Le paysage géographique entre mythe et réalité

Viorica COJOCARIU-BLINDA
Université de Suceava

Abstract: We chose as the object of study of this section, the landscape as a symbol, myth and also its extensions, to build a sense, on the image of a certain place. The concept of geographical landscape is part of the discourse that puts order in the world, world which is seen visually by each of us by the senses according to the mental structure of each. The natural and artificial elements that overlap in the speech and present the visible aspects of the landscape, are those taken under discussion. The purpose of this study is to describe and explain the landscape as a sign and myth. We want to show in this study how the signs of the landscape are likely to bear fruit in the landscape analysis. The discussion is always open to new contributions. The landscape is the subject of many questions: it became an object of thought that makes use of methods, modes of rationality, representation types, which are part of history and different philosophies.

Keywords: geographical landscape, sign system, intertextuality, imagination, visual variables

1. Remarques préliminaires

En revenant toujours à la théorie de signes proposée par Ferdinand de Saussure, à celle de Charles Sanders Pierce, à celle de Louis Hjelmslev et aux mythes de Roland Barthes, on peut considérer le paysage comme un système de signes, en exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture et à la lecture, mais

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

qui s'étend aussi «aux icônes, aux formes de la pratique» (Michel Lussault 2000:26). Le même auteur cite pour la lecture Michel de Certeau « et notamment celle de sa célèbre étude des pratiques de ville, où il propose une interprétation *des rhétoriques cheminatoires* et des *énonciations piétonnières* des citadins ordinaires» (Michel Lussault 2000: 26). En ce sens, pour vérifier cette hypothèse, nous avons travaillé sur un corpus d'étude qui se retrouve à l'Office du tourisme de Montpellier en France, dans des manuels de géographie et sur divers sites de publicité. Augustin Berque (2008) affirme sur la couverture de son livre *La pensée paysagère* le fait que «nous avons une pensée du paysage, mais nous n'avons plus de pensée paysagère, c'est-à-dire cette pensée concrète, vivante et agissante qui s'exprimait par de beaux paysages. Féticher cet objet de consommation (*touristique, immobilière, académique etc.*) qu'est aujourd'hui le paysage, cela ne suffira pas pour retrouver cette manière d'être qui s'incarnait dans la pensée paysagère. Au contraire, même».

2. Le signe et l'analyse paysagère

Nous prenons en compte l'opinion d'Umberto Eco pour qui l'étude de la culture en tant que communication, doit commencer le discours, «par un panorama de la culture sémiotique, c'est-à-dire, des métalangages qui essayent d'indiquer et d'expliquer les innombrables variétés des «langages» à travers lesquels la culture se constitue». (Umberto Eco 1972:13). On peut aussi citer Jacques Fontanille qui définit la sémiotique comme «un ensemble cohérent d'hypothèses sur les conditions même de la lecture». (Jacques Fontanille, 1984: 4).

Ablali Driss et Ducart Dominique montrent que la question de la nature du *signe visuel* et de la spécificité du *langage visuel* a été développée par de nombreux chercheurs tels que Fernande Saint Martin, pour être synthétisée après, par le Groupe Mu (1992) (Ablali Driss, Ducart Dominique, 2009:128).

L'image du paysage est comme un livre ouvert à celui qui le contemple, idée développée aussi par Eric Dardel qui nous montre que l'image représente implicitement un ensemble de

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

signes ou d'une analogie subjective du spectateur. Dans ce contexte, elle peut relever d'une analyse sémiologique. (Eric Dardel, 1952).

«Aussi l'analyse sémiotique peut-elle dire non seulement sur quoi et pourquoi on peut anticiper, mais encore *comment* anticiper, quels éléments de contenu le lecteur doit garder en mémoire d'un prélèvement à l'autre, quelle(s) isotopie (s), quel(s) niveau(x) du parcours génératif il faut réactiver pour saisir les relations qu'entretient tel ou tel élément manifesté du discours avec tous les autres». (Jacques Fontanille, 1984: 4).

«L'homme qui fait des recherches sur la relation des symboles avec leurs objets sera forcé de faire des études originales dans toutes les branches de la théorie générale des signes», écrivait Pierce avec optimisme et illusion, cité par Alain Rey. «Au plan de l'expérience, étudier les signes revient à étudier des manifestations matérielles, phoniques ou graphiques, dont on sait qu'elles signifient, puisqu'il y a communication». (Alain Rey, 1967: 13).

Paul Claval nous entraîne à saisir le paysage «de l'extérieur, comme un objet que l'on peut lire selon deux perspectives: la première est fonctionnelle, puisque ce que l'on voit reflète les processus à l'œuvre dans le monde naturel et la marche des sociétés qui habitent, exploitent et aménagent l'environnement; la seconde est archéologique, puisque certains traits façonnés dans le passé subsistent, alors même que les conditions qui les avaient faire naître ont disparu» (Paul Claval, 2007: 166).

Pour Umberto Eco, «faire progresser la pensée ne signifie pas nécessairement refuser le passé: c'est parfois le revisiter pour comprendre non seulement ce qui a été effectivement dit, mais aussi ce qui aurait pu être dit, ou du moins ce que l'on peut dire aujourd'hui (et peut-être aujourd'hui seulement) à partir de ce qui a été dit auparavant. C'est à mon avis, la seule façon de procéder avec le concept central de toute pensée de la sémiosis: *le concept du signe»*. (Umberto Eco, 1988:13).

Annette Ciattioni, Yvette Veyret affirment que «le paysage est une portion d'espace qui s'offre au regard de l'observateur. La

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

vision que l'on en a peut varier selon que l'on insiste ou non sur la présence de l'observateur qui possède son propre savoir, sa culture, ses valeurs y compris esthétiques. L'analyse paysagère est une description fine des formes, des modes d'occupation d'un territoire donné, dans la mesure où le paysage et le reflet de nos choix de société, des décisions politiques, administratives, des pressions économiques, des possibilités techniques, des données naturelles comme des initiatives individuelles et de la représentation que chacun a» (Annette Ciattioni, Yvette Veyret, 2009: 74).

Le paysage géographique fait partie du discours visuel, il est interprété par chacun de nous par le sens et le filtre de notre propre structure mentale. On appelle paysage, les éléments naturels et artificiels qui s'offrent à notre vision. Les paysages dans le texte ci-dessous se différencient en fonction de plusieurs variables: hauteur, quantité, etc. comme par exemple: précipitations riches quantitativement, des hautes rives aux fjords, des basses rives aux lagunes.

Texte 1:

> Les paysages diffèrent en formant plusieurs variétés qui ont des caractéristiques communes. Octavian Mândrut, définit le paysage naturel comme un mélange d'éléments naturels tels qu'ils étaient avant l'intervention humaine, ou n'en tenant pas compte de cette intervention. Les paysages fortement transformés par l'homme sont appelés, par opposition aux précédents, des paysages anthropiques. L'Europe Atlantique (ou la façade atlantique de l'Europe) comprend des paysages qui vont du nord de la Scandinavie et qui s'étendent jusqu'au sud de la péninsule Ibérique. L'élément d'unité est donné de l'Océan Atlantique, qui influence le paysage de cette région par de *fortes précipitations*, par le courant de l'Atlantique Nord (ou du Gulf Stream) qui réchauffe le climat en hiver, par les marées et la plate-forme côtière. La diversité est donnée par le relief, *fjords* en Scandinavie et dans les îles Britanniques, rives *basses* devant la plaine du Nord-Européen, relief accidenté des zones *alpines* et *hercyniennes. / Peisajele difera între ele formând mai multe varietati care au*

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

caracteristici comune.Octavian Mândrut, defineste peisajul natural ca o îmbinare a elementelor naturale asa cum au fost înainte de interventia omului sau neluând în consideratie aceasta interventie. Peisajele puternic transformate de om se numesc, prin opozitie cu cele dintâi, peisaje antropice. Europa atlantica (sau fatada atlantica a Europei) cuprinde peisaje care încep din nordul Scandinaviei si se întind pâna în sudul Peninsulei Iberice. Elementul de unitate este dat de Oceanul Atlantic, care influenteaza peisajul acestei regiuni prin precipitatiile ridicate, prin curentul Atlanticului de Nord (sau Curentul Golfului) care încalzeste iarna clima, prin maree si platforma litorala. Diversitatea este data de relief fiorduri în Scandinavia si Insulele Britanice, tarmuri joase în fata Câmpiei Nord-Europene, relieful accidentat al zonelor alpine si hercinice. (Octavian Mândrut, 1996: 23).

De ces sept variables visuelles, on distingue ici:

– la variable *d'orientation*: elle va du nord de la Scandinavie et s'étend jusqu'à sud de la péninsule Ibérique;

– la variable *de la taille*: rives basses pour les lagunes et rives hautes pour les fjords en Scandinavie;

– la variable *de la forme*: le relief accidenté.

Selon Paul Claval, «on peut interpréter un paysage, on peut voir en fonction de quelles valeurs il a été conçu, on peut saisir les symboles et les qualités. Le géographe s'interroge désormais sur la manière dont l'âme d'un peuple se traduit dans les aménagements qu'il crée; il apprend à lire dans des formes un système esthétique, un système moral; la géographie culturelle cesse d'être une énumération des artefacts qui se lisent dans le paysage; elle essaie de cerner le rapport souvent subtil entre les apparences et les valeurs les plus chères aux groupes». Paul Claval, cite l'auteur Tuan (1966) qui souligne à juste titre que les aménagements traduisent bien souvent davantage les nécessités de l'économie que des valeurs reconnues primordiales par la civilisation d'une région. Paul Claval se pose la question: «Ne doit-on pas y voir la marque d'une espèce de fascination pour les stabilités structurales

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

souvent remarquables que les paysages ruraux offrent?» (Paul Claval 1974: 114).

Les facteurs qui concourent presque toujours à la lisibilité du paysage sont ceux qui l'ont mis en évidence. Dans l'opinion de Paul Claval, [...] «l'espace est fait de sentiers, de coins, de nœuds, de zones, de points remarquables. Il est facile à percevoir et à organiser si la combinaison de ces éléments obéit à certaines règles, si les éléments forts sont assez nombreux pour permettre de structurer l'espace indifférencié ou faiblement différencié des zones, [...] pour évoquer la facilité avec laquelle on peut participer aux loisirs. C'est toute une mythologie que l'on essaie ainsi de créer ou dont on voudrait profiter» (Paul Claval, 1974: 116).

3. La mythologie du paysage

Dans l'opinion de Roland Barthes «chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société, car aucune loi, naturelle ou non, n'interdit de parler des choses». Le même auteur affirme que «il faut au langage des conditions particulières pour devenir mythe et que le mythe est un mode de signification, est une forme puisque le mythe est une parole». (Roland Barthes 1997, 2010: 225).

Paul Claval montre que «La lecture qu'il donne des mythes est structurale. Ce qui fait leur signification, ce n'est pas la lettre du récit qu'ils proposent, mais la manière dont elle donne un sens à l'expérience des groupes» (Paul Claval, 2007: 165).

Texte 2:

> La Haute Vallée de l'Hérault vous accueille dans des paysages calcaires dominés par l'impressionnante barrière de la Séranne, ancien récif corallien culminant à près de 1000m d'altitude. À ses pieds, la charmante vallée de la Buèges est appréciée par les amoureux de patrimoine et de nature. Sur ces terres arides, les hommes ont rivalisé d'ingé-niosité pour apprivoiser une eau précieuse: *barrages, ponts, moulins, meuses (norias) et canaux d'irrigation* ponctuent cet itinéraire. Il se termine par la visite de la Grotte des Demoiselles.

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

(Dépliant de l'Office du tourisme, juillet 2009).

– la variable de la *taille:* 1000 m d'altitude;

– la variable de la *valeur* comme par exemple: une eau précieuse: *barrages, ponts, moulins, norias et canaux d'irrigation.*

La place du paysage est conçue par Eduard Suess (cité par Paul Claval) «comme la limite sensible de la lithosphère, de l'hydrosphère et de l'atmosphère, et de *l'appréhender à la fois à travers le regard oblique du promeneur et le regard vertical de l'aéronaute.* Le climat du lieu, sa végétation, les forces qui l'animent sont au diapason de ses états d'âme, qu'ils exaltent ou contrarient; ils calment son inquiétude ou ajoutent à la désespérance qui le ronge. L'atmosphère est chaleureuse, guindée, froide, glaciale, l'ambiance invite au recueillement ou à la fête, l'accueil est amical ou hostile. Le paysage n'est pas coupé de ceux qui l'habitent ou le visitent. Il fait en un sens partie de leur être» (Paul Claval, 2007: 166).

4. Le paysage comme affirmation identitaire et patrimoniale

Chaque paysage dispose d'une histoire humaine qui est le reflet d'un patrimoine naturel. Dans la région Hérault, au sud-est de la France, il y a un grand nombre de sites naturels et humains qui ont un grand attrait touristique, selon le conseiller général du canton de Claret, Christian Jean. Il en fait la publicité dans les termes suivants:

Texte 3:

> La plus grande richesse du monde rural, c'est son patrimoine et ses *paysages*. En créant le premier, l'homme a façonné les seconds. Il en résulte une identité et un terroir. Pour les valoriser nous travaillons sur les différentes façons de parcourir et *découvrir* ces paysages. Nous avons par exemple le sentier des Asphodèles, au départ du Mas de Baume, à Ferrières-les-Verreries, le Réseau Vert. [...] Nos espaces, notre milieu naturel, c'est *notre plus bel héritage.* L'ouvrir aux visiteurs n'est pas un acte gratuit. Il ne faut pas

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

> oublier qu'à la campagne, quel que soit l'endroit où l'on pose le pied on est chez quelqu'un. La ville a besoin de la campagne pour se mettre au vert, et la campagne a besoin de la ville pour développer son économie locale. [...] Développer l'économie locale passe par la valorisation de ce triptyque patrimoine-paysage-terroir. A ce titre, le Département souhaite qu'il y ait cet échange entre ville et campagne. Mais l'équilibre est fragile. L'effort doit aller dans les deux sens: nous devons accueillir les visiteurs dans nos sites naturels, mais ceux-ci doivent les respecter et participer à l'économie locale. (http://www.herault-tourisme.com/decouvrir-le-languedoc/sites-incontournables-9-1.html).

Ainsi Christian Jean évoque-t-il les rapports complexes que les hommes entretiennent avec le paysage. L'information visuelle est transmise par l'image «au moyen de la variation des figurés» selon Béguin Michèle, Pumain Denise (2010:41). La publicité s'intéresse ainsi aux paysages comme le montre Didier Mendibil (1989, en ligne, 2008, p.1): «il s'agissait, avec ce nouveau support de communication, de s'adapter à une sensibilité écologiste croissante – en utilisant les images valorisées de la ruralité, par exemple, et de soutenir des secteurs économiques [...]». Pour Augustin Berque «Le paysage n'est pas un objet. Pour le comprendre, il ne suffit pas de savoir comment s'agencent morphologiquement les constituants de l'environnement, ni comment fonctionne la physiologie de la perception [...] mais pour le comprendre «il faut connaître aussi les déterminations culturelles, sociales et historiques de la perception, autrement dit, ce qui construit la subjectivité humaine». (Augustin Berque, 1995: 22).

5. Modalités de dénotation et de connotation du paysage

De nombreuses publicités à l'Office du tourisme de Montpellier exposent un paysage comme «objet de désir puisqu'il s'agit, au sens propre, du produit à consommer».(Didier Mendibil 1989, en ligne, 2008, p.3, sur Internet).

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

Dans le texte ci-dessous extrait d'un dépliant qui présente La Grotte des Demoiselles, on ne se limite pas à la simple *dénomination* (nom propre: Thaurac, noms communs: stalagmites, stalactites) mais on a recours aussi à des figures du langage, telle la comparaison et la métaphore: la grotte *comme* une cathédrale des abîmes, la grotte *comme* bibliothèque des temps géologiques, des formes karstiques *comme* draperies:

Texte 4:

> Au pied du plateau karstique du Thaurac, cette "cathédrale des abîmes" est une féérie! Stalagmites et stalactites géantes, coulées de calcites et draperies translucides constituent une véritable bibliothèque des temps géologiques.

Ces sites illustrent la diversité exceptionnelle de la géologie du département de l'Hérault. La connotation, selon Didier Mendibil, «utilise des paysages-valeur: par un procédé *métaphorique*, la qualité du paysage est transmise, parfois avec audace, à un produit commercial. C'est généralement le texte qui fait fonctionner la connotation, la signification. Par exemple, il sélectionne la relation d'équivalence parmi toutes celles pouvant exister entre deux images juxtaposées, celle du produit ou du consommateur visé et celle d'un paysage» (Didier Mendibil, 1989, en ligne, 2008, p. 4).

Ainsi pour cette région sont établies des correspondances valorisantes pour le produit ou pour le consommateur. Par exemple, le paysage présenté dans le texte ci-dessous: le paysage aride bien localisé dans l'espace (le toponyme *Hautes-Garrigues*) et accidenté: *les gorges de l'Hérault*, avec son histoire (référence aux légendes occitanes) et son environnement social, raffiné par la présence du vignoble, constituera le cadre choisi pour déguster une boisson prestigieuse de la région, le vin de l'Hérault, etc. De ces sept variables visuelles on distingue ici:

– la variable d'*orientation*: *Au sud* de la France, *près* de la Méditerranée, *dans* les gorges de l'Hérault; *à la limite* des Hautes-Garrigues et des Cévennes du sud, à Saint Bauzille de Putois;

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

– la variable de *la taille*: «Dans les profondeurs du plateau du Thaurac», «120 m de long, 80 m de large et 50 m de hauteur»; «stalagmites et stalactites *imposantes*».

Texte 5:

LA GROTTE DES DEMOISELLES

Au sud de la France, près de la Méditerranée, dans les gorges de l'Hérault, cette grotte est une cathédrale des abîmes. A la limite des Hautes-Garrigues et des Cévennes du sud, à Saint Bauzille de Putois, la Grotte des Demoiselles offre un spectacle saisissant, dans le Languedoc Méditerranéen. Dans les profondeurs du plateau du Thaurac, visitez le site en famille pour découvrir une véritable cathédrale souterraine. Elle est aussi nommée "la grotte des fées". Ce nom est une référence aux légendes occitanes. Les fées sont aussi appelées "Demoiselles". *Découvrez une architecture naturelle impressionnante*: draperies géantes, piliers, stalagmites et stalactites imposantes. *La grande salle appelée "cathédrale*" abrite une immense concrétion qui rappelle une statue de la vierge à l'enfant. Ses proportions sont spectaculaires: 120 m de long, 80 m de large et 50 m de hauteur. Son acoustique surprenante permet d'accueillir des concerts. Voici une salle de spectacle originale! A l'extérieur, terrasses panoramiques, boutique et cafétéria agrémentent votre visite. Le jardin regroupe 160 espèces de la flore méditerranéenne. Site incontournable, cette grotte est classée trois étoiles par le guide Michelin. La visite commence par un parcours en funiculaire souterrain, premier du genre en Europe.

6. Le symbole du paysage

Le symbole d'un paysage «peut être évocateur, c'est-à-dire que son seul aspect suffit à évoquer le phénomène représenté», selon Béguin Michèle, Pumain Denise (2010: 42).

La valeur *symbolique* donnée par l'homme est représentée par ce funiculaire souterrain qui est le premier du genre en Europe. On observe un classement du site de trois étoiles par le

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

guide Michelin, aussi pour le regroupement des 160 espèces de la flore méditerranéenne de cet endroit.

Texte 6:

Une vaste étendue d'eau au milieu de collines de roches *rouges* arides.

Dans un paysage vallonné, le lac du Salagou offre une extraordinaire palette de couleurs, combinaison de plusieurs phénomènes géologiques. *Le rouge brique des "ruffes*" (sédiments argileux chargés en oxyde de fer) concurrence *le noir du basalte*, d'origine volcanique. Le mont Liausson domine les lieux à 535 m et offre un beau panorama sur les petits villages alentours. Ce lac artificiel de 7 km de long a été créé à la fin des années 1960 pour permettre l'irrigation des cultures environnantes. Il régule aussi les crues de la rivière Lergue et du fleuve l'Hérault.

On observe l'occurrence de la variable *couleur*: roches rouges, le rouge brique, le noir du basalte qui représente un symbole de la géologie de la région. On observe des repères identifiables comme des signes de la présence humaine: les petits villages alentours, le lac artificiel, l'irrigation, le jeu d'oppositions entre l'espace habité et l'espace géographique naturel.

Didier Mendibil affirme que «le texte et l'image se renforcent mutuellement, et le message que crée cette interaction est jugé riche, c'est-à-dire susceptible d'exercer un puissant effet de sens, de conviction sur qui le reçoit. Ce mécanisme de création d'images à la fois visuelles et mentales est à la base d'un processus que résume le concept d'imagination [...]». (Didier Mendibil, 1989, en ligne, 2008, p.3, sur Internet).

En paraphrasant, Sanda-Maria Ardeleanu (2009: 12) on peut dire autant d'observateurs du paysage, autant d'images, autant de discours visuels. Autant d'images, autant de discours visuels, autant de chances de nouvelles significations.

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

7. Remarques finales

En conclusion, par ce rapide parcours dans la mythologie du paysage, on peut percevoir suffisamment tout le plaisir de découvrir le rapport entre le texte et l'image qui l'accompagne; rapport qui n'est pas simplement illustratif mais complexe. Par le plan de l'expression (la forme, d'après Louis Hjelmslev) et du contenu (la substance, d'après Louis Hjelmslev) du paysage on identifie, on décrit, on explique et on argumente. Lire le contenu d'un paysage signifie déchiffrer, comprendre la réalité ou la signification des éléments de contenu. Le paysage est un témoignage évident et plausible des éléments naturels et anthropiques. Les photographies des paysages, exceptionnelles par leur originalité, diversité, par leur cohérence remarquable, constituent une bonne source d'information didactique. Un paysage cache le secret d'un autre secret et nous devons déchiffrer le message, sans code (d'après Roland Barthes).

Un paysage cache des phénomènes et des relations géographiques (spatiales, temporelles, causales) qualitatives et quantitatives qui, par leur pertinence, peuvent contribuer à la transmission de l'information géographique. Un fin observateur peut voir dans le paysage, en paraphrasant Ferdinand de Saussure: successivement, trois ou quatre choses complètement différentes selon la manière dont il le regarde. Quelle que soit l'approche ou le but, l'analyse du paysage en tant que système de signes nécessite une réflexion sur un métalangage utilisé dans la pratique, et donc le type du modèle qui le favorise. Le paysage, codifié par la culture d'un individu par toutes les pratiques sociales, a un caractère commercial qui crée une généricité.

Bibliographie

ABLALI, Driss; DUCART, Dominique, 2009, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, PUF, Paris,

ARDELEANU, Sanda-Maria, 2009, *Discours et images*, Casa Editoriala Demiurg, Iasi,

BARTHES, Roland, 2010, *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris.

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)

BÉGUIN, Michèle; PUMAIN, Denise, 2010, *La représentation des données géographiques statistique et cartographique*, Armand Colin, Paris.
BERQUE, Augustin, 2008, *La pensée paysagère*, Archibooks-Sautereau Éditeur, Paris.
CIATTONI, Annette; VEYRET, Yvette, 2009, *Les fondamentaux de la géographie*, Armand Colin, Paris.
CLAVAL, Paul, 1984, «*Les langages de la géographie et le rôle du discours dans son évolution*», in *Annales de Géographie*, t. 93, no.518, pp.409-422.
CLAVAL, Paul, 1974, «*Géographie et sémiologie*», en *L'Espace géographique collection régions-environnement-aménagement*, no. 2, revue trimestrielle avril-juin, Paris.
CLAVAL, Paul, 2007, *Épistémologie de la géographie*, Armand Colin, Paris.
DARDEL, Eric, 1990, *L'homme et la terre. Nature de la réalité géographique*, PUF, Paris.
ECO, Umberto, 1972, *La structure absente*, Mercure de France, Paris.
ECO, Umberto, 1988, *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris.
FONTANILLE, Jacques, 2008, *Pratiques sémiotiques, Formes sémiotiques*, PUF, Paris.
FONTANILLE, Jacques; BERTRAND, Denis; DARRAULT, Ivan; GREIMAS, Algirdas Julien; MAURAND, Georges; RASTIER, François; RAVAUX – KIRKPATRICK, Françoise, 1984, *Langue française sémiotique et enseignement du français*, no. 61, février, revue trimestrielle, Larousse, Paris.
HJELMSLEV, Louis, 1971, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Minuit, Paris.
LUSSAULT, Michel, 2000, *«Le dire et/est le faire (Saisir l'espace par le langage)*», in *Logiques de l'espace, Esprit des lieux*, Éditions Belin, Paris.
REY, Alain et alii, «*Remarques sémantiques*», *Langue française- la sémantique*, décembre, no. 4, Larousse, Paris, 1969.
SAUSSURE, Ferdinand (de), 1998, *Curs de lingvistica generala*, Polirom, Iasi.

Corpus

* * * «*L'Hérault*», *Le Magazine du Département*, no. 200, mars 2011.
MÂNDRUT, Octavian, 1996, *Geografia Europei - Manual pentru clasa a VI-a*, Editura Corint, Bucuresti.
BOUSQUET, Claude, 2008, *Découverte géologique: les plus beaux sites de l'Hérault*, Editions Ecologistes de l'Euzière – Prades-le-Lez.
Collection des dépliants de l'Office de tourisme Montpellier-France.

Références électroniques

MENDIBIL, Didier**,** *Publicité et géographie: paysages, images et discours*, *Strates* [En ligne], 4/1989, mis en ligne le 19 mai 2008: http://strates.revues.org/4162.

BDD-A17781 © 2011 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:12:47 UTC)