

## Le photojournalisme; un processus de verbalisation du message journalistique, entre le "perçu" et le "nommé", vers une approche sémiotique.

Photojournalism; a process of verbalization of the journalistic message, between the "perceived" and the "named", towards a semiotic approach.

Zenizene Fathi\* <sup>1</sup>, Salim Khider<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université de Biskra (Algérie), fethi.zenizen@univ-biskra.dz

<sup>2</sup> Université de Biskra (Algérie), s.khider@univ-biskra.dz

Reçu le: 04/06/ 2023

Accepté le: 23/08/2024

Publié le: 30/09/2024

\*\*\*\*\*

### Résumé :

Cette contribution se veut une analyse sémiotique de l'image journalistique, il y est question d'une réflexion s'inscrivant dans le grand sillage de la sémiotique visuelle au bout de laquelle nous montrerons l'aspect intrinsèque du photojournalisme de l'interprétation du discours journalistique. Pour mener à bon escient ce travail de lecture et d'interprétation appliqué à des images journalistiques, nous nous appuyerons essentiellement sur les travaux de Roland Barthes, ceux du groupe  $\mu$ , ainsi que ceux de Martine Joly. En effet, notre étude prendra en considération la complémentarité entre les signes plastiques et iconiques d'un côté et d'un autre côté le caractère complémentaire qui domine entre signe plastique et signe linguistique. Nous mettrons l'accent, dans notre travail, sur les techniques et les moyens mis en place par le concepteur de l'image journalistique pour transmettre aux lecteurs un message préétabli.

**Mots-clés:** Le discours journalistique ; la sémiotique visuelle ; le message iconique ; le message plastique ; le message linguistique.

### ABSTRACT:

This contribution aims to provide a semiotic analysis of journalistic imagery. it is a question of a reflection that aligns with the broader field of visual semiotics, at the end of which we will reveal the intrinsic aspect of photojournalism and the interpretation of journalistic discourse. To effectively carry out this work of reading and interpreting journalistic images, we will draw upon the works of Roland Barthes, the  $\mu$  group, as well as that of Martine Joly. Indeed, our study will consider the complementarity between plastic and iconic signs on one hand, and the complementary nature that prevails between plastic signs and linguistic signs on the other. In our contribution, we will emphasize, in our contribution, the techniques and the means put in place by the designer of journalistic images to convey a pre-established message to the readers.

**Keywords:** The journalistic discourse; visual semiotics; iconic message; the plastic message; the linguistic message.

## 1. Introduction :

L'image journalistique, plus prisée dans le monde médiatique d'aujourd'hui, est conçue comme une imposition à laquelle aucun journaliste n'échappe, elle doit être fatalement mise en place dans la page. Dès lors, sa présence est immanente dans

chaque numéro. La sélection de l'image est essentiellement tributaire de l'évènement en question et notamment pour la « une » où s'affiche l'énonciation de l'actualité, l'exploitation de l'image médiatique s'avère de la plus haute importance en ce qu'elle laisse une trace permettant d'incarner la preuve de cet évènement. Elle est représentative dès lors qu'elle informe, illustre, et symbolise l'évènement traité. Les spécialistes dans la conception des images journalistiques mettent en place tout un arsenal de dispositifs procéduraux et esthétiques en vue d'incarner visuellement une impression préétablie par l'instance de production, en fonction des normes professionnelles, esthétiques ou idéologiques.

En effet, l'image journalistique a une valeur informative, elle permet de contextualiser l'article, elle vise également dans sa mise en adéquation avec l'information diffusée à circonscrire celle-ci par sa globalité sémantique. Un message linguistique est souvent associé à l'image diffusée permettant ainsi de neutraliser et orienter son sens. Le monde des médias attribue une légitimité incontestée à l'image, les nouvelles formules accordant davantage d'intérêt à l'iconographie. Les lecteurs ont souvent tendance à aller chercher l'image qui accompagne l'article, le contenu rédactionnel n'intervient qu'en second lieu. Avec l'essor des plateformes médiatiques et l'hégémonie de l'image, ceci nous amène à changer notre manière de percevoir l'information, le contenu rédactionnel laisse place à la lecture et interprétation de l'image.

Partant du postulat que l'image est conçue comme un langage à caractère visuel ayant pour visée la communication et qui jumèle les codes linguistique et iconique. Ceci dit, l'image est envisagée comme une forme de discours dans l'univers médiatique, Roland Barthes (1961 :127) disait : « *La photographie de presse est un message* » qui peut s'interpréter par un message dénoté ou par un message connoté, ces deux statuts, à savoir le caractère dénotant et le statut connoté, constituent l'essence de la photographie de la presse. Notre étude considère « l'image visuelle comme un système de signification, en posant l'hypothèse que ce système possède une organisation interne autonome. L'étude de l'image consistera donc à élaborer un modèle qui rendra compte de ce système, de la manière la plus explicite et la plus générale possible » (Groupe  $\mu$ , 1992 : 11).

Dans la mesure où elle est conçue comme un discours social, l'image médiatique exige une lecture tenant compte des processus qui interviennent dans le mécanisme de la compréhension. Nous avons choisi, dans notre présent travail, de mettre l'accent sur l'image médiatique en la contextualisant dans une dimension communicationnelle qui n'est autre que le discours journalistique.

Devant ce constat, il serait judicieux d'entreprendre une étude sur l'emprise et le pouvoir de l'image sur la qualité d'information et analyser sa fonction dans l'interprétation de l'évènement en question dans l'article. Comment l'image peut-elle contribuer au processus de signification ? Quel rapport distingue-t-on entre l'image et

le texte ? Vient-elle affermir le discours journalistique ou elle est un accessoire ? Pour répondre à ces questions, nous nous focaliserons dans notre contribution sur une approche sémiotique de l'image fixe où nous empruntons les chemins de la trajectoire propre aux signes sémiotiques en mettant l'accent sur le degré de la complémentarité entre les différents signes coexistant dans le message visuel.

### **- *Un corpus contextualisé***

Le choix d'un corpus et la circonscription de celui-ci s'avère compliqué de travail est composé d'un ensemble d'images journalistiques que nous tenterons d'analyser dans le sillage de la sémiotique visuelle, parues dans des journaux français. Il s'agit essentiellement des images journalistiques publiées lors de la manifestation sportive du Mondial tenu au Qatar 2022 et plus particulièrement le lendemain du match final qui a réuni l'équipe de la France contre celle de l'Argentine. La défaite de la sélection française a meublé la vie sociale, sportive voire même politique en France et a provoqué des réactions affectives différentes, de déception, de fierté, etc. ce qui a été symbolisé par des images que nous tenterons d'analyser dans le présent travail.

## **2. Conceptualisation du dispositif théorique**

### **2.1. L'image journalistique, est-elle un accessoire ?**

Le photojournalisme revêt une importance extrêmement particulière dans le processus de la construction de la page d'un journal. En effet, outre son rôle esthétique, l'image journalistique joue un rôle illustratif important qui soutient l'évènement. Elle peut affecter les effets visuels des lecteurs eu égard à son pouvoir de haut rang dans l'attraction des lecteurs.

La photographie de presse est un discours qui traduit une réalité, elle s'inscrit au cœur de l'évènement dont il est question, elle le reflète auprès d'un large public de lecteurs qui n'en ont pas été témoins directs. Les lecteurs ont souvent tendance à aller chercher à priori l'image, le message linguistique n'entre en jeu qu'en second lieu. D'après le cahier des Jeunes-journalistes (2008 : 07) : « L'image a un pouvoir fort sur l'esprit humain car l'Homme a tendance à croire ce que son œil lui montre bien plus que ce qu'il lit ou ce qu'il entend. C'est pour cette raison que l'image est très importante dans un journal. Vu l'influence de l'image sur l'esprit humain, il est essentiel de rester honnête avec le public et ne pas manipuler l'image. Ce principe est d'autant plus vrai aujourd'hui où, avec l'apparition de la photographie numérique et des logiciels de retouches des images, il est devenu très facile de transformer une image. »

L'image aujourd'hui est imposée comme un facteur incontournable notamment avec le progrès des technologies de l'information et de la communication, les journaux se voient dans l'obligation de s'adapter aux exigences des médias développés en vue d'augmenter la lisibilité et rivaliser avec les autres. Prenons le cas des réseaux sociaux à l'instar de Facebook où l'on ne peut concevoir une publication sans qu'elle soit appariée d'une image. Celle-ci offre aux lecteurs une fenêtre d'envergure décisive sur le contenu de l'article, Jacques Mouriquand, dans *L'écriture journalistique* avance à ce sujet : « *Au premier stade de la lecture, c'est, simultanément au titre et à la photographie que va l'œil* » (Mouriquand, 1997 : 103). Il considère que tout ce qui a tendance au visuel revêt, à l'heure actuelle, une importance particulière, il s'agit, pour lui, d'une « *nouvelle construction du message informatif* » : « Le succès de la visualisation de l'information a donné naissance à une nouvelle discipline, « l'infographie ». Elle mélange des dessins à quelques mots clés, au mieux à quelques phrases. Elle sait, mieux que de longs développements, condenser des concepts ou des évolutions difficiles à comprendre dans des schémas. » (Mouriquand, 1997 : 12-13)

Les médias offrent au public un matériel considérable visuel dans l'objectif de capter son attention et éveiller son intérêt, les images, entre autres, tendent à rendre plus clairs les articles mais aussi à manipuler les pensées, persuader et infléchir les attitudes des lecteurs. Un nombre important d'études en sociologie, à l'exemple de Iyer et Oldmeadow (2006) qui insistent sur le pouvoir considérable du matériel visuel, il en ressort que la spécificité du visuel dans les journaux réside dans le fait qu'elle suscite des émotions auprès des lecteurs par rapport au matériel verbal/écrit qui s'adresse à la raison. En effet, l'écart le plus hallucinant entre l'impact généré par l'écrit contrairement au dispositif visuel réside dans l'impact émotif. On envisage que les images ont la capacité d'emporter les gens dans un espace émotif, alors que le verbal/textuel les garde dans un rang de réflexion rationnelle, et linéaire.

L'image journalistique peut choquer, elle peut augmenter la prise de conscience des lecteurs sur un phénomène ou un problème. Les images significatives, dotées de force, génèrent une trace saillante dans les esprits et peut causer une prise de position qui modèle l'imagination du lecteur. Il en résulte que l'image journalistique est conçue comme un pan inséparable du mécanisme journalistique, elle n'est pas un accessoire, elle est aussi significative et porteuse de sens qu'un long article.

## 2.2. Comment les photos sont-elles choisies dans un journal ?

Face à un flux d'images prises par l'instance spécialisée, la rédaction n'en choisit que celle qui va dans le sens de son intention communicative et dépend du message que l'instance émettrice veut faire passer. L'image offre diverses possibilités interprétatives. Afin de neutraliser le sens du message contenu de la représentation picturale, des normes conventionnelles sont mises à l'instar du lecteur de celle-ci. (S.Khider, 2019) En effet, plusieurs critères conditionnent le choix de l'image à publier, nonobstant l'abondance des images possédées par le journaliste, celui-ci ne jette son dévolu que sur celle qui contente ses aspirations professionnelles. La qualité technique de l'image, le lectorat visé, le contenu de l'article en question, sont tous ses facteurs de plus haut rang dans la sélection de l'image à mettre en place. L'image peut choquer, apeurer, apaiser, etc. elle s'adresse à la sensibilité, alors que l'écrit s'adresse à la raison.

De surcroît, la présence d'une image dans un journal n'est nullement aléatoire. Il existe néanmoins des concepteurs spécialisés en la matière qui obéissent à un ensemble de mesures universelles. Dans ce qui suit, nous illustrons, à titre non exhaustive, ce que l'on peut faire avec le choix de telle ou telle image.

Le photojournalisme; un processus de verbalisation du message journalistique, entre le "perçu" et le "nommé", vers une approche sémiotique.



*Le Parisien, publié le 19/12/2022*

*Mettre en valeur une personne*



En haut, le président français E.Macron, dans le match final de la coupe du monde 2022, célébrait un but marqué par la France, il est *enthousiaste, animé, ardent*.

En bas, dans le meme endroit, Macron éprouve l'amertume de la défaite, *déçu, d'humeur sombre et mélancolique*.



*Dévaloriser une personne*



*RMC Sport, publié le 09/01/2023*



*L'Equipe, publié le 19/12/2022*

*Rendre une situation optimiste*



En haut, le quotidien sportif français a choisi une photo de Kilyan Mbappé passant à coté de la coupe du monde avec à la main le trophée du meilleur joueur, le quotidien salue le parcours du joueur. La meme photo, en bas, montre l'humeur pessimiste du dit joueur. *Le choix de cette photo rend la situation moins catastrophique.*



*Rendre une situation décevante*



*L'Equipe, publié le 19/12/2022*



*Le Parisien, publiée le 24/11/2022*

*Emouvoir les lecteurs*



En haut, le joueur brésilien Neymar écroulé au sol, se tordant de douleur en se tenant la cheville droite après avoir été gravement blessé. Le lecteur est ému par cette image.

En bas, ledit joueur entouré de ses coéquipiers. Cette image, contrairement à la première, met le lecteur à l'écart.



*Rester à l'écart*



*Le Monde, publiée le 24/11/2022*

**Forme 1. (Images subies à l'analyse)**

### 2.3. *L'image au regard de la sémiotique*

Comme nous avons dit supra, nous assistons à un monde médiatique caractérisé par l'hégémonie de l'image, celle-ci prend, à un rythme croissant, des proportions impressionnantes pour s'emparer de la plupart des formes communicationnelles dans les médias et plus particulièrement dans les journaux. La sémiotique entre en jeu pour traiter de ces signes iconiques et couvrir ce champ qui est devenu une nécessité. C'est dans cette conjoncture que naît une sémiotique spécifique qui est devenue une discipline autonome connue sous le nom de la sémiotique de l'image.

C'est à Roland Barthes que revient le mérite de penser, au premier chef, à la conception de rhétorique de l'image, il a notamment mis l'accent sur l'image publicitaire. Pour qui « *la signification de l'image est assurément intentionnelle.* » (Barthes, 1964 : 40), puis d'autres chercheurs ont mené des études sur l'image comme étant un signe iconique. L'image est un objet intrinsèquement hétérogène, elle combine et agence bel et bien des signes de divers types ; des signes iconiques, analogiques d'une part, mais également des signes plastiques formés de couleurs, cadrage, typographie, formes, texture, etc., d'une autre part, à ces deux types s'ajoute aussi le signe linguistique indispensable dans le processus de l'interprétation. Martine Joly (Joly, 1994 : 25) considère que « 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. ».

Dans ce sens, la sémiotique de l'image, ou la sémiotique visuelle, est une partie prenante de la sémiotique générale. Elle prend intérêt au processus de signification et à ses objets qui émergent sur le canal visuel et au premier échelon l'image, techniquement parlant, l'icône visuelle. Elle envisage d'étudier ce fait comme un langage spécifique ayant ses propres codes conventionnels. Le message véhiculé à travers l'image est binaire car doublement interprété ; le premier est littéral ou explicite, le second est implicite et sous-jacent, c'est ce dernier, le sens connoté, que la sémiotique de l'image cherche à étudier. En effet, acquérir la signification d'une image nécessiterait une certaine compétence, un savoir-faire relatif, relevant de la relativité et non pas de l'absolu. La tradition européenne sémiotique envisage l'image comme étant un texte, délimitée, attestée, informée par la discoursivité. Elle est, comme tout autre énoncé, un ensemble, un tissu, un tout de signification comme texte verbal.

La sémiotique de l'image met en place un ensemble de techniques et de mécanismes à travers lesquels on peut déceler la signification inhérente à l'image. C'est ce que nous allons expliciter brièvement dans les lignes qui s'ensuivent.

### **3. La sémiotique visuelle, quelle démarche ?**

Suite aux travaux menés par Barthes sur l'image, les réflexions de Christian Metz sur le cinéma, l'École de Paris) avec Greimas et du (Groupe  $\mu$ ) en France. Ainsi que les travaux de l'École de Montréal (Fernande Saint Martin) et d'Umberto Eco en Italie, ceux-ci ont motivé la recherche dans le champ de la sémiotique visuelle qui s'amorce comme une discipline autonome relevant du vaste champ de la sémiotique.

Pour des fins méthodologiques relatives aux attentes de notre analyse, nous ne convoquerons pas, dans le cas présent, la sémiotique visuelle d'une manière exhaustive, nous nous focaliserons uniquement sur les approches adoptées dans notre travail, celle de Roland Barthes, celle de Martine Joly, et sur les fondamentaux théoriques du Groupe  $\mu$ , quoiqu'il en existe généreusement.

En effet, nous partons du principe que l'analyse d'une image ne repose nullement sur une grammaire à suivre ou un modèle d'analyse à reproduire, car le décryptage d'une image n'a pas l'intention de tout commenter sur elle, ni d'être exhaustif. Il serait judicieux d'attirer l'attention sur le fait que Martine Joly (2011 :193) postule qu'il n'y ait pas de *méthode universelle*, comparativement aux analyses mathématiques, sémiologiques et esthétiques de l'image, outre l'analyse scientifique des tableaux.

Les paliers qu'il est notable de franchir sont : en premier lieu la description, ensuite la contextualisation de l'image en question et en dernier l'interprétation. Face à un tel constat, tenir en compte le contexte de la production et de la réception, la ligne éditoriale du journal (Tant que notre corpus est relatif au photojournalisme), les positions idéologiques du journaliste, sont, entre autres, des facteurs de haut rang tendant à ressortir le sens d'une image en contexte.

D'après les deux sémioticiens notoires Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés, « en sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse » (1979 : 181).

L'image est alors conçue comme un signe qui détient sa densité de la pluralité des types de signifiants mis en œuvre dépendamment des contextes.

#### **3.1. La sémiotique visuelle et méthode**

La sémiotique est envisagée comme théorie générale des systèmes des signes qui tend à analyser notamment ceux détenteurs de sens, son intérêt se centre



essentiellement sur les systèmes de signes mis en place par les êtres humains en vue de se communiquer. « Son objet n'est pas le signe, mais les relations structurelles, sous-jacentes et reconstructibles, qui produisent la signification » (Bertrand, 2000 : 9). Autrement dit, elle met en évidence l'étude de toutes sortes de signes, les signes en situation entre autres, elle ausculte « la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. » (Rastier, 1990 : 122). L'image, en tant que signe visuel, constitue un objet d'analyse qui s'inscrit dans le sillage d'une sémiotique dite « visuelle », celle-ci tend à réfléchir et penser aux éléments de signification qui font leur apparition au niveau du canal visuel, en l'occurrence l'image, techniquement parlant, l'icône visuelle. Ses éléments sont étudiés en tant que langage non verbal notamment par le biais de l'analyse des signes iconiques et des signes plastiques. En d'autres termes, la sémiotique visuelle est envisagée comme une partie de la sémiotique qui s'intéresse aux unités porteuses de significations qui émergent sur le canal visuel s'agissant de l'image en essayant d'en faire sortir les éléments fondamentaux produisant le sens. De surcroît, la sémiotique visuelle s'inscrit dans le cadre d'une conception de la communication visuelle qui se fonde sur des techniques d'information basée sur l'image, le graphisme, etc., et faisant appel à des compétences pointues maîtrisées par des spécialistes en la matière.

Dans cette optique, il est opportun d'évoquer que la sémiotique visuelle doit son essor notamment aux réflexions du groupe  $\mu$ , dans leur ouvrage intitulé *Traité du signe visuel* (1992), s'appuyant sur des bases physiologiques de la vision pour parvenir à une analyse sur la façon dont les objets visuels produisent le sens. A l'issue de ces réflexions, une classification des signes a eu lieu, signes iconiques qui symbolisent les objets du monde ainsi que les signes plastiques qui donnent naissance à des significations par le biais des moyens de manifestation, à savoir la couleur, la texture ainsi que la forme. Nous pourrions donc dire que le langage visuel se soumet à une grammaire substantielle bien particulière de la structure sémiotique de l'image qui fait appel à une rhétorique qu'on pourrait appeler une rhétorique visuelle, le message visuel est composé de trois types de message ; un message *linguistique*, un message *iconique* et un message *plastique*. Ce faisant, nous convoquerons successivement la théorie de Roland Barthes sur le rapport texte/image, puis nous parlerons du cadre théorique des composantes des signes plastiques, ensuite celles des signes iconiques, en vue de bien appréhender le processus d'un message visuel.

### **3.2. Rapport texte/image selon Roland Barthes**

L'image et le texte entretiennent un rapport bien déterminé de complémentarité et de dépendance. Le code visuel coexiste inmanquablement avec le code

linguistique dans les images journalistiques quoique chaque code détienne une spécificité particulière, le linguistique et le plastique se complètent. Nonobstant l'universalité du langage du message pictural, tout processus de décryptage de ce dernier tient en compte l'existence d'un message linguistique qui vient consolider le message visuel. Son utilité se trouve dans le fait qu'il délimite l'hétérogénéité de signification et restreint le champ polysémique. C'est dans cette acception que Roland Barthes souligne que « *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte* ». L'interprétation de l'image dans ce contexte, s'associe avec la quête des signifiés que comporte celle-ci. Le décryptage de l'image mise en jeu dans la transmission d'un message n'échappe à l'emprise de la subjectivité, de ce fait l'identification des signifié et des signifiants contenus dans l'image délimite le sens et facilite son assimilation. Roland Barthes s'interroge à ce sujet « L'image est-elle redondante par rapport au texte, redouble-t-elle l'information qui y est englobée, ou bien le texte contient-il des renseignements complémentaires qui sont absents dans l'image? 2 ». C'est en répondant à ce questionnement que Roland Barthes a édicté les deux notions d'ancrage et de relais

### **3.2.1. Fonctions d'ancrage et de relais**

Comme son nom l'indique, la fonction d'ancrage tend à ancrer, fixer la signification proliférée par le canal visuel de par son caractère polysémique. Le texte assure la fonction d'ancre à la « chaîne flottante » de significations dont l'instance de réception en choisit certaines et ignore celles qui s'avèrent moins pertinentes.

C'est-à-dire que pour un bon niveau de lecture, n'accepter que le sens voulu et ignorer tout autre sens non délibéré. Le texte, dans cette perspective, tend à influencer et éclairer le sens que l'on acquiert de l'image. L'ancrage est une fonction découlée par le message linguistique par rapport à l'image, le texte entre en jeu pour orienter l'interprétation du sens. Les journaux des exemples quotidiens de cette ladite fonction du message linguistique, dite également la « légende » de l'image. Par contre la fonction de relais assure un sens complémentaire, pour R. Barthes elle est « plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. », elle parait au cas de fragmentation du message, le code linguistique et le code visuel sont en relais, dans un rapport de complémentarité pour modeler l'unicité du message global disloqué. Le message linguistique informe sur les détails qui ne sont pas perceptible dans l'image tels : les lieux, les de l'image, et prendre son relais malgré sa richesse expressive et communicative.

### 3.3. Du signe iconique à la sémiotique visuelle

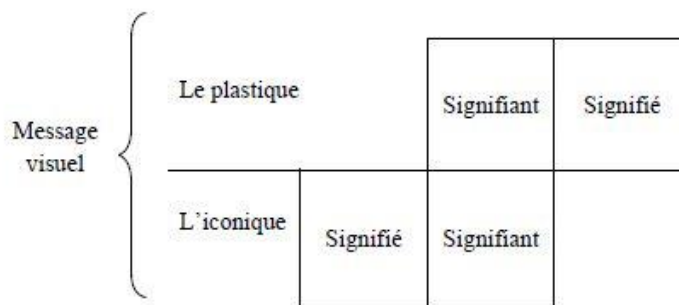
Comme nous l'avons indiqué supra, une des composantes du message visuel est le message iconique. En effet, le signe iconique ou figuratif qui fournit sous forme codée une impression de ressemblance avec la réalité représentée en s'adonnant à l'analogie perceptive et les codes de représentation. Esquissé par le logicien et philosophe américain Peirce (1839-1914), celui-ci discerne entre *index*, *symbole* et *icône*.

Ce que l'image représente ressemble à l'objet. En d'autres termes, selon cette catégorisation de Peirce, la spécificité des signes iconiques se voit dans la rris (Vaillant, 1999 : 37) comme étant : « *tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote.* ».

### 3.4. Du signe plastique à la sémiotique visuelle

C'est au groupe Mu (Groupe  $\mu$ , 1992 :63) que revient le mérite de distinguer entre signe iconique et signe plastique. En effet, la réflexion du groupe Mu postule que la dimension plastique des représentations visuelles est conçue comme système de signes à part entière, qui assigne une grande part de la signification du message visuel. Martine Joly (1993 :81) avance à ce propos que le groupe u « a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images : couleurs, formes, composition, texture, étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs) ». Reste que « le fonctionnement de ces deux types de signes soit circulaire et complémentaire ».

Ce schéma, que nous empruntons à Martine Joly où elle décrit l'articulation iconique/plastique dans un message visuel :



- **Forme 2.** (schéma de Martine Joly)

D'après la conception jolienne, le signe plastique s'articule autour de quatre grands axes qui sont ;

- La couleur, avec l'axe des couleurs proprement dites (les couleurs du spectre de la lumière) et celui des valeurs, des tonalités ;
- La forme, avec l'axe des formes proprement dites (cercles, carrés, triangles,...) et aussi des lignes, des points, des surfaces... ;
- La spatialité, qui inclut la composition interne de la représentation, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut, vers le bas), le loin/le près ;
- La texture, avec les oppositions de grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tache, du continu, etc.<sup>1</sup>

Ceux-ci peuvent être catégorisés en deux classes majeures : ceux qui ne sont pas substantiels au message visuel, autrement dit, ceux qui appartiennent proprement à *l'expérience perceptive*, comme les couleurs, l'éclairage et la texture, et ceux qui le cadrage ou la pose du modèle.

#### **4. Analyse sémiotique de différents niveaux des images**

Dans ce qui suit, nous soumettons à l'analyse notre corpus constitué essentiellement d'une seule image parue dans la Unes du journal français « L'Equipe » publiée au lendemain de la finale de la coupe du monde 2022 tenue à Qatar. Cet évènement sportif faisait un sujet d'actualité au sein de la communauté française sportif, social, voire même politique. Nous avons trouvé, dans notre constitution du corpus, une quarantaine de " Unes " traitant ledit évènement, nous en avons choisie uniquement une pour des raisons de place, mais répondant aux objectifs visés par notre étude. Signalons qu'il n'existe pas de modèle d'analyse à suivre, toutefois nous avons opté pour une grille d'analyse incluant les paramètres incontournables dans toute tentative d'analyse d'une image.

##### **4.1. Hétérogénéité codique dans le photojournalisme**

Nous essayons, dans les lignes qui s'ensuivent, d'amorcer le décryptage de l'image en dégagant les différentes composantes de l'image journalistique qui constituent ses éléments constitutifs dont nous avons parlées précédemment. Il sera question de vérifier le taux d'influence que chaque code fait sur l'autre, en particulier le code linguistique et le code iconique, et en deuxième plan l'image sur le discours linguistique, chaque code sera étudié séparément et sera mis en corrélation avec les autres codes où nous examinerons l'impact de chacun sur le message journalistique.

Ce qui nous mène à examiner la complémentarité discursive de ces codes d'où génère un sens global délibérément émis par l'instance de production.

- L'image en question:



Forme 3. (La déception de Mbappé)

4.2. Contextualisation :

Cette image a été publiée, comme nous l'avons cité supra, suite au match final de la coupe du Monde du football perdu par les Français en faveur de l'Argentine, c'est-à-dire prise la veille du lundi 19 décembre 2022 et plus précisément lors de la cérémonie de la remise des médailles. Les Français étaient si près d'un exploit magique, à la faveur de la bonne prestation de son joueur Kilyan Mbappé qui a marqué un triplé mais insuffisant, celui-ci a décroché le trophée du meilleur buteur dans cette compétition.

4.3. Description :

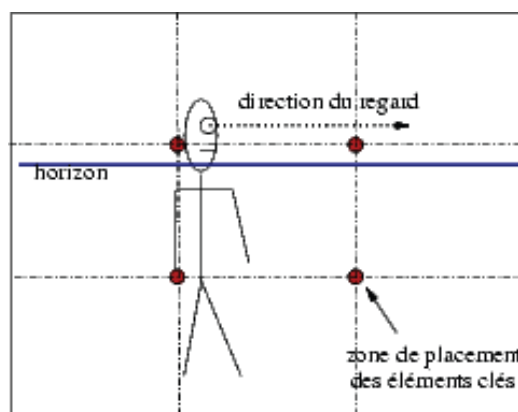
Dans cette image, nous distinguons quatre éléments ; à gauche, le joueur français portant le numéro 10 Kilyan Mbappé tenant à la main le trophée du meilleur buteur et une médaille en argent épinglée dans sa poitrine. À droite, nous voyons le trophée de la coupe du monde. En haut de l'image, il s'agit d'un titre en majuscule et en couleur blanche et sur fond noir ' LA TETE HAUTE ' en bas de la page une bande grise, incluant en haut une bande rouge dans laquelle on écrit en blanc et en majuscule ''

COUPE DU MONDE 2022 '. À l'intérieur, en noir et en minuscule nous lisons : '*Malgré un triplé de Kilyan Mbappé, au bout d'une finale de légende où ils sont revenus deux fois au score, les Bleus ne sont plus champions du monde. L'Argentine s'impose aux tirs au but et son capitaine, Lionel Messi, entre un peu plus dans l'histoire*'.

#### 4.4. Interaction des messages

##### 4.4.1. Le message plastique

- **Le support** : L'image a paru dans la Une du journal français « L'Equipe » en version papier.
- **Le cadre** : Le cadre est une incarnation figurative du monde borné dans un message que l'instance émettrice veut nous faire parvenir. Le cadre circulaire donne lieu à une redondance de courbes au sein de l'image. Les courbes de notre image peuvent être illustrés ainsi ;



Forme 4. (Esquisse de l'image de Mbappé)

Le cadre horizontal, dans la conception de l'analyse de l'image, symbolise le calme, la distance. En l'occurrence, le joueur français oriente son regard vers le haut passant au travers du trophée de la coupe du monde (Elément clé) fuyant de le percevoir, ce qui symbolise parfaitement la distance. Le choix du cadre par le concepteur de cette image est pertinent et ne laisse aucune place au hasard. L'image a occupé toute la page du journal, elle prend la forme rectangulaire verticale.

**Le plan et l'échelle de l'image**: Le rapport entre les motifs en vigueur dans le cadre ainsi que la dimension occupée dans la surface est tenu en compte dans l'interprétation du message. En effet, le projecteur de l'image use des échelles de graduation dont la référence est l'échelle de l'humain existant dans l'image. L'échelle des plans traduit un rapport de proportion entre le sujet et le cadre. En d'autres mots,

on peut dire qu'elle focalise ou même dilue l'attention des lecteurs en se servant de la distance.

Dans le cas de notre image, il est question d'un personnage coupé à mi-cuisse, un plan appelé pas les concepteurs de l'image " le plan américain ", utilisé pour des intentions communicationnelles déterminées par l'information incluse dans le message. Il donne un intérêt croissant au personnage représenté et à ses gestes, ses attitudes sont très significatives. Il laisse distinguer les autres objets constitutifs en présence dans l'image et permet de caractériser la posture du personnage relativement à ces objets. De surcroît, le journaliste a opté pour ce plan pour dire que le joueur français, de par son attitude, se montre altier, solennel et qui impose le respect, la tête haute. Le plan choisi est d'une plus haute importance dans la signification globale du discours journalistique.

**L'angle de la prise de vue et le choix de l'objectif :** On entend par l'angle de prise de vue le positionnement du photographe vis-à-vis de son sujet, les concepteurs de la photographie parle de la maîtrise de l'espace visuel, ou également les lignes de fuite le point de vue est détenteur de sens, le message peut différer compte tenu de la position du photographe, il inclut le lecteur dans une émotivité généralement indélébile.

Dans notre image, le photographe se place un peu en-dessous du sujet, cette technique de la prise de vue appelée par les spécialistes la technique de **la contre-plongée**, elle consiste à prendre la photographie du bas vers le haut, le sujet en question se situe alors en hauteur relativement au photographe, le joueur français domine la scène. Cette manière de prise de vue offre au joueur une grandeur et une priorité remarquable. Le journaliste a opté pour cette technique, dans le choix de cette photographie, en vue de faire parvenir aux lecteurs une exagération des perspectives, l'impression de révérence du joueur, de supériorité. Le choix opéré n'est nullement hasardeux.

**Les couleurs et l'éclairage :** Dans la sémiotique visuelle, tout ce qui est perceptible est porteur de sens, la présence des couleurs, entre autres, est aussi significative, le choix de telle ou telle couleur se fait en fonction des objectifs prédéterminés par le journaliste. Les couleurs possèdent des valeurs symboliques quoique la signification que l'on attribue à chaque couleur diffère selon les lieux, les époques, le cadre socioculturel, etc., une comparaison des robes de mariage en Europe et en Asie justifie nos propos.

Partant du principe que chaque couleur laisse une signification, nous ne ferons pas une analyse exhaustive de toutes les couleurs présentes dans notre image, mais seulement les plus pertinentes d'entre elles, il s'agit d'un choix sélectif. En effet, dans cette photographie, la couleur noire constitue la couleur la plus présente, ainsi que le blanc. La couleur noire du fond symbolise, dans la tradition européenne, le néant, l'erreur, la tristesse et tout ce qui ne va pas. Elle est une couleur terne, qui symbolise des valeurs négatives. Le choix de cette couleur en l'occurrence est expliqué par la défaite de l'équipe de France en finale de la coupe du monde. Pour ce qui est du blanc, avec lequel le message linguistique est écrit « LA TETE HAUTE », celui-ci incarne la pureté, l'énergie, la paix, la satisfaction de l'instance journalistique du parcours honorable de l'équipe française.

Il convient de signaler que la corrélation des deux couleurs, noire et blanche, est aussi significative ; si la première évoque la tristesse et la privation, la seconde fait allusion à la lumière et la vertu. Nous constatons qu'il existe dans cette image une sorte d'opposition et de contradiction qui incarne le paradoxe apparent entre le parcours honorable, l'exploit du joueur représenté et le résultat final du match qui était décevant, si cruel pour les Français.

**La typographie :** Le choix de la typographie dans l'image, conçu comme choix plastique, est déterminant et obéit à des techniques bien définies qui consistent à assurer une certaine hiérarchie qui va du bas vers le haut et réciproquement, en fonction de l'épaisseur et la hauteur des lettres, Martine Joly (2002 :97) avance à ce propos ; « La différence de contenu de ces messages est en effet d'abord signalée par leur typologie, leur couleur et leur disposition dans la page ». En effet, tout mot possède une signification immédiatement obtenue, quoique la dimension plastique de la typographie (son orientation, sa forme, sa couleur, sa texture), contribue à la saisie du sens voulu à travers le message visuel. De ce fait, nous distinguons, en haut, le titre écrit en gras, en grosses lettres et en couleur blanche, le choix de cette typographie est de la plus haute importance, et ceci pour attirer l'attention des lecteurs sur la fierté et la satisfaction de la rédaction de leur équipe, et c'est le message le plus voulu, ce qui justifie ce choix. Vient ensuite, une information moins importante et de pertinence rétrécie, en bas et en caractère moyen, un message linguistique qui décrit l'essentiel du match et les événements du jeu.

#### 4.4.2. Le message iconique

L'analyse du message iconique montre bien que l'interprétation des motifs s'effectue par le biais du processus de la connotation qui, lui-même, dépend



largement du savoir du lecteur et de son niveau culturel. La connotation peut varier et aller vers des significations relativement différentes, et ne ressemble pas à la dénotation qui correspond à la description verbale de l'image. La signification du message visuel se trouve au-delà de la simple reconnaissance des objets qui le constituent.

Dans notre cas, chaque motif est porteur de sens ; la présence du joueur Kilyan Mbappé dans l'image est significative car, de par sa performance et son efficacité tout au long de la compétition de la coupe du monde agit au nom toute l'équipe de la France, il en est le leader, il symbolise la vigueur, l'énergie, le dynamisme de toute la sélection. La médaille en argent sur sa poitrine est pour symboliser la défaite en finale et l'incapacité de défendre son titre. Le soulier d'or à la main et le trophée du meilleur buteur de la compétition.

#### 4.4.3. Le message linguistique

La présence du message linguistique est prééminente dans le processus de l'interprétation du message visuel, puisque l'image est par essence polysémique. Autrement dit, plusieurs significations peuvent en émaner, et ne serait-ce qu'à travers le message linguistique que l'on peut délimiter ce débordement de sens, il canalise et oriente le sens de l'image. Toute interprétation d'une image peut s'orienter autrement en fonction de son rapport avec le message linguistique. Ici, le message linguistique que l'on perçoit en haut " LA TETE HAUTE " puis en bas de l'image n'est pas confondant, il oriente bel et bien la lecture de l'image telle qu'elle a été voulue par le journaliste. Roland Barthes, comme il a été évoqué plus haut, en distinguait deux rapports que le message linguistique peut entretenir avec le message visuel, à savoir la fonction de relais et la fonction d'ancrage.

En effet, le message linguistique en présence dans notre image, se subdivise en deux, celui d'en haut, " LA TETE HAUTE " qui assume la fonction de *relais*, car il ne canalise pas le sens émanant de l'image, et lorsque nous procédons à la lecture de l'article, nous distinguons qu'il s'agit bien du parcours de l'équipe française dans la compétition de la coupe du monde et en particulier le match final, le mot « haute » est un magnifique relais verbal car représenté visuellement dans la même image avec le regard du joueur. Le second message linguistique qui se trouve en bas de la page : " *Malgré un triplé de Kilyan Mbappé, au bout d'une finale de légende où ils sont revenus deux fois au score, les Bleus ne sont plus champions du monde. L'Argentine s'impose aux tirs au but et son capitaine, Lionel Messi, entre un peu plus dans l'histoire* ", quant à lui, assume une fonction d'ancrage délimitant « chaîne flottante

du sens »qui émane de l'aspect polysémique de l'image. Le message linguistique a joué centrale avec le message visuel.

## 5. Conclusion

Au terme de ce travail, et à travers notre contribution, qui s'inscrit dans le sillage de la sémiotique visuelle et dans un contexte d'énonciation journalistique, nous pouvons constater que le photojournalisme n'est pas un accessoire, sa corrélation avec le texte journalistique, sa mise au-devant n'est pas aléatoire, elle est le garant de l'interprétation du discours journalistique et vecteur de l'information, en ce qu'elle est aussi significative qu'un long texte, il s'agit d'un message visuel complexe où se croisent plusieurs signes ; iconique, plastique et linguistique, ce qui donne à l'image journalistique une hétérogénéité du sens, dont la signification intrinsèque ne se saisit qu'à travers la complémentarité de tous les signes en présence dans cette image. Les résultats obtenus à l'issue de l'interprétation consolident ce qui a été dit supra, où le croisement des deux codes, iconique et linguistique s'est avéré flagrant et sans équivoque, l'un complète l'autre et l'éclaircit, deux fonctions sont assurées par le message linguistique, une fonction d'ancrage et une fonction de relais.

Le processus d'interprétation de l'image journalistique exige la connaissance d'un certain savoir en vue de verbaliser le visuel loin de la simple description verbale, le passage du « *perçu* » au « *nommé* », ce qui dépasse le sens littéral ou dénoté en faveur du sens implicite, symbolique ou connoté voulu par l'instance émettrice. Ce passage n'est envisageable qu'à travers une sagesse préexistante et partagée du concepteur et du lecteur.

## 6. Références bibliographiques

- BERTRAND, Denis. 2000. *Précis de sémiotique littéraire*. Paris : Nathan.
- GHEUR Bernard, RIBOUD Marc. 2008. « Les éléments essentiels d'un article ». In *Jeunes-journalistes*, Cahier N°03 en juillet 2008, Bruxelles: Gouvernance & Démocratie-Conseil asbl l.
- GREIMAS, Algirdas Julien & COURTES, Joseph. 1979. *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, T1. Paris : Hachette Université.
- GROUPE μ. 1992. *Traité du signe visuel*. Paris : Seuil.
- JOLY, Martine. 2005. *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin.
- JOLY, Martine. 1994. *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Armand Colin, 2ème éd.
- JOLY, M. 2011. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin.

**Zenizene Fathi / Salim Khider**

- Morris, C. 1946, *signs, language and behavior*, New York, P Prentice-Hall, in Vaillant, P.,1999, *sémiotique des langages d'icônes*, Honoré Champion, Paris.
- RASTIER, François. 1990. « Sémiotique », In *Revue encyclopédie philosophique universelle*. Paris : PUF.
- Roland Barthes.1961. « *Le message photographique* », in *Communications*, numéro 1.
- KHIDER , S. 2019.« *Pour une normalisation de la lecture socioculturelle de l'image fixe dans un contexte communicationnel* » Univ.Biskra.