

Traduire l'iconicité

Réflexions sémiotiques sur le caractère intraduisible des codes visuels.

Translating Iconicity

Semiotic Reflections on the Untranslatability of Visual Codes

Dr Salim KHIDER

Auteur correspondant, Université de Biskra (Algérie), Orcid : 0000-0001-7527-7037, s.khider@univ-biskra.dz

Soumission : 08.05.2025 – Acceptation : 12.08.20025 – Publication : 26.09.2025

Résumé — La présente étude est une réflexion sémiotique sur les difficultés de la traduction iconique, elle tente de mettre en lumière la complexité du processus d'émission du message visuel. Il souligne l'importance des codes conventionnels dans l'histoire de la communication humaine, permettant aux individus de formaliser des représentations propres à leur groupe social. Les premiers moyens de communication humaine, tels que les pictogrammes et les pétroglyphes, ont évolué en pictogrammes, passant de la représentation figurative à la représentation graphique. Dans un contexte où la communication humaine évolue vers une culture visuelle prédominante, les images, symboles et icônes deviennent des moyens puissants de communication. Ils peuvent être utilisés efficacement pour transmettre des informations de manière mémorable dans divers contextes. La réflexion menée sur les défis méthodologiques liés à la traduction des codes iconiques nécessite de repenser les outils conceptuels classiques et de déterminer le corpus à analyser de manière préliminaire. La dynamique sémiotique dans l'interprétation des codes visuels révèle que les signes peuvent acquérir de nouvelles significations en réponse à des évolutions culturelles, sociales ou technologiques. Le concept de similis en sémiotique établit un lien direct et identifiable avec ce qu'il désigne par analogie ou similarité. La sémiose désigne le processus par lequel un signe acquiert du sens à travers une interaction triadique entre l'objet, le signe et l'interprétant. L'article explore également la nature des signes visuels en mettant en avant le concept de sens dans la sémiotique, inspiré notamment des théories de Saussure. Il distingue entre le sens dénotatif (littéral) et connotatif (associatif) des éléments visuels, soulignant l'importance des codes iconiques dans la communication visuelle.
Mots-clés : *sémiotique, traduction, iconique, communication visuelle, intraduisible.*

Abstract — This study is a semiotic reflection on the difficulties of iconic translation, attempting to highlight the complexity of the visual message emission process. It emphasizes the importance of conventional codes in the history of human communication, allowing individuals to formalize represen-

tations specific to their social group. The earliest means of human communication, such as pictograms and petroglyphs, evolved into pictograms, transitioning from figurative representation to graphic representation. In a context where human communication is evolving toward a predominantly visual culture, images, symbols, and icons are becoming powerful means of communication. They can be effectively used to convey information memorably in various contexts. The reflection on methodological challenges related to the translation of iconic codes requires rethinking classical conceptual tools and preliminarily determining the corpus to be analyzed. The semiotic dynamics in the interpretation of visual codes reveals that signs can acquire new meanings in response to cultural, social, or technological developments. The concept of *similis* in semiotics establishes a direct and identifiable link with what it designates through analogy or similarity. Semiosis refers to the process by which a sign acquires meaning through a triadic interaction between the object, the sign, and the interpretant. The article also explores the nature of visual signs by highlighting the concept of meaning in semiotics, inspired particularly by Saussure's theories. It distinguishes between denotative (literal) and connotative (associative) meanings of visual elements, emphasizing the importance of iconic codes in visual communication.

Keywords: *Semiotics, Translation, Iconic, Visual Communication, Untranslatable.*

Introduction

La réflexion sémiotique sur la traduction iconique met en lumière la complexité du processus d'émission du message visuel. Il est à signaler que l'histoire de la communication humaine, nous informe qu'elle est axée sur de codes conventionnés, la répartition en entités sociales distinctes permet aux individus de formaliser des représentations sous des formes propres à leur groupe. Les pictogrammes, lorsqu'ils sont dessinés ou peints, et les pétroglyphes, lorsqu'ils sont gravés ou taillés, constituent les premiers moyens de communication humaine (M. Joly, 1998, p. 12). Ces représentations figuratives évoluent en se transformant en pictogrammes, c'est-à-dire en passant de la représentation figurative à la représentation graphique. Le retraçage de l'évolution historique des discours iconiques, de l'art rupestre préhistorique aux images numériques contemporaines, a pour objectif de montrer qu'au fond les mutations conceptuelles et les ruptures/continuités dans les modes de représentation visuels. Elle souligne l'importance d'une approche nuancée qui tient compte non seulement de l'apparence visuelle des codes, mais aussi de leurs multiples couches de signification et de leur ancrage culturel. Une disposition qui est sans difficulté au cours de la traduction d'un code iconique.

La communication humaine évolue vers une culture du visuel, où les images, symboles ou icônes prédominent, le message prend ainsi une forme iconique, dans le contexte actuel, c'est un moyen puissant de communication. Ce type de communication peut être utilisé dans une variété de contextes pour transmettre des informations de manière efficace et mémorable. Au cours de cette tentative, une réflexion est menée sur les défis méthodologiques

liés à la traduction des codes iconiques produits dans un contexte communicationnel, en repensant les outils conceptuels classiques. Le passage par la détermination du contexte et du matériel de l'étude, communément appelé corpus, en d'autres termes, l'identification des codes sujets à l'analyse est une étape primordiale.

1. La dynamique sémiotique dans l'interprétation des codes visuels

Dans le contexte contemporain, les signes ne sont pas fixes ; ils peuvent acquérir de nouvelles significations ou perdre des significations antérieures en réponse à des évolutions culturelles, sociales ou technologiques. La sémiotique définit le *similis* comme un signe qui présente une ressemblance avec l'objet qu'il représente, ce qui implique une représentation par analogie ou similarité. Ainsi, contrairement à d'autres catégories de signes, le *similis* établit un lien direct et identifiable avec ce qu'il désigne. Un exemple pertinent est l'analyse de la publicité de *Panzani* par Roland Barthes, qui illustre le concept de *similis*. Dans cette analyse, le *similis* joue un rôle crucial dans la communication visuelle et la représentation, car il facilite une compréhension immédiate et intuitive du signe. Ce mécanisme de représentation par similarité permet au public de saisir rapidement le message véhiculé, renforçant ainsi l'impact de la communication visuelle.

La sémiose est un concept central en sémiotique désignant le processus par lequel un signe acquiert du sens. Ce processus implique une interaction triadique entre trois éléments : ❶ *l'objet*, ❷ *le signe*, et ❸ *l'interprétant*. L'objet est ce qui est représenté par le signe, le signe lui-même est l'élément qui véhicule l'information, et l'interprétant est la compréhension ou l'interprétation que l'on en fait. Le concepteur du message, évoque des faits, des semiosis, et ceci en introduisant des éléments comme les iconèmes, des formèmes en prenant compte la charge sémiotique qui implique les aspects sociales et culturelles. La vision donne une lecture où chaque système spécifique nécessite une méthode d'analyse adaptée. L'approche développée par Roland Barthes se situe à l'intersection de **deux questions fondamentales** dans l'étude des images comme étant code visuel :

1. la première porte sur le processus de signification visuelle : **Comment les images acquièrent-elles du sens ?**
2. et la deuxième porte sur la nature unique du langage visuel : Quelles sont les caractéristiques propres à la communication par l'image ?

2. De l'objet au symbole, le parcours sémiotique des significations

Ces deux axes de réflexion permettent d'explorer la manière dont les messages transmettent le sens, ici le terme « sens » évoque inévitablement la notion de choix dans le binôme forme/sens, concept fondamental en sémiotique. En effet, selon les théories sémiotiques classiques inspirées notamment de Saussure, le signe se compose d'un signifiant (*la forme*) et d'un signifié (*le sens*), ce qui implique que le sens résulte toujours d'une mise en forme spécifique – (Comares, 2014) tout en reconnaissant leurs particularités par rapport à d'autres formes de communication, ainsi que l'interprétation des signes visuels. À l'instar des codes linguistiques, le code visuel a souvent un sens dénotatif (*littéral*) et connotatif (*associatif*). Le sens dénotatif d'un élément visuel correspond à ce qu'il représente littéralement, de façon

objective (Mucchielli, 2006). C'est le sens premier, explicite, que tout le monde peut comprendre sans ambiguïté. Par exemple, une image montrant une pomme dénotera simplement le fruit. Cependant, une image peut aussi véhiculer des significations supplémentaires, implicites et subjectives, au-delà de ce qu'elle montre littéralement. C'est le sens connotatif, à l'exemple de la pomme de **Apple** la firme, dès que la pomme apparaît amoindri d'un bout.



Simple fruit



Symbole d'une firme

Illustration 1 – La pomme : du simple fruit au symbole d'une firme

Le caractère créatif de la publicité exploite les connotations pour l'ancrage systémique des codes véhiculés par de l'image comme code iconique et message visuel. Ils combinent des éléments visuels porteurs de significations spécifiques pour générer des effets de sens.

3. L'évolution sémiotique du message iconique, entre non-commutativité et universalité

Le message iconique, par sa nature, se constitue de signes, l'aspect visuel concorde avec le signe linguistique en sa propriété de la non-commutativité car il n'est ni arbitraire ni différencié, il semble peu applicable à l'iconicité dont la perception instantanée est globale – l'image forme. On peut remarquer ce qui se passerait si l'on pouvait impunément intervertir la signification du rouge et du vert dans les feux de croisement (Baticle, 1977). Il convient de souligner que la généalogie du message iconique utilise des codes autres que les signes linguistiques, tels que des symboles, des icônes ou des indices dans la communication humaine. Les signes et symboles utilisés sur les smartphones et les plateformes numériques illustrent les avancées technologiques, les évolutions culturelles et les nouvelles façons dont les individus interagissent avec le langage visuel.

Ces messages s'inscrivent dans un système de codes conventionnels partagés par une communauté, ce qui permet un décodage efficace et cohérent. Roland Barthes, pionnier de la sémiologie visuelle, a analysé l'impact des images comme codes visuels, notamment dans la publicité. Son étude de la publicité *Panzani* constitue un exemple emblématique d'analyse sémiologique approfondie, où il met en lumière les éléments visuels porteurs de significations spécifiques. Barthes identifie **trois types de signes** dans l'image publicitaire :

1. les signes iconiques, qui correspondent aux objets reconnaissables ;
2. les signes plastiques, liés à la dimension esthétique et formelle ; et
3. les signes linguistiques, constitués des mots écrits intégrés à l'image (Barthes, 1964).

Cette typologie souligne que le sens d'une image ne se limite pas à sa représentation figurative, mais résulte aussi de ses qualités plastiques et de l'interaction avec le texte. Ainsi, l'image publicitaire fonctionne comme un système complexe de signes où chaque composante contribue à la construction du message. Cette approche sémiologique permet de comprendre comment les images numériques contemporaines, telles que les icônes sur smartphones, s'inscrivent dans une tradition de communication visuelle codifiée, facilitant l'interprétation et l'échange d'informations dans un contexte culturel partagé.

4. Entre signe culturel et icône universelle, la complexité de la traduction des concepts culturels.

Il est à signaler que la conjoncture de l'émission des messages iconiques évolue d'une connotation souvent culturelle vers une dénotation plus large voire universelle, où des signes initialement conçus pour communiquer, change d'aspect, et deviennent des icônes symbolisant des produits et des événements. Cette disposition a longtemps été résumée par l'expression « *du muthos au logos* » (Hans Blumenberg, 2001), indiquant que ce passage marquait l'avènement de la raison et la fin des interprétations mythiques du monde, une forme qui conserve l'idée originale tout en étant plus directe et concise. Certains concepts acquièrent l'aspect d'intraduisibles linguistiques ce qui mettent en évidence les limites de la traduction et soulignent l'importance du contexte culturel dans la compréhension des langues. Ils rappellent également que chaque langue a ses propres richesses et subtilités qui reflètent la culture et l'expérience humaine unique de ses locuteurs. Des spécificités pour décrire des émotions ou des sentiments complexes qui n'ont pas d'équivalent dans d'autres langues. Nous donnons des exemples à titre indicatif :

- « *komorebi* » : terme japonais désignant la lumière du soleil filtrant à travers les feuilles des arbres – un concept poétique difficile à traduire, il obtient le caractère intraduisible.
- « *Saudade* » : terme portugais désignant la mélancolie profonde et la nostalgie d'une personne ou d'un moment.
- « *Hygge* » : terme danois pour évoquer le sentiment de bien-être et de confort.

5. L'homomorphisme des signes iconiques, de l'universalité à l'intraduisibilité

L'efficacité de la communication repose indéniablement sur la conventionalité des codes partagés au sein d'une communauté, ce qui permet un décodage conscient et correct. Le code linguistique transmet un message en reliant des signes à des significations à travers un processus d'interaction entre l'émetteur et le récepteur, tout en tenant compte des contextes et des codes communs. Dans ce contexte, nous relevons, à titre indicatif, quelques signes dans des langues différentes, transmettant le même message, une instruction précise : « *Stop* » qui désigne *un signal d'arrêt, ordre d'interrompre, d'arrêter une machine, une manœuvre en cours* (Daudet, 1840-1897). Le choix porte sur la distinction du code linguistique et le code iconique, pour le premier, le code linguistique n'est lisible que par la communauté émettrice du message, ou un récepteur initié à ce code où Les termes soutiennent les concepts en les codant dans des signifiés lexicaux (Rey-Debove, 2005).



Illustration 2 – une instruction précise : « stop » dans cinq langues différentes, de géographies et de cultures différentes

Ces signes iconiques sont conçus pour être compris universellement, dépassant souvent les barrières linguistiques. Leur efficacité repose sur leur simplicité, leur reconnaissance immédiate et leur capacité à transmettre rapidement une information ou une instruction. On peut établir une analogie entre ces signes iconiques et le terme homomorphisme qui désigne une entité sémiotique se manifestant sous forme de similitudes visuelles. Alors, la réussite d'un simili réaliste, nécessite d'être totalement immergé dans le réalisme, ainsi que dans ses conventions et ses codes de représentation (Peraia, 1995). De ce fait, l'objectif demeure la présentation de l'idée de manière plus directe et cohérente, tout en respectant l'intention originale. Une démarche garante du respect de la rigueur du contenu et de sa pertinence, tout en étant stylistiquement plus structuré.

6. L'interprétabilité contextuelle des signes dans l'approche intersémiotique

Il est sans doute nécessaire de faire recourir à la sémiotique un recours présupposé, par là, l'intersémiotique intervient par l'éclairage à travers la sémiose considéré comme un processus fondamental décrivant la façon comment les signes gèrent du sens. La sémiose met en avant l'interprétabilité du signe, c'est-à-dire la capacité d'un signe à être compris et interprété par un individu. Ce qui signifie que le sens d'un signe n'est pas fixe, mais dépend du contexte et de l'interprétation de l'observateur. Par exemple, un symbole peut avoir des significations différentes selon la culture ou la situation dans laquelle il est utilisé.

Historiquement, des symboles sont adoptés par la communication humaine, ils renvoient à la même signification dans toutes les cultures, ils ont acquis un aspect universel. Ceci n'échappe pas aux professionnelles de la publicité, par la création de symboles pour des produits devenant, par la suite, des icônes représentant des marques submergeant les marchés et sont considérés comme des faits de société. Des symboles publicitaires devenus des icônes de communication universelle grâce à leur conception réfléchie, leur capacité à évoquer des émotions, et leur propagation via des médias modernes. Leur efficacité réside dans leur simplicité et leur pertinence culturelle, ce qui leur permet de toucher un large public à travers le monde. La réussite du procédé confirme la problématique selon laquelle certains messages iconiques véhiculés par des symboles sont intraduisibles.

7. L'universalité des codes, une culture numérique mondialisée

L'objectif, ici, n'est plus l'analyse de la publicité mais les codes utilisés devenus par la suite des codes tendanciellement lus de la même façon dans toutes les cultures, ils renvoient à une dénotation universelle, acceptée par toutes les cultures, des logos transcendent les barrières culturelles dans un contexte particulier de mondialisation où ces symboles sont assimilés de manière similaire dans différentes cultures. Cette « *intraduisibilité* » découle de l'essor et l'usage massif des messages visuels, désormais devenu un mode de communication majeur. Ces messages, fréquemment véhiculent des discours politiques, publicitaires ou artistiques, reposent sur des codifications spécifiques qui reflètent des contextes culturels variés, rendant leur traduction difficile voire impossible sans perte de sens. Une posture communicationnelle des logos de grandes marques illustre comment, dans certaines conditions spécifiques, des symboles peuvent transcender les barrières habituelles de l'intransmissibilité du code iconique, tout en restant une exception plutôt qu'une règle générale. Alors, la culture visuelle contemporaine a généré une abondance d'images numériques, de mèmes, d'emoji, et d'autres formes d'iconographie qui inondent les médias sociaux et la communication en ligne, obligeant, ainsi la communication humaine de passer de la communication verbale à une communication non-verbale, iconique. Si la traduction d'un code iconique d'une langue à une autre est un processus complexe qui implique plus qu'une simple traduction littérale.

De ce fait, certains codes iconiques n'ont plus besoin d'être traduits, du fait qu'ils sont partagés par les humains sous formes de symboles, d'icônes constituant des syntagmes communicationnels. La capacité à exprimer des idées invisibles à travers des représentations perceptibles est essentielle pour le fonctionnement harmonieux de la société. Cette réflexion reste pertinente aujourd'hui, alors que nous naviguons dans un monde où les modes de communication évoluent rapidement grâce aux technologies numériques. L'importance du langage et des signes dans la communication humaine, une idée centrale, la compréhension du rôle du langage comme outil de médiation entre l'individu et la collectivité demeure fondamentale pour appréhender les dynamiques sociales contemporaines. Il est impossible de bénéficier des avantages et des commodités offerts par la société sans un échange de pensées sans le recours à la traduction comme vecteur de rapprochement intellectuel. Par conséquent, il était essentiel que l'homme crée des signes extérieurs et perceptibles, permettant ainsi d'exprimer ces idées invisibles qui constituent ses réflexions (Locke John, 2009). Partant de l'idée développée sur les messages visuels transmis par biais des codes iconiques, ce genre de message s'imprègne d'une culture universalisée par le développement vertigineux des outils technologiques. Évoquer la traduisibilité nécessite une réinterprétation complète pour être efficaces dans la culture cible, une posture dont on ne peut y recourir pour les messages visuels, du fait que les codes sont partagés par toutes les cultures qui en utilisent.

Conclusion

L'évolution des signes iconiques dans notre paysage communicationnel contemporain révèle un phénomène remarquable de transcendance des barrières linguistiques. Cette universalité, comparable à un homomorphisme sémiotique, repose sur la capacité des signes à établir des similitudes visuelles immédiatement reconnaissables. À la différence de la traductologie traditionnelle, qui se heurte souvent aux défis de l'équivalence entre les langues, le code iconique bénéficie aujourd'hui d'une remarquable adaptabilité, facilitée par l'omniprésence des technologies de communication et l'émergence d'une culture visuelle globalisée. Cette évolution est particulièrement manifeste dans le domaine publicitaire, où des symboles conçus initialement pour des produits spécifiques se sont transformés en icônes universellement reconnues, transcendant les frontières culturelles et linguistiques. L'intervention de l'intersémiotique, à travers le processus de « *sémiase* », joue un rôle déterminant dans cette dynamique. Elle met en lumière la nature interprétative des signes, dont le sens, loin d'être figé, s'adapte aux contextes culturels et situationnels. Cette flexibilité interprétative, paradoxalement, renforce plutôt qu'elle n'affaiblit l'universalité de certains messages iconiques, démontrant ainsi que l'intraduisible linguistique peut trouver sa résolution dans le visuel. Cette évolution marque un tournant significatif dans notre compréhension de la communication moderne, où l'efficacité du message repose désormais sur sa capacité à transcender les barrières linguistiques tout en préservant sa pertinence culturelle. En prenant le dictionnaire qui visent plutôt à traduire un écart langagier, ce qui présuppose une connaissance profonde de la norme, de la variété légitime qu'est la langue standard (Kourdis, 2018). Par contre, le système sémiotique a son propre référence le signe n'est un écart mais une référence en lui-même, par ses différentes manifestations, symbole, indice ou icône. La réussite de ce processus confirme non seulement la puissance du langage visuel mais aussi sa capacité unique à créer du sens au-delà des mots.

Références

- BARTHES, Roland (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, n° 04 – Recherches sémiologiques, p. 40-51. Seuil. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- BATICLE, Yveline (1977). Le verbal, l'iconique et les signes. *Communication & Langues*, n° 33, p. 20-35. Paris : Centre d'Études Sociologiques. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1977_num_33_1_4372
- BLUMENBERG, Hans (1999). *La légitimité des temps modernes*. Paris : NRF-Gallimard.
- DAUDET, Alphonse (1890). *Tartarin de Tarascon*. Paris : C. Marpon Et E. Flammarion Éditeurs, Collection Guillaume.
- HEL (2005). L'autonymie. *Histoire Épistémologie Langage*, tome 27, fascicule 1.
- KOURDIS, Evangelos (2018). La traduction intersémiotique dans les dictionnaires du français argotique. *Revue TTR – Traduction, Terminologie, Rédaction*, vol. 31, n° 1 – Traduire la banlieue : problématiques, enjeux, perspectives, p. 127-148. <https://www.erudit.org/fr/revues/ttr/2018-v31-n1-ttro4802/1062549ar.pdf>
- LOCKE, John (2009). *Essai sur l'entendement humain*. Paris : Librairie Générale Française.

MUCCHIELLI, Roger (2006). *L'analyse de contenu : des documents et des communications*. Paris : ESF éditeur. Collection Formation permanente. Série Développement personnel.

PERAYA, Daniel (1995). L'image : une troublante analogie. *Journal de l'enseignement primaire*. Éducation aux Médias.

https://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/bachelor_74111/Cours_2005-6/03_Seances_6-7/JEPRIM_5.pdf

Pour citer cet article

Salim KHIDER, « Traduire l'iconicité : Réflexions sémiotiques sur le caractère intraduisible des codes visuels », *Paradigmes*, vol. VIII, n° 04, septembre 2025, p. 253-261.