documents issus d'instances mondiales (OMS, UNICEF) avec des visuels produits par des associations de terrain. Cela nous permet d'observer un éventail très large de stratégies visuelles.

La représentativité rhétorique : Chaque visuel a été choisi pour sa capacité à incarner l'un des trois types de discours que nous souhaitons confronter. Nous avons ainsi sélectionné deux images par catégorie (informatif, exhortatif et sensibilisant), dans le but de dégager des constantes stylistiques propres à chaque catégorie.

2.4.2. Présentation des trois catégories de discours

Notre démarche comparative se structurera autour de trois axes de communication distincts. Nous analyserons comment chacun utilise les figures de substitution (métaphore et métonymie) telles que définies par le Groupe μ (1992) :

1. **Le discours informatif (Éradication de la Poliomyélite) :** En examinant les campagnes de vaccination actuelles, nous souhaitons observer ce que la théorie nomme la prévalence du « signe iconique ». Ici, l'image cherche à atteindre une forme de "degré zéro" rhétorique. Notre hypothèse est que cette volonté de littéralité vise une transparence absolue, où l'esthétique s'efface pour laisser toute la place à l'information médicale factuelle.
2. **Le discours exhortatif (Lutte contre l'excès de sucre) :** Nous nous pencherons sur les visuels de prévention nutritionnelle. Ce discours s'appuie souvent sur la métonymie (utiliser la cause pour suggérer l'effet) afin de créer un impact immédiat. Nous analyserons si l'usage de contrastes marqués et de formes simplifiées agit comme une véritable injonction, limitant ainsi toute liberté d'interprétation pour le spectateur.
3. **Le discours de sensibilisation (Santé Mentale) :** Ce volet constitue le noyau de notre réflexion sur la subtilité artistique. Pour rendre compte d'une souffrance intérieure et invisible, l'usage de la métaphore visuelle semble ici indispensable. Nous chercherons à déterminer si cet « écart » par rapport au réel permet de transformer une simple consigne de prévention en une expérience émotionnelle, favorisant l'empathie plutôt que la simple obéissance.

2.4.3. Motivation du choix du corpus : entre modèles internationaux et enjeux nationaux

Le choix de ce corpus international récent n'est pas fortuit. Notre motivation est de confronter des stratégies visuelles modernes à des problématiques de santé qui touchent de près notre société. L'objectif est d'analyser ces modèles pour mieux comprendre comment la subtilité artistique peut devenir un levier de sensibilisation efficace dans notre contexte national :

L'urgence de la prévention nutritionnelle (Diabète infantile) : En Algérie, ces dernières années sont marquées par une hausse alarmante des maladies métaboliques. Le diabète, qui touche désormais des enfants de plus en plus jeunes, impose une réflexion sur l'efficacité des messages de prévention. En choisissant un corpus international sur l'excès de sucre, notre motivation est d'étudier comment le discours exhortatif et la métonymie peuvent briser les habitudes de consommation. Cette analyse vise à proposer des pistes pour une communication plus percutante auprès des familles algériennes.

La revalorisation de la Santé Mentale : Ce sujet est le cœur de notre recherche sur la subtilité. Dans notre société, la santé mentale est encore souvent perçue comme un sujet secondaire ou tabou. Notre motivation est d'analyser des corpus récents et subtils pour démontrer que l'image, grâce à la métaphore visuelle, peut briser le silence. Il s'agit de montrer qu'une approche artistique et nuancée permet de donner une valeur réelle à cette souffrance invisible, facilitant ainsi une prise de conscience nécessaire en Algérie.

La rigueur du message vaccinal (Poliomyélite) : Enfin, la poliomyélite reste un enjeu de vigilance mondiale. Notre motivation est d'analyser comment une communication basée sur le "degré zéro" de la rhétorique (le signe iconique pur) parvient à instaurer un climat de confiance. L'étude de ce modèle informatif est

Chapitre II : Dispositif méthodologique et approche opérationnelle du corpus

essentielle pour comprendre comment transmettre une consigne de santé indiscutable et rassurer le citoyen.

En somme, l'étude de ce corpus vise à enrichir la réflexion sur la communication de santé en Algérie. Il s'agit de voir comment l'image peut prouver (vaccin), imposer (nutrition) et surtout révéler (santé mentale) pour mieux sensibiliser et informer nos concitoyens.

Conclusion

Ce second chapitre a permis de transformer les fondements théoriques du signe en un protocole de recherche opérationnel. En nous appuyant sur la rigueur du Groupe μ (1992), nous avons établi une grille d'analyse capable de disséquer l'image dans sa matérialité la plus fine, à travers l'étude du chromème, du formème et du texturème. Cette décomposition scientifique est la condition indispensable pour mesurer les écarts entre la clarté informative, l'autorité exhortative et la subtilité artistique sensibilisante.

La constitution de notre corpus, ancrée dans des enjeux de santé publique cruciaux de l'urgence vaccinale contre la poliomyélite à la sensibilisation sur la santé mentale offre un terrain d'étude riche et contrasté. Comme nous l'avons souligné, l'analyse de ces modèles internationaux est profondément motivée par la volonté d'apporter un éclairage nouveau sur la communication de santé en Algérie. Qu'il s'agisse de répondre à la montée du diabète infantile par des messages nutritionnels plus percutants ou de briser le silence autour de la souffrance psychique, notre démarche vise à démontrer que l'esthétique est un levier social puissant.

Le cadre méthodologique est désormais posé et nos outils d'analyse sont affûtés. Il convient maintenant, dans le chapitre suivant, de soumettre chaque échantillon de notre corpus à l'épreuve des faits. Cette phase d'analyse sémiotique nous permettra de démontrer, par des exemples, comment la manipulation de la matière visuelle et l'usage des figures rhétoriques (métaphore et métonymie) parviennent à transformer la

Chapitre II : Dispositif méthodologique et approche opérationnelle du corpus

réception d'un message, faisant de la subtilité artistique un véritable moteur de changement et de prise de conscience.

CHAPITRE 03

Analyse des visuels

Introduction

Les deux chapitres précédents nous ont permis de poser les jalons théoriques et méthodologiques nécessaires à notre étude. Le premier a établi les fondements conceptuels de la communication visuelle, en convoquant les travaux de Barthes, Joly, Eco et du Groupe μ pour définir l'image comme système complexe de signes. Le second a traduit ces fondements en une grille d'analyse opérationnelle, articulée autour du triptyque signe iconique / signe plastique / signe linguistique, et enrichie des notions de rhétorique visuelle (métaphore, métonymie) et du cadre Ethos / Pathos / Logos.

Ce troisième et dernier chapitre constitue l'épreuve du réel : il s'agit désormais de soumettre ces outils théoriques à l'analyse concrète de notre corpus, composé de six visuels issus du domaine de la santé publique, produits après 2020. Notre démarche est résolument comparative : en confrontant trois types de discours visuels distincts le discours informatif (campagnes de vaccination contre la poliomyélite), le discours sensibilisant (santé mentale) et le discours exhortatif (prévention contre l'excès de sucre) , nous cherchons à mesurer comment la subtilité artistique se manifeste différemment selon la finalité communicationnelle poursuivie.

Chaque visuel sera analysé selon la grille sémiotique établie au chapitre précédent, avant de faire l'objet d'un commentaire interprétatif qui articule les données plastiques et iconiques au sens global du message. Cette progression analytique nous conduira, dans un second temps, à une discussion comparative des résultats, visant à vérifier nos trois hypothèses de départ : que la subtilité artistique constitue une stratégie de médiation et non un simple ornement ; qu'elle s'intensifie à mesure que le sujet traité est sensible ou tabou ; et qu'elle efface, dans certains cas, les frontières entre les registres discursifs, créant un continuum entre le « faire-ressentir » et le « faire-faire ».

3.1. Analyse sémiotique du visuel informatif (Poliomyélite)



Figure 1 : Construction du sens dans un visuel informatif de santé publique : analyse sémiologique selon l'approche du groupe μ ⁵⁵

3.1.1 Tableau 01

Signe visuel	Signifiant	Signifié/TYPE	Signifiante
Signes iconiques	Sphère continentale	Globe terrestre	La santé est un enjeu mondial qui efface les frontières et unit tous les pays.

⁵⁵ <https://share.google/B4WKP7VVO4EeVuKwo>

Chapitre III : Analyse des visuels

	Dispositif de goutte-à-goutte	Outil médical	Présente la vaccination comme un acte médicale simple et rassurant
	Enfants aux traits variés	Groupe humain	Illustre que tout le monde est concerné dans un esprit de solidarité.
	Jonction des mains	Gestuelle	Symbolise l'union et la protection de tous contre la maladie.
	Emblème Pasteur	Logotype	Garanti le sérieux et la crédibilité scientifique du message
SIGNES Plastiques	Dégradé de bleus (fond)	Chromème	Instaure un cadre de sérénité et de professionnalisme propre au secteur médical.

Chapitre III : Analyse des visuels

	Nuances de vert	Chromème	Connote la croissance, la vitalité retrouvée et l'équilibre environnemental.
	Éclats jaunes (graphisme)	Chromème	Orientent l'attention vers le cœur informatif du texte
	Courbes prédominantes	Formème	Créent une ambiance douce et protectrice loin de toute agressivité.
	Rendu de surface homogène	Texturème	Assure une lecture claire et neutre sans subjectivité.
RHÉTORIQUE VISUELLE	La pipette pour le vaccin	Métonymie/ Logos	Utilisation de la preuve technique pour simplifier l'acte.

Chapitre III : Analyse des visuels

	La chaîne humaine pour l'immunité	Métaphore/ Pathos	Analogie émotionnelle entre solidarité et protection.
	Absence de distorsion (dans le texte)	Degré zéro	Transparence informative directe et facile à comprendre.
SIGNE LINGUISTIQUE	« Le 24 octobre... »	Fixation temporelle	Détermine l'actualité du message pour en maximiser l'impact immédiat.
	« معهد باستور بالجزائر »	Ancrage/ Ethos	Crédibilité du message

3.1.2. Commentaire interprétatif de l'image

L'analyse de ce visuel montre une architecture sémiotique où la fonction purement informative s'appuie sur un équilibre stratégique entre Ethos, Pathos et Logos. Contrairement à d'autres campagnes de santé publique qui s'appuient sur l'anxiété, l'émetteur opte ici pour une esthétique de la rassurance.

Chapitre III : Analyse des visuels

Le message claire et logique (le logos) est porté par la précision, la fixation temporelle (le 24 octobre) et l'utilisation métonymique de la pipette transforment la vaccination en une solution logique, concrète et indiscutable. Mais, ce pathos vient aussitôt modérer cette sévérité clinique. En remplaçant la barrière biologique immunitaire (laquelle est par nature invisible) par une métaphore humaine de solidarité (la ronde des enfants) et des formes circulaires évoquant la douceur, l'émetteur cherche à montrer non seulement l'efficacité du vaccin, mais aussi créer un univers où l'acte médical devient un geste social harmonieux et bienveillant.

Enfin, la force de persuasion s'appuie sur un puissant Ethos institutionnel (la crédibilité). L'inscription de ce visuel dans le contexte algérien, marqué par le bilinguisme de l'ancrage territorial (« معهد باستور بالجزائر ») et le logotype Pasteur, témoigne d'une volonté d'appropriation culturelle. L'institution ne se présente pas comme une autorité imposant ses ordres, mais comme une invitation à sauvegarder un bien commun.

Cette « subtilité artistique », qui fait passer le Logos médical pour un Pathos collectif cautionné par un Ethos national, est la clef de voûte de ce discours : elle naturalise le message de santé en le transformant en norme de vie indiscutable et sécurisante pour la société algérienne.

3.2. Analyse sémiotique du deuxième visuel informatif (Poliomyélite)



Figure 02 : Polio-France s'associe à la « Journée Mondiale de Lutte contre la poliomyélite » le 24 Octobre⁵⁶

3.2.1 Tableau 02

Signe visuel	Signifiant	Signifié/TYPE	Signifiante
Signes iconiques	Globe terrestre avec continents	La Terre	Montre que la lutte contre la polio concerne le monde entier.
	Nuages blancs entourant le globe	Éléments naturels	Crée une image de

⁵⁶ <https://www.polio-france.org/polio-france-sassocie-a-la-journee-mondiale-de-lutte-contre-la-poliomyelite-le-24-octobre-2/>

			pureté et d'un monde sain grâce à la médecine.
	Seringue inclinée vers le bas	Instrument médical	Logos : Représente l'acte vaccinal de façon concrète.
	Quatre cercles colorés (noir, rose, etc.)	Iconèmes de la menace	Illustrent la neutralisation des virus par l'action du vaccin.
	Cannes médicales (dans le logo)	Matériel orthopédique	Pathos (léger) : Rappelle les risques de la maladie pour souligner l'urgence.
SIGNES Plastiques	Bleu cyan clair (fond)	Chromème	Pathos : utilise les codes officiels (OMS) pour instaurer la confiance.

Chapitre III : Analyse des visuels

	Jaune saturé (titres)	Chromème	Logos : attire l'œil sur la date du 24 octobre.
	Vert (logos)	Chromème	Symbolise l'espoir de guérison et la vitalité apportée par l'association.
	Structure axiale et verticale	Formème	Guide le regard du haut vers le bas, de la Terre vers la solution vaccinale.
	Texture lisse et numérique	Texturème	Donne un aspect propre et professionnel qui renforce le sérieux du message.
RHÉTORIQUE VISUELLE	La seringue pour le vaccin	Métonymie	Remplace l'explication médicale par l'image de l'outil pour être compris

			de tous.
	Les nuages pour la protection	Métaphore	Suggère une barrière protectrice qui entoure la population.
	Absence de décoration inutile	Degré zéro	Logos : présente l'information de manière brute indiscutable.
SIGNE LINGUISTIQUE	« 24 octobre - Journée mondiale... »	Ancrage temporel/ Logos	Précise le moment de l'action pour que le lecteur sache quand agir.
	« L'unique solution la VACCINATION »	Relais argumentatif	Affirme qu'il n'y a pas d'autre choix possible que le vaccin.

3.2.2. Commentaire interprétatif de l'image

L'analyse du tableau précédent met en lumière une stratégie de communication où la construction du sens repose sur une convergence entre sémiotique visuelle et

rhétorique argumentative. Le message repose principalement sur un Logos (la partie rationnelle) dont chaque signe contribue à dégager une vérité sanitaire incontestable. L'importance du signe iconique, soutenu par un ancrage textuel fort, réduit la polysémie de l'image afin d'imposer une lecture univoque : celle de la nécessité vaccinale à l'échelle planétaire.

Sur le plan de la rhétorique visuelle, l'efficacité du message repose sur l'usage de la métonymie, qui simplifie la complexité des enjeux immunologiques par l'iconème de la seringue. Cette simplification par le Logos est renforcée par la mise en scène du conflit biologique : le vaccin est montré au cœur des agents pathogènes, symbolisant plastiquement la domination de la science sur la maladie. Si le Pathos (l'émotion) est ici réduit à son strict minimum pour favoriser l'objectivité, il transparaît subtilement dans la neutralisation de la menace : les virus sont visuellement maîtrisés par la stabilité des formes géométriques, transformant une angoisse potentielle en une sensation de sécurité.

Enfin, l'aspect informationnel du visuel est consolidé par un Ethos (la crédibilité) de type institutionnel. Le recours au bleu cyan et à une texture lisse ne relève pas du hasard décoratif, mais d'une stratégie de légitimation. En empruntant les codes chromatiques des grandes organisations internationales (OMS, ONU), Polio-France efface la subjectivité artistique au profit d'une autorité apparente. Cette « subtilité artistique », qui réside paradoxalement dans l'effacement des effets de style et le recours au « degré zéro », produit un puissant effet de naturalisation. La vaccination n'est plus présentée comme une injonction, mais comme une preuve logique, validée par une institution crédible et sécurisante pour la santé globale.

3.2.3. L'aspect discursif des visuels informatifs

L'analyse des deux visuels précédents (Institut Pasteur et Polio-France) permet de dégager une constante discursive propre au registre informatif de santé publique. Cette catégorie de messages correspond à ce que les théoriciens de la communication nomment la « transmission fonctionnelle », dont l'objectif premier est l'échange d'informations claires et l'optimisation de la compréhension immédiate.

Dans cette perspective, le discours visuel s'articule autour de trois axes fondamentaux :

La visée du « faire-savoir » : L'intention discursive n'est pas ici de séduire par l'artifice, mais de modifier les connaissances du récepteur. Comme le souligne Patrick Charaudeau⁵⁷, nous sommes dans une stratégie de transparence. L'émetteur institutionnel se positionne comme un vecteur de vérité scientifique, cherchant à instruire plutôt qu'à manipuler.

La conventionalité communautaire : Pour que le sens soit immédiat, le discours utilise des codes universellement reconnus (le globe, la seringue, le bleu médical). Cette « subtilité minimale » est une exigence du genre : l'image doit s'effacer pour devenir un vecteur d'information pur, et garantir ainsi une réception univoque du message.

L'autorité de l'Ethos institutionnel : Le discours informatif tire sa force dans sa capacité à paraître objectif. En adoptant le « degré zéro » de la rhétorique et en évacuant la subjectivité artistique, l'émetteur justifie son propos par une apparence de neutralité, transformant l'injonction médicale en une évidence logique et rassurante.

3.2.4. Conclusion partielle : La subtilité de la transparence dans le registre informatif

L'analyse sémiotique des visuels de l'Institut Pasteur d'Algérie et de Polio-France permet de confirmer que le registre informatif repose sur ce que Patrick Charaudeau nomme une « stratégie de transparence ». Dans ces deux échantillons, la priorité est donnée au « faire-savoir », ce qui explique une subtilité artistique volontairement réduite au profit d'une efficacité de lecture immédiate.

⁵⁷ P. Charaudeau, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du monde*, Bruxelles, De Boeck, 2005, p. 74.

Chapitre III : Analyse des visuels

Cependant, cette étude comparative révèle deux nuances distinctes dans l'application de cette transparence :

- **Le visuel de l'Institut Pasteur** utilise une rhétorique de la rassurance. La "subtilité" réside ici dans l'injection d'un Pathos collectif (la ronde des enfants, la douceur des courbes) pour humaniser le message de santé.
- **Le visuel de Polio-France**, à l'inverse, s'appuie sur une évidence clinique. Sa subtilité réside dans le recours au « degré zéro » de la rhétorique , où l'omniprésence du Logos technique (la seringue neutralisant les virus) et d'un Ethos institutionnel (codes couleurs de l'OMS) transforme l'information en une vérité sanitaire incontestable.

En somme, bien que ces deux visuels visent une « transmission fonctionnelle », ils démontrent que l'information n'est jamais neutre. Elle s'adapte soit à une sensibilité sociale (cas algérien), soit à une rigueur scientifique (cas français). Cette première étape de notre analyse pose les bases de la "subtilité" par l'effacement, qui nous permettra, par contraste, de mieux saisir les stratégies de séduction et d'impact dans les futurs visuels de sensibilisation et d'exhortation.

Synthèse

Les résultats de cette première phase d'analyse viennent confirmer les postulats théoriques de Patrick Charaudeau sur le visuel informatif. L'observation des échantillons algérien et français valide l'existence d'une stratégie de transparence visant le faire-savoir. Cependant, l'intégration des concepts d'Ethos, de Pathos et de Logos permet d'enrichir cette théorie en révélant que la neutralité apparente est, en réalité, une subtilité argumentative efficace.

3.3. Analyse sémiotique du premier visuel de sensibilisation (Santé Mentale)



Figure 3 : Sensibilisation et accès à la santé mentale ⁵⁸

3.3.1. Justification de choix de corpus

Nous pouvons qualifier cet échantillon de visuel de sensibilisation à visée incitative pour deux raisons principales :

1. **L'ancrage est sensible** : l'émotion est le point de départ (le ruban, les mains), c'est de la pure sensibilisation.
2. **La finalité est comportementale** : Contrairement à un visuel qui dirait juste "La santé mentale compte", celui-ci utilise le relais linguistique pour pousser à une action précise « changer le regard ». L'incitation (faire-faire) vient compléter ici la sensibilisation (faire-ressentir) pour transformer l'émotion en engagement citoyen.

⁵⁸ <https://depositphotos.com/fr/photos/ruban-sant%C3%A9-mentale.html>

3.3.2. Tableau 03

Signe visuel	Signifiant	Signifié/TYPE	Signifiante
Signes iconiques	Mains d'adulte et d'enfant	Soutien communautaire	Symbolise le soutien, la transmission et la vulnérabilité partagée.
	Ruban vert replié	Emblème mondial	Signe iconique de la sensibilisation à la santé mentale (solidarité).
	Contact physique	Gestuelle	Pathos : Matérialise la bienveillance et l'accompagnement.
	Logo "theramis"	Identifiant	Ethos : Crédibilité de l'organisme qui porte le message.
SIGNES Plastiques	Nuances de beige/rose (chair)	Chromème	Évoque l'humain, le naturel et la douceur organique.
	Vert saturé (ruban)	Chromème	Crée un contraste fort pour focaliser l'attention sur la cause.
	Lignes courbes et entrelacées	Formème	Suggère le lien social et l'absence de jugement.

Chapitre III : Analyse des visuels

	Texture granuleuse/douce	Texturème	Renforce le sentiment de réalité sensible et d'empathie.
	Cadrage serré (Gros plan)	Choix focal	Implique le spectateur dans l'intimité du geste de soutien.
	Fond texturé (bois/tissu)	Cadre domestique	Crée une sensation de chaleur et d'intimité pour humaniser le message médicale.
RHÉTORIQUE	Le ruban pour la cause	Métonymie	Remplace un concept abstrait par un objet concret.
	Les mains pour le soutien	Métaphore	Analogie visuelle entre le contact physique et l'aide psychologique.

SIGNE LINGUISTIQUE	« Il n'y a pas de santé sans santé mentale »	Ancrage	Fixe le sens de l'image sur une définition globale de la santé.
	« Aidez-nous à changer le regard »	Relais	Exhortation : incite le lecteur à agir en adoptant un nouveau point de vue.
	« L'accès... est un droit »	Apport cognitif	Ethos/Logos : Justifie l'action par une base juridique et morale.

3.3.3. Commentaire interprétatif de l'image

L'analyse de ce visuel de sensibilisation montre un changement de stratégie par rapport aux visuels informatifs que nous avons étudiés précédemment. Alors que les premiers visaient à être clairs et directes, ce message utilise une approche plus émotionnelle. La construction du sens ne s'appuie plus sur la distance clinique, mais sur une proximité affective où le Pathos devient le principal moteur de l'adhésion. Le visuel fonctionne grâce à une métaphore du lien social. En remplaçant les symboles médicaux par un geste d'accompagnement (le contact des mains), l'émetteur transforme une question de santé complexe en une valeur humaine universelle : la

solidarité. Cette approche permet de déstigmatiser la santé mentale : elle n'est plus présentée comme une maladie à traiter, mais comme un bien commun qu'il convient de protéger collectivement. Le spectateur n'est plus un simple récepteur d'informations, il est interpellé dans sa sensibilité pour devenir un acteur du soutien social.

Sur le plan discursif, l'équilibre entre l'image et le texte est fondamental. Si le signe iconique instaure le sentiment de bienveillance (faire-ressentir), le relais linguistique « Aidez-nous à changer le regard » donne à cette émotion une direction concrète. Sur le plan pragmatique, cet énoncé fonctionne comme un acte illocutoire de requête qui porte une visée perlocutoire forte : mobiliser le récepteur en transformant l'empathie initiale en une mission citoyenne. Le Logos vient enfin renforcer l'Ethos de l'organisme en rappelant que cet accès aux soins est un « droit », ancrant ainsi l'émotion dans une réalité morale. En conclusion, la « subtilité artistique » de cet échantillon ne consiste plus dans l'effacement (comme pour la polio), mais dans la naturalisation de la bienveillance. L'émetteur utilise des codes plastiques chaleureux pour faire de l'engagement social une évidence nécessaire qu'un geste d'affection naturel.

3.4. Analyse sémiotique du deuxième visuel de sensibilisation (Santé Mentale / AFPric)



Figure 04 : mentale : tous concernés ! »⁵⁹

3.4.1. Tableau 04

Signe visuel	Signifiant	Signifié/TYPE	Signifiante
Signes iconiques	Visage de profil aux yeux clos	Sérénité intérieure	Symbolise l'apaisement et la résilience face à la

⁵⁹ <https://share.google/ABiM4xkPIFZAiVX5C>

			maladie chronique. Espoir
	Fleurs sortant du crâne	Épanouissement	Métaphore : Représente la vitalité mentale qui "fleurit" malgré la pathologie.
	Logos (AFPric / Alfasigma)	Identifiants	Ethos : Crédibilité de l'association de patients et du soutien institutionnel.
	Fond ocre/beige mat	Chromème	Évoque la stabilité et la neutralité, créant un cadre apaisant.
SIGNES Plastiques	Lignes courbes et fluides	Formème	Expriment la souplesse et l'absence de tension physique ou mentale.

Chapitre III : Analyse des visuels

	Style d'illustration épuré	Texturème	Subtilité : Rend le sujet de la santé mentale accessible et moins inquiétant.
RHÉTORIQUE	Le cerveau-jardin	Métaphore	Analogie entre le soin de l'esprit et la culture d'un jardin (patience, vie).
	Les fleurs pour la santé	Métonymie	Utilise l'effet (la fleur) pour désigner l'état de bien-être et de la santé.
SIGNE LINGUISTIQUE	« Santé mentale... Tous concernés ! »	Ancrage	Fixe le thème principal et universalise la problématique.
	« Dans les rhumatismes... »	Relais linguistique	Relie l'état mental à une pathologie

			physique spécifique.
	« Tous concernés ! »	Appel à la solidarité	Renforce l'implication du récepteur par une ponctuation expressive.

3.4.2. Commentaire interprétatif de l'image (Visuel 4 : AFPric)

Ce deuxième échantillon de sensibilisation approfondit la stratégie du « faire-ressentir » en utilisant cette fois une approche purement illustrative et symbolique. Contrairement au visuel précédent qui ancrerait le soutien dans un réalisme photographique, l'émetteur (l'AFPric) utilise ici la métaphore artistique pour traduire une réalité pathologique complexe : l'impact des rhumatismes inflammatoires sur le bien-être psychique.

Le cœur de l'interprétation repose sur l'analogie du « cerveau-jardin ». En faisant fleurir des pensées positives hors du crâne d'un personnage serein, le visuel propose une vision optimiste de la résilience. Cette métaphore permet de contourner la représentation de la douleur physique pour se concentrer sur la vitalité mentale. L'image ne montre pas la maladie, elle montre la victoire de l'esprit sur le corps souffrant. Cette « subtilité artistique » par le dessin permet d'aborder un sujet grave (les maladies chroniques) avec une douceur qui favorise l'écoute et réduit l'anxiété du patient.

Sur le plan discursif, la fonction de relais linguistique joue un rôle de pivot indispensable. Si l'image évoque une paix intérieure universelle, le texte « Dans les

rhumatismes inflammatoires chroniques » vient spécifier le contexte médical que l'iconographie seule ne pourrait transmettre. Ce relais transforme une illustration poétique en un message de santé publique ciblé, créant un lien direct entre la gestion de la douleur physique et l'équilibre mental.

En conclusion, ce visuel confirme que dans le registre de la sensibilisation, l'esthétique n'est pas un simple décor mais un outil de soin. En privilégiant un Pathos apaisant et une forme de « légèreté visuelle », l'émetteur parvient à universaliser le message (« Tous concernés ! ») et à transformer une contrainte médicale en un cheminement vers l'épanouissement personnel.

3.4.3. L'aspect discursif des visuels de sensibilisation

L'analyse des deux visuels précédents (Theramis et AFPric) permet de dégager une constante discursive propre au registre de la sensibilisation en santé publique. Contrairement à la « stratégie de transparence » du registre informatif, cette catégorie de messages s'inscrit dans une « stratégie d'engagement », dont l'objectif est de transformer la perception du récepteur par l'affect.

Dans cette perspective, le discours visuel de sensibilisation s'articule autour de trois axes fondamentaux :

La visée du « faire-ressentir » : L'intention discursive n'est pas seulement de modifier les connaissances, mais de créer une adhésion émotionnelle ou morale. Comme le souligne Maingueneau⁶⁰, nous entrons dans une dimension éthique où l'émetteur cherche à susciter une prise de conscience profonde. Le visuel utilise des « signes facilitant l'échange de sens » (douceur, poésie) pour toucher la sensibilité plutôt que la simple logique factuelle.

L'implicite et le partage de valeurs : Pour que l'impact soit réel, le discours s'éloigne des codes cliniques pour mobiliser des valeurs humaines universelles

⁶⁰ D. Maingueneau, *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin, 2014, p. 45.

⁶⁰ « Lignes directrices sur la sensibilisation dirigée par la communauté », consulté le 23/02/2026,

(solidarité, résilience). La « subtilité artistique » est ici maximale car elle repose sur l'implicite : l'image ne s'efface pas, elle devient un médiateur symbolique. En utilisant la métaphore ou l'esthétique chaleureuse, elle adoucit la gravité du sujet pour rendre le message attractif.

L'autorité de l'Ethos de proximité : Le discours de sensibilisation tire sa force de sa capacité à paraître bienveillant. En abandonnant le « degré zéro » au profit d'une subjectivité artistique assumée, l'émetteur légitime son propos par une apparence d'empathie. Cette stratégie permet de masquer l'intention de commande derrière une invitation à la solidarité, transformant l'enjeu médical en une évidence humaine.

En Algérie, la santé mentale demeure un sujet marqué par la stigmatisation et la « honte » sociale. Dans ce contexte, la subtilité artistique devient un impératif stratégique de « contournement ». En substituant le lexique clinique par des métaphores visuelles apaisantes (le ruban vert, l'épanouissement floral), l'émetteur désamorce les résistances du récepteur. L'art permet d'aborder la souffrance sans la nommer frontalement, transformant un sujet tabou en une thématique humaine acceptable.

3.4.4. Conclusion partielle : La subtilité de l'implication

L'analyse sémiotique de ces deux échantillons confirme que le registre de sensibilisation repose sur une articulation étroite entre l'émotion et l'implication du sujet. La priorité est donnée au « faire-ressentir », ce qui justifie une subtilité artistique accrue pour favoriser l'adhésion affective.

Cependant, l'étude révèle une nuance stratégique majeure :

1. **L'hybridation (Theramis) :** Ce visuel valide la complémentarité des théories de Maingueneau et de Buyssens.⁶¹ Bien qu'il appartienne au registre de la

⁶¹ E. Buyssens, *La communication et l'articulation linguistique*, Bruxelles, Presses Universitaires de Bruxelles, 1970, p. 11.
D. Maingueneau, op. cit., p. 45.

sensibilisation par son esthétique, il possède une visée exhortative claire. La subtilité artistique y sert de filtre pour « masquer l'intention de commande » (« Aidez-nous... »). Le sentiment prépare le terrain pour l'action.

2. **La sensibilisation pure (AFPric) :** Ce visuel reste strictement dans le cadre de la transformation intérieure. La métaphore florale remplace la réalité de la douleur par une image de résilience, prouvant que la subtilité peut servir uniquement à la reconstruction symbolique de l'image du patient.

3.5. L'analyse du visuel exhortatif : Le dépistage du diabète



Figure 05 : Les Dalton sont de retour pour la deuxième édition de la semaine de prévention du diabète⁶²

Ce visuel détourne les codes de la bande dessinée pour transformer une injonction médicale en un défi ludique. L'exhortation (« Testez-vous ! ») y est centrale, mais elle repose sur une forte charge sémiotique.

3.5.1. Tableau 05

Signe visuel	Signifiant	Signifié/TYPE	Signifiante
Signes iconiques	Les Dalton en pleine course	Personnification Pathos	Représente les patients qui ont peur et tentent de fuir la réalité de la maladie.
	L'index levé avec une gouttela	Métonymie	Symbolise le geste du test

⁶² <https://share.google/1F4cp0QXaRhRayjwy>

			(piqûre au doigt).
	Logo	Identifiant Éthos	Crédibilité de l'association qui apporte une solution sérieuse.
Signes Plastiques	Fond jaune vif omniprésent	Chromème	Alerte : Couleur de la vigilance maximale. Elle capte l'attention comme un signal de danger.
	Encart rouge (le rectangulaire)	Structure	Isole la zone de contact pour pousser au passage à l'acte immédiat.
	Typographie noire et rouge	Formème	Autorité/Urgence : Le noir pour la menace du diabète, le rouge pour l'ordre de tester.

	Formèmes Surface lisse et homogène (style BD)	Formème	Subtilité : Utilise l'humour pour rendre le sujet de la maladie accessible et moins anxiogène.
Rhétorique	La maladie est une traque	Métaphore	Assimile le dépistage à une libération (ne plus être "prisonnier" du doute).
	Les Dalton pour les patients	Métonymie	Utilise des figures universelles pour montrer que tout le monde peut être concerné.
Signe Linguistique	« Diabète, ne vous laissez pas... »	Mise en garde	Guide l'interprétation : il faut échapper à

			la maladie pour rester libre.
	« TESTEZ-VOUS ! »	Injonction	Exhortation Ordre direct
	« CONTRELEDIABETE.FR »	Relais	Fournit le lien direct pour s'informer et agir concrètement.

3.5.2. Commentaire interprétatif

L'intérêt majeur de ce visuel réside dans sa capacité à transformer une contrainte médicale sous forme de récit ludique. En s'écarter des codes hospitaliers traditionnels, il transpose l'enjeu de la santé vers celui du divertissement pour mieux atteindre son objectif de persuasion. Le choix des Dalton n'est pas seulement esthétique, c'est un choix psychologique profond. En communication de santé, la peur est souvent contre-productive et peut paralyser le récepteur au lieu de le faire agir. Ici, la subtilité artistique désamorce l'angoisse liée du diagnostic : le récepteur ne voit plus le diabète comme une fatalité biologique, mais comme un « poursuivant » comique dont il est facile de s'échapper. On passe d'une communication de culpabilisation à une communication de complicité, où l'humour (le Pathos) sert de porte d'entrée à l'argument rationnel.

Le contraste visuel remplit une fonction tactique précise : le jaune sature l'espace pour créer un état de vigilance immédiat, tandis que l'index levé avec la goutte de sang normalise l'acte médical. Cette subtilité iconique est importante car elle montre que le « prix à payer » pour échapper à la menace est dérisoire. L'image réduit ainsi la

Chapitre III : Analyse des visuels

distance psychologique entre l'intention de l'émetteur (l'ordre) et la capacité d'action du récepteur (le test). En somme, l'efficacité de cette exhortation ne dépend donc pas de la force de l'ordre direct, mais de la qualité de son développement. La structure institutionnelle vient valider cette mise en scène en lui donnant un cadre sérieux, transformant ainsi un sujet potentiellement anxiogène en une thématique de santé publique accessible et dédramatisée. La subtilité ne cache pas le message, elle le rend acceptable et mémorisable.

3.6. Analyse sémiologique du deuxième visuel exhortatif avec Joe Dalton



Figure 05 : Les Dalton contre le diabète !⁶³

Ce visuel concentre l'attention sur un seul personnage pour donner une impression d'urgence. La stratégie repose sur l'exploitation d'une bande dessinée connue, afin d'introduire un message de prévention sanitaire de manière subtile, sans brusquer le récepteur.

3.6.1. Tableau 06

Signe visuel	Signifiant	Signifié/TYPE	Signifiante
Signes iconiques	Portrait de Joe Dalton (Gros plan)	Pathos (Grimace)	Symbolise la

⁶³ <https://share.google/6hxcIzhvtoBwWpwRM>

Chapitre III : Analyse des visuels

			tension et l'hostilité
	Regard de biais	Indice	Orienté l'attention vers un danger, créant un sentiment d'insécurité.
Signes Plastiques	Fond jaune saturé	Logos (Alerte)	Un signal d'arrêt ou de danger qui ne peut être ignoré.
	Cadrage "Serré"	Formème	Supprime la distance de sécurité avec le personnage, rendant l'interaction plus directe et urgente.
	Nuances Jaune / Noir	Chromème	Évoque l'esthétique des avis de recherche ou des zones à risques .

Rhétorique	Le diabète est un évadé	Métaphore	Présente la pathologie comme un individu dangereux dont il faut surveiller l'arrivée.
	La colère pour la vigilance	Métonymie	Utilise l'émotion forte du personnage pour signifier qu'il ne faut pas baisser sa garde.
Signe Linguistique	« MÉFIEZ-VOUS. IL ARRIVE... »	Exhortation (Accroche)	Interpelle violemment le lecteur. Le point de suspension crée un suspense qui oblige à imaginer la suite.

3.6.2. Commentaire interprétatif

L'interprétation de ce visuel montre une évolution vers une stratégie de tension dramatique. En s'éloignant de la scène de poursuite collective pour se focaliser sur le

visage renfrogné de Joe Dalton, l'émetteur change la nature du Pathos. Ce n'est plus seulement la fuite des Dalton qui fait rire, c'est une menace imminente qui interpelle. Le choix du gros plan sur Joe Dalton renforce la subtilité artistique en jouant sur l'effet de surprise : le récepteur est d'abord attiré par le personnage culte, avant d'être frappé par le message d'alerte. Le texte « Il arrive... » fonctionne comme un ressort cinématographique qui transforme le diabète en un antagoniste invisible, rendant l'exhortation finale beaucoup plus urgente.

Le contraste plastique entre le jaune vif du fond et le noir de la silhouette de Joe crée une identité visuelle immédiate et autoritaire. Ici, la subtilité réside dans le fait de ne jamais nommer la peur, mais de la suggérer à travers le caractère colérique du personnage. En proposant ensuite une solution claire et sans risques (le test gratuit et anonyme), l'image résout la tension qu'elle a elle-même créée. L'efficacité du « faire-faire » repose donc sur ce cycle : alerter par l'image, s'inquiéter par l'accroche, et rassurer par l'offre de dépistage. La présence de l'Éthos institutionnel en bas de page vient stabiliser l'ensemble, transformant cette mise en scène de bande dessinée en une véritable injonction de santé publique.

3.6.3. L'aspect discursif : La fusion du "faire-ressentir" et du "faire-faire"

L'aspect discursif de ces supports montre que la subtilité artistique n'est pas un simple décor, mais le moteur qui permet de passer du "faire-sens" au "faire-faire". En analysant les deux variantes des Dalton, on remarque que l'intention de commande est systématiquement incluse dans des codes culturels pour masquer l'autorité du message médical. C'est ici que se vérifie la théorie de Buyssens : le visuel fonctionne comme un procédé d'influence où la persuasion passe par l'attractivité du signe (la bande dessinée) plutôt que par la contrainte directe. Plus l'exhortation est subtile et intégrée à un univers connu, moins le récepteur a l'impression d'être forcé, ce qui facilite son adhésion au message.

C'est également dans ce cadre que la dimension du "faire-ressentir" de Maingueneau prend tout son sens. Bien que l'objectif final soit le dépistage, le discours s'appuie

d'abord sur une adhésion émotionnelle. En utilisant des personnages qui touchent la sensibilité et les souvenirs du récepteur, l'émetteur crée un partage de valeurs universelles. On ne demande pas seulement une action immédiate, on cherche à provoquer une prise de conscience profonde par l'implicite. La subtilité est ici maximale car elle repose sur ce partage culturel : l'humour et la tension dramatique servent de filtres pour rendre l'injonction de santé publique acceptable et mémorable, transformant un ordre médical en un échange de sens fluide.

3.7. Discussion des résultats

3.7.1. Synthèse générale et interprétation des résultats

3.7.2. Du signe à la stratégie visuelle

En conclusion de cette étude taxonomique, il apparaît que l'icône, l'indice, le symbole et l'allégorie sont les piliers fondamentaux du langage visuel. Bien que leur complexité varie, leur mécanisme sémiotique reste interdépendant. Si nous les analysons sous l'angle peircien, ces éléments se structurent autour d'un *representamen*, d'un objet et d'un interprétant. Comme le souligne Jean-Marie Klinkenberg (1996) : « *Le signe n'est pas une chose, mais un processus. Il est le résultat d'un balancement entre les données du monde et les structures de l'esprit.* » ⁶⁴(p. 288). Cette manipulation des signes ne relève pas seulement d'une classification théorique, mais d'une véritable stratégie communicationnelle adaptée à l'intention du concepteur

Le visuel informatif et la primauté de l'icône : Ce mode de communication vise le « faire-savoir ». Il privilégie l'icône et l'iconème pour leur capacité à réduire l'écart entre le signe et l'objet réel. En misant sur la dénotation et la ressemblance immédiate, le concepteur garantit une efficacité pragmatique et limite toute dérive interprétative.

⁶⁴ J.-M. Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck Université, 1996, p. 288.

Le visuel de sensibilité et l'esthétique de l'indice : Ici, le processus s'écarte de la ressemblance pour explorer la suggestion. En s'appuyant sur l'indice et la métaphore, ce type de visuel sollicite la part affective du récepteur. La « subtilité artistique » réside dans la capacité du signe à ne pas tout dévoiler, créant ce que Georges Péninou (1972) définit comme une résonance émotionnelle :

« L'image ne se contente plus de désigner, elle cherche à susciter un état, à provoquer une résonance émotionnelle où le signe devient le médiateur d'une expérience sensible. » ⁶⁵ Georges Péninou (1972 p. 64).

Le visuel exhortatif et la puissance du symbole : Ce mode vise le « faire-croire » ou le « faire-agir ». Il mobilise l'allégorie et le symbole conventionnel pour incarner des valeurs abstraites. En activant le « Quasi-esprit » (le cadre culturel partagé), il transforme le signe en un argument visuel capable de convaincre ou de sensibiliser.

En somme, le terme « signe » désigne tout élément graphique fonctionnant selon le principe du signifiant et du signifié. Pour créer des images riches de sens, le graphiste manipule ces catégories afin d'orienter la lecture du récepteur, de la simple reconnaissance iconique à la réflexion symbolique profonde.

3.7.3. De la manipulation des signes à la stratégie discursive

L'analyse des trois corpus (Polio, Santé Mentale, Diabète) démontre que la subtilité artistique, est une variation variable que le graphiste ajuste selon l'objectif de communication. Dans la pratique, cette subtilité se manifeste par une gestion spécifique de l'espace et du type de signe utilisé.

Dans le visuel informatif, la pratique privilégie l'équilibre et la structure pour garantir une transmission immédiate. La subtilité est ici purement technique : elle consiste à

⁶⁵ G. Péninou, *Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, Paris, Éditions du Seuil, 1972, p. 64.

épurer l'image pour qu'elle s'adapte aux conventions cognitives du public. En utilisant des icônes universellement reconnues, le concepteur assure l'efficacité du message.

Dans le visuel de sensibilité, l'organisation spatiale joue sur le vide et l'implicite. On s'écarte de la ressemblance directe pour explorer la suggestion par l'indice. La subtilité artistique réside dans la capacité du signe à susciter un état sensible. L'image devient fertile uniquement si le spectateur possède la sensibilité culturelle pour en saisir les nuances poétiques et ainsi accéder au « faire-ressentir ».

Dans le visuel exhortatif, la stratégie repose sur la puissance du symbole et l'appartenance à une sémiosphère commune. Pour influencer sans être intrusif, le graphiste sélectionne des signes qui portent des valeurs sociales fortes (sécurité, solidarité, humour). En activant ce cadre culturel partagé, il transforme le signe en un argument visuel capable de déclencher l'action. La subtilité consiste ici à utiliser la culture comme un levier de persuasion invisible pour rendre l'ordre acceptable.

3.7.4. La construction d'un « monde » discursif : synthèse transversale

Au-delà de la technique, l'efficacité de ces visuels repose sur la capacité à bâtir un « monde » discursif. Selon Maingueneau⁶⁶, cette force s'exprime par une immersion du public dans une problématique via un agencement stratégique qui compose une « voix » capable de toucher sans paraître autoritaire.

Cette discursivité module la relation au récepteur : la transparence informative (Polio) mise sur la neutralité du message ; l'injonction persuasive (Diabète) utilise des contrastes marqués pour orienter le comportement ; et l'immersion sensible (Santé Mentale) transforme la représentation en un espace de réflexion. Le spectateur n'est plus un simple récepteur, mais un sujet qui co-construit le sens à partir de son propre ressenti. Cette transition par le « sensible » est ce qui permet de passer d'une communication d'autorité à une communication d'adhésion.

3.7.5. Étude comparative : les variations de la subtilité artistique

⁶⁶ D. Maingueneau, *op. cit.*, p133- 134

Après avoir examiné nos trois ensembles de données, il est clair que la subtilité n'est pas utilisée de la même manière partout. Elle ressemble à un élément que le concepteur peut ajuster en fonction de ce qu'il souhaite que le récepteur comprenne. Cette comparaison nous aide à voir comment le langage visuel peut être adapté pour répondre aux besoins de santé.

3.7.6. Entre figuration et abstraction

L'écart le plus notable concerne la façon dont chaque type de visuel traite la réalité.

Dans les visuels informatifs, comme celui sur la poliomyélite, la subtilité est discrète et vise à être la plus transparente. L'icône doit ressembler le plus possible à l'objet réel pour que le message soit compris par tous.

En revanche, les visuels de sensibilisation, comme ceux sur la santé mentale, s'éloignent du concret pour utiliser des indices et des métaphores. La subtilité consiste à suggérer sans imposer une interprétation directe, en utilisant le vide et les formes plastiques pour transmettre une souffrance invisible.

Les visuels exhortatifs, comme celui sur le diabète, se situent entre les deux. Ils utilisent des figures familiales, comme les Dalton, mais les détournent pour créer un décalage ludique.

3.7.7. Le rôle du spectateur : du décodage à l'implication

Lorsque le public est confronté à un visuel informatif, il reçoit une consigne claire. La subtilité est purement technique et passe au second plan derrière l'utilité du message.

Avec les visuels exhortatifs, la subtilité repose sur un clin d'œil culturel. Le spectateur doit faire l'effort de reconnaître la référence pour accepter le défi lancé par le visuel.

Enfin, avec les visuels de sensibilisation, le sens n'est pas donné directement. C'est la subtilité artistique qui pousse le spectateur à s'arrêter et à co-construire le message à partir de ses propres émotions vécues.

3.7.8 Synthèse de la dynamique sémiotique

En conclusion, cette comparaison montre que plus le sujet est sensible (comme le tabou de la santé mentale) ou plus le public est lassé des prescriptions médicales, plus le concepteur doit rendre son œuvre subtile.

Axe de comparaison	Visuel informatif	Visuel de sensibilité	Visuel exhortatif
Dominante Sémiotique	Icône (ressemblance)	Indice (Suggestion)	Symbole (Convention)
Objectif	Faire-savoir	Faire-ressentir	Faire-faire
Type de subtilité	Technique	Poétique (Implicite)	Culturelle (Détournement)
Effet recherché	Clarté cognitive	Résonance émotionnelle	Adhésion par l'humour

3.7.9. Discussion : La porosité des frontières discursives

L'analyse approfondie du corpus, et plus particulièrement du visuel de santé mentale « Thérakis », révèle une nuance importante qui mérite d'être soulignée. Notre classification théorique sépare le visuel de sensibilisation du visuel exhortatif, la réalité de la pratique graphique montre une porosité entre ces deux catégories.

Dans le cas de « Thérakis », bien que la stratégie dominante repose sur le « faire-ressentir » (l'immersion dans le malaise psychique par le signe plastique), on y observe l'insertion subtile de mécanismes exhortatifs. Cette superposition démontre que la subtilité artistique agit comme un médiateur : elle installe d'abord un univers émotionnel et esthétique pour justifier, puis adoucir l'appel à l'action (le soin ou le contact).

Cette observation constitue un résultat majeur de notre recherche : l'exhortation ne s'oppose pas à la sensibilité, elle en devient le prolongement logique. La subtilité permet de passer de l'empathie à l'engagement sans que le récepteur ne ressente l'aspect intrusif de la commande. Ainsi, la frontière entre « faire-ressentir » et « faire-faire » n'est pas une rupture, mais un continuum discursif où l'art sert de liant.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le parcours analytique que nous avons mené tout au long de ce mémoire met en lumière un point crucial : dans la communication de santé, la subtilité artistique ne se limite pas à un simple choix esthétique, elle s'établit comme le moteur de la signification. En nous appuyant sur les cadres théoriques de Barthes, Peirce et du Groupe μ , nous avons pu démontrer que l'image ne se contente jamais de "montrer" le réel de manière neutre. Elle construit, au contraire, un univers de sens où chaque choix visuel porte une intention précise.

Notre analyse comparative, portant sur la santé publique, a révélé trois logiques bien distinctes. Le visuel informatif (comme celui de l'Institut Pasteur sur la poliomyélite) mise sur la transparence et la rapidité de lecture, quitte à effacer l'esthétique au profit des faits. À l'opposé, le visuel exhortatif joue sur une complicité culturelle et des codes familiers pour déclencher une réaction immédiate. Enfin, il nous apparaît que le visuel de sensibilisation est sans doute le plus riche : en privilégiant l'émotion sur l'ordre, il transforme le spectateur en un acteur qui construit le sens à travers son propre vécu.

Les résultats obtenus montrent donc que la subtilité artistique joue un rôle central dans la construction du sens et dans l'efficacité des messages visuels. Ces résultats permettent également de répondre aux questions de recherches posées initialement.

Ce qui ressort de manière frappante dans notre recherche, c'est la porosité entre ces catégories. Le cas du visuel « Thérakis » est exemplaire : il prouve que la frontière entre "faire ressentir" et "faire agir" est loin d'être étanche. C'est un continuum où l'art fait office de lien. Cette découverte nous invite à dépasser les classifications trop rigides pour voir la communication visuelle comme un espace vivant, où les stratégies s'entremêlent selon la sensibilité du sujet.

Ces analyses nous permettent également de confirmer nos hypothèses, notamment celle selon laquelle la subtilité artistique constitue une stratégie de médiation et qu'elle varie selon la finalité communicationnelle du visuel, ajustant la distance entre l'émetteur et le récepteur de la transparence informative à l'implication émotionnelle.

Conclusion générale

De même, l'idée selon laquelle le degré de subtilité est directement lié à la sensibilité du sujet traité se trouve pleinement confortée. On constate en effet que les visuels sur la santé mentale mobilisent davantage l'indice, la métaphore et l'implicite que les visuels sur la poliomyélite. Plus le thème est sensible, plus la subtilité artistique s'intensifie afin de contourner les résistances psychologiques du récepteur.

Enfin, notre dernière intuition, qui postulait que la subtilité efface les frontières entre les registres discursifs, est confirmée avec nuance. Le cas du visuel « Thérakis » en est la démonstration exemplaire : il prouve que la frontière entre les registres n'est pas une rupture, mais un continuum discursif où la subtilité artistique agit comme **un** liant entre le « faire-ressentir » et le « faire-faire ».

La grille sémio-rhétorique que nous avons élaborée s'est révélée être un outil d'analyse très efficace. Elle confirme que la subtilité artistique n'est pas un luxe superflu. C'est, au contraire, une stratégie indispensable pour contourner les résistances du public face à des messages parfois tabous ou difficiles à recevoir.

Cependant, cette recherche présente certaines limites. Elle repose sur un corpus restreint de six visuels, ce qui limite la généralisation des résultats. De plus, l'analyse sémiotique comporte une part de subjectivité liée à l'interprétation des images.

En fin de compte, ce travail ouvre des réflexions qui dépassent le cadre de la théorie. Si la subtilité permet de libérer la parole, elle interroge aussi sur les limites de l'interprétation : une image trop métaphorique risque-t-elle de perdre en clarté ? Cette question mériterait d'être approfondie par des études de réception sur le terrain.

Des perspectives de recherche pourraient ainsi porter sur l'analyse de la réception des messages visuels par différents publics ou sur l'élargissement du corpus à d'autres domaines que la santé publique.

Ce mémoire affirme donc notre conviction : en santé publique, l'art est le meilleur moyen de rendre la science plus humaine et d'amorcer un véritable dialogue avec le citoyen.

Bibliographie

- 1 Arnheim, R. (1976). *La pensée visuelle* (C. Herbette & R. Goutière, Trad.). Flammarion.
- 2 Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40–51.
- 3 Bertin, J. (1971). *Sémiologie graphique : Les diagrammes, les réseaux, les cartes*. Gauthier-Villars.
- 4 Buyssens, E. (1970). *La communication et l'articulation linguistique*. Presses Universitaires de Bruxelles.
- 5 Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du monde*. De Boeck.
- 6 Cicéron. (1960). *Discussions tusculanes* (G. Fohlen, Trad.). Les Belles Lettres. (Original publié vers 45 av. J.-C.).
- 7 Dauzat, A., Dubois, J., & Mitterand, H. (1971). *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*. Larousse.
- 8 Derrida, J. (1967). *De la grammatologie*. Éditions de Minuit.
- 9 Dufau, G. (1992). *L'image et le sens : Vers une sémiologie du visuel*. Presses Universitaires de Bordeaux.
- 10 Eco, U. (1970). *La structure absente : Introduction à la recherche sémiologique*. Mercure de France.
- 11 Eco, U. (1985). *Lector in fabula*. Grasset.
- 12 Eco, U. (1988). *Le Signe* (J.-M. Klinkenberg, Trad.). Labor.
- 13 Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France.
- 14 Gervereau, L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images*. La Découverte.
- 15 Greimas, A. J., & Courtés, J. (1993). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- 16 Groupe µ. (1992). *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*. Le Seuil.
- 17 Joly, M. (1994). *L'introduction à l'analyse de l'image*. Nathan University.
- 18 Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image* (3e éd.). Armand Colin.
- 19 Journet, N. (dir.). (2002). *La Culture : de l'anthropologie aux sciences humaines*. Sciences Humaines Éditions.

- 20 Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. De Boeck Université.
- 21 Klinkenberg, J.-M. (2000). *Précis de sémiotique générale*. Éditions du Seuil.
- 22 Lotman, Y. (1973). *L'univers de l'esprit : Une théorie sémiotique de la culture*. Limoges (Réédition Seuil, 1999).
- 23 Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Armand Colin.
- 24 Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard.
- 25 Morris, C. (1946). *Signs, Language and Behavior*. Prentice-Hall.
- 26 Pastoureau, M. (2011). *Les signes du destin : Tout sur les symboles*. Le Seuil.
- 27 Peirce, C. S. (1931-1935). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- 28 Peirce, C. S. (1997). *Le raisonnement et la logique des choses : Les conférences de Cambridge (1898)* (C. Tiercelin & P. Thibaud, Trad.). Le Seuil.
- 29 Péninou, G. (1972). *Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*. Éditions du Seuil.
- 30 Platon. (1966). *La République* (R. Baccou, Trad.). Garnier-Flammarion.
- 31 Posner, R. (1988). *What is culture? Post-structuralism and semiotics*. Walter de Gruyter.
- 32 Reboul, O. (1996). *La Rhétorique*. PUF.
- 33 Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- 34 Schveiger, P. (1984). Parcours de la discursivité. Dans *Sémiotique et texte*. Univers.
- 35 Trocmé-Fabre, H. (1994). *J'apprends, donc je suis*. Éditions d'Organisation.
- 36 Wunenburger, J. J. (1997). *Philosophie des images*. Presses Universitaires de France.

Supports de cours

Beghdadi, F. *Théories de l'information et de la communication* [PDF]. Master en Sciences du Langage, [Département de Français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2021-2026].

BENBAKRETI, H. *Psychologie et sémiologie de la communication* [Polycopiés]. Master en Sciences du Langage, [Département de Français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2021-2026].

Ouali, S. *Communication visuelle* [Polycopiés]. Master en Sciences du Langage, [Département de Français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2021-2026].

Ouali, S. *Des théories linguistiques aux outils d'analyses* [Polycopiés]. Master en Sciences du Langage, [Département de Français, Université Dr. Moulay Tahar de Saida, Algérie, 2021-2026]

Articles de revues et contributions

Réthoré, J. (2017). Le signe selon Peirce. Dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.u-metz.fr/notice/signeselon-peirce/>

Trocmé-Fabre, H. (1994). *J'apprends, donc je suis*. <http://academic-space.blogspot.com/2016/01/blog-post.html> (Consulté le 02/02/2026).

Webographie (Sources en ligne)

Charaudeau, P. (2007). Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? *Semen*, (23), 45-62.

Delormas, P. (2020). Discours de soi dans le champ de la santé publique. Engagement et expérimentation vaccinale. *Semen*, (47), 77-94.

Deng, J. (2023). A Multimodal Discourse Analysis of Posters-Based on Visual Grammar. *International Journal of Linguistics*, 15(6), 165-173.

Lotman, Y. (1973). Le mécanisme sémiotique de la culture. *Communications*, 20(1), 127-133. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1973_num_20_1_4047

Oger, C. (2014). Le discours institutionnel en quête d'éthos : la ruse de la bienveillance. *Mots. Les langages du politique*, (105), 91-105.

Thèses de doctorat

Khider, S. (2019). *Pour une normalisation de la lecture socioculturelle de l'image fixe dans un contexte communicationnel* [Thèse de doctorat, Université Mohamed Khider – Biskra].

Walenta, T. (2016). *L'image qui parle : Étude de la pratique du langage visuel pour le graphiste et l'illustrateur éditorial* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal].

ANNEXES

Anexe1



24 octobre
JOURNEE MONDIALE
CONTRE LA POLIO



Prévenir de nouvelles épidémies
L'unique solution la VACCINATION



Une association qui écoute, soutient, conseille
les personnes atteintes de séquelles
de poliomyélite, du Syndrome Post Polio

www.polio-france.org
contact@polio-france.org
07 69 19 06 90







**DIABÈTE,
NE VOUS LAISSEZ
PAS ATTRAPER.
TESTEZ-VOUS !**

**TESTEZ-VOUS
SUR
CONTRELEDIABETE.FR**

