



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI - TEBESSA

Faculté des lettres et des langues
Département de Lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage

Intitulé :

**Analyse sémiologique d'une affiche listant
les interdictions à respecter pendant la
Coupe du monde au Qatar 2022.**

Réalisé par :

- ZEGHDANI Yassine
- MALEK Ala

Membres de jury :

- Président (e) : Dr. GOUASMIA Lotfi
- Rapporteur (e) : Dr. TALBI Abdelmalek
- Examineur (trice) : M. HIDOUCI Lamine

2022/2023



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI - TEBESSA

Faculté des lettres et des langues
Département de Lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage

Intitulé :

**Analyse sémiologique d'une affiche listant
les interdictions à respecter pendant la
Coupe du monde au Qatar 2022.**

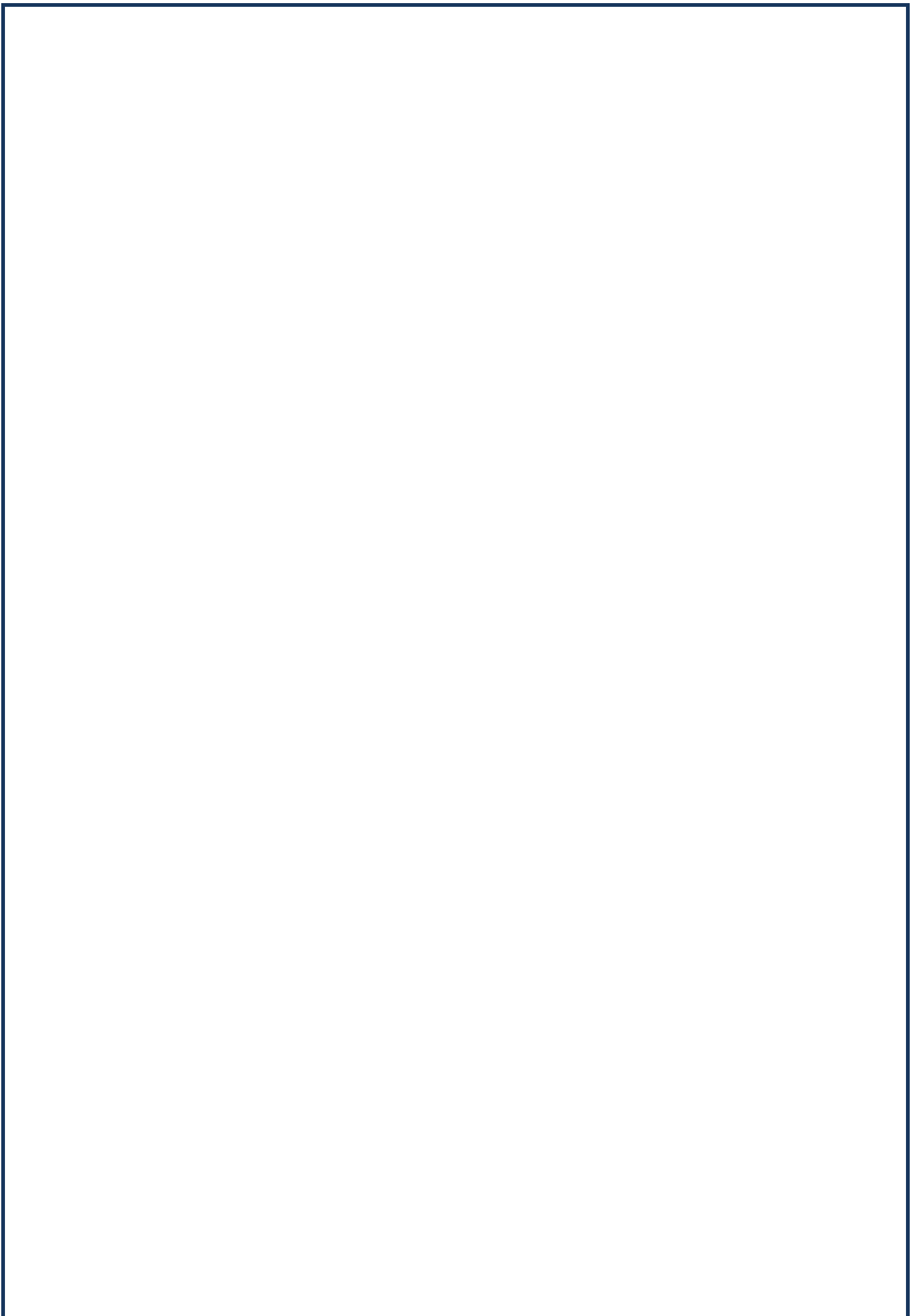
Réalisé par :

- ZEGHDANI Yassine
- MALEK Ala

Membres de jury :

- Président (e) : Dr. GOUASMIA Lotfi
- Rapporteur (e) : Dr. TALBI Abdelmalek
- Examineur (trice) : M. HIDOUCI Lamine

2022/2023



Remerciements

*Nous tenons d'abord à remercier Dieu le Tout
Puissant, de nous avoir donné la
santé, la force, et la patience d'accomplir ce modeste
travail.*

*En second lieu, nous tenons à remercier notre
encadrant Docteur
TALBI Abdelmalek, pour ses précieux conseils et son
aide durant toute la
période du travail.*

*Nous remercions également les membres du jury qui
ont accepté d'examiner
et d'évaluer notre travail.*

*Enfin, nous remercions toutes les personnes qui nous
ont aidées à la
réalisation de ce travail*

Dédicaces

A la personne exceptionnelle qui illumine chaque journée de sa présence, je dédie humblement ce modeste travail. Que vous soyez comblé de bonheur, de succès et de réalisations tout au long de votre parcours. Continuez à rayonner et à inspirer ceux qui vous entourent. Votre unicité et votre valeur sont d'une importance inestimable. Puissent votre chemin être parsemé de réussites et que tous vos rêves se réalisent.

C'est pour vous Anas

Yassine

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond amour à celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoir, à la source d'amour incessible, à la mer des sentiments, fragile qui m'a bénié par ses prières, ma mère. Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de santé.

Ala

Résumé

Dans le but de plonger plus profondément dans la compréhension de l'image et particulièrement dans cette affiche de sensibilisation (voir annexe 1), nous adoptons une approche sémiologique. Notre objectif est d'extraire les significations cachées en identifiant et en interprétant les divers codes utilisés.

Nous réalisons une analyse sémiologique intitulée "Analyse sémiologique d'une affiche listant les interdictions à respecter pendant la Coupe du monde au Qatar 2022", dans le cadre de notre recherche. Notre intention est de comprendre les différents codes utilisés dans cette affiche, à savoir les codes linguistiques, iconiques et plastiques, qui nous permettent de saisir clairement son sens. L'objectif principal de cette étude est de révéler les techniques exploitées et le message dissimulé derrière cette affiche. Afin d'optimiser les résultats, notre analyse s'appuie sur une approche sémiologique inspirée de la théorie barthienne, en mettant l'accent sur une perspective sémiologique visant à identifier les différents éléments significatifs.

Mots-clés : image, affiche, sensibilisation, approche, sémiologique significations

Résumé

Abstract

In order to delve deeper into the understanding of the image and particularly in this awareness poster (see appendix 1), we adopt a gemological approach. Our goal is to extract the hidden meanings by identifying and interpreting the various codes used.

We are carrying out a gemological analysis entitled "gemological analysis of a poster listing the prohibitions to be respected during the World Cup in Qatar 2022", as part of our research. Our intention is to understand the different codes used in this poster, namely the linguistic, iconic and plastic codes, which allow us to clearly grasp its meaning. The main objective of this study is to reveal the techniques used and the message hidden behind this poster. In order to optimize the results, our analysis is based on a semiotic approach inspired by the theory of Martine Joly and the Barthian theory, emphasizing a gemological perspective aimed at identifying the different significant elements.

Keywords: image, poster, sensitization, approach, gemological meanings.

ملخص

من أجل التعمق في فهم الصورة بشكل أعمق وخاصةً في هذا الملصق التوعوي (انظر المرفق 1)، نتبنى نهجاً رمزياً. هدفنا هو استخراج المعاني المخفية من خلال تحديد وتفسير الترميزات المتنوعة المستخدمة.

نقوم بتنفيذ تحليل رمزي يحمل عنوان "تحليل رمزي لملصق يحتوي على قائمة المحظورات التي يجب احترامها خلال كأس العالم في قطر 2022"، في إطار بحثنا. نيتنا هي فهم الرموز المخفية المستخدمة في هذا الملصق، ألا وهي الرموز اللغوية والرموز الأيقونية والرموز البلاستيكية، التي تمكننا من فهم معناها بوضوح. الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو الكشف عن التقنيات المستغلة والرسالة المخفية وراء هذا الملصق. ومن أجل تحقيق أفضل النتائج، يعتمد تحليلنا على نهج رمزي مستوحى من نظرية بارث، مع التركيز على منظور رمزي يهدف إلى تحديد العناصر المعنوية المختلفة.

Table des Matières

Liste des tableaux.....	iv
Liste des Figures	v
Introduction générale	1
CHAPTER 1 : SEMIOLOGIE, sémiotique et la notion de signe	6
1. La sémiologie.....	6
1.1. Définition de la sémiologie	6
1.2. La sémiologie de la communication	7
1.3. La sémiologie de signification.....	8
2. La sémiotique.....	9
2.1. Définition de la sémiotique	9
2.2. Les aspects de la sémiotique	9
2.2.1. <i>Sémiotique générale.</i>	10
2.2.2. <i>Sémiotique spécifique</i>	10
2.2.3. <i>Sémiotique appliquée</i>	11
3. La distinction entre la sémiotique et la sémiologie	11
4. La notion de signe	12
4.1. Le signe chez Saussure	13
4.1.1. <i>Le signifiant</i>	14
4.1.2. <i>Le signifié</i>	14
4.2. <i>Les caractéristiques de signe</i>	15
4.1.2.1 Arbitraire	15
4.1.2.2. Conventionnel	16
4.1.2.3. Linéaire.....	16
4.2. Le signe chez Peirce	16

4.2.1. <i>Le représentamen</i>	17
4.2.2. <i>L'objet</i>	17
4.2.3. <i>L'interprétant</i>	17
4.3. Typologie du signe	18
4.3.1. <i>L'icône</i>	18
4.3.2. <i>L'indice</i>	19
4.3.3. <i>Le symbole</i>	20
4.4. Les types de signes	21
4.4.1. <i>Le signe linguistique</i>	22
4.4.2. <i>Le signe non linguistique</i>	22
4.4.2.1. <i>Le signe iconique</i>	22
4.4.2.2. <i>Le signe plastique</i>	22
4.4.2.2.1. <i>Les signes plastiques non spécifiques</i>	23
4.4.2.2.2. <i>Les signes plastique spécifiques</i>	25
4.5. La relation entre le texte et l'image (Rapport texte/image)	35
4.5.1. <i>La fonction d'ancrage</i>	36
4.5.2. <i>La fonction de relais</i>	36
CHAPTER 2 : l'image et la communication	37
1. La théorie de l'image.....	37
1.1. Histoire de l'image.....	38
1.2. Définition de l'image	38
1.3. L'image moyen de communication	39
1.3.1. <i>Définition de la compagnie de sensibilisation</i>	40
1.3.2. <i>Objectifs de la compagnie de sensibilisation</i>	40

1.3.3. <i>La communication</i>	41
1.3.4. <i>L'affiche</i>	41
1.3.1. <i>La 'infographie</i>	42
1.4. Les type de l'image.....	43
1.4.1. <i>La peinture</i>	43
1.4.2. <i>La bande dessinée</i>	44
1.4.2. <i>La photographie</i>	45
1.4.4. <i>La gravure</i>	45
1.4.1. <i>L'image caricaturale</i>	46
1.5. La sémiologie de l'image	47
1.5.1. <i>L'image dénotée</i>	47
1.5.2. <i>L'image connotée</i>	48
1.6. L'analyse de l'image.....	49
1.6.1 <i>L'analyse de l'image selon Martine Joly</i>	49
1.6.2 <i>L'analyse de l'image selon Roland Barthes</i>	50
CHAPTER 3 : Description et analyse dU corpus	53
1.1. Présentation du corpus et la méthode d'analyse	53
1.1. Présentation du corpus	53
1.2. Présentation de la méthode d'analyse	53
2.3. Description et interprétation du corpus	54
3. Synthèse et discussion des résultats	75
Conclusion générale	78
Bibliographiques	80
Annexes	81

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : La distinction entre sémiotique et sémiologie	12
Tableau 2 : Couleurs et leurs significations.....	23
Tableau 3 : Résumé des étapes d'analyses.....	53

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Diagramme référent / Signifiant /signifié.....	15
Figure 2 : Modèle triadique de Charles Sanders PEIRCE.....	17
Figure 3 : Icône (pour un téléphone).....	19
Figure 4 : Indice	20
Figure 5 : Symbole (la paix)	21
Figure 6 : Le plan général.....	27
Figure 7 : Le plan d'ensemble	28
Figure 8 : Le plan moyen.....	29
Figure 9 : Le plan américain.....	30
Figure 10 : Plan rapproché taille	31
Figure 11 : Plan rapproché poitrine.....	32
Figure 12 : Le gros plan	33
Figure 13 : Le très gros plan (personne).....	30
Figure 14 : Le très gros plan (objet).....	35
Figure 15 : Illustration 1	40
Figure 16 : Illustration 2	40
Figure 17 : Illustration 3	41
Figure 18 : Illustration 4	42
Figure 19 : Illustration 5	45
Figure 20 : Illustration 6	47
Figure 21 : Illustration 7	49
Figure 22 : Illustration 8	51
Figure 23 : Illustration 9	54

Figure 24 : Illustration 10	56
Figure 25 : Illustration 11	58
Figure 26 : Illustration 12	60

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, le sport est devenu un phénomène social, culturel, économique et politique qui attire l'attention de tout le monde. Toutes les couches de la société, à l'heure où la consommation médiatique de l'activité sportive s'est développée, ce qui s'est traduit par une augmentation de conscience des masses, et produit parmi les praticiens une éthique qui transcende le noble objectif de l'ambition personnelle.

Ce n'est pas seulement un événement de football, celui qui pense que le sport et la politique sont séparés se trompe. Ce sont les deux faces d'une même pièce.

Le 2 décembre 2010, la FIFA a annoncé que le Qatar aurait l'honneur d'accueillir la Coupe du Monde du football de la FIFA 2022 ; Ainsi, la compétition la plus populaire au monde sera organisée au Moyen-Orient pour la première fois en 92 ans d'histoire du tournoi. Cet événement sera le sujet d'actualité du monde entier.

Comme d'autres pays qui ont remporté l'honneur d'accueillir la Coupe du monde, le Qatar et le peuple qatari en particulier ont lancé une campagne de sensibilisation auprès de tous les peuples visitant le pays hôte. Pour pousser les gens à respecter les traditions, les cultures et la religion du pays.

Il est important d'adresser un message clair et de définir de manière précise les affiches de sensibilisation adressées à une audience non spécialisée (les peuples étrangers). Une stratégie de communication bien planifiée permet de passer le message plus facilement. Donc la sensibilisation joue un rôle primordial mais il faut qu'elle soit stratégique afin de s'assurer que les messages à passer atteignent le public visé.

Ce qui a marqué la scène sportive de la Coupe du monde au Qatar, c'est l'apparition du dépliant graphique portant le slogan "Montrez votre respect" et contenant des consignes émises par les autorités tutélaires de l'État, précisant les comportements à éviter pendant la

Coupe du monde. Qui porte le logo de l'organisation « Show your Respect » et comporte des consignes émises par cette organisation précisant les comportements à éviter lors de la Coupe du Monde. Parmi les interdictions visées dans la circulaire : "l'habillement vulgaire, la perversion, la consommation d'alcool, la musique et les voix fortes". Alors que le compte rendu officiel du Comité suprême pour la livraison et l'héritage organisant la Coupe du monde a nié la validité de ce qui était indiqué dans la publication en circulation, soulignant qu'elle n'avait pas été émise par un organisme officiel.

Motivation du choix

Notre choix du sujet n'est pas le fruit du hasard. Il est motivé par notre attrait de longue date pour le domaine numérique et son développement à travers diverses plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram. De plus, nous avons été fascinés et attirés par la popularité croissante des affiches de sensibilisation et de ses performances communicatives (infographie) sur Internet, ainsi que par leur diffusion massive. Nous avons jugé intéressant d'étudier le contenu et le traitement de ces images expressives, ainsi que la manière dont elles abordent des sujets spécifiques appartenant à des domaines particuliers.

Ce qui nous a également poussés à travailler sur les affiches de sensibilisation est le fait que le sujet est exclusif, captivant et brûlant, méritant d'être étudié sous tous ses aspects : linguistiques, culturels ou politiques. C'était simplement un match de football, mais à travers celui-ci, le peuple qatari a souhaité transmettre plusieurs messages au monde entier, affirmant que le Qatar est prêt à assumer ses responsabilités et ses défis. Comme l'a dit le commentateur tunisien Issam Chaouali lors du match d'ouverture entre le Qatar et l'Équateur : « Nous les Arabes, nous sommes le berceau des civilisations, des religions et des messages célestes. Nous sommes l'histoire et l'avenir. Nous sommes la culture la politesse et le respect.

Nous ne prétendons pas être les meilleurs, mais nous refusons d'être inférieurs. » Respecte-toi pour être respecté.

À partir de là, nous avons formulé la question centrale suivante :

- La vulgarisation culturelle à travers une affiche de sensibilisation (image)

permet-elle de transmettre un message d'intérêt général ?

Le questionnement ci-dessus a été décomposé en deux questions annexes comme suit

:

- Les consignes de sensibilisation peuvent-elles être plus facilement transmises à travers une image qu'un texte ?

- Dans quel but les internautes qataris utilisent-il ce code de communication ?

Afin de répondre clairement aux questions secondaires posées et d'orienter notre travail de manière plus efficace, nous formulons des hypothèses qui nous permettront de mieux délimiter notre sujet d'étude et de comprendre l'objectif que nous souhaitons atteindre.

À cet égard, nous présentons les deux hypothèses émises de la manière suivante :

Les consignes de sensibilisation pourraient effectivement être plus facilement transmises à travers une image. De plus, l'union et la collaboration entre l'image et le texte linguistique seraient plus efficace et faciliteraient la compréhension et l'interprétation du message et la révélation de l'objectif recherché.

Les internautes qataris pourraient utiliser des affiches de sensibilisation à des fins sociales et culturelles, à travers ces créations, ils chercheraient à représenter et à promouvoir leur culture

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé d'une affiche de sensibilisation. Cette recherche s'appuie sur la théorie de Roland Barthes qui consiste à analyser le message iconique et linguistique, ainsi que le rapport qui

existe entre eux pour permettre au lecteur de déchiffrer le sens évoqué et livré par les affiches de sensibilisations.

L'objectif assigné à cette recherche est de comprendre le fonctionnement des affiches de sensibilisation, d'identifier leurs éléments culturels et de voir comment ce code de communication a connu tout ce succès lors de la Coupe du Monde, ainsi que de déterminer les raisons qui leur ont donné toute cette popularité. Ces affiches construites d'images et de textes sont partagées sur le web réunissant autour d'eux un grand nombre d'utilisateurs en un peu de temps. Elles font un objet intéressant qui permet de comprendre les expressions des attitudes et des pratiques culturelles à travers leurs contenus.

Dans le but d'atteindre ces objectifs et de vérifier les hypothèses citées ci-haut, et de comprendre de quelle manière le sens émerge-t-il du champ visuel des affiches de sensibilisation, et le degré d'efficacité de cette stratégie communicationnelle, nous opterons pour une approche sémiologique accompagnée d'une méthode mixte (descriptive et analytique) que nous jugerons adéquates pour l'étude des affiches et leur fonctionnement. De même, nous estimons que cette approche nous fournira les outils et les moyens qui nous permettront à mieux effectuer l'analyse.

Notre travail sera alors scindé en deux parties. Le premier volet sera divisé en deux chapitres réservés à l'élaboration du cadre théorique, quant au deuxième volet, il sera consacré à la partie pratique

En effet, dans le premier chapitre théorique, nous allons aborder les définitions des concepts fondamentaux qui sont liés étroitement à notre sujet de recherche. Dans le deuxième chapitre théorique, nous mettrons l'accent sur la notion de l'image et son utilisation comme un moyen de communication. Nous aborderons aussi la compagnie de sensibilisation, l'affiche et l'infographie. Nous terminerons notre chapitre par les théories de l'analyse de

l'image de Martine Joly et de Roland Barthes à partir desquelles nous allons choisir celle qui nous semblera la plus adéquate pour le traitement de notre sujet.

Enfin, la partie pratique sera réservée à la présentation, à la description et à l'analyse des images de notre corpus. Elle sera terminée par une synthèse dans laquelle nous tenterons de commenter et de discuter les résultats obtenus

CHAPTER 1 : SEMIOLOGIE, SEMIOTIQUE ET LA NOTION DE SIGNE

La sémiologie est la science qui étudie les signes utilisés dans la communication. Elle s'intéresse à la manière dont les signes, qu'ils soient verbaux ou non verbaux, qui sont utilisés pour transmettre des messages et des informations. Les signes sont des éléments qui représentent quelque chose. Les images aussi jouent un rôle important en tant que signes. Elles peuvent être utilisées pour transmettre des messages, des émotions et des idées de manière efficace et représenter des objets, des personnes, des lieux, des concepts abstraits, etc. Les images peuvent également être associées à des symboles culturels ou sociaux, ce qui leur donne une signification particulière dans certaines cultures. la sémiologie nous permet de comprendre comment les signes, les symboles et les images sont utilisés pour communiquer et transmettre des informations pour influencer nos perceptions et nos comportements.

1.1. La sémiologie

1.2. Définition de la sémiologie

C'est la discipline qui, depuis son apparition au début du XXe siècle en Europe par le grand linguiste Ferdinand de Saussure a suscité l'intérêt de grands philosophes et linguistes tels que Éric Buysens et Roland Barth pour l'étudier. La séance des signes ou (la séance de système de signe) englobe tous les signes existant dans le monde dans une seule discipline. Saussure a inscrit la linguistique comme une branche de la sémiologie et aussi elle est nécessaire à la sémiologie pour poser convenablement les problèmes des signes.

La sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale, nous la nommerons sémiologie du grec *sémion* " signe ". Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. (De Saussure, 1913, p. 33)

La sémiologie est donc un vaste domaine scientifique qui s'intéresse au sens référentiel d'un texte ou d'une image en rapport aux autres disciplines (psychologie, sociologie, etc.). Elle étudie toutes sortes de signes : signes verbaux (la parole), signes non-verbaux (les gestes, les mimiques, etc.) et privilégie l'étude des signes qui ont un aspect non linguistique pour prendre en compte l'étude des signes organisés en systèmes.

La sémiologie devient une nouvelle discipline dans les sciences sociales avec des auteurs comme Geimas Barthe, Jean Baudrillard, Mounin et Umberto Eco. Elle n'analyse pas seulement le langage, au contraire elle peut analyser plus généralement les signes. Des signes et des codes conventionnels ou non conventionnels qui nous entourent et établissent des rapports avec notre société. Cette discipline est utilisée pour l'étude des signes au sein de leur système ; Les signes fondamentaux d'une publicité, d'une image ou d'un texte sont dégagés par l'analyse sémiologique dont le rôle est d'en rechercher le sens ou la sémantique qui est propre à chaque culture.

La sémiologie vise à comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique. Les études sémiologiques se subdivisent en deux courants : la sémiologie de la communication, et la sémiologie de la signification.

1.3. La sémiologie de la communication

Ce courant a été fondé par les linguistes Éric Buyssens, André Martinet et Luis Jorge Prieto. Il est défini comme la science chargée de l'étude des procédés de communication. La sémiologie de communication vise à étudier uniquement le monde des signes dans leurs systèmes conventionnels et précis : «la science qui étudie les procédés auxquels nous recourons en vue de communiquer nos états de conscience et ce par laquelle nous interprétons la communication qui nous est faite. » (Buyssens, 1943, p. 5)

La sémiologie de la communication étudie les signes et les symboles utilisés dans les communications humaines, ainsi que fonctionnement dans la transmission de messages. Lorsque nous regardons une publicité, nous pouvons remarquer les images et le texte utilisés ont tous une signification et un objectif spécifiques dans la communication du message publicitaire. Par exemple, une publicité pour un parfum pourrait utiliser des couleurs douces et des images de fleurs pour transmettre une impression de fraîcheur et de légèreté, tandis qu'une publicité pour une voiture de sport pourrait utiliser des couleurs vives, des imagespour transmettre une impression de puissance et de vitesse. Ce qui rend la sémiologie de la communication un outil important dans le domaine du marketing et de la publicité.

1.4. La sémiologie de signification

Ce mouvement a été créé par le théoricien Roland Barthes. Il vise l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits qui ont une signification. Elle peut interpréter donc de société, des systèmes de signes et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

La sémiologie de la signification se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens, et non du code et de communication. Ainsi analysée les objets les plus divers comme le sport. Par exemple En tant que combat moral, ou encore les mythologie vie qui lui parle de publicités. Cette branche a été développée par Roland Barthes (1957) il définit la recherche sémiologique en tant que

Prospectivement, la sémiologie a pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, qu'elles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des langages du moins des systèmes de signification. (BARTHES, 1965, p. 79)

2. La sémiotique

2.1. Définition de la sémiotique

La discipline connue sous le nom de sémiotique trouve son origine dans les travaux du logicien américain C. S. Peirce. Au début du 20e siècle, elle a été nommée "sémiotique" en anglais et est devenue plus tard connue sous le terme français de "sémiotique". Peirce a élaboré cette discipline à travers ses recherches sur le langage, en affirmant que la pensée se produit à travers l'utilisation de signes. Selon lui, un signe est une entité constituée d'un signifiant (sa forme matérielle), d'un signifié (son image mentale) et d'un référent (qui peut être réel ou imaginaire). Cette théorie est caractérisée par une relation triadique du signe, comprenant la priméité, la secondéité et la tiercéité. Charles SANDERS PEIRCE élargie la théorie des signes, selon lui la sémiotique est définie comme étant : « la théorie générale des signes et de leurs articulations dans la pensée. » (SANDERS PEIRCE, 1978a, p. 135)

Peirce donne une importance particulière à la dimension cognitive et logique de la sémiotique, la situant ainsi davantage dans le domaine des disciplines philosophiques. Pour lui « la logique dans son sens général (...) n'est qu'un autre nom de la sémiotique (...) la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes. » (SANDERS PEIRCE, 1978, p. 105)

2.2. Les aspects de la sémiotique

La sémiotique examine comment le sens est produit en considérant deux perspectives. La première perspective est liée à la cognition, impliquant les sciences cognitives, les sciences du langage et la philosophie, qui contribuent à élaborer la théorie générale de la sémiotique. La deuxième perspective est socioculturelle, qui considère le signe en tant qu'outil de communication et englobe des domaines tels que les sciences de l'information et de la communication, l'anthropologie, la sociologie et les études littéraires. Cette perspective

concerne la sémiotique spécifique et appliquée. Ainsi, la sémiotique peut être organisée en trois niveaux principaux : théorique, spécifique et appliquée.

2.2.1. Sémiotique générale.

La sémiotique générale vise à élaborer un modèle théorique général en se concentrant sur la définition et l'analyse de la structure et de la dynamique des signes. Elle s'inscrit dans une démarche philosophique et explore les fondements conceptuels et théoriques de la sémiotique, en examinant les mécanismes fondamentaux qui sous-tendent la production et l'interprétation des signes.

2.2.2. Sémiotique spécifique

La sémiotique spécifique se concentre sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particuliers, avec une attention particulière pour les systèmes langagiers. Cette branche de la sémiotique examine les aspects théoriques des systèmes langagiers, tels que la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), la sémantique (relations des signes à la référence) et la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). La sémiotique spécifique se concentre sur l'étude du langage en tant que système symbolique et communicationnel particulier.

« La linguistique [...] constitue une de ces sémiotiques particulières.

Cette discipline s'occupe d'un type de langage particulièrement intéressant parce qu'il joue un rôle capital dans les rapports sociaux : le langage verbal. Parce qu'au sein de la sémiotique elle a atteint le plus haut niveau de précision et de raffinement, la linguistique a souvent joué un rôle de modèle pour des sémiotiques particulières moins avancées » (KLINGBERG, 1996, p. 11)

2.2.3. Sémiotique appliquée.

La sémiotique appliquée consiste à utiliser des concepts sémiotiques pour analyser diverses productions. Son domaine d'application englobe l'interprétation de divers types de productions, notamment la sémiologie de l'image fixe qui implique l'utilisation d'outils sémiotiques pour analyser des images. Ce niveau d'analyse concerne principalement le discours.

3. La distinction entre la sémiotique et la sémiologie

Comparée à la philosophie ou aux sciences dites "dures", la sémiotique est une discipline relativement récente dans le domaine des sciences humaines. Ce terme dérive de "séméion", qui signifie "signe", tout comme le terme "sémiologie". Cependant, les deux termes ne sont pas synonymes, comme l'a clairement démontré Martine Joly dans son ouvrage "Introduction à l'analyse de l'image".

« Le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particulières (image, gestuelle, théâtre, et) » (Martine, 1993, p. 22)

La sémiologie et la sémiotique sont toutes deux liées à la notion de signe et cherchent à en révéler la signification. L'interprétation d'une image est un acte culturel qui ne relève jamais de la pure nature, étant donné qu'elle peut refléter plusieurs significations et plusieurs intentions différentes.

En enseignant le cours de sémiologie de l'image destiné aux étudiants de master deux en science du langage, Dalila Abadi a établi une distinction entre les concepts de "sémiologie" et de "sémiotique". Cette distinction est présentée dans le tableau suivant (Dalila Abadi, cours de sémiologie de l'image à l'université d'Ouargla, p.6) :

Tableau 1*La distinction entre sémiotique et sémiologie*

Sémiotique	Sémiologie
-D'origine américaine . -Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. -Privilégie l'étude des signes en situation. -Sa paternité revient à Charles Sandres Peirce (1839-1914). -Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, Davide Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin, etc.	-D'origine européenne . -prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistiques. -privilégie l'étude des signes organisés en systèmes . -Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913) . -Ses auteurs les plus connus sont : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, etc.

4.1. La notion de signe

La notion signe remonte à l'aube de l'humanité. Les premiers signes utilisés par les humains étaient probablement des gestes ou des expressions faciales utilisés pour communiquer des émotions ou des intentions. Avec le développement du langage, les signes sont devenus de plus en plus abstraits et symboliques. Les premiers systèmes d'écriture ont également émergé il y a environ 5000 ans, lorsque les anciennes civilisations telles que les Sumériens, les Égyptiens et les Chinois ont commencé à utiliser des symboles pour représenter des idées et des concepts. Ces systèmes d'écriture ont ensuite évolué pour inclure des caractères phonétiques qui ont permis de représenter les sons de la langue parlée. Au fil du temps, les signes sont devenus de plus en plus sophistiqués et diversifiés, en réponse aux besoins de communication de plus en plus complexes des sociétés humaines. Aujourd'hui, les signes sont omniprésents dans notre vie quotidienne, que ce soit sous forme de panneaux de signalisation, de logos d'entreprise, de symboles d'alerte ou de messages électroniques. Donc, l'apparition de la notion signe et depuis l'antiquité. Le terme signe vient du latin « signum », qui désigne « statut, seau, signal, preuve ». Il est utilisé « pour transmettre une information

pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également » (UMBERTO, 1988, p. 31). D'autres parts, Martine Joly à une autre vue concernant le signe. Elle a dit que :

Un signe a une multimedialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (cri, bruit, tactile), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre, le toucher, ou encore le goûter. (MARTINE, 2005, p. 25)

C'est-à-dire, que le signe est quelque chose matérielle que l'on peut percevoir par les cinq sens de l'être humain "le toucher, la vue, l'odorat, l'ouïe, le goût "

Charles Morris aussi considère que le signe est « quelque chose est signe uniquement parce qu'il est interprété comme signe de quelque chose par un interprète quelconque » (UMBERTO, 2001, p. 9). Selon la définition de Charles Morris, un objet ou un élément devient un signe uniquement lorsqu'il est interprété comme tel par un interprète quelconque. En d'autres termes, la signification d'un signe est attribuée par l'interprétation que les individus font de celui-ci. Donc Le signe peut prendre de multiples formes et être présenté de diverses manières, mais il a toujours une signification qui lui est associée et renvoie à des indices, des objets ou des phénomènes. Néanmoins, il est important de noter que les linguistes et les sémiologues n'ont pas tous une perception uniforme du signe.

4.2. Le signe chez Saussure

Le signe selon Ferdinand de Saussure :

Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique (...) le signe linguistique est donc une entité physique à deux faces (...)

nous propos de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. (DE SAUSSURE, 1914, p. 85/86)

Le maître Genevois Ferdinand de Saussure définit le signe en tant qu'entité physique bifaciale. Dans son ouvrage cour de linguistique générale. Le signe c'est la réunion et l'association d'un signifiant (le son) et d'un signifié (le sens). Ces deux éléments sont étroitement liés et il est difficile de les concevoir séparément.

Ainsi, le signe n'est pas simplement l'association et la combinaison d'un mot et d'une chose, mais plutôt une production mentale qui transmet le sens à travers la phonation (le concept) et l'audition (l'image acoustique). À partir cette opération Saussure affirme que le signe n'est pas seulement l'accord et l'union d'un signifiant et d'un signifié. Mais plutôt, une représentation mentale qui permet et facilite la communication et l'échange de sens entre les individus d'une communauté. Selon lui le signe se compose de deux parties :

4.2.1. Le signifiant

Correspond à la partie concrète et perceptible du signe, telle que les sons, les mots écrits, les gestes ou les images. En d'autres termes, le signifiant représente la face matérielle et visible du signe, qui peut être perçue par les sens et qui sert à transmettre une signification.

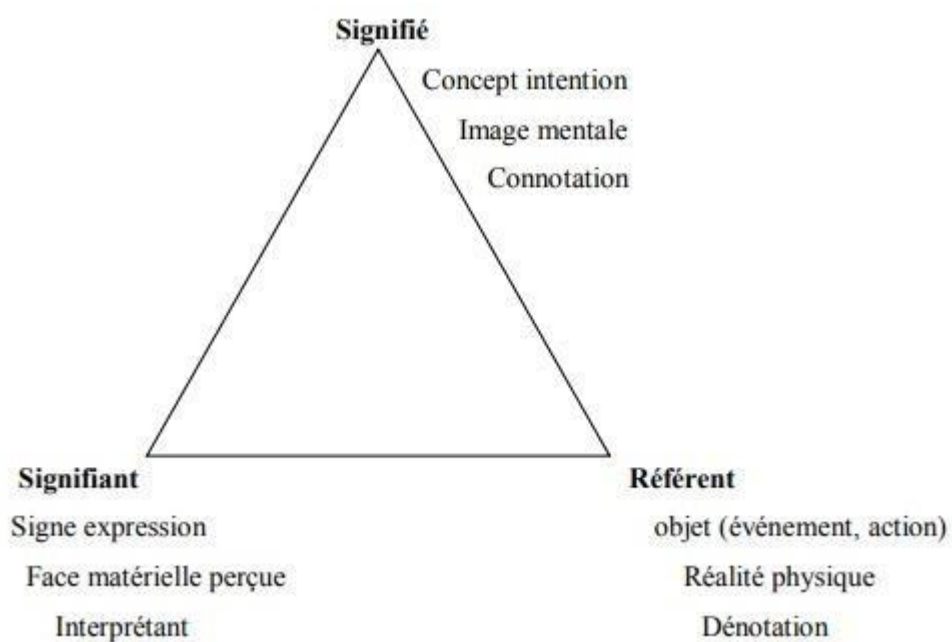
4.2.2. Le signifié

C'est la partie abstraite du signe, En d'autres termes, le signifié correspond à la représentation mentale ou à l'idée associée au signe, qui peut être évoquée en entendant ou en lisant le signifiant. C'est-à-dire, le signifié est la face conceptuelle du signe.

Saussure ajoute aussi un troisième élément essentiel à ces deux derniers, qui est : Le référent : c'est l'objet physique ou matériel, c'est la chose concrète ou abstraite à laquelle renvoie le signe quel que soit une idée, un objet, une personne.

Figure 1

Diagramme référent / Signifiant /signifié (VAYER, 2008, p. 04)



4.2.2. Les caractéristiques de signe

4.2.2.1 Arbitraire

Selon F. de Saussure, le lien qui unit le signifiant au signifié est arbitraire, mais aussi nécessaire, c'est-à-dire que les deux éléments ne peuvent pas exister l'un sans l'autre. Autrement dit, il n'est pas naturel. Par exemple, il n'y a pas de relation réelle entre le concept de « lune » et les phonèmes / l / - / y / - / n / qui forment son signifiant. Ce même concept peut être représenté dans d'autres langues par des signifiants différents : moon en anglais, قمر en arabe, Donc, le lien qui unit le signifiant au signifié est conventionnel « le lien

unissant le signifiant au signifié est arbitraire [...] nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire » (DE SAUSSURE, 2005, p. 75).

4.1.2.2. Conventionnel

Effectivement, le signe linguistique est conventionnel, c'est-à-dire qu'il est le fruit d'un accord ou d'une entente entre les membres d'une communauté qui partagent la même langue.

4.1.2.3. Linéaire

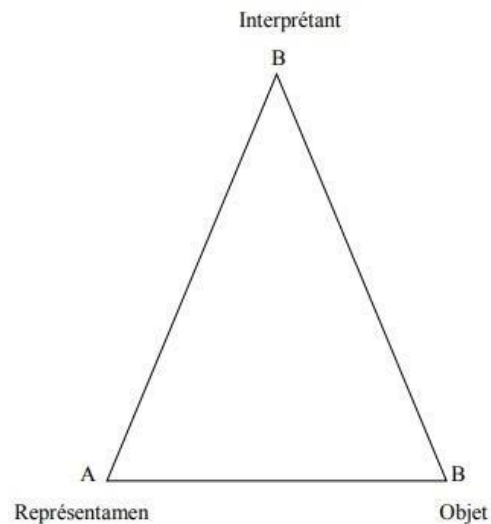
Pour Saussure « le signifiant [...] se déroule dans le temps seul et a les caractères qu'il emprunte au temps : a) il représente une étendue et b) cette étendue est mesurable dans une seule dimension : c'est une ligne » (DE SAUSSURE, 2005, p. 77) . C'est-à-dire que le signifiant se constitue d'une suite de phonèmes placés les uns après les autres, se déroule sur la chaîne du temps. Ainsi, les signes se succèdent et forment la chaîne parlée, cette structure linéaire est alors analysable. Il faut respecter l'ordre des lettres et les prononcer successivement.

4.2. Le signe chez Peirce

Le philosophe américain et logicien a élaboré une théorie du signe qui est encore aujourd'hui largement utilisée dans les domaines de la linguistique, de la communication et de la sémiotique. Selon Peirce, un signe est une entité triadique qui se compose de trois éléments.

Figure 2

Modèle triadique de Charles Sanders PEIRCE .(SANDERS PEIRCE, 1978b, p. 37)

**4.2.1. Le représentamen**

C'est l'élément matériel du signe, qui représente quelque chose d'autre. Il peut s'agir d'un son, d'un mot, d'une image ou d'un geste, par exemple.

4.2.2. L'objet

C'est ce que le représentamen représente, ou ce à quoi il se réfère. Il peut s'agir d'une chose physique, d'une idée ou d'un concept.

4.2.3. L'interprétant

C'est l'effet que le signe produit sur l'esprit de celui qui le perçoit. L'interprétant est donc l'interprétation que le signe suscite chez son destinataire. « (...) quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre » (CLAUDE DOMENJOZ, 1998, p. 10). À partir de la citation nous comprenons que le signe est le produit de la réunion des trois composants. (Le représentamen, l'objet, l'interprétant).

C'est-à-dire que, un signe est toujours présent pour représenter quelque chose qui est absente sous une forme concrète ou abstraite. Par exemple, une bague peut être considérée comme un signe de l'existence d'une chose absente, comme un mariage ou des fiançailles, mais seulement si la fille qui la porte la place sur son annulaire gauche. Selon Peirce, un signe n'a pas de signification en soi, mais seulement dans sa relation avec un objet et un interprétant. Cette relation triadique est appelée le "triangle sémiotique".

4.3. Typologie du signe

Peirce a également distingué trois types de signes :

4.3.1. L'icône

Correspond à la classe de signes dont le signifiant entre en relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison. (MARTINE, 1993, p. 27)

L'icône se présente comme un motif et incarnation qui ressemble physiquement à ce qu'il « représente ».

Figure 3 *Icône (pour un téléphone)*

4.3.2. L'indice

Ce sont des signes qui ont une ressemblance formelle ou structurelle avec l'objet qu'ils représentent. Par exemple, une photographie est une icône de la personne ou de l'objet qu'elle représente. Le reflet sur un miroir. Les onomatopées. (Tic-tac) pour l'horloge. Le son de la pluie aussi (glou glou). Les icônes informatiques peuvent être considérées comme des icônes selon Peirce.

Indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet. Lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu. (MARTINE, 1993, p. 75)

(Fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelques choses à propos d'un autre fait qui ne l'est pas) Luis Prieto. Ce sont des signes qui ont une connexion causale avec l'objet qu'ils représentent. Autrement-dit L'indice est un lien physique qui peut être établi avec un signe naturel. Il s'agit d'une manifestation directe de la chose représentée, agissant comme une cause pour produire le signe. Par exemple, la fumée est un indice de feu.

Le visage pâle est l'indice d'une fatigue. Une marque de rouge à lèvres sur le rebord d'un vers nous indique qu'une femme a bu de ce vers.

- Remarque : les indices sont, par défaut des signes non intentionnels.

Figure 4

Indice



4.3.3. Le symbole

« Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle. Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux. » (UMBERTO, 2001, p. 31)

Est un signe pour lequel il n'existe pas de liens logiques apparente (il n'y a aucune explication logique à ça) entre contenu et forme. La relation entre le symbole et ce qu'il symbolise est conventionnelle et elle doit être à prise. Ce sont des signes qui sont établis par une convention sociale, c'est-à-dire que leur signification est arbitraire et repose sur une

convention culturelle. Par exemple, les mots dans une langue sont des symboles. la colombe est le symbole de la paix. Le drapeau blanc c'est le signe de capitulation.

La théorie du signe selon Charles S. Peirce met l'accent sur la complexité de la relation entre le signe et le monde réel, ainsi que sur le rôle essentiel de l'interprétation dans la compréhension de la signification d'un signe.

Figure 5

Symbole (la paix)



4.4. Les types de signes

La sémiologie voit l'image en tant qu'un support de communication. Pour Martine Joly l'image c'est une représentation parfaite de signes différents. Selon lui elle a constitué trois messages distincts, le message plastique le message iconique et le message linguistique.

Nous trouvons les trois types de signifiant ou bien de message dans la fameuse publicité des pâtes Panzani de Roland Barthes. Elle est produite par les différentes types de signifiants.

Un signifiant linguistique, la sonorité « italienne » du nom propre ; un signifiant plastique, la couleur, le vert, le blanc et le rouge évoquant le drapeau italien ; et enfin des signifiants iconiques représentant des objets socio culturellement déterminés : tomates, poivrons, oignons, paquets de pâtes, boîte de sauce, fromage...

A partir la publicité fameuse de Panzani on conclusions, Que la composition de l'image nous montrer qu'il y a une concurrence et une collaboration entre les trois signes pour construire une signification globale et implicite.

4.4.1. Le signe linguistique

Il s'agit de la partie de l'image qui permet de préciser son sens exact, à savoir les mots ou les phrases qui accompagnent l'image et qui illustrent le message qu'elle véhicule.

4.4.2. Le signe non linguistique

4.4.2.1. Le signe iconique

« Des formes sur des fonds que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes. » (MARTINE, 2002b, p. 07). Est un motif visuel qui présente une ressemblance évidente avec les objets ou les êtres qu'ils représentent, créant ainsi une relation analogique. En d'autres termes, ce sont des représentations graphiques qui renvoient à des objets ou à des êtres humains identifiables.

4.4.2.2. Le signe plastique

Les caractéristiques matérielles d'une image, En d'autres termes, l'apparence physique de l'image est déterminée par le choix des éléments plastiques plutôt que par les

seuls éléments iconiques et linguistiques. Martine Joly distingue une classification des signes en deux parties : les signes plastiques non spécifiques et les signes plastiques spécifiques :

4.4.2.2.1. *Les signes plastiques non spécifiques*

Dans cette catégorie, elle met l'accent sur les couleurs, la lumière et l'éclairage.

- **Les couleurs :**

Les couleurs ont une influence directe sur le psychisme de la personne qui les regardent, c'est pourquoi leur utilisation dans la publicité n'est pas neutre. Nous avons ci-dessous un tableau de quelque couleur et leurs significations qui nous aident à déchiffrer le secret de l'image selon leurs situations contextuelles et culturelles.

Tableau 2

Couleurs et leurs significations. (SAINT-HILAIRE, 2011)

La Couleur	Sa signification
Rouge	Le rouge est une couleur qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination.
Rose	La couleur rose est une couleur qui symbolise des valeurs plutôt positives comme l'innocence, la douceur, le romantisme, le sucré. Cette couleur peut également représenter le calme, la paix, la sérénité, la tranquillité et la confiance.
Vert	Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.
Violet	Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe.
Gris	La couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie.
Jaune	Le jaune est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et

	l'intelligence. Du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et à l'opulence.
Marron	La couleur marronne est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le conformais.
Noir	Le noir est une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives. Le noir nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort.
L'orange	La couleur orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement.
Bleu	La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.
Blanc	Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. <u>Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.</u>

- **L'éclairage et la lumière**

La photographie étant par définition « l'écriture par la lumière », celle-ci est indispensable autant à la formation l'image qu'à sa perception par le spectateur et le regardeur.

L'éclairage est une composante importante de la photographie car il a un impact direct sur la qualité et l'apparence de l'image. Cependant, il est important de distinguer l'éclairage de la lumière elle-même. La lumière est l'élément fondamental qui permet à la photographie d'exister, car elle est ce qui est "écrit" par le photographe avec son appareil photo.

La lumière peut être naturelle, provenant du soleil ou de la lune, ou artificielle, provenant de sources telles que des lampes ou des flashes. C'est la qualité de cette lumière qui peut être modifiée ou ajustée par l'éclairage, qui peut être utilisé pour contrôler l'intensité, la direction et la température de la lumière.

En photographie, la lumière est essentielle pour créer des ombres et des contrastes qui ajoutent de la profondeur et de la texture à une image. L'éclairage peut être utilisé pour modifier ces ombres et ces contrastes, créant des effets dramatiques ou subtils, selon l'effet recherché.

4.4.2.2. Les signes plastique spécifiques

- **Le cadre**

« On choisit son esthétique ; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...). »

(MARTINE, 1993, p. 114) Le cadre un élément spécifique de l'image, l'image en tant qu'objet à des limites extérieures physiques qui peuvent être matérialisés par un cadre -objet. (Bois, Métal...etc.) ou rester abstraite. Il isole l'image de son entourage, c'est la frontière physique d'une image.

Le mot cadre peut désigner le cadre d'un tableau ou d'une photographie mais aussi l'écran du téléviseur ou de l'ordinateur ou bien l'écran de cinéma ou de téléphone portable.

Le cadre crée le hors cadre et l'environnement de l'image. Comme le mur pour une galerie. Ou la page de livre pour une image.

Le cadre pousse le spectateur à construire imaginativement ce que l'on ne voit pas dans le champ visuel de la représentation, mais qui néanmoins le complète : le hors champs.

- **Le cadrage**

Correspond à la taille de l'image. Résultat supposé de la distance entre le sujet photographié et l'objectif.

Le cadrage peut fortement modifier la signification de l'image. Ce procédé est parfois utilisé par la presse ou la propagande politique pour modifier le sens de l'image et

manipuler l'opinion.

Le cadrage correspond à l'échelle des plans en photographie. Il existe un grand nombre de plans, ces derniers sont regroupés en trois grandes familles :

- Les plans larges.
- Les plans moyens.
- Les gros plans.

Les plans larges :

Les plans larges sont utilisés pour décrire le lieu où se situent les personnages et les actions qui vont se dérouler. Ils permettent de donner au spectateur des indications sur l'ambiance générale de la séquence (Ex. : matin, soir, ville, campagne, soleil, pluie, etc.). Que ce soit pour un documentaire ou une réalisation cinématographique.

Le plan général :

Il permet de décrire de manière générale le lieu où se déroulent la scène et les actions, afin de permettre au spectateur de visualiser le contexte. D'autre façon, il permet de montrer la totalité d'un décor (Exemples : ville, campagne, pays).

Figure 6

Le plan général

**Le plan d'ensemble :**

Il est semblable au plan général, mais il précise davantage le lieu où se trouvent les personnages et l'action. Il permet de décrire le décor, l'atmosphère, le lieu, le moment de la journée (Exemples : quartier, place, rue, matin, soir, nuit etc.).

Grâce à ce plan, on en sait déjà plus sur les personnages : qui ils sont, ce qu'ils font, là où ils vont, etc.

C'est-à-dire, qu'il rend les personnages plus visibles.

Le plan général et le plan d'ensemble sont généralement utilisés au début ou à la fin d'une séquence.

Figure 7

Le plan d'ensemble

**Les plans moyens :**

Pour permettre une focalisation sur les personnages et leurs actions, on utilise les plans moyens. Ces derniers sont également utilisés pour introduire un nouveau personnage en le montrant entièrement, de la tête aux pieds.

Le plan moyen :

Il permet de montrer un ou plusieurs personnages de la tête aux pieds, et de focaliser l'attention du spectateur sur les dits personnages ainsi que sur leurs actions.

Figure 8

Le plan moyen



Le plan américain :

Il se rapproche un petit peu plus du ou des personnages et s'arrête au niveau des cuisses.

Grâce à ce plan, le réalisateur met clairement en avant les actions des personnages sans compter que l'on peut y cadrer deux personnages côte à côte. Il est utilisé beaucoup plus dans les dialogues.

Figure 9

Le plan américain



Le plan américain

Les gros plans :

Cette dernière famille de plans est axée sur les personnages et permet au spectateur de déterminer les sentiments exprimés pendant une scène.

Le plan rapproché :

Il permet d'avoir une description de la morphologie des personnages en les filmant soit au niveau de la ceinture (plan rapproché taille) Il permet surtout de mettre l'accent sur le personnage, ce qu'il dit, ou ce qu'il fait, mais sans oublier son corps.

Figure 10

Plan rapproché taille



Soit au niveau de la poitrine (plan rapproché poitrine) ce qui permet au spectateur de se rendre compte de la psychologie, des émotions, et des intentions du sujet filmé.

Figure 11

Plan rapproché poitrine

**Le gros plan :**

Le gros plan permet de se focaliser sur le visage du sujet filmé en coupant ce dernier au niveau ou juste au-dessus des épaules.

Ce plan est donc par excellence celui des émotions car il permet de dévoiler aux téléspectateurs les sentiments les plus profonds et les pensées les plus intimes du sujet filmé ; ce qui permet à ces derniers de s'identifier au sujet filmé ou au contraire de le rejeter.

Figure 12*Le gros plan***Le très gros plan :**

Cette échelle de plan est utilisée pour voir les détails du corps ou d'un objet.

S'il s'agit d'un personnage, nous utilisons ce plan montrer son œil, son bras, une cicatrice, une blessure, un tatouage, etc.

Figure 13

Le très gros plan (personne)



Si c'est un objet qui va faire l'objet du très gros plan, en montage cela est appelé un insert : nous utilisons ça pour montrer le cadran d'une horloge par exemple, ou l'aspect tranchant d'un sabre, etc.

Figure 14

Le très gros plan (objet)



La pose du modèle

Le concept de pose de modèle lié à la présence de personnages dans l'image.

Quand l'image présente des personnages ceux-ci adoptent absolument une posture quelconque : de face ou de profil. Cette posture induit diverses significations.

L'angle de la prise de vue

Correspond au positionnement du photographe par rapport à son sujet. Elle varie selon deux axes horizontal et vertical.

-la frontale : c'est sur l'axe horizontal, lorsque le spectateur et le sujet sont au même niveau.

-la plongée : est complètement verticale, lorsque le spectateur place l'appareil photo au-dessus de l'objet à photographier.

-la contre plongée : lorsque le spectateur place l'appareil photo sous l'objet à photographier.

4.5. La relation entre le texte et l'image (Rapport texte/image)

Texte et image, c'est comme chaise et table, si vous voulez mettre à table, vous avez besoin des deux.

La présence des deux éléments texte/image dans le même espace de communication posent un problème de lecture. Pour éviter ce défi Roland Barthes a formulé une théorie dans laquelle il nous explique comment le texte remplit deux fonctions distinctes celle d'ancrage et celle de relais :

4.5.1. La fonction d'ancrage

Selon Martine Joly cette fonction consiste à « arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la nécessaire polysémie de l'image, en désignant « le bon niveau de lecture ». Quoi privilégier parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule. » (MARTINE, 2002, p.102)

À partir la citation nous comprenons que l'image est polysémique dans ce cas-là le texte intervient pour protéger le regardeur, pour éviter d'être noyé dans une mer de sens. Le rôle du texte ici c'est de fixer cette chaîne flottante d'interprétations.

4.5.2. La fonction de relais

Selon R. Barthes : « c'est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer ». (MARTINE, 1994, p. 104)

Entre le texte et l'image il y a une collaboration, une relation de complémentarité. Malgré la richesse du message iconique mais il a des carences dévoilés et complétés par le message linguistique. Le texte consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer. Pour Roland Barthes le message visuel ou iconique est un langage boiteux il est toujours besoin d'un message linguistique pour communiquer et transmettre l'information efficacement

Conclusion

Afin d'assurer une compréhension mutuelle au sein d'une communauté, il est nécessaire que ses membres s'accordent sur les mêmes règles et symboles. Par conséquent, les symboles sont considérés, comme mentionné précédemment, comme étant conventionnels, car ils résultent d'un accord entre les membres de la communauté. En réalité, partager la même langue signifie également partager un ensemble de conventions communes.

CHAPTER 2 : L'IMAGE ET LA COMMUNICATION**1. La théorie de l'image**

La théorie de l'image fait référence à un ensemble de concepts, de modèles et de théories qui se rapportent à la manière dont nous percevons, interprétons et utilisons les images. Elle s'intéresse notamment à la façon dont les images peuvent communiquer des informations, des émotions, des idées et des valeurs, et comment elles peuvent être utilisées pour influencer les comportements, les attitudes et les croyances. « J'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et Brillants, et toutes les représentations de ce genre. » (PLATON, 1949, p. 08)

Cette théorie s'appuie sur des disciplines telles que la psychologie, la communication, la sociologie et l'histoire de l'art pour expliquer comment les images sont créées, utilisées et interprétées. Elle examine également la manière dont les images sont façonnées par des facteurs sociaux, culturels, politiques et économiques.

La théorie de l'image comprend plusieurs concepts importants, notamment :

La composition : la manière dont les éléments visuels sont organisés dans une image pour créer un sens et une signification.

La sémiotique : l'étude des signes et des symboles et de leur rôle dans la communication visuelle.

L'iconicité : la capacité des images à représenter le monde de manière réaliste ou symbolique.

La perception : la façon dont les individus perçoivent et interprètent les images en fonction de leur expérience, de leur culture et de leur contexte social.

L'influence : la capacité des images à influencer les attitudes, les comportements et les croyances des individus.

La théorie de l'image a des implications importantes dans de nombreux domaines, notamment dans les médias, la publicité, l'art, l'éducation, la politique et la culture populaire.

1.1. Histoire de l'image

L'image remonte à la préhistoire, où les premiers humains ont commencé à créer des représentations visuelles sur les murs des cavernes, utilisant des pigments naturels pour dessiner des scènes de chasse et de la vie quotidienne. Au fil des siècles, l'art visuel s'est développé dans de nombreuses cultures du monde entier, avec des exemples de peinture, de sculpture, de gravure et d'autres formes d'expression artistique remontant à l'Antiquité. L'invention de la photographie au XIXe siècle a changé radicalement la façon dont les images étaient créées et diffusées. Les appareils photo permettaient de capturer des images précises et détaillées en quelques secondes, ce qui a ouvert de nouvelles possibilités pour les artistes et les journalistes. Au XXe siècle, l'image a été utilisée à des fins de propagande, de publicité et de communication de masse, avec l'avènement de la télévision, du cinéma et de la publicité imprimée. Les artistes modernes ont également expérimenté de nouvelles formes d'expression visuelle, telles que l'art conceptuel, l'art numérique et l'installation. Aujourd'hui, l'image est omniprésente dans notre vie quotidienne, avec des milliards d'images produites et partagées chaque jour sur les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne. Les technologies telles que la réalité virtuelle et la réalité augmentée offrent de nouvelles possibilités pour créer et partager des images immersives et interactives.

1.2. Définition de l'image

L'image est une représentation visuelle ou graphique d'un objet, d'une personne, d'un lieu ou d'un concept. Elle est créée à travers une variété de médias tels que la peinture, la photographie, le cinéma, la vidéo, la sculpture, le dessin, la gravure, la projection, la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Les images peuvent être statiques ou en mouvement, en noir

et blanc ou en couleur, réalistes ou abstraites, et elles peuvent servir de moyen de communication, de documentation, d'expression artistique ou de divertissement. Les images peuvent avoir un impact émotionnel puissant sur les individus et leur perception du monde qui les entoure.

L'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre de qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle. (Martine, 2002, p. 33)

1.3. L'image moyen de communication

L'image est un moyen de communication très puissant qui peut transmettre des messages de manière rapide, claire et efficace. Elle peut être utilisée dans une variété de contextes, tels que la publicité, la politique, les médias sociaux, les présentations professionnelles, les reportages, etc.

Les images peuvent prendre différentes formes, comme des photographies, des illustrations, des graphiques, des infographies, des vidéos, des GIF animés, des mèmes, etc. Chaque type d'image a ses propres avantages et peut être utilisé pour communiquer différents types de messages.

Les images peuvent communiquer des informations complexes de manière simple et concise. Elles peuvent également évoquer des émotions, des sentiments et des idées de manière plus puissante que le texte seul. Les images sont souvent plus facilement mémorisables que le texte, ce qui les rend utiles pour la publicité et le marketing. Cependant, il est important de noter que les images peuvent être trompeuses ou manipulées pour transmettre un message erroné. Il est donc important de vérifier les sources et de confirmer la véracité de l'image avant de l'utiliser pour communiquer un message important.

1.3.1. Définition de la campagne de sensibilisation

« Une campagne de sensibilisation est un effort organisé visant à sensibiliser et amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions » (LAMB, 1997).

Site.

LAMB, 1997 The Good Campaigns Guide [Guide des bonnes campagnes]

C'est-à-dire appliquer une pression sur des institutions, des personnes pour changer leurs comportements et leurs décisions d'une façon moderne et efficace.

Cela peut impliquer l'utilisation de divers moyens de communication tels que, les réseaux sociaux, des supports visuels "les affiches de sensibilisation, des brochures, des vidéos, des images », les événements publics, etc.

1.3.2. Objectifs de la campagne de sensibilisation

La campagne de sensibilisation vise à encourager des changements de comportement et d'habitudes de vie au niveau individuel, ainsi qu'à susciter une prise de conscience quant aux situations d'injustice dont certaines personnes peuvent être victimes. Elle a également pour but de montrer qu'il existe des recours permettant de défendre individuellement les droits des personnes concernées.

-Susciter une prise de conscience sur les problèmes sociaux, économiques, environnementaux, culturels, politiques, etc., et encourager les gens à réfléchir à leurs comportements et à leurs attitudes à l'égard de ces enjeux.

-Mobiliser le public et stimuler l'action collective, en incitant les gens à participer à des événements, des actions de terrain, des campagnes de financement, des pétitions, des manifestations, etc., pour soutenir la cause de la campagne.

-Influencer les décideurs et les leaders d'opinion, en faisant pression sur les institutions, les entreprises, les gouvernements, les médias, etc., pour qu'ils prennent des mesures concrètes et responsables pour répondre aux enjeux soulevés par la campagne.

-Obtenir la sympathie et l'appui de l'opinion publique au niveau local, régional, national afin de créer un rapport de force favorable au changement souhaité.

1.3.3. La communication

« La communication est une science difficile, ce n'est pas une science exacte, ça s'apprend et ça se cultive (Jean-Luc Lagardère) ».

Le mot communication est d'origine latine (Communicare) qui signifie le partage, Rendre commun ou transmettre (quelque chose).

Cependant, le sens moderne donne la définition suivante : « Transmettre, donner connaissance, faire partager, être en relation ».

La communication est un échange d'informations et de connaissances entre deux ou plusieurs interlocuteurs.

Elle s'effectue toujours sous deux formes. Forme verbale et non verbale. Elle s'effectue toujours sous deux formes. Forme verbale et non verbale. et à travers plusieurs moyens tels que les supports visuels. Ce qui nous intéresse est l'affiche de sensibilisation.

1.3.4. L'affiche

C'est quoi une affiche ?

L'affiche de sensibilisation fait partie des bons supports de communication. C'est un bon moyen pour annoncer et partager une idée.

Une affiche est un support de communication visuelle utilisé pour diffuser un message ou promouvoir un événement, un produit, un service ou une cause. Elle est généralement

constituée d'une feuille de papier ou d'un matériau similaire sur laquelle sont imprimés des textes, des images, des graphiques et des illustrations.

Elle est conçue pour attirer l'attention du public cible et transmettre rapidement et efficacement les informations essentielles. Elle peut être placée dans des lieux publics tels que les rues, les transports en commun, les magasins, les établissements d'enseignement, les salles d'exposition, les centres commerciaux, etc.

Les affiches sont largement utilisées à des fins diverses, telles que la publicité, la promotion d'événements culturels, artistiques ou sportifs, la sensibilisation à des problèmes sociaux, la diffusion d'informations politiques, la vente de produits, la communication d'instructions ou de consignes.

Une bonne affiche doit être attirante visuellement, avoir un design accrocheur, un contenu clair et concis, et être capable de communiquer efficacement son message au public en peu de temps.

1.3.1. La 'infographie

L'infographie découle de l'informatique graphique, qui englobe un ensemble de techniques et de méthodes permettant de générer des images à l'aide de l'ordinateur en transformant des données numériques en représentations visuelles. Ainsi, l'infographie constitue la branche de l'informatique qui se concentre sur la visualisation, le traitement, la conception et l'utilisation d'images.

En tant qu'élément essentiel d'une stratégie de communication numérique réussie, l'infographie facilite la communication avec les internautes. Elle englobe la création et la manipulation d'images numériques. Le terme "infographie" est formé à partir de la fusion des mots "informatique" et "graphisme". Dans un premier sens, il fait référence aux graphismes créés par un infographiste.

Pour être plus précis, l'infographie est une stratégie de contenu visant à présenter les informations de manière plus compréhensible et attrayante. Elle permet d'améliorer les ventes en utilisant des images plus créatives.

Quel est le rôle de l'infographie ?

L'infographie est un élément clé d'une stratégie de communication en raison de sa facilité d'accès et de compréhension. Elle représente l'un des supports graphiques les plus efficaces dans le domaine de la sensibilisation.

En tant qu'outil marketing, l'infographie combine le texte et l'image pour présenter l'information de manière optimale. Elle contribue à façonner l'image de marque d'une entreprise.

De plus, les entreprises qui utilisent l'infographie peuvent rapidement accroître leurs ventes grâce à son attrait auprès des internautes. L'infographie joue également un rôle essentiel dans la publicité, car elle permet de présenter plusieurs visuels en une seule image. Une infographie de qualité assure un positionnement optimal sur les moteurs de recherche, en particulier sur les réseaux sociaux.

1.4. Les type de l'image

1.4.1. La peinture.

La peinture est une forme d'art visuel qui implique l'application de peinture sur une surface, généralement une toile, un papier, une toile de lin ou un mur. Les peintures peuvent être réalisées avec différents types de peinture, tels que l'huile, l'acrylique, l'aquarelle ou la gouache, et peuvent être utilisées pour créer une grande variété de styles et de techniques.

La peinture a une longue histoire remontant à l'Antiquité, avec des exemples de peintures murales dans les tombeaux égyptiens et les fresques romaines. Au fil du temps, la peinture est devenue un moyen important pour les artistes d'exprimer leur créativité et leur

vision du monde, et elle a également été utilisée pour enregistrer l'histoire et les événements importants.

La peinture peut être utilisée pour créer des images réalistes ou abstraites, et peut être utilisée pour représenter des scènes, des portraits, des paysages, des natures mortes, des abstractions, et bien plus encore. Les artistes utilisent souvent des techniques telles que la superposition de couleurs, l'utilisation de la lumière et de l'ombre, et la texture pour créer des effets visuels complexes.

De nos jours, la peinture continue d'être un moyen important pour les artistes de créer de l'art et d'exprimer leur créativité. Elle est également appréciée pour son pouvoir émotionnel et sa capacité à inspirer les gens.

1.4.2. La bande dessinée.

La bande dessinée, souvent abrégée en BD, est un art visuel narratif qui raconte une histoire à travers une série d'images accompagnées de texte. Elle est également connue sous le nom de "comic" en anglais ou de "manga" au Japon.

La bande dessinée peut être utilisée pour raconter des histoires dans différents genres tels que l'aventure, la science-fiction, le fantastique, le roman graphique, l'humour, la biographie, etc. Les bandes dessinées sont souvent publiées sous forme de livres, de magazines ou de journaux.

La bande dessinée a une longue histoire, remontant au moins à l'Égypte ancienne, où les hiéroglyphes racontaient souvent des histoires. Cependant, la forme moderne de la bande dessinée telle que nous la connaissons aujourd'hui est apparue à la fin du XIXe siècle en Europe, avec des artistes tels que Rodolphe Töpffer et William Hogarth. Depuis lors, la bande dessinée est devenue un art populaire et influent dans le monde entier.

1.4.2. La photographie.

La photographie est l'art, la science et la pratique de créer des images fixes en capturant la lumière sur un support photosensible, tel qu'un film ou un capteur numérique. La photographie peut être utilisée pour capturer des moments précieux, documenter des événements historiques, créer des œuvres d'art ou simplement pour enregistrer des souvenirs personnels. La photographie a été inventée au début du XIXe siècle, et depuis lors, elle a connu une évolution technologique rapide. Les premières photographies étaient des images en noir et blanc, mais aujourd'hui, la plupart des photographies sont en couleur. De plus, les caméras ont considérablement évolué, passant des appareils photo à pellicule aux appareils photo numériques avancés. La photographie est également utilisée dans de nombreux domaines professionnels, notamment la photographie de mariage, la photographie de mode, la photographie de nature morte, la photographie de sport et la photographie de voyage. Les photographes professionnels travaillent souvent en tant que freelances ou pour des agences de photographie, et peuvent vendre leurs images à des clients ou les exposer dans des galeries d'art.

Enfin, la photographie a également eu un impact important sur la culture populaire. Les photographies ont été utilisées dans des journaux, des magazines, des publicités et des films, et ont contribué à façonner notre perception du monde qui nous entoure.

1.4.4. La gravure.

La gravure est une technique artistique qui consiste à inciser ou à creuser une surface pour créer une image ou un motif en relief. Elle peut être pratiquée sur divers supports tels que le bois, le métal, le cuivre, la pierre ou encore le linoléum.

Les techniques de gravure sont nombreuses et peuvent être classées en deux catégories principales : la gravure en creux et la gravure en relief.

La gravure en creux consiste à creuser une surface pour créer des lignes et des motifs qui sont ensuite imprimés en apposant une feuille de papier sur la surface encreée. Les techniques de gravure en creux les plus connues sont la gravure sur bois, la gravure sur cuivre et la gravure sur zinc.

La gravure en relief, quant à elle, consiste à enlever la matière qui entoure l'image ou le motif à imprimer, de sorte que la surface gravée reste en relief. Les techniques de gravure en relief les plus courantes sont la linogravure et la gravure sur bois en relief.

La gravure est une technique qui peut être utilisée pour créer des estampes, des illustrations de livres, des cartes de visite, des timbres, des billets de banque et de nombreux autres types de documents imprimés. Elle est également utilisée en art contemporain comme un moyen d'expression artistique unique et créatif.

1.4.1. L'image caricaturale.

La caricature est une forme d'art qui consiste à représenter des personnes, des événements ou des sujets d'une manière exagérée ou grotesque, souvent avec une touche d'humour ou de satire. Elle utilise souvent des techniques de dessin stylisées pour créer des images qui amplifient les traits physiques ou les comportements des personnes représentées.

Les caricatures sont souvent utilisées pour critiquer ou ridiculiser des personnalités politiques ou des célébrités, mais elles peuvent également être utilisées pour faire passer des messages sociaux ou culturels importants. Les caricatures sont souvent publiées dans des journaux, des magazines et sur les réseaux sociaux, et sont souvent utilisées pour susciter des débats ou des discussions sur des sujets controversés.

Cependant, il est important de noter que la caricature peut être utilisée à des fins malveillantes, telles que la propagation de stéréotypes ou de préjugés. Dans certains cas, la caricature peut être considérée comme offensante ou insultante envers les personnes représentées, ce qui peut conduire à des réactions négatives. Il est donc important de

considérer les implications et les conséquences de la caricature avant de la créer ou de la publier.

1.5. La sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image est une discipline qui étudie la signification des images dans leur contexte culturel et social. Elle cherche à comprendre comment les images communiquent des messages, comment elles sont interprétées par les spectateurs et comment elles peuvent être utilisées pour influencer les attitudes et les comportements.

La sémiologie de l'image s'appuie sur la théorie sémiotique, qui considère que toute forme de communication est basée sur des signes. Les signes peuvent être des mots, des gestes, des images, des sons, etc. et ils ont une signification qui est conventionnelle et partagée par une communauté de personnes.

Dans le cas des images, la sémiologie s'intéresse à la manière dont les signes visuels (formes, couleurs, symboles, etc.) sont utilisés pour transmettre des messages. Elle examine également comment les images sont produites, diffusées et consommées dans différentes cultures et dans différents contextes.

La sémiologie de l'image est utilisée dans de nombreux domaines, tels que la publicité, la communication, les médias, l'art, le cinéma, la télévision, la littérature, etc. Elle permet de comprendre comment les images sont utilisées pour persuader, convaincre, informer ou divertir les spectateurs. « Un signe ne se réduit pas à ce qu'il communique intentionnellement. Au-delà de la seule dénotation (ou sens propre : Jeudi 12 dénote une date), un signe peut véhiculer une multitude de connotation ». (BARTHES, s. d.-a, p. 255)

1.5.1. L'image dénotée.

L'image dénotée est un terme utilisé en sémiologie, qui désigne la signification littérale ou objective d'une image. C'est la signification première et concrète d'une image, qui

peut être décrite en termes factuels, tels que les objets, les couleurs, les formes et les textures qui y figurent.

Par exemple, si vous regardez une photographie d'un chat noir, l'image dénotée serait un chat noir avec des caractéristiques spécifiques telles que la fourrure, les griffes, les oreilles, les yeux, etc. Cette signification est généralement partagée par la plupart des personnes qui regardent l'image.

L'image dénotée est différente de l'image connotée, qui fait référence aux significations symboliques, culturelles ou idéologiques qui peuvent être associées à l'image en fonction du contexte culturel et social dans lequel elle est produite ou perçue.

1.5.2. L'image connotée.

"L'image connotée" est un terme utilisé en sémiologie pour décrire la signification symbolique, culturelle ou idéologique qui peut être associée à une image en fonction du contexte culturel et social dans lequel elle est produite ou perçue.

L'image connotée peut inclure des éléments tels que les associations culturelles, les références historiques, les stéréotypes, les valeurs et les croyances, qui peuvent être véhiculées ou suggérées par l'image.

Par exemple, une image d'un drapeau américain peut avoir une signification dénotée simple, qui est simplement le drapeau américain. Cependant, cette même image peut avoir une signification connotée plus complexe, qui peut varier en fonction du contexte. Pour certains, cela peut évoquer des idéaux tels que la liberté et la démocratie, tandis que pour d'autres, cela peut représenter l'impérialisme ou l'hégémonie américaine.

L'interprétation de l'image connotée dépend souvent de la perspective de la personne qui la regarde, ainsi que du contexte culturel et historique plus large dans lequel elle est produite ou perçue

1.6. L'analyse de l'image

L'analyse de l'image est une méthode d'examen critique et approfondi d'une image pour comprendre sa signification, son contexte et sa composition. Cela peut être fait à travers une variété d'approches, y compris l'analyse sémiotique, l'analyse visuelle et l'analyse iconographique.

L'analyse sémiotique implique la recherche des significations cachées dans une image, en étudiant les signes et les symboles qu'elle contient. Cela peut impliquer la recherche de métaphores visuelles, d'allusions ou d'autres éléments qui peuvent renforcer ou contredire la signification globale de l'image.

L'analyse visuelle est une méthode qui se concentre sur les aspects formels de l'image, tels que la composition, la couleur, la texture et la lumière. En examinant ces éléments, on peut déterminer comment ils travaillent ensemble pour créer une impression globale sur le spectateur.

L'analyse iconographique est une méthode qui se concentre sur la signification historique ou culturelle d'une image, en examinant les éléments iconographiques et en les situant dans leur contexte historique ou culturel. Cette méthode peut également impliquer l'identification de motifs récurrents ou de styles artistiques particuliers.

Dans l'ensemble, l'analyse de l'image peut aider à révéler des significations cachées ou implicites dans une image et à fournir une compréhension plus approfondie de sa signification globale.

[L'analyse de l'image : enjeux et méthode | Cairn.info](https://www.cairn.info/)

1.6.1 L'analyse de l'image selon Martine Joly.

L'approche générale de l'analyse de l'image selon Martine Joly repose sur les principes de la sémiologie, qui étudie les signes et les significations. Dans son livre

"Introduction à l'analyse de l'image", Joly propose une méthodologie pour décoder et interpréter les images à travers différents éléments tels que les objets, les couleurs, les formes, les cadrages, les compositions, les symboles, etc.

Elle invite les analystes à considérer les choix esthétiques, les codes culturels, les connotations et les associations d'idées qui se manifestent dans une image pour comprendre son sens. L'analyse de l'image selon Martine Joly met l'accent sur la manière dont les images communiquent des messages, des valeurs et des idéologies à travers des éléments visuels spécifiques. Il est difficile de fournir une interprétation précise selon Martine Joly. « On emploie encore le terme d'image pour parler de certaines activités psychiques telles que les rêves le langage par image » (MARTINE, 2002a, p. 08)

1.6.2 L'analyse de l'image selon Roland Barthes.

Selon Barthes, les images sont des textes visuels qui portent un sens et communiquent avec le spectateur d'une manière similaire à celle des textes écrits. Il considère que les images sont des constructions culturelles qui sont façonnées par des conventions, des codes et des significations socialement construites.

Barthes propose une approche en trois niveaux pour analyser une image : le niveau dénotatif, le niveau connotatif et le niveau mythique.

Au niveau dénotatif, on examine les éléments objectifs et littéraux présents dans l'image. On identifie les personnes, les objets, les actions et les lieux de manière descriptive. Par exemple, dans une photographie d'un homme tenant un parapluie sous la pluie, le niveau dénotatif indiquerait simplement la présence de l'homme, du parapluie et de la pluie.

Au niveau connotatif, on explore les significations culturelles et symboliques de l'image. On recherche les associations, les connotations et les interprétations qui sont associées aux éléments présents dans l'image. Dans notre exemple, le niveau connotatif pourrait impliquer des connotations de mélancolie, de solitude ou de protection.

Au niveau mythique, Barthes examine les idéologies et les valeurs qui sont véhiculées par l'image. Il analyse comment l'image est utilisée dans le discours social pour transmettre des idées et des croyances spécifiques. Par exemple, dans notre exemple, l'image du parapluie pourrait être associée à des concepts de refuge, de sécurité ou de protection face aux intempéries.

La sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelques choses) et comment (selon quelle loi) elles le disent. (BARTHES, s. d.-b, p. 05)

Barthes souligne également l'importance du contexte dans l'analyse de l'image. Il considère que l'interprétation d'une image est influencée par le contexte culturel, historique et social dans lequel elle est produite et reçue.

En utilisant cette approche sémiologique, Barthes cherchait à révéler les significations cachées et les idéologies véhiculées par les images, tout en soulignant la nature construite de la représentation visuelle. Il invitait les spectateurs à développer une lecture critique des images et à remettre en question les normes et les idées préconçues véhiculées par celles-ci.

Dans cette partie nous avons analysé l'affiche de sensibilisation lancée par les internautes qataris lors de la Coupe du Monde sous le titre de "Montrez votre respect". En la décomposant en petites parties (illustrations). L'affiche représente un moyen de communication efficace à partir de sa construction et sa structure bien planifiée.

Nous trouvons que la composition et l'organisation de l'affiche et l'union des deux messages iconiques et linguistiques jouent un rôle primordial dans l'interprétation et la compréhension par le récepteur. C'est-à-dire que malgré la richesse du message visuel on est toujours besoin d'un message linguistique pour communiquer efficacement et transmettre des

messages clairement. Cette complémentarité harmonieuse entre les deux messages permet de rendre l'affiche de sensibilisation attractives, significatives et communicatives.

CONCLUSION

Ce chapitre a été utilisé pour obtenir une vue d'ensemble, où nous avons résumé l'ensemble des notions théoriques de base que nous considérons comme indispensables dans l'analyse sémiologique de l'image. Au départ, nous avons défini les deux notions fondamentales de "sémiologie" et "sémiotique", puis nous avons mis l'accent sur la notion de signe avec ses différentes typologies et classifications. Plus précisément, nous avons examiné les méthodes peirciennes et saussuriennes qui nous aideraient dans l'analyse sémiologique de l'image du corpus choisi. Ensuite, nous avons abordé les notions d'"image" et d'"infographie", en mettant en évidence l'infographie qui constitue l'objet central de notre étude. Nous avons mentionné ses fonctions et ses procédés.

CHAPTER 3 : DESCRIPTION ET ANALYSE DU CORPUS

Dans le présent chapitre qui a pour objectif d'analyser et d'interpréter l'affiche de sensibilisation, nous essayerons de mettre en application et en pratique les présupposés théoriques de la sémiologie que nous avons entamés dans le chapitre précédent. De ce, nous le commencerons par une présentation et une description de notre corpus, amené d'une justification du choix de ce dernier. Ensuite, nous expliciterons la méthode sur laquelle nous allons nous baser afin d'effectuer notre analyse ainsi qu'une présentation de la grille d'analyse à suivre. Puis, nous tenterons d'effectuer une analyse de l'affiche et leurs composantes iconiques et linguistiques, en se basant sur la grille d'analyse de Roland Barthes. Ce chapitre sera conclu par une synthèse dans laquelle nous essayerons de commenter et de discuter les résultats obtenus.

1.1. Présentation du corpus et la méthode d'analyse

1.2. Présentation du corpus

Notre travail de recherche porte sur les affiches de sensibilisation, Nous tenons à préciser que notre corpus est une affiche de sensibilisation "infographie" construite d'un ensemble de signes iconiques et linguistiques. Créé par les internautes qataris lors de la Coupe du monde Qatar 2022 .et lancée dans tous les réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook et Instagram. Les images de cette affiche illustrent les comportements à proscrire et à éviter.

1.3. Présentation de la méthode d'analyse :

Dans le but de décortiquer notre corpus et d'étudier son contenu, nous avons choisi d'effectuer une analyse de contenu en nous basant sur la théorie de Roland Barthes qui consiste à analyser le message linguistique et iconique qui le compose, ainsi que le rapport

qui existe entre ces deux permettant au lecteur d'arriver à déchiffrer le sens évoqué et livré par les affiches de sensibilisation.

Notre analyse sémiologique sera articulée autour des cinq points suivants : tout d'abord nous commencerons par une description de tous les signes linguistiques et iconiques qui composent l'affiche. Ensuite, nous analyserons ces deux messages et leurs contenus à part entière. À partir de là, nous dégagerons le rapport qui existe entre eux. Finalement, nous terminerons notre analyse par une synthèse dans laquelle nous tenterons de donner un résumé général. Nous diviserons l'affiche en plusieurs illustrations pour faciliter l'analyse.

Nous résumons les points d'analyses dans le tableau ci-après :

Tableau 3

Résumé des étapes d'analyses

Description	Il s'agit d'une description générale de l'image et de ses composantes sémiotiques et linguistiques.
Le message linguistique	Analyse de tous les messages linguistiques qui composent l'affiche. Ces derniers, guident le lecteur vers un sens déterminé.
Le message iconique	Analyse de toutes les composantes iconiques qui figurent l'affiche et qui entrent en jeu afin de construire le sens de ce dernier.
Le rapport entre le texte et l'image	Dégager la relation et la fonction qui existe entre les messages : iconique et linguistique. Soit elle est une fonction d'ancrage soit une fonction de relais.
Synthèse de l'analyse	L'analyse des illustrations de l'affiche se termine par une synthèse, dans laquelle se trouve un résumé général de tous ce qui a été évoqué.

1.4. Description et interprétation du corpus

Figure 15*Illustration 1***Description :**

Dans le coin supérieur gauche de la page, se trouve le logo de cette association. Il se compose d'un dessin de main et de deux messages linguistiques écrits en arabe et en anglais en rouge. Qui veut dire " montrer votre respect"

En bas de la page. Les deux messages linguistiques sont écrits en rouge. Celui qui est écrit en arabe est sur le côté droit. Tandis que, le deuxième qui est en anglais sur le côté gauche.

Figure 16*Illustration 2***Description du message linguistique :**

Dans un fond blanc, il est écrit en gras en rouge deux textes. En arabe et en anglais.

" قطر ترحب بكم " Qui veut dire "Qatar vous souhaite la bienvenue "

- "Qatar welcome you! "Qui veut dire "Qatar vous souhaite la bienvenue"

Analyse :

Les deux textes suivants sont là pour confirmer que le Qatar est prêt à accueillir à nouveau des visiteurs du monde entier, en veillant à garantir un niveau de sécurité maximal et le respect de tous.

Figure 17*Illustration 3***Description du message linguistique :**

Comme les messages linguistiques précédents. Ces deux derniers aussi sont écrits en arabe et en anglais en rouge.

تجنب هذه السلوكيات: أظهر إحترامك لدين وثقافة المجتمع القطري من خلال

"Montrez votre respect envers la religion et la culture de la société qatarienne évitant ces comportements-"Reflect your respect to the religion and culture of Qatari people by avoiding these behaviors: "qui veut dire "Montrez votre respect envers la religion et la culture de la société qatarienne en évitant ces comportements

Analyse :

Les internautes réaffirment une fois de plus l'importance de respect son pays

Car chaque société possède ses propres particularités, une identité distincte, une structure éthique et un système social. Tout visiteur d'un pays se doit de respecter ces éléments. Comme il été dit auparavant, "Ô étranger, sois un homme poli ". Oui, il est

nécessaire de respecter les valeurs, les traditions, les lois et la religion du Qatar. Nous accueillons chaleureusement tous ceux qui se comportent avec respect et courtoisie.

Donc, soyez un bon ambassadeur de votre pays sur le sol du Qatar, soyez respectueux et modeste. Parce que votre modestie serait votre passeport vers les cœurs du peuple qatari.

1.3.1 L'analyse de figure 18

Illustration 4



Description de la figure :

L'image est représentée sur un fond blanc, Constitué d'un cercle avec une barre diagonale de couleur rouge. Dans cette figure une illustration d'une bouteille et un calice ensemble peint en noir qui occupent la partie centrale du cercle.

Le message linguistique :

Cette figure est accompagnée de deux messages linguistiques écrits en arabe et en anglais en rouge qui sont placés en bas du cercle. Ces messages sont :

- " drinking alcohol Qui veut dire. Qui veut dire "buvant de l'alcool "

"شرب الكحول" Qui veut dire " buvant de l'alcool"

Analyse

drinking alcohol :

Ce message est écrit en rouge et inséré dans la partie basse de l'image, le créateur de l'image veut donner une information par rapport aux instructions données par Des militants sur les réseaux sociaux. Ce message est généralement considéré comme une introduction pour aider le spectateur et le public à la compréhension et à l'interprétation de l'image.

: شرب الكحول

Ce message vient pour confirmer le message précédent durant cette période. Les personnes doivent respecter les traditions et la religion de pays hôte.

Les internautes ont utilisé ce message linguistique pour montrer leur attachement à leur religion et à leurs valeurs en envoyant un message à tous les visiteurs du monde entier à regarder les matchs de la Coupe du Monde au Qatar, en évitant de boire de l'alcool dans les lieux publics et de montrer leurs respects devant les croyances et les principes islamiques du peuple qatari.

Le message iconique :

La figure se partage en deux parties liées. Le cercle rouge avec la barre diagonale et le dessin de la bouteille et le calice en noir.

Le fait de montrer La forme de la bouteille et le calice signifie que la boisson à l'intérieur ce n'est pas un boisson normal "eau, jus d'orange " mais un vin.

Le cercle rouge nous rappelle que nous sommes obligés de faire tout ce qu'on nous demande de faire. Même si est possible.

4-la relation entre le message linguistique et le message iconique :

Après l'analyse du message linguistique et du message iconique, on arrive finalement à dégager la relation qui existe entre ces deux.

La fonction qui existe entre le message linguistique et le message iconique est une fonction de relais.

La présence des deux textes qui sont sous l'image aider le regardeur à la lecture de l'image et de limiter et filtrer les interprétations possibles.

Synthèse de l'analyse :

L'image soumise à notre analyse est une partie de l'affiche de sensibilisation sous l'intitulé de " شرب الكحول " ou drinking alcohol "

Il a pour montrer et décrire la situation sociale et la réalité vivante au Qatar pendant la coupe du monde.

Pour la communauté musulmane, l'interdiction de boire de l'alcool est considérée comme évidente et non nouvelle. Cela est fondé sur les enseignements de la religion islamique et les directives qui nous sont transmises dans le Saint Coran et les pratiques du Prophète Muhammad, que la paix soit sur lui.

En ce qui concerne les visiteurs, le Qatar accueille tout le monde. Malgré les différences de croyances, de religions et de pratiques quotidiennes dans leurs pays respectifs, où la consommation d'alcool peut être considérée comme normale et non répréhensible par la loi, la situation est tout à fait différente ici, dans un pays musulman. Vous êtes libre de boire ce que vous voulez, quand vous voulez mais uniquement dans les lieux prévus à cet effet, tels que les bars. Il n'est pas autorisé de boire devant tout le monde ou dans les lieux publics, dans les stades ou à proximité des lieux sacrés "les mosquées, écoles coraniques ".

Figure 19*Illustration 5***Description de la figure :**

L'image ci-dessus est représenté sur un fond blanc, Construite d'un cercle avec une barre diagonale de couleur rouge. Qui occupe le grand espace de l'image.

Dans le cercle, un dessin en noir de Deux cercles reliés entre eux. Chacun a deux flèches pointant vers le haut

Le message linguistique :

Cette image est accompagnée de deux messages linguistiques écrits en arabe et en anglais en rouge. Les deux sont composés d'un seul mot.

"homosexuality " qui veut dire "homosexualité"

*"الشذوذ" en arabe c'est-à-dire "l'homosexualité"

Analyse :

-"homosexuality "

Tous ceux qui voient ce texte sous l'image

Sait que le texte n'est qu'un rajout pour compléter et renforcer le sens de l'image.

Ce texte est adressé beaucoup plus aux peuples qui ne maîtrisent et ne parlent pas l'arabe.

-الشذوذ

Ce deuxième texte et pour clarifier et compléter un peu le sens. il est adressé aux peuples arabes ou les peuples qui parlent l'arabe.

Le message iconique :

Le dessin en noir des Deux cercles reliés entre eux. Chacun a deux flèches pointant vers le haut signifie le logos de l'homosexualité.

Le cercle rouge nous rappelle que nous sommes obligés d'éviter autant que possible ces pratiques. Parce qu'il est interdit.

La relation entre le message linguistique et le message iconique :

Après avoir analysé le message linguistique et le message iconique de l'image, on arrive enfin à dégager la relation qui existe entre ces deux.

C'est une fonction de relais.

Parce-que, Sans les deux messages linguistiques écrits en arabe et en anglais, on ne pourra pas deviner qu'il s'agit d'un logo d'homosexualité.

Synthèse de l'analyse :

À partir d'une analyse sémiologique effectuée sur une autre partie de notre affiche sous le titre « d'homosexualité ».

On arrive enfin à dire que le concepteur de l'affiche a créé cette illustration accompagnée des deux textes dans le but d'envoyer un message aux sociétés occidentales en particulier, ainsi qu'à une certaine catégorie de sociétés arabes. Ce message insiste sur la nécessité de ne pas se livrer à des activités sexuelles indécentes et offensantes qui ne sont pas reconnues dans notre religion et notre culture. En d'autres termes, vous êtes libre de le faire, mais dans les endroits qui vous sont réservés (comme votre chambre d'hôtel, par exemple) et il est strictement interdit de faire la promotion de toute forme de déviance sexuelle. Ce

comportement est totalement inacceptable et peut entraîner les sanctions les plus sévères pour ses auteurs.

Figure 20

Illustration 6



Description de la figure :

L'image ci-dessus est représenté sur un fond blanc, Construite d'un cercle avec une barre diagonale de couleur rouge. Qui occupe la grande partie de l'image.

Dans le cercle, un dessin en noir de Deux jambes féminines croisés. Deux jambes l'une sur l'autre.

Le message linguistique :

L'image est accompagnée de deux messages linguistiques écrits en arabe et en anglais en rouge. Celui qui est en anglais se compose d'un seul mot et celui qui est écrit en arabe se compose de deux mots.

- "immodesty "qui veut dire "indécence".

"Le vêtement indécet" qui veut dire "اللباس المبتذل"

Analyse :

- " immodesty"

Toutes les personnes qui voient ce texte accompagnant l'image comprennent qu'il s'agit d'un ajout visant à compléter et renforcer le sens de l'image. Ce texte est principalement destiné aux peuples qui ne maîtrisent pas l'arabe et ne le parlent pas. Et surtout le côté féminin. Parce-que La forme des pieds laisse supposer qu'il s'agit d'une femelle.

- اللباس المبتذل

Le deuxième texte est une traduction du premier vers la langue arabe. Pour plus de clarté.

Le message iconique :

Le dessin en noir des Deux jambes féminines croisés. Deux jambes l'une sur l'autre .au centre du cercle rouge avec la barre diagonale. Signifie qu'il est interdit aux femmes de s'habiller Les vêtement indécents.

La relation entre le message linguistique et le message iconique :

Le message linguistique remplir simultanément les deux fonctions évoquées par Barthes : la fonction d'ancrage et de relais.

La perception de l'illustration varie d'une personne à l'autre, selon sa culture, ses habitudes et ses traditions. Par exemple, une femme étrangère qui voit l'image comprendrait que s'asseoir dans cette position est interdit. Cependant, lorsqu'elle lit le texte écrit en anglais, elle comprendrait que l'intention n'est pas la position assise, mais plutôt le vêtement indécent. Dans ce cas, le message linguistique vient d'ancrer et fixer le sens et de freiner la polysémie de l'image.

Par contre, Pour une femme arabe, qu'elle soit musulmane ou non, lorsqu'elle voit cette image et lit le texte qui l'accompagne, elle comprend automatiquement que ce type de vêtement est interdit dans les endroits publics. Dans ce cas le texte vient pour compléter le sens de l'image.

Synthèse de l'analyse :

Le créateur de cette image a voulu transmettre un message, s'adressant aux femmes pour qu'elles ne portent pas de vêtements indécents, en particulier aux étrangères, car cela peut être considéré comme normal dans leurs cultures, que ce soit à la maison ou à l'extérieur. Quant aux femmes arabes, il est évident que ces vêtements ne sont appropriés que chez elles ou chez leur conjoint (époux). Il est inacceptable.

Figure 21

Illustration 7

**Description de la figure :**

L'image ci-dessus est représenté sur un fond blanc, Construite d'un cercle avec une barre diagonale de couleur rouge. Qui occupe la grande partie de l'image.

Dans le cercle, un dessin en noir D'une personne (homme) dans une position debout étrange semblable aux sports de combat, ou dans une position prête à recevoir quelque chose. Au-dessus de sa tête il y a des écritures (@.#. !.*).

Le message linguistique :

L'image est accompagnée de deux messages linguistiques écrits en arabe et en anglais en rouge. Celui qui est en anglais se compose d'un seul mot et celui qui est écrit en arabe se compose de deux mots.

- " profanity " qui veut dire " la vulgarité "

- " ألفاظ الخادشة " veut dire " les mots vulgaires "

Analyse :

- " profanity "

Toute personne qui voit l'image ne comprendra rien, mais lorsqu'elle lit le texte écrit en dessous, elle comprendra que le texte est là pour clarifier ce que l'image n'a pas pu révéler.

Donc Le rôle du texte est de fixer le sens.

ألفاظ الخادشة

Concernant le texte écrit en arabe c'est une traduction parfaite de celui qui est écrit en anglais.

Le message iconique :

Le dessin en noir D'une personne (homme) dans une position debout étrange semblable aux sports de combat, ou dans une position prête à recevoir quelque chose. Au-dessus de sa tête il y a des écritures (@.#. !.*). ne signifie rien et on arrive jamais à comprendre cette image sans retour au texte.

La relation entre le message linguistique et le message iconique :

Après l'analyse du message linguistique et du message iconique, on arrive maintenant à dégager que la relation qui existe entre ces deux.

Est une fonction d'ancrage.

L'interprétation de l'image varie d'une personne à une autre. Le rôle de message linguistique ici est de fixer le sens de l'image et de protéger le regardeur d'être noyé dans une mer d'interprétations.

Synthèse de l'analyse :

Sans les deux textes, nous ne réussons jamais à découvrir le secret de l'image ou l'objectif recherché. Cela inclut de ne pas prononcer de paroles laides ou d'utiliser des termes blessants envers les autres, peu importe leur culture ou leur religion. L'expression du respect est un devoir et tout le monde doit s'y engager.

Figure 22*Illustration 8***Description de la figure :**

L'image ci-dessus est représenté sur un fond blanc, elle est Construite d'un cercle avec une barre diagonale de couleur rouge. Qui occupe la grande partie de l'image.

Dans le cercle, un dessin en noir D'une personne de sexe masculin (homme)en position debout, sa main droite posée sur sa taille. Il fait un signe de la main et indique vers la mosquée. Sur sa tête, il y a quelques symboles. Sa bouche est ouverte comme s'il disait quelque chose.

Le message linguistique :

Sous l'image il y a deux textes linguistiques, l'un est écrit en arabe et l'autre en anglais en rouge.

- "not respecting places of worship " qui veut dire "non-respect des lieux de culte"

" عدم احترام الأماكن المقدسة " Qui veut dire " non-respect des lieux de culte "

Analyse :

- "not respecting places of worship "

Ce premier texte est destiné vers un public spécifique. Vers les touristes et les visiteurs non musulmans par exemple (les Chrétiens, les juifs, les Hindous

, les Bouddhistes), l'intervention du texte ici c'est pour compléter le sens de l'image et dévoiler tout ce que l'image n'a pas montré.

- عدم احترام الأماكن المقدسة

Le texte écrit en arabe considéré comme une traduction de celui qui est écrit en anglais.

Le message iconique :

La position de la personne, la position de sa main droite sur sa taille, l'indication de sa main gauche vers la mosquée et les symboles au-dessus de sa tête nous signifie qu'il est en train de dire ou de faire quelque chose. Le cercle rouge signifie que ce fait est interdit et inacceptable.

Malgré la richesse du message iconique mais on est obligé de faire le retour au texte linguistique pour comprendre qu'est-ce qu'il fait ou qu'est-ce qu'il est en train de dire cette personne.

La relation entre le message linguistique et le message iconique :

Après l'analyse des deux messages iconique et linguistique. On arrive enfin à dégager que la relation qui existe entre les deux c'est une relation de complémentarité (fonction de relais).

Le texte joue un rôle primordial à aider le récepteur pour comprendre et interpréter l'image efficacement.

Synthèse de l'analyse :

Chacun de nous ou n'importe quelle personne Quelle que soit sa religion ou sa culture, quand il voit l'image sans le texte n'arrive à comprendre rien. C'est juste une personne indique avec sa main.

Et comme si quelqu'un lui posait une question : "Où est la mosquée la plus proche d'ici ? Est-ce que c'est une mosquée ? Quel est ce magnifique bâtiment ?

Le texte vient pour répondre à ces questions et révèle des détails que l'image ne peut pas transmettre. À travers la posture de l'homme, la position de sa main droite et les symboles au-dessus de sa tête, il apparaît qu'ils échangent des propos sur cet endroit sacré. On peut avoir l'impression qu'ils se moquent et manquent de respect envers ce lieu et ce symbole de l'islam. Étant donné qu'ils se trouvent dans un pays musulman, il est impératif que tout le monde respecte ce qui est considéré comme sacré en termes de rituels, de coutumes et de lieux. Montrez votre respect et considération envers les horaires de prière en évitant de perturber les activités religieuses.

La preuve de l'interdiction c'est le cercle rouge avec la barre diagonale.

Figure 23*Illustration 9***Description de la figure :**

L'image ci-dessus se construit d'un cercle avec une barre diagonale en rouge.

Au centre du cercle, un dessin en noir d'une

Personne de sexe masculin (homme) en position debout. Sa main droite est levée, tandis que dans l'autre main gauche, il tient un haut-parleur. Au-dessus de sa tête, quelques symboles sont présents, sa bouche est ouverte comme s'il disait quelque chose.

Le message linguistique :

En bas de l'image il y a deux messages linguistiques écrits en arabe et en anglais en rouge.

- "loud music and sounds" qui veut dire "Musique bruyante et sons forts.

"الموسيقى الصاخبة و الأصوات العالية" qui veut dire

"Musique bruyante et sons forts".

Analyse:

- "loud music and sounds"

Ce message s'adresse à toute personne qui maîtrise, comprend et parle l'anglais
Parfaitement. Que ce soit dans les communautés occidentales ou arabes,

-الموسيقى الصاخبة و الأصوات العالية

Ce dernier est pour renforcer et expliquer le précédent en anglais. Parce qu'il y a des gens qui ne parlent pas l'anglais.

Ce dernier vise à renforcer et expliquer le message précédent qui a été rédigé en anglais, car il y a des personnes qui ne parlent pas l'anglais.

Le message iconique :

La position de la personne, les positions de ses mains l'une est levée vers le haut (main droite), tandis qu'avec l'autre (main gauche) il prend un haut-parleur. Au-dessus de sa tête, quelques symboles sont présents, sa bouche est ouverte comme s'il disait quelque chose (Musique ou paroles ordinaires).

La relation entre le message linguistique et le message iconique :

Entre le message linguistique et le message iconique de cette image existe une fonction de relais.

Le message linguistique est présent afin de cerner l'interprétation de l'image et de mieux expliquer son contenu, ainsi que d'orienter le lecteur vers une seule direction. Les textes de l'image se complètent afin de dire qu'il est interdit de parler à haut voix et éviter d'écouter de la musique avec la même façon.

Synthèse de l'analyse :

Parfois, le langage visuel considéré comme un langage boiteux, incomplet et incompréhensible. Malgré sa richesse et sa puissance. Nous avons besoin d'un message linguistique pour communiquer efficacement.

À travers l'image, nous comprenons que cette personne se trouve dans un lieu public, peut-être un stade ou l'une des rues bondées, et qu'elle guide le public. Cela signifie qu'il est bénévole ou qu'il appartient à une organisation ou à une association.

En réalité, il parle à voix haute ou écoute de la musique. La présence du haut-parleur en est la preuve. Ainsi, il dérange les gens. Le texte vient pour dévoiler ça.

Donc il est interdit de faire tout ça. Et d'exhorter et prévenir les gens pour la nécessité d'éviter cet acte immoral et ennuyeux. Et de les respecter.

Figure 24

Illustration 10



Description de la figure :

Cette image se compose de deux parties intégrées l'un dans l'autre. Un cercle rouge avec une barre diagonale.

Au centre du cercle, un dessin en noir de Deux personnes de deux sexe différents (masculin et féminin, homme et femme). Entre les têtes de ces deux il y a un petit cœur.

Le message linguistique :

L'image est accompagnée de deux messages linguistiques, qui sont écrits dans la partie basse. Le premier en anglais par contre le deuxième en arabe.

- "dating " qui veut dire "rencontre ".

"العلاقات المحرمة " Qui veut dire " relations illégales ".

Analyse :

- "dating "

Ce message s'adresse à tous, sans exception, en particulier aux peuples du monde occidental.

-العلاقات المحرمة-

Ce deuxième texte vise à expliquer le message précédent.

Le message iconique :

L'image montre deux personnes de sexes différents debout près l'une de l'autre. Du côté gauche, la femme penche sa tête vers l'homme comme si elle était sur le point de l'embrasser. Entre les têtes de ces deux il y a un petit cœur.

La relation entre le message linguistique et le message iconique :

La fonction dégagée entre les deux messages est une fonction de relais. Car la photo peut être utilisée dans différents contextes, et peut donc être interprétée de multiples façons. Les messages linguistiques sont pour donner une idée générale et claire sur le sujet de l'image, et d'expliquer le contexte de l'image ainsi que de limiter le champ des interprétations possibles.

Synthèse de l'analyse :

L'image prend son sens par la réaction de la femme. Ainsi que les deux messages linguistiques ajoutés en bas de l'image.

Ce qui compte ici ce n'est pas la femme lui-même mais sa réaction qui devienne le porte-parole. Le contenu de l'image et la réaction de la femme transmettent un message clair.

Ce genre de comportement, bien qu'il puisse sembler normal dans les sociétés occidentales, que ce soit légalement ou non, n'est pas autorisé au Qatar, sauf dans le cadre du mariage ou de la loi à domicile ou à l'hôtel où vous êtes plus libre. En public, cela est strictement interdit. C'est pourquoi l'image est accompagnée de deux textes linguistiques dans le but d'expliquer son contenu de manière efficace. De nombreux Occidentaux ont compris la situation comme une familiarité et un échange de sentiments et paroles entre deux personnes qui ne se connaissent pas, et c'était leur première rencontre (par exemple, un touriste brésilien rencontrant une Ukrainienne ou une Française et échangeant des baisers). Pour les Arabes, il est évident que l'islam nous interdit de tels actes, sauf dans les limites prescrites par Allah et par les enseignements de notre prophète.

Figure 25

Illustration 11



Description de la figure :

Cette image se compose de deux parties. Un cercle rouge avec une barre diagonale. Dans le cercle un dessin en noir d'une personne allongé. Avec ses mains il tient un appareil photo

Le message linguistique :

L'image est accompagnée de deux messages linguistiques, qui sont écrits dans la partie basse. Le premier en anglais par contre le deuxième en arabe.

- "taking people's pictures without their permission " qui veut dire " Prendre des photos des autres sans leur permission"

"تصوير الأشخاص دون علمهم." qui veut dire Photographier des gens sans leur permission.

Analyse :

- "taking people's pictures without their permission "

L'insertion de message écrit en rouge en bas de l'image. Montre une action faite par la majorité des personnes soit femmes ou hommes.

تصوير الأشخاص دون علمهم

Ce texte est une sorte de complémentarité par rapport au premier.

Le message iconique :

L'image montre une personne allongée tenant une caméra, indépendamment de son genre, qu'il s'agisse d'une femme ou d'un homme.

Et un cercle rouge avec une barre diagonale.

La relation entre le message linguistique et le message iconique

Après une description et une analyse des différents codes qui figurent sur l'image, on arrive enfin à dire que le message linguistique et iconique entretient entre eux, un rapport de relais. Le message linguistique vient afin de donner des informations de plus que l'image n'en a pas dites.

Synthèse de l'analyse

Le producteur de l'image a su exploiter et de les détournées afin de parler d'une habitude suivie et utilisée par la plupart des personnes du monde.

Il s'agit de prendre des photos des personnes que nous connaissons ou ne connaissons pas sans leur consentement. Cette action nécessite l'accord préalable de l'autre partie et leur acceptation pour prendre leurs photos.

Parce que cela peut être embarrassant ou inapproprié. Il peut également être catégoriquement opposé à l'idée, même s'il se trouve dans une position qui le permettrait. En somme respectez la vie privée des individus.

Donc il faut prendre en considération leur point de vue et leur permission. Parce qu'il est interdit de faire ça.

Figure 26

Illustration 12

#Reflect_Your_Respect

#أظهر_احترامك

En bas de la page. Les deux messages linguistiques sont écrits en rouge. Celui qui est écrit en arabe est sur le côté droit. Tandis que, le deuxième qui est en anglais sur le côté gauche.

3.Synthèse et discussion des résultats

L'analyse sémiologique que nous avons effectuée sur cette affiche (infographie), en nous basant sur les travaux de Roland Barthes, montre que cette dernière est la manifestation visuelle d'une véritable culture d'Internet, et qui rassemblent entre eux un grand nombre d'individus. Les infographies possèdent des pouvoirs et des qualités qui font d'eux, un moyen et un code de communication par excellence qui permet aux internautes d'exprimer aisément et librement leurs idées, ainsi que d'assurer la compréhension de la part de leurs récepteurs.

Le sens dans les infographies ne se dégage que par l'interaction entre les deux messages, linguistique et iconique. Ces deux, se complètent et entrent en relation afin de construire le sens de ces créations.

De plus, les énoncés ajoutés en haut et en bas de l'image, servent à apporter une première mise en situation, où le sens dégagé est d'abord compris par le récepteur d'infographie qui construit le sens qui lui est propre, grâce à ses référents culturels ainsi que la relation qu'il établit entre l'image et le texte. Autrement dit, la compréhension du sens repose sur le lien indissociable entre les composantes sémiotiques de l'image, le fond et les énoncés ajoutés. Celle-ci est renforcée par le titre ou le texte inséré en haut.

Comme nous l'avons vu dans les images déjà analysées, les infographies dénoncent des pratiques ou des comportements et traitent des thèmes politiques, religieuses et culturelles inspirés de l'actualité, sans pour autant les montrer par des images réelles. Dans cette catégorie, les internautes ont souvent tendances à des scènes extraites des dessins ou à des roues de couleurs, ceci leur permet de donner le plus d'informations dans le plus petit espace possible.

Les internautes se réfugient souvent aux réseaux sociaux dans lesquels, ils présentent leurs points de vue et parlent de leurs problèmes, le bon exemple comme nous l'avons vu au Qatar c'est les infographies. Une infographie a été lancée par des internautes sur les réseaux sociaux. Une compagnie de sensibilisation intitulée "Montrez votre respect " pour appeler les visiteurs du pays du golfe à respecter les principes de l'islam et la culture qatarienne lorsqu'ils assistent aux matchs de la Coupe du Monde 2022.

Les internautes arrivent à transmettre des idées par rapport aux traditions et aux coutumes qatariennes.

La coloration des images et des messages linguistiques et le fond blanc était inspiré du drapeau du pays (le rouge et blanc). Tandis que le noir était utilisé pour décrire et abrégé l'objectif recherché. De plus, ils ont réussi à résumer les comportements et les actions immorales qu'il est nécessaire et important pour tout visiteur de respecter. Tels que le code vestimentaire, le respect de la vie privée des autres, la consommation de l'alcool dans les

lieux publics, le respect des lieux de culte et les horaires de prière. La nécessité de montrer de la politesse envers les habitants et les citoyens qatariens. Montrer de la politesse et du respect lors des interactions avec les Qataris, où que ce soit. En outre, l'utilisation du cercle avec la barre diagonale de couleur rouge. Cette idée était inspirée du code routier.

Avec la collaboration entre les messages iconiques et linguistiques et la coloration simple et parfaite, les internautes arrivent finalement à transmettre un message compréhensible et clair.

C'est ce qui attiré notre attention lors de l'analyse de cette affiche de sensibilisation de ce genre infographique.

C'est ce qui attiré notre attention lors de l'analyse de cette affiche de Sensibilisation. C'est que les internautes ont envoyé un message au monde entier, révélant l'attachement de la société qatarie à sa religion, ses valeurs et ses coutumes, même lors d'un simple événement sportif. À travers cela, ils ont souhaité promouvoir les valeurs de l'islam et imposer le respect à tous. Cette occasion sportive sera la meilleure opportunité pour le Qatar, car la Coupe du Monde est un coup de poing ferme à tous les niveaux. Elle a montré au monde entier que la société qatarie est une société aimable, respectueuse, raffinée et cultivée, contrairement à ce qu'ils pensent d'elle comme étant un peuple arriéré vivant dans le désert.

Le football n'est pas seulement un jeu, mais aussi une arme puissante à l'ère de la modernité, l'internet et les réseaux sociaux.

CONCLUSION GENERALE

Nous approchons de la dernière étape de notre étude, au cours de laquelle nous nous efforcerons de présenter les résultats clés que nous avons obtenues. Notre humble travail s'est concentré principalement sur l'analyse sémiologique des affiches de sensibilisation lors de la Coupe du Monde Qatar, sous le logo et le titre "Montrez votre respect". Notre étude est essentiellement axée sur deux concepts centraux : l'affiche de sensibilisation et la sémiologie.

Dans cette recherche nous avons opté la méthode de Roland Barthes pour suivre l'étude sémiologique des affiches de sensibilisation, notre premier intérêt c'est de découvrir l'importance et la signification dans l'affiche et de dégager l'impact de la sémiologie sur l'interprétation de ces composants visuels et linguistiques et aussi de connaître le fonctionnement de l'image fixe dans une communication de sensibilisation. Ainsi la vulgarisation culturelle à travers l'affiche de sensibilisation peut être très efficace pour transmettre un message d'intérêt général. L'affiche, en tant que support visuel, peut captiver l'attention du public et transmettre rapidement et efficacement des informations importantes. Lorsque la culture est intégrée dans l'affiche de sensibilisation, elle peut aider à créer des connexions avec le public cible en utilisant des symboles, des images ou des références culturelles familières.

La vulgarisation culturelle permet de rendre le message plus accessible et compréhensible pour un large éventail de personnes, en utilisant des éléments culturels partagés. Cela aide à susciter l'intérêt, l'engagement et la résonance émotionnelle auprès du public, ce qui est essentiel pour une transmission efficace du message d'intérêt général. De plus, la vulgarisation culturelle peut également favoriser l'inclusion et le dialogue interculturel en reconnaissant et en valorisant les différentes cultures représentées dans la société.

Suite à cette étude, nous avons remarqué que les internautes qataris ont réussi dans cette opération par laquelle ils ont transmis et promu le message au monde entier.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation d'images seule peut parfois être limitée, notamment lorsqu'il s'agit de transmettre des informations détaillées ou complexes. Dans tels cas, l'ajout d'un texte complémentaire peut être nécessaire pour fournir des explications supplémentaires ou des détails spécifiques. L'association d'images et de texte de manière équilibrée et cohérente peut maximiser l'efficacité de la sensibilisation et offrir une meilleure compréhension globale du message.

En conclusion, nous pouvons affirmer que la collaboration entre l'image et le texte est indéniablement le moyen de communication culturelle le plus attrayant. Ils permettent de rendre l'idée plus claire et accessible à un large public et facile à interpréter.

Nous sommes enfin parvenus à toucher tous les aspects que nous avons considérés pertinents dans notre recherche, dans l'espoir de transmettre une idée de l'importance de l'image en tant qu'élément sémiologique essentiel, capable de véhiculer un message d'intérêt général. Cette étude pourrait servir d'introduction à de futures recherches et études portant sur la puissance de l'image. D'autres travaux et nouvelles perspectives peuvent découler de ce mémoire.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BARTHES, R. (s. d.-a). *L'ancienne rhétorique, aide-mémoire, communication 16 (1979), reproduit dans recherche rhétorique. 1994.*
- BARTHES, R. (s. d.-b). *Rhétorique de l'image* (Le Seuil). 1964.
- BARTHES, R. (1965). *Éléments de sémiologie, Le degré zéro de l'écriture*. Gonthier.
- CLAUDE DOMENJOZ, J. (1998). *L'approche sémiologique* (sans éd).
- DE SAUSSURE, F. (1914). *Cours de linguistique générale* (Payot). Payot.
- DE SAUSSURE, F. (2005). *Cours de linguistique générale* (Arbre d'or).
- KLINGBERG, J. M. (1996). *Précis de la sémiotique générale* (De Boeck Université, S.A).
- MARTINE, J. (1993). *Introduction à la sémiologie de l'image*. Nathan.
- Martine, J. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image* (Nathan).
- MARTINE, J. (1994). *L'image et les signes*. Nathan.
- MARTINE, J. (2002a). *Introduction à l'analyse de l'image*.
- MARTINE, J. (2002b). *L'image et son interprétation*. Nathan, coll. Nathan cinema.
- Martine, J. (2002). *L'image et son interprétation*. Nathan.
- MARTINE, J. (2005). *L'image et les signes*. Armand Colin cinéma.
- PLATON. (1949).
- SAINT-HILAIRE, L. (2011). *L'importance des couleurs dans la publicité*. université Laval.
- SANDERS PEIRCE, C. (1978a). *Ecrits sur le signe*. Seuil.
- SANDERS PEIRCE, C. (1978b). *Ecrits sur le signe*. Seuil.
- UMBERTO, E. (1988). *Le signe* (La Bor).
- UMBERTO, E. (2001). *Sémiotique et philosophie du langage* (Quadrige).
- VAYER, M. (2008). *Fait-moi signe, support de cours technocom*.

ANNEXES

Annexe 1

**أظهر
احترامك
Reflect Your Respect**

قطر ترحب بكم Qatar welcomes you!

أظهر احترامك لدين وثقافة المجتمع القطري
من خلال تجنب هذه السلوكيات:
Reflect your respect to the religion and culture
of Qatari people by avoiding these behaviors:

			
Drinking alcohol شرب الكحول	Homosexuality الشذوذ	Immodesty اللباس المبتذل	Profanity الألفاظ الخادشة
			
Not respecting places of worship عدم احترام الأماكن المقدسة	Loud music and sounds الموسيقى الصاخبة والأصوات العالية	Dating العلاقات المحرمة	Taking people's pictures without their permission تصوير الأشخاص دون إذنتهم

#Reflect_Your_Respect **#أظهر_احترامك**