

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR**  
**ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE MOHAMED KHIDER – BISKRA**



FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES  
DEPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES  
FILIERE DE FRANÇAIS

---

Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme de Master

Option : Sciences du Langage

**Rôle du sous-titrage  
des vidéos publicitaires pour  
l'acquisition  
des compétences linguistiques dans  
une approche sémiotique**

**Sous la direction de :**  
Mme Hadj Attou F Z.

**Présentée par :**  
Nouar kherkhachi El khansa

**Membres du jury :**

**Président :** Slimani Souad  
**Rapporteur :** Hadj Attou Fatima Zohra  
**Examineur :** Boumerzoug Chafika

Année Universitaire : 2019-2020

# DÉDICACES

*Je dédie ce travail à mes chers parents*

*Qui m'ont toujours soutenue durant mon parcours d'étude*

*Qui m'ont aidée pour m'instruire*

*A tous ceux que j'aime du fond du cœur.*

## *REMERCIEMENTS*

*Premièrement, nous remercions Dieu tout- puissant de nous avoir guidé, de nous avoir orienté, durant la réalisation de notre travail*

*Nous adressons particulièrement nos sincères remerciements à notre encadreur de mémoire Madame Hadj Attou Fatima Zohra de nous avoir suivis lors du travail, de sa disponibilité en tout temps, de sa compréhension, et de sa patience, et de ces grands efforts qu'a fournis pour nous.*

*Je tiens à remercier profondément aussi, ma chère amie Khadidja Rahmani qu'elle m'a soutenue et m'a aidée tout au long de ce travail.*

*Un grand merci à tous mes amies et ma famille et toute personne qui m'ont soutenue pour mettre à jour ce travail.*

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	01
----------------------------	----

### PARTIE THEORIQUE

#### Cadre théorique et conceptuel

#### CHAPITRE I :

##### Approche sémiotique : éléments de définition

INTRODUCTION.....	06
<b>1. DEFINITIONS DE LA SEMIOTIQUE :</b> .....	07
1.1. Selon Charles Sanderces Pierce .....	07
1.1.1. Priméité / representamen.....	07
1.1.2. Secondéité / objet.....	08
1.1.3. Tiercéité / interprétant.....	08
1.2. Selon Ferdinand de Saussure.....	09
1.2.1. Signifié (sé).....	10
1.2.2. Signifiant (sa).....	11
<b>2. QUELQUES CONCEPTIONS SEMIOTIQUES</b> .....	11
2.1. Indice et signal.....	12
2.2. Signe et symbole.....	13
2.3. Icône.....	15
<b>3. ENTRE SEMIOTIQUE ET SEMIOLOGIE</b> .....	16
CONCLUSION.....	17

#### CHAPITRE II :

##### Sous-titrage des vidéos

INTRODUCTION .....	19
<b>1. DEFINITION DU SOUS-TITRAGE</b> .....	20
1.1. Types du sous-titrage.....	20
1.1.1. Sous-titrage interlinguistique.....	20
1.1.2. Sous-titrage intralinguistique .....	21
<b>2. QU'EST-CE- QU'UNE VIDEO ?</b> .....	23
2.1. Structure d'une vidéo.....	23
2.2. Caractéristiques d'une vidéo.....	25
2.3. Type des vidéos.....	25
2.3.1. Vidéo publicitaire.....	26
2.3.2. Vidéo en FLE.....	26
<b>3. LIEN ENTRE SOUS-TITRAGE ET VIDEO</b> .....	27
CONCLUSION .....	29

### PARTIE PRATIQUE :

#### Analyse et interprétation des données

#### CHAPITRE I :

##### Corpus et démarche d'analyse

INTRODUCTION .....	32
<b>1. PRESENTATION DU CORPUS : Vidéos</b> .....	32

<b>2. DEMARCHE D'ANALYSE.....</b>	<b>36</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>37</b>
<b><u>CHAPITRE II :</u></b>	
<b>Analyse et interprétation</b>	
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>39</b>
<b>1. ANALYSE DES IMAGES .....</b>	<b>39</b>
1.1. Couleurs.....	39
1.1.1. Vidéo n°1.....	39
1.1.2. Vidéo n°2.....	43
1.2. Mots :.....	45
1.2.1. Vidéo n°01.....	46
1.2.2. Vidéo n°02.....	46
1.3. Objets : .....	47
1.3.1. Vidéo n°01.....	48
1.3.2. Vidéo n°02.....	48
1.4. Musique .....	49
1.4.1. Vidéo n°01.....	50
1.4.2. Vidéo n°02.....	50
<b>2. ANALYSE DES SOUS-TITRES.....</b>	<b>51</b>
2.1. Repérage des mots.....	51
2.1.1. Vidéo n°1.....	51
2.1.2. Vidéo n°.....	54
2.2. Structure de l'énoncé .....	55
<b>3. INTERPRETATIONS DES DONNEES.....</b>	<b>56</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>64</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>67</b>

## *Introduction générale*

Nous vivons dans un monde numérique, où le média a envahi notre quotidien. Il devient une sorte de communication fiable utilisé par un grand nombre de gens au tour du monde qui permet de transmettre des informations, de faire contacter autrui, à travers plusieurs outils audiovisuels qu'ils soient des émissions télévisés, des réseaux sociaux, la radio... L'omniprésence de la vidéo, aujourd'hui, devient un support communicatif, expressif, que par ces caractéristiques peut faciliter la tâche de la communication et de la compréhension chez les gens.

La vidéo de type publicitaire, occupe une grande place dans les réseaux sociaux, d'où les internautes peuvent accéder facilement aux produits publicitaires et de bien comprendre de quoi s'agit-il. A cela nous parvenons à citer le travail de recherche qui concerne le rôle des sous-titres des vidéos dans le développement des compétences linguistiques, en particulier chez l'apprenant.

Notre choix du thème vient d'une **motivation** personnelle, une curiosité de découvrir le domaine des vidéos publicitaires. A force de consulter plusieurs vidéos en Youtube, Instagram, Facebook..., la majorité des cas sont sous-titrés, la présence de deux codes linguistiques, le canal oral et écrit simultanément avec l'image, nous a orienté de faire une étude sur ce sujet.

A cette acception, la **problématique** que nous pouvons formuler pour la présente recherche est : y-a-t-il une complémentarité entre les signes visuels (l'image) et le texte écrit (sous-titrage) pour l'acquisition de certaines compétences linguistiques ?

On peut s'interroger également sur la relation existante entre l'image et le texte.

Les **hypothèses de sens** à formuler sont les suivantes :

1. La technique de sous-titrage des vidéos publicitaires, pourrait développer chez les apprenants l'acquisition des compétences linguistiques : produire, lire, parler, écouter et comprendre.
2. Les signes visuels présentés dans les vidéos publicitaires (comme des éléments extralinguistiques) pourraient faciliter la tâche de la compréhension.

Quant aux **objectif** qui gravitent autour de cette étude est d'user ce genre des vidéos dans l'apprentissage des langues étrangères à fin de développer ces compétences linguistiques, à vrai dire, il faut utiliser ces supports audiovisuels pour des fins utiles et pédagogiques.

En ce qui concerne notre corpus, il se présente sous forme de deux vidéos publicitaires en matière de jeux sportifs de la marque « Nike ». La première vidéo s'intitule : « **FR HD : winner stays ft Ronaldo-Neymar Jr, Ibrahimović, Iniesta– Fr-Hd** ». Quant à la seconde vidéo s'intitule « **l'Égalité film de Nike campagne (avec Sous-titres Français)** ». Quelques captures d'écran prises seront comme échantillon afin de les analyser sémiotiquement.

Pour pouvoir vérifier nos hypothèses, nous avons opté pour deux principales **démarches**. L'une est **descriptive**, et portée sur la description de quelques concepts théoriques dans l'approche sémiotique. L'autre est **analytique** qui porte sur le rôle du sous-titrage par le biais des vidéos publicitaires pour l'acquisition des compétences linguistiques chez l'apprenant.

Notre travail de recherche est divisé en deux parties. **La première partie** s'intitule : « cadre théorique et conceptuel ». Elle est réservée à la théorie



qui se compose de deux chapitres. Dans le premier chapitre, nous évoquons quelques éléments de définition au tour de l'approche sémiotique, quant au deuxième chapitre nous parlons du sous-titrage des vidéos publicitaires. **La seconde partie** de travail est consacrée à la pratique, s'intitule : « analyse et interprétation des données ». Elle est divisée aussi en deux chapitres. Dans le premier chapitre, nous présentons notre corpus et la méthode de travail. Le deuxième chapitre est réservé à l'analyse du corpus et à l'interprétation des données.

Notre étude se voit logique dans la mesure où elle se sert des TIC, comme les vidéos (support pédagogique) pour l'acquisition et le développement des compétences linguistiques chez les apprenants.

# *PARTIE THEORIQUE*

*Cadre théorique et conceptuel*

**Chapitre I :**

*Approche sémiotique : éléments de  
définition*

## INTRODUCTION :

La langue n'est pas le seul moyen de communiquer, on peut parler, s'exprimer, réagir, passer un message par divers façons, que ce soit oralement ou écrite, ou à l'aide des signes, parce qu'on ne peut pas utiliser seulement la langue dans toutes les situations de communication, par exemple avec les personnes sourd-muet et les malentendants.

Le domaine de la sémiotique s'intéresse à l'étude et l'interprétation de ces signes afin de pouvoir déchiffrer un message et d'apprendre à faire envoyer un message par ces divers signes. Cette nouvelle science a commencée d'envahir l'Europe et l'Amérique, parce qu'elle développe une nouvelle perception de la langue et de la communication ; c'est le cas de plusieurs chercheurs qu'ont été intéressés à découvrir et de donner plus à cet domaine.

A travers ce premier chapitre, nous essayerons de présenter succinctement la sémiologie et ses éléments de définition avec ces fondateurs tels que le philosophe américain **Charles Sanders Pierce** et le père de la linguistique, notamment le structuralisme, le suisse **Ferdinand de Saussure**.

## 1. Définition de la sémiotique :

### 1.1. Selon **Charles Sanders Pierce** :

A l'époque, les premiers pas de la sémiotique s'étaient dans les domaines philosophiques, puis la médecine. Elle s'intéresse à l'étude des symptômes des maladies à travers des signes, dont le médecin peut diagnostiquer la maladie. Cette discipline naît dans les années 60 qu'étudié le processus de signification, c'est-à-dire produire, codifier, et communiquer à l'aide d'un système de signes. Elle est née des travaux de **Charles Sanders Pierce** en Amérique.

Après avoir expliqué brièvement l'apparition de cette discipline, nous présentons les trois (03) catégories philosophiques de **Pierce**.

Il a élaboré trois (03) principes généraux de la théorie sémiotique à la fois générale ; qui envisage la vie émotionnelle, les pratiques et la vie intellectuelle et qui envisage aussi toutes les composantes de la sémiotique et qui généralise le concept de signe et aussi une théorie pragmatique, qui définit le signe par son action sur l'interprète<sup>1</sup>. Bref, selon lui le signe est **triadique** qui se compose en trois (03) catégories philosophiques comme suit :

#### 1.1.1. Priméité / Representamen :

Est une conception de l'être indépendamment de toute autre chose. Et qui met en relation avec le terme representamen, qu'est une chose qui représente une autre chose: un premier, qui correspond à la vie émotionnelle.

---

<sup>1</sup> Desmed Necole-Everaet : « *la sémiotique de Pierce* », Signo, Rimouski, Québec, [en ligne], [www.semio.com/peirce/semiotique.asp](http://www.semio.com/peirce/semiotique.asp). Consulté le : 10-3-2020 à 14 :37

« Un signe, ou representamen, est un premier, qui entretient avec un second, appelé son interprétant, Pour que celui-ci assume la même relation triadique à l'égard du dit Objet que celle entre le Signe et l'Objet. »<sup>1</sup>

### 1.1.2. Secondéité / Objet :

Est la conception de l'être relatif à quelque chose d'autre. C'est la catégorie de l'individuel, de l'expérience, du fait, de l'existence, de l'action ou de relation. Par exemple, la pierre que l'on lâche tombe sur le sol ; la girouette s'oriente en fonction de la direction du vent, aussi, vous éprouvez d'une douleur, c'est à cause d'un mal de dents etc. Elle se met en relation avec « l'objet » ; c'est la représentation de signe, ce qui l'interprète doit avoir de l'expérience pour arriver à interpréter le signe à travers cet objet. **Pierce** distingue « l'objet dynamique » ; qu'on le trouve tel qu'il est dans la réalité c'est-à-dire dans l'absolu, et « l'objet immédiat » ; c'est l'objet tel que le signe représente<sup>2</sup>. En d'autres termes, l'objet dans la sémiotique peircienne le signe ne peut que représenter l'objet, il ne peut pas le faire connaître par celui qu'il l'interprète, à titre d'exemple ; la patrie est l'objet immédiat, ce qui nous représente ; l'identité, la famille, l'ensemble des régions etc. C'est l'objet dynamique et le signe prés-existe à priori.

### 1.1.3. Tiercéité / Interprétant :

C'est intermédiaire, qui se trouve entre deux et qui met en relation un premier et un second. « La tiercéité est le régime de la règle, de la loi mais une loi qui ne se manifeste qu'à travers des faits qu'ils l'appliquent (...) »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ducrot Oswald Et Todorov Tzvetan : « *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* » Seuil, Points, Paris, 1972, p.114

<sup>2</sup> Desmed. N. E. Op. cit. p.01

<sup>3</sup> Herbert Luise : « *dictionnaire de sémiotique générale* », Univ Québec, Rimouski, 2014, p.244

L'interprétant fait appel au representamen pour voir la relation de ce dernier avec l'objet.

« *Un representamen peut renvoyer à son objet selon la priméité, la secondéité, ou la tiercéité.* »<sup>1</sup> Cela veut dire que la relation qui regroupe ces trois niveaux de perception de signe chez **Pierce** est un rapport de similarité, de complémentarité, que l'une complète l'autre, on ne peut parler de representamen sans passer par secondéité et parler de tiercéité.

## 1.2. Selon Ferdinand De Saussure :

La sémiologie est née d'un projet de **F. de Saussure**. Son objectif était l'étude des signes au sein de la société. Pour lui la linguistique n'est qu'une sous discipline d'une discipline générale « la sémiologie » et qui sont complémentaires. Sous l'aspect socioculturel, c'est-à-dire l'étude des représentations des signes dans les sociétés passant par l'aspect culturelle.

« *La sémiologie reste un ensemble de propositions plus qu'un corps de connaissances constituées* »<sup>2</sup>. La sémiologie s'est orientée vers l'étude des formes sociales qui fonctionnent « à la lumière d'un langage » (système de parenté, mythes, modes etc.) et vers l'étude du langage littéraire<sup>3</sup>. C'est que la sémiologie s'intéresse à l'étude des croyances, des mythes, des légendes des différentes sociétés par le biais de la langue. En effet, le langage est le seul système de signes qu'on peut parler d'autres systèmes de signes, donc la langue est le point commun entre la sémiologie et la sémiotique, autrement dit :

---

<sup>1</sup> Herbert. L. Op. cit. p.220

<sup>2</sup> Baylon Christian et Fabre Paul : « *initiation à la linguistique, cours et applications Corrigées* » 2<sup>e</sup> éd, Cursus. p. 9

«*La sémiologie ne peut pas passer pour un raccourci menant à la linguistique et qu'on ne peut, à son sujet, énoncer le vœu que l'on se serve moins de la linguistique et qu'en même temps on en davantage* »<sup>1</sup>.

La sémiologie saussurienne part d'une étude **binaire** des signes linguistiques. Il considère que le signe « *unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matérielle, chose purement physique de ce son* ». <sup>2</sup> Pour **Saussure**, le signe n'est qu'une entité physique à deux faces :

### 1.2.1. Signifié (sé) :

Il s'agit d'un concept, de la classe d'objet évoqué par le signifiant. Il est nécessaire de bien distinguer l'aspect d'un signe dont on parle, on la note entre guillemets de dialogue « bateau », pour l'opposer au signifiant phonique [bato] et en référent Bateau. En déduit que le terme signifié se résume dans le sens « contenu sémantique ». <sup>3</sup>

Quant au dictionnaire Larousse :

« *Le terme signifié appartient à la terminologie de f de Saussure comme synonyme de concept [...] l'idée signifié de "sœur" n'est liée par aucun rapport intérieur avec la suite de son /sœ R / " qui lui sert de signifiant. »* <sup>4</sup>

Il s'agit pour lui, une image abstraite présentée dans le cerveau, avec l'idée, c'est-à-dire lorsqu'on entend par le mot Bateau directement le cerveau va dessiner une image représentative de celui-ci.

---

<sup>1</sup> Baylon Christian, Op.cit. p. 9

<sup>2</sup> Baylon Ch, Ibid. p .9

<sup>3</sup> Mounin George : « *dictionnaire de la linguistique* », Puf, Quadrige, Paris, 2004, p. 301

<sup>4</sup> Dubois Jean : « *dictionnaire de linguistique* », Larousse, VEUF, Paris, 2002, p.433



### 1.2.2. Signifiant (sa) :

Aussi, ce terme appartient à la terminologie saussurienne. C'est l'image acoustique, « l'expression phonique »<sup>1</sup>, c'est l'entité linguistique concrète soit à l'orale soit à l'écrit, cela veut dire qu'un signifiant c'est de la phonétique au contraire au signifié.

On peut confédérer que le signe leurs sens est le signifié, et la forme est le signifiant. Selon le dictionnaire de la linguistique de **George Mounin** :

*« Le signifiant est la forme concrète perceptible à l'oreille qui renvoi à un concept. Le signifiant linguistique est toujours linéaire, c'est-à-dire que ses éléments se succèdent et ne sauraient être simultanés. »*<sup>2</sup>

En bref, le signifiant désigne l'aspect formel du signifié (sé). Ce qu'on représente dans le cerveau lorsqu'on entend le mot en l'accordant au signifié c'est-à-dire le sens en parallèle avec sa représentation. En grosso modo, un signifiant (sa), c'est la forme commune connaît par tout le monde.

## 2. Quelques conceptions sémiotiques :

En autre, le signe peut être représenté en des plusieurs variétés (une icône, une indice ou un symbole). **Charles Sanders Pierce** définit des types accordés aux signes que nous présentons comme suit :

### 2.1. Indice et Signal :

Un signe, au sens le plus générale désigne un élément A qui représentent un élément B, est une substitution. Cette représentation peut

---

<sup>1</sup> Baylon.Ch.Op.cit. P.5

<sup>2</sup> Mounin.G. Op. cit. p.300

Servir une sorte de communication. Selon **Baylon Christian** et **Fabre**, l'indice, « *fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas* »<sup>1</sup>

**George Mounin** définit l'indice comme suit :

« *L'une des variétés de signe selon Pierce, il s'agit d'un fait qui, dans l'expérience commune, implique ou annonce naturellement un autre fait : on dirait en ce sens que des nuages noirs sont un indice de pluie, la fumée un indice de feu...en sémiologie la notion indice est extérieure à la linguistique.* »<sup>2</sup>

**Baylon Christian** trouve que l'indice fait appel à l'interprétation des faits. Il a amplifié sa définition de concept par des exemples illustratifs. Signale aussi est « *un fait qui a été produit artificiellement pour servir de l'indice* »<sup>3</sup>. A cela **George Mounin**, dans son dictionnaire se met d'accord avec celui du précédent, il ajoute à cette définition :

« *On appelle signaux des formes intentionnellement créés ou utilisées pour représenter, figurer, annoncer, avertir, etc., .on opposition aux indices des symptômes qui représentent naturellement, les signes linguistiques font en ce sens partie des signes.* »<sup>4</sup>

C'est à dire que les signaux sont des formes créés délibérément pour les utilisées dans la vie afin de passer un message.

« *Les signaux non linguistique s'organisent eux aussi en système : panneaux routières, signalisation ferroviaire, pavillons de marine,*

---

<sup>1</sup> Baylon.Ch. Op.cit.p.4

<sup>2</sup> Mounin.G.Op.cit. p.174

<sup>3</sup> Baylon.Ch. Ibid. p.4

<sup>4</sup> Mounin.G. Ibid.p.299

*(.. .) Ils ont alors un caractère iconique bien qu'ils restent conventionnels. »<sup>1</sup>*

Les signaux linguistiques dans tous les cas sont un sens, rien ne vient de néant, ou lieu de dire par la langue on peut lire mais différemment par les signes, c'est-à-dire on interprète les choses, les images, les formes, etc., tous ce qu'est n'est pas écrit en lui accordant du sens, comme il peut avoir un seul, comme il peut être polysémique (va : a plusieurs significations).

## 2.2. Signe et Symbole :

Toutes les sciences du langage se basent sur la notion de signe. Il est une marque d'une chose, il se diffère d'une place à une autre, en particulier en culture des civilisations, citons la femme indienne avec un sari blanc : cela signifié qu'elle est veuve. Pareil dans la culture japonaise les fleurs ont des significations que ce soit la couleur ou le type :

- lorsque vous offrez des tulipes à quelqu'un cela signifie je vous fais une vraie promesse,
- l'hortensia signifie un remerciement de fond du cœur.

Pourtant chez la culture arabe et plus particulièrement en Algérie, on a rarement la culture de l'expression des sentiments par les fleurs, aussi dans le contexte arabo-algérien le phénomène de mauvais œil par la méthode de restauration pour se protéger se distinguent d'une région à une autre. On donne l'exemple quelques gens utilisent le creuseur de cheval, ou mettre le pneu dans le haut de la maison, porter le numéro Cinq... sont une bonne protection du mauvais œil.

---

<sup>1</sup> Mounin G. Op. cit. p.299

La catégorisation dans le monde donne le relativisme linguistique "relative à la culture", qui divise le monde en des différentes catégories. Comme notre exemple précédent. **George Mounin**, dans son dictionnaire, définit le signe ainsi :

*« Tout objet, forme ou phénomène qui représente autre chose qui lui-même ...le signe linguistique est une des variétés du symbole. La définition de Saussure, combinaison d'un concept appelé signifié, et d'une image acoustique appelée signifiant, est la plus généralement acceptée, les deux composantes sont étroitement solidaire, chacune n'ayant d'existence que par l'autre. »*.<sup>1</sup>

Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. Il s'insère donc dans un processus de communication de type :

- Source - émetteur - canal - message - destinataire -<sup>2</sup>

Alors le signe est un message transmis à l'aide de schémas de communication, on trouve que le cri d'un bébé a faim ou bien il veut jouer, changer sa couche etc. **Le symbole** est un signal qui marque un rapport analogique, constant dans une culture donnée, avec l'élément qu'il signifié.<sup>3</sup>

*« Si l'on prend signe au sens le plus large, les symboles sont une variété de signes caractérisés par le fait qu'ils sont conventionnels et*

---

<sup>1</sup> Mounin George, Op.cit. p.299

<sup>2</sup> Eco Umberto : « **le signe** », Biblio, Le livre de poche, Essais, Paris, 2004, P.31

<sup>3</sup> Baylon Ch. Op.cit. p.4

*Employés intentionnellement. C'est l'usage anglo-saxon, non saussurien du terme ».*<sup>1</sup>

On trouve deux exemples symboliques renvoient notamment à la balance et le glaive sont deux symboles différents de la justice. Ils renvoient à l'objet c'est d'ordre culturel, qu'ont des valeurs aussi : l'équité pour la balance et la rigueur pour le glaive.

### 2.3. Icône :

L'un des trois principaux types de signes distingués par **Charles Sanders Pierce** " 'icône, indice, symbole" .L'icône est définie par **George Mounin** dans son dictionnaire de la linguistique comme suit :

*« ...on dit d'un signe qu'il est une icône lors qu'il existe une similitude de fait entre le représentant et le représenté : le plan d'une maison est une icône... »*<sup>2</sup>. **Jean - Pierre Meunier** et **Joël Soucin** ajoutent l'icône : *« renvoie à l'objet signifié au moyen d'une ressemblance avec celui-ci. Ainsi, en photographie ou en Peinture, le portrait (icône) renvoie au sujet (objet)... »*<sup>3</sup>.

A partir de ces deux définitions, on déduit que ce type de signe se caractérise par sa similitude avec son objet qu'il dénote par l'effet de caractère propre.

Il existe une autre définition de l'iconisme, celle défendue par le philosophe américain **Pierce** : *« Un signe est iconique quand il peut*

---

<sup>1</sup> Mounin.G.Op.cit, p.314

<sup>2</sup> Mounin.G. Ibid. p.167

<sup>3</sup> Meunier JP et Saucin Joël: *« sémiologie appliquée à l'audiovisuel »*, CEICS, Bruxelles, 2011. P.122

*représenter son objet essentiellement par similarité* ». <sup>1</sup> Alors que, les signes iconiques sont des représentations analogiques détachées de phénomènes représentés. (L'image en particulier), une ressemblance entre le signe et son représentant c'est-à-dire un raccourci de l'objet réel il peut être une icône.

### 3. Entre sémiotique et sémiologie :

La sémiotique et la sémiologie sont deux champs d'étude interdisciplinaires qui jouent un rôle primordial dans la description et l'étude des signes. C'est l'analyse des signes, des messages, aussi bien visuels que verbaux. De sorte qu'il s'agit des sciences se construisent à la base des autres sciences ou bien faire naître une nouvelle discipline.

Une discipline scientifique a été fondée à l'époque par le Suisse **Ferdinand de Saussure** comme un moyen de communication, elle s'intéresse à l'étude du système communicatif par la parole et les signes, au plus tard, ce courant a été réactualisé par **Roland Barthes** qui décrypte nos objets du quotidien. Il a repris les enseignements de **Ferdinand de Saussure** et les a appliqués à l'image.

Une discipline de renouveau, la sémiologie est une sorte de stylistique assez impressionniste qui consisterait à lire partout des « signes », en donnant à ce dernier terme l'acception la plus élastique <sup>2</sup>. **Saussure** ajoute que la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la société* » <sup>3</sup>, pour lui la linguistique fait partie intégrante de cette science générale, pourtant, selon **Pierre** c'est le contraire.

---

<sup>1</sup> Eco Umberto: « *la production des signes* », Biblio, Le Livre De Poche, Paris, 2005, p.40

<sup>2</sup> Baylon.Ch. Op.cit. p.8

<sup>3</sup> Baylon. Ch.Ibid. p.8

Il s'agit plus d'une question de choix de mot. Le mot Sémiotique vient de **Pierce**, et le mot Sémiologie vient de **Saussure** : comme terme désignant une science générale du sens, le premier est plus américain basant sur une structure triadique et le second est plus européen, basant sur la structure binaire. « *Dans notre usage, le mot sémiotique désigne la science générale, et le mot sémiologie désigne l'étude d'un système particulier.* »<sup>1</sup>, à vrai dire que la discipline américaine intègre dans ses études tous les domaines de signes qu'on rencontre dans l'absolu, par contre la discipline européenne s'intéresse proprement et singulièrement à certain type de signes.

### CONCLUSION :

En fin de ce premier chapitre intitulé : sémiotique et sémiologie, nous sommes parvenus à relever quelques points importants que nous présentons comme tels :

- sémiotique et sémiologie sont deux disciplines ayant pour objet d'étude : le signe.
- Sémiotique est une approche dont le fondateur est **Charles Sanders Pierce**
- Sémiotique est une approche **triadique** : signifié / signifiant / signification, d'où : **Triadisme**
- Sémiologie est une approche dont le fondateur est **Saussure**.
- Sémiologie est une approche qui se base sur un système **binaire** : signifié /signifiant d'où : **dyadisme**
- Usage de signes est la communication et l'interprétation dans un contexte.

---

<sup>1</sup> Pascal vaillant : « *lp, sémiotique, concepts fondamentaux* » Univ Paris, n°13<viallant@univ-paris13.fr>consulté le 3\_3\_2020 à 10:59. p.7

## **Chapitre II**

*Sous-titrage des vidéos*



## **INTRODUCTION :**

La culture d'aujourd'hui est presque totalement influencée par le média, c'est grâce à l'audiovisuel qui est de plus en plus complètement numérique, les générations de toutes âges dans tous les temps s'ouvrent facilement à d'autre culture de tous les peuples du monde que ce soit les traditions, les coutumes, les croyances, et mêmes les langues des peuples et les façons de parler.

Pour ceux qu'ont besoin d'apprendre et d'acquérir certains informations, il faut tout simplement taper sur internet et il va avoir plusieurs résultats de recherche, même aussi dans les chaînes télévisés, la radio, youtube, etc. les générations récente ont toujours connectés loin de la télévision et la radio , ils accèdent directement sur les réseaux sociaux pour avoir de l'information ou bien de s'amuser. Le site web youtube et l'un des réseaux sociaux les plus consultés dans le monde, il contient pas mal de vidéos de tous genres ( éducation, loisir, chansons, publicitaires, vidéos gaming , les vidéos questions / réponses, ...) pour ceux qui veulent apprendre une langue oralement ou écrite dans une langue étrangère, des chaînes youtube accordent la technique de sous titrer dans leurs vidéos et peut avoir plusieurs langues en activent la fonction du sous-titrage choisir une langue ; les sous-titres vont apparaitre au bas ou au côté de vidéo simultanément avec les paroles.

Dans ce deuxième chapitre, nous venons évoquer deux sections théoriques ; la première sera consacrée à la définition du sous-titrage et ces différents types, la deuxième section sera consacrée aussi à la vidéo, de le définir, sa structure, ses caractéristiques, et ses types, puis nous allons parler dans une petite conclusion de l'importance de cette technique dans les vidéos.

## 1. Définition du sous-titrage :

D'après le dictionnaire des techniques audiovisuelles et multimédias ; le sous-titrage ;

*« Texte qui incrusté dans le bas d'une image afin de donner des renseignements complémentaires à son contenu, sur les images d'un programme réalisé en film ou en vidéo, des sous-titres peuvent être affichés pour la lecture de commentaire ou la traduction de parole qui ne sont pas compréhensibles par le spectateur »<sup>1</sup>*

C'est à partir des années 2000 que le sous-titrage devient un objet de recherche scientifique, avec l'article d'**Yves Gambier** (2004), et d'autres travaux linguistiques de plus en plus nombreux<sup>2</sup>.

De plus, le sous-titrage est une traduction condensée par des dialogues d'une émission, projetée au bas de l'image en surimpression, transcrivant leurs contenus dans une autre langue ou à l'usage des malentendus<sup>3</sup>. Un processus permettant d'ajouter un texte à un contenu audiovisuel pour retranscrire à l'écrit et brièvement celui de l'orale, il peut être de la même langue et il peut être d'une langue à une autre, comme nous venons le voir par la suite.

### 1.1 Types du sous-Titrage :

#### 1.1.1 Sous-titrage interlinguistique :

---

<sup>1</sup> Merguillard Fabien : « *le dictionnaire des techniques audiovisuelles et multimédia* » Ducrot, Paris, 2006.p.295

<sup>2</sup> Dumas Luise : « *le sous-titrage : une pratique à la marge de la traduction* » Hal, univ-Paris-Sorbonne, 2014.p.128

<sup>3</sup> [www.cnrl.fr.com](http://www.cnrl.fr.com) consulté le: 13-6-2020 à 11:20

Ce type du sous-titrage présente la langue écrite différente de celle du parler. Ce type des sous-titres sont différents de la langue parlée. A cela ajoute **Luise Dumas** que :

*« Le sous-titrage interlinguistique est un objet difficile à appréhender théoriquement. S'il permet d'aller d'une langue à une autre, il implique aussi un passage de l'écoute à la lecture et du cinéma à l'écriture. »<sup>1</sup>*

Il ajoute aussi :

*« D'une part, il faut passer du canal parole (dialogue entendu) à l'écrit (sous-titres lus). D'autre part, alors qu'une traduction littéraire est généralement plus longue que l'originale. Le sous-titrage implique une condensation. Le spectateur lit moins vite qu'il n'entend, ce qui explique que le sous-titre doive être aussi bref que possible »<sup>2</sup>,*

Par exemple la règle des deux lignes maximum dans le bas de page, contenant chacune 28 à 32 caractères au plus tend aussi à minimiser le côté esthétique du sous-titrage.

### 1.1.2. Sous-titrage intralinguistique :

Ce deuxième type présente la langue des sous-titres la même du dialogue. **Alexander Künzli** illustre ce type en disant que : « *consiste*

---

<sup>1</sup> Dumas, L. Op.cit. p. 30

<sup>2</sup> Dumas L. Ibid. p.31

*à sous-titrer dans la même langue du contenu audiovisuel pour les personnes sourds et malentendants. »*<sup>1</sup>

Alors que, le sous-titrage intralinguistique est utilisé pour les personnes qui ont des difficultés à écouter et à parler. Cette technique les aide à voir ce qui est dit et de comprendre de quoi il s'agit. Ainsi, pour les personnes qui veulent apprendre et acquérir certaines compétences langagières, des savoirs et des connaissances d'une langue par exemple : les immigrés, ou les apprenants ayant un objectif éducatif, c'est le type le plus fréquenté dans la majorité des vidéos.

---

<sup>1</sup> Künzli Alexander : « *le sous-titrage est prête pour une nouvelle révolution* », communiqués de presse, <sine loco> 2017, [en ligne], [www.unigl.ch](http://www.unigl.ch), consulté le 15-6-2020 à 10 :57

## 2. Qu'est-ce qu'une vidéo ?

Le mot vidéo vient du latin, qui signifie « je vois ». C'est un terme qui regroupe l'ensemble des techniques permettant la visualisation ou l'enregistrement d'image animée accompagné de son, sur un support électronique.

Une vidéo est une succession d'images à une cadence. L'œil humain est capable de distinguer environ 20 images par second. <sup>1</sup>

Dans le dictionnaire de Larousse la vidéo est « *un ensemble des techniques relatifs à la formation, l'enregistrement, le traitement...* » <sup>2</sup>

Ainsi, la vidéo est l'ensemble des techniques regroupant les compétences d'entendre, d'écouter, et de voir ; les spectateurs peuvent exploiter ce support audiovisuel dans l'apprentissage des langues comme il peut être pour le loisir.

### 2.1. Structure d'une vidéo :

Toute vidéo doit avoir une bonne structure pour la différencier entre une vidéo utile, et une vidéo inutile. L'objectif c'est que les internautes intéressés par l'apprentissage d'une langue étrangère peuvent se bénéficier et d'atteindre leurs objectifs.

La bonne vidéo contient une courte entrée afin de fractionner l'attention des spectateurs à continuer de regarder, par une phrase introductive concernant le sujet et le contenu du vidéo (de quoi s'agit-il), avant de

---

<sup>1</sup> Kuidar Sara : « *comprendre la vidéo numérique* » UM, université de Montheilher, [en ligne], 1<sup>ère</sup> partie, cours 4, [www.lirmm.fr/kuidar](http://www.lirmm.fr/kuidar)- p.7 consulté le 15-6-2020 à 11 :22

<sup>2</sup> Larousse, en ligne, [www.larousse-fr](http://www.larousse-fr) consulté le 15-6-2020 à 11 :50

Terminer, il faut fermer cette vidéo par des phrases ou des expressions attractives ; certains youtubers utilisent les expressions suivantes ;" j'espère Que la vidéo vous plait, en vas se rencontrer la prochaine fois avec une nouvelle vidéo, abonnez-vous dans notre chaine et activer les notifications pour recevoir les nouvelles vidéos...», pour avoir la bonne vidéo voici donc quatre grands composantes qu'on devrait retrouver dans une vidéo des réseaux sociaux :

**1. « Hameçon :** dans huit secondes, il faut accrocher l'attention de l'auditoire. Ce serait donc une erreur de commencer immédiatement avec un générique d'introduction comme en trouve à la télévision, il faut prendre plutôt quelques secondes pour présenter le contenu qui va suivre dans la vidéo.

**2. Générique :** si la vidéo est commerciale par exemple, il indispensable qu'on retrouve la marque ou le branding <sup>1</sup> dans la vidéo. dans un court temps fait un bref générique d'introduction qui dure tout au plus quatre ou cinq secondes.

**3. Contenu :** dans le cœur de la vidéo, idéalement cette section qui dure quelques minutes dans le fond. Il est important de livrer le contenu de façon simple, ludique et authentique. En introduisant quelque mots ou l'expression d'informer, d'amuser, de divertir et de séduire l'auditoire.

**4. Appel à l'action :** la conclusion devrait à peine être plus longue que l'introduction. C'est le moment de solliciter l'amour et l'invitant à partager, commenter, aimer, et s'abonner ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Désigne une action de marketing qui va se baser uniquement sur l'image d'une marque afin de séduire le consommateur.

<sup>2</sup> Chevalier Mathieu : «*comment mesurer le succès de vos vidéos en ligne* » [en ligne] <http://www.mathieuchevalier.com> consulté le 16-6-2020 à 10 :18

## 2.2. Caractéristiques d'une vidéo :

La première caractéristique technique de la vidéo est qu'elle utilise des images électroniques. En ce sens, une émission en studio, une retransmission en directe ou un journal télévisé sont de la vidéo, c'est-à-dire qu'elles sont des vidéos préparées avec une succession d'images électroniques avant d'être de la télévision.

Une deuxième caractéristique de cette succession d'images, qu'elle peut être enregistrée (stockée et reproduite) sur bande magnétique. Elle se caractérise aussi par l'économie ; bref, courte, et aussi par la rapidité et la facilité d'accès.

De plus, immédiatement accessible, l'image vidéo donne le droit de le modifier, de le traiter, l'évaluer, d'écrire, de commenter... d'où un style nouveau, avec des images denses, et se succèdent rapidement, où tous les jeux de couleurs, les effets, sont disponibles, ce qui compte avant tout la force de stimulation de l'attention du spectateur.<sup>1</sup>

## 2.3 Types des vidéos :

Les vidéos de bonnes qualités et de bons contenus peuvent capturer l'attention du public plus long temps et plus profondément. L'auditoire s'accroche aux différents types selon le besoin la majorité des cas pour le loisir dans le temps libre. On trouve quelques types de vidéos les plus visionnées :

---

<sup>1</sup> Carrier Jean-Pierre : « *initiation aux médias, vocabulaire et pratique de formation* », Privat, Toulouse, juin, 1989 p.p. 191,92

- « Des vidéos explicatives : sont de types descriptifs ; c'est-à-dire on décrit le plus détail possible pour un objet, une marque, en des explications claires et explicite pour les spectateurs.
- Le web série : que ce soit des séries ou des d'animations, sont des épisodes présentés la majorité Temps chaque semaine un nouvel épisode ou de toujours sur Netflix<sup>1</sup> ou le Youtube racontant des histoires ou des aventures.
- Des vidéos clips ont toujours le grand nombre de vues C'est pour les chanteurs. Dans le dictionnaire de Larousse : *un vidéo clip est un court métrage tourné en vidéo, qui illustre une chanson, présenté le travail d'un artiste.* »<sup>2</sup> Ces derniers types sont les principales vidéos les plus regardés dans les réseaux sociaux.

### 2.3.1. Les vidéos publicitaires :

Sont des vidéos de 15 à 30 secondes, les plus classiques qu'en présente une marque, un produit à vendre etc., afin d'atteindre un objectif commercial. Dans nos jours, la publicité est devenue un facteur très essentielle chez les gens, elle a envahi tous les espaces à l'aide des nouvelles technologies de l'information, les personnes qui veulent vendre des produits ils accèdent en ligne à l'aide d'une multiplication des supports publicitaires (radio, presse, vidéo, télé...) comme par exemple la vidéo cette nouvelle technologie, très rapide et plus illustrative dans les espaces de vente en lignes, pour faciliter la tâche de savoir tous ce qui autour le produit (le prix, le fonctionnement, la garantis, etc.).

### 2.3.2 Vidéo en FLE :

---

<sup>1</sup> Est un service de VOD payant permettant d'accéder, par internet, en streaming, à un catalogue de contenus vidéo (séries et films)

<sup>2</sup> Larousse.fr consulté le : 16-6-2020 à 12 :20



« *L'enfant maîtrise le langage des images avant le langage tout court.* »<sup>1</sup> C'est pour cela les vidéos de types éducatifs sont un support pédagogique pour enseigner les mots, apprendre à parler, apprendre à écrire, la correspondance entre les signes et les choses, aident le téléspectateur non natif à l'apprentissage facilement la langue. Cette technique implique les apprenants et les rends acteurs de leur compréhension.

« *La vidéo permet également le développement de la compétence interculturelle. C'est en effet un support riche en information socioculturelle (gestes, panneaux, affiches, enseignes, vêtements, uniformes) ces informations peuvent inciter les apprenants à comparer ces images, ces repères, culturels, avec leurs propres cadres de vie* ». <sup>2</sup>

L'apprenant peut aussi développer sa culture en s'ouvrant à d'autres cultures des peuples, donc ce support pédagogique sert non seulement à apprendre les compétences linguistiques mais il sert aussi de s'ouvrir dans le monde et de savoir les cultures et les langues des peuples.

### 3. Lien entre sous-titrage et vidéo :

L'objectif de ce travail de recherche est de voir comment ces vidéos peuvent aider les personnes, en particulier les apprenants, à acquérir des compétences langagières. Il faut prendre les bonnes vidéos portant des informations utiles. La puissance de cet enseignement numérique et visuel sert bien à faire passer des informations aux apprenants. La vidéo sous-titrée est un support privilégié pour développer la compréhension orale et écrite. En effet, elle contient un nombre d'éléments extralinguistiques qui

---

<sup>1</sup> [www.vidéotelling.fr](http://www.vidéotelling.fr) consulté le 16-6-2020 à 12 :30

<sup>2</sup> Pontigny Alexandra : « *exploitation de support vidéo en classe de fle* » [en ligne], <https://lecafédudfle./fr> 2019 consulté le : 13-07-2020 à 12 :25, p.1

permettent d'appréhender le contenu audio, les images aussi donnent des informations sur le contexte de communication (lieu, temps,..) en trouve aussi les gestes, les expressions de visage, les postures sont des indices porteurs de sens.<sup>1</sup> , le téléspectateur quand il regarde l'image complète et lit en même temps ce qui est écrit, il peut comprendre et apprendre la langue parlée aisément c'est le cas dont le sous-titrage est inter et intralinguistique. Si par exemple quand en est en train de regarder une vidéo dans une autre langue sans sous-titrage en ne pas comprendre tout le contenu, donc la relation qui existe entre le sous-titrage et la vidéo c'est une relation de complémentarité, l'un complété l'autre.

En conclusion, les réseaux sociaux que ce soit Youtube, Facebook, Instagram, Tweeter, ... contiennent plusieurs vidéos de contenu différents. Mais nous avons opté pour la vidéo publicitaire et voir son acquisition dans le développement des compétences linguistiques.

---

<sup>1</sup> Pontigny. A. Op.cit. 1

## CONCLUSION :

En fin de ce deuxième chapitre intitulé : sous-titrage des vidéos, on est parvenu à dire que :

- La vidéo est outil dont l'usage est universel, notamment en FLE.
- La vidéo est outil technologique varié.
- La vidéo est accompagnée de sous-titrage pour accomplir la fonction de la compréhension de l'auditoire / apprenant.
- Les usages de la vidéo se sont peu à peu généralisés dans le grand public grâce à l'évolution des matériels vers plus de simplicité d'emploi, un plus faible encombrement et surtout des prix plus accessibles.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Carrier.J-P.Op. cit.p.192

# *PARTIE PRATIQUE*

*Analyse et interprétation des données*

**Chapitre I:**

*Corpus et démarche d'analyse*

## INTRODUCTION :

Pour pouvoir réaliser notre étude sur le rôle du sous-titrage des vidéos publicitaires dans l'acquisition des compétences linguistiques, dans une approche sémiotique, nous essayerons à travers ce premier chapitre intitulé « Corpus et démarche d'analyse » de la partie pratique, de présenter notre corpus de travail. Ce dernier se compose de deux (02) vidéos, à thématiques différentes. Notamment nous faisons appel à une démarche analytique adéquate aux sciences du langage.

### 1. Présentation du corpus : Vidéo

Avant de présenter notre corpus d'étude, il est estimable de dire succinctement qu'est – ce – qu'un corpus ?

Plusieurs questions ont été posées au tour de la notion de corpus nous retenons quelques exemples comme (qu'est-ce qu'un corpus ? quels types de corpus y a-t-il ? à quoi peut servir la notion de corpus ? Dans quel but doit-on constituer des corpus dans le cadre de master ?...). Un corpus c'est l'ensemble des données, des textes, oraux ou écrites constitués de textes authentiques rassemblés selon des critères scientifiques collectés sous format électronique. Il existe plusieurs types de corpus nous trouvons comme un support : papier, électronique, orale, vidéo (comme notre corpus de travail de recherche qu'est de beaucoup plus orale) aussi de type ouvert

ou fermé<sup>1</sup>. Nous trouvons que le corpus doit être constitué dans le cadre de master pour objet de faire une étude scientifique d'un phénomène constaté dans la réalité. Conséquemment le corpus est spécifique et particulier.

Les usages du corpus vidéo dans les recherches en science et l'éducation qui ont émergé à un moment donné dans le paysage scientifique français et les changements dans les pratiques qu'elles induits, suscités, favorisées<sup>2</sup>.

Nous avons choisis deux (02) vidéos de type publicitaires pour notre étude où les éléments sémiotiques seront présentés pour arriver à une interprétation de différents signes linguistiques.

La première vidéo est celle de «**FR HD : winner stays ft Ronaldo-Neymar Jr, Ibrahimović, Iniesta– Fr-Hd** », dont la marque Nike lance une publicité officielle du mondiale 2014 sponsorisé par elle avec des grands joueurs mondiale. Publiée en 26 avril 2014 dure 04 minutes et une seconde. Dans ce jeu le gagnant reste, chaque touche de balle prouve que le football appartiendra toujours à ceux qui risquent de tout, même quand ça compte le plus. Mettant en vedette : Cristiano Ronaldo, Neymar Jr, Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimović, Gerard Piqué, Gonzalo Higuain, Mario Götze, Eden Hazard, Thiago Silva, Andrea Perlo, David Luiz, Andrés Iniesta, Thibault Courtois, et Tim Howard.<sup>3</sup> On peut remarquer qu'il y a des jeunes adolescents amateurs de ce type de sport qui se transfèrent à des joueurs mondiales dans un stade public allant à un autre grand stade qui englobe un grand

---

<sup>1</sup> Mestivier Alexandra : « *qu'est-ce-qu'un corpus ?* » Paris Diderot, [en ligne] URL : <https://www.eila.univ-paris-diderot.fr> mis en ligne le : 24-06-2020 consulté le : 09-08-2020 à 08 :17

<sup>2</sup> Sergie Leblanc et Cyrille Gaudin, « *exploiter les corpus vidéo à des fins de recherche : innovations méthodologiques et effets sur les pratiques en sciences de l'éducation* » Education et Socialisation [en ligne], 55 / 2020, mis en ligne le 02 mars 2020, consulté le : 03 août 2020 à 18 :34 URL : <http://journal.openedition.org/edso/9034> ; DOI

<sup>3</sup> <http://ww.nike.com/riskeverything> consulté le: 03-08-2020 à 10 :25

nombre de supporters, un facteur, aussi le personnage animé de « Hulk »<sup>1</sup> qui crie à haut voix. Donc la disponibilité de ces fameuses personnalités c'est pour objet de faire commercialiser leurs produits au tour de monde en exploitant la célébrité de ces joueurs dans le monde.

**David Grasso**, directeur de marketing Nike commente :

*« Nous nous connectons à les passions des joueurs pour le jeu, qu'il s'agisse du meilleur du monde au de Brésil ou des joueurs dans le parc ou dans la rue. Winner stays exploite une expérience que tous les jeunes joueurs du monde entier reconnaîtront : la compétition avec des amis et l'idée de jouer avec vos héros ou de se faire passer pour eux. »<sup>2</sup>.*

Ce support a englobé plusieurs joueurs les plus fameux dans le monde « l'idée de jouer avec vos héros au de faire passer pour eux » veut dire que si vous portez les produits sportifs de Nike vous permettez de sentir ou d'imaginer que vous jouez avec ces joueurs préférés. Donc le marketing du Nike regroupe ces joueurs en un seul terrain pour montrer aux gens que n'importe où vous pouvez jouer le football avec Nike vous sentez que vous êtes en train de jouer en un seul match avec tout le monde dans cette vidéo (des signes avec leurs interprétations) que nous venons les consulter en détail dans le chapitre suivant.

Aussi, pour le côté esthétique on trouve plusieurs éléments qui construisent la beauté de cette vidéo, commençons par quelques objets les plus fréquentés comme le ballon, les deux stades (public et international), chaussures et vêtements sportifs appartenant à la même marque celui de Nike, aussi des arbres au tour de premier stade, dans le seconde on trouve

---

<sup>1</sup> Personnage de fiction apparaissant dans « *the incredible Hulk* » surnommé dans la version française « Titan vert » <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/hulk> consulté le :10-08-2020 à 09 :35

<sup>2</sup> [news-nike.com](https://news-nike.com) « *Nike lance winner stays 2<sup>ème</sup> film de la campagne de football risk everything* » mis en ligne le: 25-4-2014 consulté le : 03-08-2020 à 09 :29



des fans divisés en 50 000 supporters d'un joueurs et une seule femme qui supporte **Cristiano Ronaldo**, etc. De plus, il s'agit aussi de l'écriture, c'est de traduction d'une langue à une autre au bas de page mis en blanc. Donc, c'est une vidéo formée par les couleurs suivantes : de couleurs naturelles comme le rouge, blanc, noire, jaune, présentant chaque équipe qu'a sa couleur spéciale. Il y a aussi des couleurs secondaires comme le bleu ciel, bleu outremer, grenat sombre, rouge écarlate, brun, marron, vert prairie, etc. Parlant de la beauté de la vidéo c'est parler aussi de la musique, la chanson accordée à cette vidéo est celui de Eagles of Death Metal qui s'intitule « Miss Alissa » sortie en dans le 15 mai 2008 c'est de type de Rock, les commentaires de la vidéos ont été positive et aimant cette chanson.

En ce qui concerne la deuxième vidéo, aussi de types publicitaire présentant la même marque de la vidéo précédente, mais avec une autre vision et une autre visée ; « **l'Égalité film de Nike campagne (avec Sous-titres Français)** »<sup>1</sup>, publier le 13février 2017 .Sa durée est 01minute et31 seconde, la langue est d'origine de l'Anglais et sous-titrée en langue française. Elle traite le sujet de l'Égalité, dont les femmes vont avoir considérées de la même façon de celui des hommes c'est-à-dire égalité femmes et hommes, elles veulent avoir le même statut des hommes, pour eux leurs liberté se trouve dans l'égalité.

*« Le spot de 90 secondes, filmé en noire et blanc, est intitulé Égalité. Il mit en scène plusieurs sportifs de renom sous contrat avec la marque américaine, noire comme les joueurs de basket LeBron James et Kevin Durant, la reine du tennis féminin Serena*

---

<sup>1</sup> <http://www.nike.com/us/en-us/go/equality> consulté le: 03-08-2020 à 09 :33

*Williams et la gymnaste Gabby Douglas, comme l'internationale américaine de football Megan Rapinoe. »<sup>1</sup>*

Donc, Nike a occupé une place primordiale notamment dans le domaine publicitaire, aussi, nous avons remarqué qu'elle s'appuyée dans plusieurs vidéos sur le même thème celui de racisme, parce que ce phénomène est préexisté et existe toujours dans tout temps. De plus, elle a apporté au vidéo des personnes célèbres ce sont des joueurs qui pratiquent plusieurs types de sport en une seule vidéo. Actuellement On trouve en Amérique que les blancs traitent les noirs de façon inégale, cela a été vu en une vidéo où un citoyen américain noir tué par quatre policiers qui a bouleversée les réseaux sociaux. Le peuple américain et autres peuples au tour du monde ont protesté et ont réagi d'une façon contre la ségrégation, malgré la période difficile vécue actuellement à cause de pandémie Corona Covid-19.

Cette vidéo aussi possède plusieurs objets tel le ballon de football et le handball, encore un grand stade public, des voitures au plein de route, l'église. L'écriture des sous-titres sont mis en blanc avec des formes d'expressions comme le point d'interrogation et le point d'exclamation... , au niveau esthétique, la vidéos mit en noire et blanc sont des couleurs neutres utilisées pour un objectif bien déterminé et en corrélation avec le thème générale. La pièce musicale utilisée pour cette vidéo est de type d'un genre « Soul » très douce simple et expressive, Same Cooke qui s'intitule « A change Is gonna come », que la chanson elle-même parle de thème principale de la vidéo.

## 2. Démarche d'analyse :

---

<sup>1</sup> <http://www.midilibre.fr> Mis en ligne le : 12-02-2017 à 22 :17 consulté le : 09-08-2020 à 10 :55

Après avoir présenté brièvement notre corpus : vidéo et de donner un bref aperçu des deux vidéos qu'on va utiliser comme objet d'étude. Les démarches à suivre dans tout travail scientifique sont nombreux : on cite la démarche **expérimentale** (réaliser une expérience), la démarche **descriptive** par le biais de décrire le sujet traité et une démarche **analytique**.

*« La méthode analytique elle procède par la décomposition du sujet. On décompose un ensemble en ses éléments constitutifs, ces éléments essentiels, afin d'en saisir les rapports et de donner un schéma général de l'ensemble.... L'analyse iconographique : décomposer l'image en éléments séparés (pour en comprendre la structure sémiotique, par exemple) »<sup>1</sup>*

Donc, on a opté pour notre éventuelle recherche à la **méthode analytique**. Cette méthode consiste à décomposer les éléments de ces deux vidéos choisies, en deux parties. D'une part, la première partie sera consacrée à l'analyse de captures d'écrans sur trois niveaux (couleurs, mots, objets) en suivant l'approche sémiotique de **Charles Sanderces Pierce**. D'autre part, la deuxième partie sera consacrée à l'analyse des sous-titres après avoir les repérés, aussi, la structure de l'énoncé.

## CONCLUSION :

Dans ce chapitre, nous sommes parvenus à présenter notre corpus de travail : il s'agit de deux vidéos publicitaires sur la marque Nike. Par ailleurs, nous avons précisé notre méthode de travail qui est une méthode analytique, où les éléments de l'approche sémiotique de **Charles Sanderces Pierce** seront intégrés.

---

<sup>1</sup> Guidère Mathieu : « *Les méthodes de l'analyse* » Decoplayer.fr consulté le : 09 :08 :2020 à 11 :19

**Chapitre II :**

*Analyse et interprétation*

### **INTRODUCTION :**

Après avoir présenté notre corpus de travail de recherche sur les deux supports audiovisuel dans le chapitre précédent, dans ce deuxième chapitre intitulé : « analyse et interprétation », nous allons appliquer une démarche analytique aux éléments sémiotiques de Pierce sous trois (3) sections ; la première sera consacrée à l'analyse des images, tant au deuxième section qu'on va analyser le sous-titrage dans les deux vidéos, finalement, la troisième section sera réservée à l'interprétation des données obtenus lors de l'analyse corpus.

#### 1. Analyse des images :

Dans ce première section nous allons prendre quatre (04) captures d'écrans de chacune des deux vidéo, l'analyse de ces captures seront faites au niveau des couleurs, mots, objets, et musique.

##### 1.1. Couleurs :

###### 1.1.1. Vidéo n°01

La figure n°01 pris de cette vidéo présente deux équipes de jeunes joueurs, on peut voir les deux font face à face, un symbole qu'il s'agit d'un défit entre eux. En premier lieu, on voit la première équipe dans le côté droit de l'image ; a utilisé trois couleurs dominantes ; blanc, noir, jaune, sont des couleurs primaires, le blanc reflète l'innocence, la pureté, la foi, et l'intelligence. Le rouge aussi est la couleur de l'amour, de courage, l'audace, et de l'énergie. Quant au jaune reflète la couleur du soleil (de splendide), de l'optimisme, et la chaleur. Le noir, dans ce cas symbolise l'élégance. En second lieu, les couleurs dominantes chez la deuxième équipe, sont le bleu claire, le rouge, et le noir, généralement le bleu c'est la

couleur du ciel c'est pour cela on dit « bleu ciel » il représente la confiance et la paix du jeune joueur, dans la culture commun le bleu représente la couleur de sexe masculine au contraire de rose qu' est la couleur du sexe féminine, elles symbolise la différenciation entre les deux sexes. La couleur du gazon du stade est certainement le vert qui signifie la nature (au contraire du stade avec un gazon artificiel) que les jeunes garçons jouent en plein air.

**Figure n°02 : prise en 00 :05**



Les couleurs qui sautant directement aux yeux dans la deuxième figure citée ci-dessous sont le noir qui reflète l'élégance et la tristesse et le vert de la nature, dans ce cas-là, la noirceur représente l'élégance et le chic, la verdure c'est la renaissance et la joie dans ce cadre (le stade).

**Figure n°02 : prise en 00 :12**



Pour la troisième figure présentée ci-dessous c'est nous que s'attire le plus est certainement le grenat sombre porté par la jeune femme et les personnes qu'ils l'entourent portent le noir, afin de l'indiquer qu'elle est le seul fan de Cristiano Ronaldo et la préciser parmi ces 50 000 fans. En fin de compte, le grenat sombre exprime les sentiments, symbolise l'amour pur et la fidélité.

**Figure n°03 : est prise en 01 :09**



La figure n°04 reflète deux couleurs neutres celui de noir qui signifie l'obscurité et la tristesse et le blanc qui représente la foi, l'innocence, la douceur, la tranquillité, ces couleurs impliquent de façon générale qu'il s'agit d'une image à deux façades (celui du bien et du mal, celui de la lumière et de l'obscurité).

**Figure n°04 : prise en 03 :57**





### 1.1.2. Vidéo n°02 :

Pour la deuxième vidéo nous avons pris La première figure qui présente une totalité des couleurs neutres ; le noir, le blanc, et le gris. La première des choses qui nous attire de l'image est la couleur blanc, que dans le contexte religieux, reflète la pureté, la purification chez les chrétiens. De sorte que le noir présente le mal et l'abus qui subit les brins, au contraire de blancheur de l'église qui implique le bien et l'humanité. Le gris c'est une couleur stable mais qui dynamise le silence de l'image. Psychologiquement le gris sombre faire allusion à la confusion, tant au gris claire reflète la vitalité et la lumière.

**Figure n°01 : prise en 00 :22**



Pour la deuxième figure se compose d'un groupe de personnes masculines, où se trouvent des personnes blancs et brins. La présence de ces deux couleurs uniquement représente l'union entre les êtres humains.

Ce mélange symbolique reflète qu'il n'y a plus de déférences entre les couleurs de peau.

**Figure n°03 : pris en 00 :41 secondes**



La troisième figure s'ouvre sur deux plans où se combinent les quatre (4) voitures qui roulent d'une vitesse un peu rapide l'une à côté de l'autre marchent, peintes en blanc et dessinent des rayures blanches derrière-elles sous la forme d'une piste de course. Donc, les deux couleurs dominantes dans cette capture sont le blanc et le gris ; le blanc signifié la purification, et le gris symbolise la misère et la confusion.

**Figure n°03 : pris en 00 :55 secondes**



Dans tout le contenu de la vidéo, les couleurs sont neutres, concernant la quatrième et la dernière figure ? Le noir ici présente la tristesse et le chagrin et le mauvais humeur, tant au blanc qui reflète la joie et la bonne humeur de la propriété et aussi de la vérité. La présence de ces deux couleurs uniquement est pour apporter les sentiments du mal et de bien.

**Figure n°04 : pris en 01 :05**



1.2. Mots :

### 1.2.1. Vidéo n°01 :

En ce qui concerne les signes linguistique présentés dans la première figure qui ne contient pas l'aspect dialogal que ce soit à l'orale ou à l'écrit, mais pratiquement les vêtements sportifs de ces joueurs : t-shirts, pantalons, les chaussures, les shorts, les chapeaux, présente le logo de la marque Nike qu'est le swoosh (√) une sorte de virgule, il signifie aussi « correcte, juste », qui symbolise la victoire, où le mot NIKE c'est écrit en caractère gras, majuscule en blanc et en noir, et le jaune. Donc, les signes linguistiques se manifestent sous la forme du nom de la marque qu'est présenté en langue anglaise a pour objectif que cette langue est comprise par tout le monde.

Dans la deuxième figure, les messages linguistiques sont présentés sous la forme de : « Et alors ? Moi j'ai 50 000 fans qui crient mon nom », le joueur se moque de Cristiano Ronaldo, pour dire qu'il n'est pas besoin d'un but mais ce qui compte le plus ces fans qu'ils le supportent.

Le signe linguistiques présenté dans la troisième image est la phrase suivante : « ouais, mais pas elle », la valeur de l'interjection « ouais » est de l'ironie et « mais », pour indiquer la femme toute seule est une exception.

Les signes linguistiques utilisés dans la quatrième image de cette première vidéo sont des symboles des marques, et des mots, de slogan « RISQUE EVERYTHING ». C'est un message linguistique pour accrocher l'attention du public qu'il s'agit d'une collaboration entre cette campagne et celle du NIKE.

### 1.2.2. Vidéo n°02 :

La première image qu'on est entrainés d'analyser contient des messages linguistiques, en premier lieu, c'est que nous attire le plus est certainement le nom de cette église : « everlasting truevine missionary Baptist church » c'est écrit en Anglais. En second lieu, le bas de l'image présente la traduction en Français des propos de narrateur « pas notre apparence ni nos croyances », ces propos sont apparus en parallèle avec l'image de l'église, c'est une relation de similarité et de contiguïté entre un signifiant (l'église) et un signifié (les croyances) qui sont des choses abstraites.

Les signes linguistiques qu'on les trouvent dans cette deuxième figure : « Nike » c'est un élément représentatif qu'il s'agit d'une publicité des vêtements sportifs, « les liens qu'on trouve ici devraient surpasser ces lignes-là » cette phrase présente une relation significative entre les mains superposées dans l'image et le texte écrit.

Les signes linguistiques reflètent un message écrits au bas de troisième image : « l'opportunité ne devraient pas discriminer », c'est pour inciter le public à la concrétisation de ces moralités contre la discrimination, ce signe linguistique joue le rôle de faire relier l'image avec le message écrit, afin de donner des informations d'une façon indirecte.

Les signes linguistiques dans la dernière figure de cette deuxième vidéo se manifestent sous formes des mots apportant de signification et un message linguistique, « EQUALS EVERYWHERE » « DELI », « GROCERY », ces expressions sont écrites en majuscule et en blanc sur les murs. Le sous-titrage apporté à cette image « L'EGALITE PARTOUT » est une traduction de l'expression anglaise se mit en majuscule. A travers ces messages on essaye de ressortir le monde noir des gens bruns qu'il en vit.

### 1.3. Objets :

### 1.3.1. Vidéo n°01 :

En décrivant les objets présentés dans la figure (01), c'est décrire le terrain où on joue de football dans un stade de gazon (naturel / artificiel). Le ballon aussi signifié qu'il s'agit d'une mach de football, les ballons envisagent un jeu populaire dans la rue, les vêtements aussi reflètent qu'il s'agit d'un jeu du sport.

On trouve dans la figure (02) image comme un objet : la lumière derrière le joueur, c'est pour objectif de le mettre en exergue, dont elle présente la nuit qui symbolise le succès, au contraire de l'obscurité qui symbolise les tentatives infructueuses.

En ce qui concerne la figure n°03, les vêtements des personnes qu'ils entourent la femme sont de type officiel, la femme aussi porte une robe simple et il y a aussi un homme porte des lunettes, à vrais dire ces objets reflète la simplicité de l'image.

Dans la figure n°04 L'objet de la lumière présenté derrière le jeune garçon c'est pour le mettre visible dans cette obscurité, symbolise l'espoir et le succès. Dont les vêtements du garçon proclament les objets sportifs de la marque de Nike.

### 1.3.2. Vidéo n°02 :

Nous pouvons apercevoir des différents abjects symboliques dans l'image n°01 : premièrement, signes iconiques : la croix qui signifie la religieux de christianisme et qui symbolise la mort, les escaliers aussi symbolise le succès (l'ascension), encore la voiture des policiers symbolise la sécurité.

Pas trop d'objets dans la figure n°02, mais on peut voir les vêtements de joueurs en noir ; les chemises, les vestes, des survêtements, le style vestimentaire et le tissu présenté de la marque est représentatif, qu'il permet de la distinguer parmi d'autres.

L'image n°03 est présentée sous la forme horizontale, qu'elle montre des voitures blanches en plein rue, laissent des lignes blanches. L'objet « voiture » symbolise le positivisme c'est-à-dire quand elles marchent un signe de la transformation d'un cas à une autre, d'un endroit à un autre. Tant aux lignes blanches signalent le chemin du changement. D'où les jeunes femmes traversent ce chemin pour montrer leur volonté de réaliser ces rêves.

Le piano dans la figure n°04 symbolise le raffinement, le doucement, et l'innocence, la bicyclette aussi la vie et la future, l'insistance sur le succès, et comme elle symbolise des fois : les problèmes et les soucis de la vie. L'épicerie est une indice de montrer de bonnes nouvelles qui vont venir et de gagner en fin de compte.

### 1.4. Musique :

La musique en générale, lors de la création d'un document audiovisuel, rend la vidéo plus attractive et efficace, elle serve à mieux comprendre le contenu. L'inclusion de message musicale pourrait être comprise comme un message linguistique, l'utilisation de la musique dans les spots publicitaires c'est dans le but de toucher le côté émotionnel des consommateurs pour les persuader. Cette activité consistant à transmettre des sentiments, à pour objective de communiquer avec son auditoire autrement, tant les signes linguistiques sont utilisés pour toucher la raison (pour convaincre), la musique est utilisée pour toucher le côté sentimental (persuader).

*« Pour autant qu'elle soit une forme d'expression signifiante par essence, la signification que la musique procure est surabondante « symbolique », et comme telle au tell, elle résulte à la « dégradation des signes ou en image »<sup>1</sup>*

### 1.4.1. Vidéo n°01 :

A partir de cette citation, on peut dire donc qu'elle est considérée en tant qu'un phénomène expressif qui produit un sens et une signification. En particulier, c'est le cas de la vidéo « **FR HD : winner stays ft Ronaldo-Neymar Jr, Ibrahimović, Iniesta– Fr-Hd** », la musique utilisée est de genre populaire qui attire la jeunesse le plus, cette dernière symbolise la liberté, et la joie de vivre sans restriction, les lyriques sont aussi significatives reflétant les mouvements et les gestes, et l'enjouement entre ces joueurs, et l'insistance de gagner à la fin. Le son et le bruit implique chez les auditeurs le dynamisme, dont la musique lui serve de construire et de comprendre le sens, il s'agit chez les récepteurs un acte de percevoir des éléments signifiantes (phonique), et de représentation mentale.

Finalement, la sémiotique de la musique est forcément c'est de l'art pour étudier les signes et des symboles, qui reflètent une activité langagière aidant à décortiquer un message linguistique.

### 1.4.2. Vidéo n°02 :

La musique utilisée dans cette vidéo intitulé « **l'Égalité film de Nike campagne (avec Sous-titres Français)** » n'est pas le fait de hasard, une relation intégrale avec le thème principale du vidéo, celui des paroles de la chanson « A Change Gonna Come », par Sam Cooke, qui décrivent

---

<sup>1</sup> Samoud Wael : « *la méthodologie analogique musique-langage dans l'étude de l'expression musicale : enjeux et limites. Vers une transversalité sémiotique* » CTUPM, [en ligne] ctupm.com mis en ligne le : 12-05-2015 consulté le : 17-08-2020 à 10 :20



l'objectif primordial du contenu (l'Égalité partout), le genre de la musique qu'est R&B soul symbolise la tristesse et le chagrin, ce genre populaire de musique représente le peuple noir, son origine est apparue dans les sociétés américaines noires, ces genres spirituels sont utilisés comme une façade expressive sur la vie de ces peuples. Elle représente la sensation de discrimination, un message composé exprimant l'envie de changer la situation.

Donc, la musique en sémiotique, c'est un signe représentatif, expressif, touchant le côté émotionnel et sentimentale.

### 2. Analyse des sous-titres :

Le type de sous-titrage inséré dans les deux vidéos est interlinguistique, une traduction d'une langue parlée (Anglais, Portugais (vidéo n°01) vers une langue écrite (Français). L'ensemble des sous-titres a été mis en correspondance avec l'image et la langue parlée. Chaque sous-titre présenté dans les images en une (1) ligne parfois en deux (2) lignes maximum. L'utilisation de signes de ponctuation (le point d'interrogation, le point d'exclamation, la virgule, le point final, les points de suspension), les interjections, les premières lettres des noms propres mises en majuscule, sont des éléments significatifs permettant de montrer : des interrogations, cries, joie, inquiétude, étonnement, victoire, gagner, silence.

#### 2.1. Repérage des mots :

2.1.1. Vidéo n° 01 : le repérage du sous-titrage de cette vidéo sous forme du dialogue entre les jeunes garçons, et les joueurs, des personnes du public, le commentateur sportif, comme suit :

- Allez les gars, c'est parti !

- Le gagnant reste ?
- Le gagnant reste les gars ?
- Ok
- Si le gagnant reste, je suis Cristiano Ronaldo
- Ok, moi je suis Neymar
- Écarte !
- Rooney !
- Zlatan !
- Higuain
- Hazard !
- Neymar ne ferait jamais ça !
- 1-2 et stade s'enflamme !
- Et alors ? j'ai 50 000 fans qui crient mon nom
- Ouais ! mais pas elle
- Ok, mais j'ai des crampons qui ne sont pas encore sortis !
- Neymar accélère, superbe geste. Il passe deux joueurs il déborde la défense, jaillissement, de Piqué !
- Piqué !
- Dans un timing parfait
- David Luiz !
- Tu ressembles pas à David Luiz
- Elle est mouche ta perruque.
- Iniesta !
- Tu veux dire Inist.A ?
- Superbe sombrero de Neymar ! son jeune adversaire n'a même pas vu la balle.
- Est-ce que Neymar va marquer ? Buuuuuttt !!!
- Götze !
- Neymar ! Iniesta, Neymar, décalez-vous !

- Zlatan pense Zlatan doit le tirer
- Pirlo !
- Content que ce ne soit pas moi !
- Belle tête quand même !
- Marquage ! marquage !
- Tu peux pas être Hulk !
- Montez !
- Le ballon arrive dans les pieds de Wayne Rooney. L'anglais trouve des lucarnes.
- La prochaine équipe qui marque remporte le match.
- Courtois !
- Thiago, Silva meme l'attaque. Cristiano Ronaldo. Allez Cristiano. Superbe passe, vas-y petit ! il va aller au bout ! tacle de David Luiz !
- Il y a faut là !
- Pénalty, oui, oui
- Il plonge, pénalty, il plonge, Jones, Silva !
- L'arbitre accorde un pénalty. C'est Cristiano Ronaldo qui s'apprête à le tirer. Attendez...
- C'est qui lui ?
- Il prend le ballon à Cristiano Ronaldo.

### RISKEVERYTHING

#### Prend tous les risques

Le rythme de déroulement de ce dialogues ; les pauses (arrêtes), les signes extralinguistiques, ne sont pas sous-titrés mais ils sont alternés par des formules, et des façons d'expressions (sons, cries, silence, musique, image, rire, sourire, étonnement). Les cris de certains joueurs tel Piqué !,

Rooney !, Hazard !..), dans le but d'attirer l'attention de ces joueurs au cours de jouer.

Les formules interrogatives telles (le gagnant reste les gars ?) est que le garçon voulait avoir de réponse qu'ils se misent d'accord au pas. Concernant les parties dialogal de commentateur sont de type descriptif de ce qui se passe à l'intérieur du terrain aux qui écoutent le match par la radio ou la télévision (ailleurs).

2.1.2. Vidéo n° 02 : la traduction en cette vidéo est de la langue anglaise vers le français (sous-titrage interlinguistique) ; le code linguistique de l'orale n'est pas le même à l'écrit. Le repérage des sous-titres est comme suit :

1. Est-ce le territoire promis par l'histoire ?
2. Ici, entre ces lignes
3. Sur ce terrain de béton ?
4. Ce carré de gazon ?
5. Ici, se sont nos actions qui nous définissent
6. Pas notre apparence ni nos croyances
7. L'Égalité ne devrait pas avoir des limites
8. Les liens qu'on trouve ici devraient surpasser ces lignes là
9. L'opportunité ne devrait pas discriminer
10. Le rebond du ballon devrait être le même pour tous l'Égalité partout
11. La valeur devrait éclipser la couleur
12. Si nous pouvons être égaux ici
13. Nous pouvons l'être partout
14. L'Égalité n'a pas de barrières

Ce n'est pas un dialogue comme le premier, c'est sous la forme d'un texte narré par celui qui parle en cette vidéo. On entend une voix masculine

avec un ton un peu plus élevé, cela signifie que le message linguistique est tellement intensif (qu'on insiste sur le message transmis).

De toute façon, la traduction de la prononciation (oralement) liée aux formules interrogatives (écrites), quant au narrateur dans la première phrase a employé une tonalité qui veut dire qu'il s'interroge, donc on trouve dans le texte écrit un point d'interrogation (est-ce le territoire promis par l'histoire ?), pareil à la fin du texte, la pause (arrêt de parler) implique que la narration est terminée, où le sous-titrage a mis le point final (.) pour indiquer aux spectateurs la fin de ces propos.

### 2.2. Structure de l'énoncé :

En linguistique, un énoncé peut être défini comme une séquence orale ou écrite résultant d'un acte d'énonciation, c'est-à-dire produite par un sujet énonciateur dans une situation donnée.<sup>1</sup>

Dans la première vidéo, on trouve comme un exemple : « ouais », « écarter ! », « ok »...sont des mots et des interjections, mais elles sont des énoncés minimaux construits d'un seul élément. Ces énoncés dits dans un contexte précis, donc toute phrase contextualisée est un énoncé (elle dite dans un cadre spatio-temporel précis), dites oralement et sont concrétisées à l'écrit résultant de l'acte de la parole. Ces énoncés véhiculant un message linguistique.

Les repères de la subjectivité aussi sont là ; les pronoms personnels « je, tu, vous, elle », et les pronoms possessifs « mon, son » sont des marques de la présence des actants de l'énonciation ; celui qui parle, et à qui s'adresse-t-il (énonciateur, énonciataire).

---

<sup>1</sup> Fuchs Catherine : « Énoncé, linguistique » Encyclopédia universalis, [en ligne] consulté le : 17-08-2020 à 11 :11, url : <http://www.universalis.fr/encyclopedia/enonce-linguistique/>

Pour la deuxième vidéo, les phrases: « ici, entre ces lignes », « ici, se sont nos actions qui nous définissent », « les liens qu'on trouve ici, devraient surpasser ces lignes », « si nous pouvons être égaux ici », sont des énoncés aussi dites dans un espace et un temps précis, dont le cadre spatiale c'est le stade ; « ici » et « là », le canal est écrit, cette énoncé est le produit d'une situation de communication précise contient l'embrayeur de l'espace permettant de le mettre dans un contexte bien précis, le « ici » est un indice de l'espace, c'est le stade. Pour les repères de la subjectivité on trouve le pronom personnel « nous » qui renvoi au tout le monde, et le pronom possessif « nos, notre », répéter en plusieurs phrases désignant la présence aussi des actants de l'énoncé.

### 3. Interprétation des données :

Après avoir analysé notre corpus (les deux vidéos publicitaire), on a pris de chaque vidéo quatre (4) images, d'en le choix de ces images n'est pas fait aléatoirement, c'est que chaque capture représente une séquence totale de la vidéo, un vue panoramique d'un ensemble. Dans cette partie du travail, nous allons décortiquer les deux vidéos en des deux parties pour faire de l'interprétation des données collectées, il faut prendre toute le contenu de la vidéo et l'interpréter en détail.

En premier lieu, nous allons commencer par la première vidéo « **FR HD : winner stays ft Ronaldo-Neymar Jr, Ibrahimović, Iniesta– Fr-Hd** ». Cette support audiovisuel comme nous l'avons déjà signalé qu'elle présente une scène où différents joueurs au tour du monde se rejoignent à l'intérieure du stade. La raison de choisir ces joueurs dans le jeu qu'ils ont sponsorisés par la marque « Nike ». Pour faire de l'interprétation du vidéo, il faut la dissocier en deux séquences, la première est la scène à l'intérieure du parc :

De : 00 :00 jusqu'au 01 :03, la thématique de la scène est sous la forme d'un défi entre des jeunes garçons se transformé à une grande compétition entre des grands joueurs (Cristiano Ronaldo, Neymar, Rooney, et autres), la symbolique des couleurs présenté comme nous l'avons cité au précédentes sections, révèlent le courage et l'audace de prendre le défi en sérieux tant au deuxième équipe les couleurs présentent certains émotions d'optimisme et de volonté, la couleur bleu (signifiant) est la couleur des garçons (signifié). Le commencement de la musique est momentané avec dès que les joueurs commencent le jeu, c'est un signe d'encouragement de gagner le match, les paroles sont en correspondance avec les actions de ces joueurs c'est comme le chanteur est le commentateur qui décrivent la scène autrement. Le parc qui regroupe le match est en public dont la séquence présente que les rêves commencent du courage et d'insister pour arriver à les réalisés.

Alors, Cristiano Ronaldo prouve dans la deuxième partie de 01 :04 jusqu'à la fin du vidéo ce qui compte le plus n'est pas les nombre de personnes supporteurs mais les personnes qui restent avec nous pendant la réalisation de nos rêves. Le jeu continu dans un autre stade international gigantesque, d'où les joueurs passent le ballon entre eux, Neymar a marqué un but, les cris de public s'en flammes partout, mais l'équipe de l'adversaire n'a pas cesser d'essayer, pourquoi pas on ne fait la même chose dans la vie, de résister. En 02 minutes et 04 secondes le gardien se transforme à la personnalité du Hulk, cette personnalité animée présente la colère et le pouvoir du gardien, cette scène évoque les réactions négatives qu'on ne doit pas l'imiter. En 03 :26 secondes un garçon est apparu et pris le ballon pour marquer le penalty, tout le monde que ce soit à l'intérieure ou à l'extérieur du stade se mis en silence absolu peur de perdre la chance,

cet élément perturbateur de la scène prouve qu'il faut prendre tous les risques, malgré la peur, les sentiments négatives.

En second lieu, pour pouvoir construire le sens totale de cette vidéo il fallait la décomposer en éléments à part (couleurs, mots, objets, musique). Afin d'avoir une interprétation convenable de l'implicite (ce qui n'est pas par la langue). Dans cette deuxième vidéo intitulée : « **l'Égalité film de Nike campagne (avec Sous-titres Français)** », la thématique du contenu est sans doute l'Égalité mais après avoir décortiqué la vidéo en deux séquences celui à l'intérieur du stade : de 00 :00 jusqu'à 00 :35 ; « égalité entre les joueurs eux même », et d'autre à l'extérieur du stade « l'égalité devrait être partout ».

La vidéo en matière de jeux sportifs, on ne distingue pas entre blonde et brin, entre citoyen et étranger, le choix de ces jeux sportifs (le football, le handball, tennis, la course), c'est qu'elles sont des jeux collectifs regroupant plusieurs joueurs. Dans de différentes équipes internationales, on peut remarquer la présence des personnalités blondes et noirs en même équipe, la raison de choisir les noirs dans ces jeux beaucoup plus c'est qu'ils ont une structure musculaire massive. La première séquence de 00:00 jusqu'à de l'égalité à l'intérieur du ces lignes. L'homme et la femme qu'apparaissent en 00:11 et 00:14 appellent à l'égalité et le respect des droits humaines, ils ont considérés comme les plus grand joueurs du monde, ces personnalités ont été choisi pour présenter le monde des noirs.

Rien n'est gratuit, tous compte, c'est le cas des éléments constructif de sens et de côté esthétique de la vidéo comme (les sous-titres, les couleurs (le noir et blanc comme éléments représentatifs de différenciation entre noir et blanc), les objets (église, stade, rue, lignes blanches..), la qualité des deux vidéos (720 P) etc., sont des éléments caractéristiques aidant à bien



apercevoir et de décortiquer le sens. Grosso modo, dans le sport y a plus de différence entre femmes et homme, adolescent et, adulte noir et blanc. A vrai dire, le stade est le cadre d'en trouve pas de discrimination, donc pourquoi pas allonger ce cadre et de rendre le monde comme un stade gigantesque.

### **CONCLUSION :**

Pour clore, nous sommes donc arrivés à la fin de ce travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, où nous avons travaillé sur deux spots publicitaires des vêtements sportifs de la marque « NIKE ». Nous avons décortiqué le sens général de ces deux supports audiovisuels construit à travers des signes linguistiques, sémiotiques, sémiologiques.

En fin de compte, ce travail nous permet de lire et de découvrir le monde publicitaire sous un nouvel angle de vision celui de « la sémiotique ».

*Conclusion générale*

Au terme de cette initiation de recherche qui consiste à montrer le rôle du support audiovisuel comme un élément aidant à l'apprentissage et l'acquisition des compétences de langues étrangères dans une approche sémiotique: des vidéos publicitaires qui sont des moyens technologiques et communicatifs, nous avons réalisé un parcours laborieux, espérant qu'il soit fructueux dans les sciences du langage, notamment en didactique.

C'est pourquoi, notre objectif du travail est de savoir à quel point le signe visuel peut être complémentaire avec le texte écrit (sous-titrage) et de voir aussi s'ils servent à décortiquer un message non linguistique afin de construire un sens complet. Cette analyse repose sur une approche sémiotique qui consiste à décortiquer les vidéos et à attribuer une signification du signe linguistique et ou extralinguistique. On fait appel aux signes selon le fondateur de la sémiotique **Charles Sanderces Pierce** et le père de la linguistique structurale, aussi de la sémiologie **Ferdinand de Saussure**.

En effet, nous avons mis l'accent sur la technique du sous-titrage qui contribue à la compréhension des messages publicitaires, mais le souci existe premièrement dans notre travail de recherche est de savoir le rôle du sous-titrage de type des vidéos lors de l'apprentissage d'une langue quelconque. Sans oublier que cette technique préexiste déjà, mais au cours des temps elle a vu un développement considérable, soit à travers la traduction interlinguistique ou extralinguistique.

Ainsi, nous avons abouti à ce qui suit :

- La technique du sous-titrage joue un rôle important dans les vidéos publicitaires.

## Conclusion générale

---

- Le sous-titrage, par le biais de la vidéo, sert à développer les compétences langagières : écouter, comprendre, lire, parler et produire.
- La vidéo publicitaire est un outil d'acquisition des compétences.
- Le signe linguistique adhère à l'acquisition des compétences, en particulier à la compréhension du message sous-titré.
- Le signe, vu les acceptions données en sémiotique, demeure le pilier de la signification et l'interprétation.
- Les savoirs de la sémiotique participent à cette acquisition langagière.
- Les vidéos sont des supports structurés, analysables, utilisés en TICE au sein des classes.

*Références  
bibliographiques*

## **Ouvrage :**

1. Baylon Christian et Fabre. Paul : *Initiation à la linguistique, cours et applications Corrigées*, 2<sup>ème</sup> éd, cursus.
2. Carrier Jean Pierre : *Initiation aux médias, vocabulaire et pratique de formation*, Privat, Toulouse, juin, 1989.
3. Dumas Louis : *Le sous-titrage : une pratique à la marge de la traduction*, Hal, univ-Paris-Sorbonne, 2014.
4. Eco Umberto : *Le signe*, Biblio, Le livre de poche, Essais, Paris, 2004.
5. Eco Umberto: *La production des signes*, Biblio, Le Livre De Poche, Essais, Paris, 2005.
6. Meunier Jp. et Saucin Joël. : *Sémiologie appliquée à l'audiovisuel*, CEICS, Bruxelles, 2011.

## **Dictionnaire :**

1. Dubois Jean : *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, VEUF, Paris, 2002.
2. Ducrot Oswald. et Todorov Tzvetan : *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, Paris, 1972.
3. Herbert Louis : *Dictionnaire de sémiotique générale*, univ-Québec, Rimouski, 2014.
4. Mounin George : *Dictionnaire de la linguistique*, PUF, Quadrige, Paris, 2004.
5. Merguillard Fabien : *Le dictionnaire des techniques audiovisuelles et multimédia*, Ducrot, Paris, 2006.

### Article et revue :

1. Desmed Nicole-Everaet : *La sémiotique de Pierce*, Signo, Rimouski, Québec, [en ligne], [www.semio.com/peirce/semiotique.asp](http://www.semio.com/peirce/semiotique.asp).
2. Kuider Sara : *Comprendre la vidéo numérique*, UM, Université de Montheilhier, 1 ère partie, cours n° 04, en ligne, [www.lirnm.fr/kuider](http://www.lirnm.fr/kuider).
3. Künzli Alexander : *Le sous-titrage est prête pour une nouvelle révolution*, communiqués de Presse, 2017, [en ligne], [www.unigl.ch](http://www.unigl.ch).
4. Pascal vaillant : *LP, sémiotique, concepts fondamentaux*, Univ Paris, n° 13, [en ligne] [viallant@univ-paris13.fr](mailto:viallant@univ-paris13.fr).
5. Pontigny Alexandra : *Exploitation de support vidéo en classe de fle*, 2019, [en ligne], <https://lecaféduple.fr>.

### Sitographie :

- Chevalier Mathieu : *Comment mesurer le succès de vos vidéos en ligne*, [en ligne], <http://www.mathieuchevalier.com>.
- Larousse, en ligne [www.Larousse.fr](http://www.Larousse.fr).
- [www.cnrl.fr.com](http://www.cnrl.fr.com).
- [www.vidéotelling.fr](http://www.vidéotelling.fr).
- <https://ctupm.com/fr/the-analogie-music-langage-method>

# *Annexes*



### Vidéos extraits de Youtube :

- Vidéo (01) :

- « FR HD: winner stays ft Ronaldo-Neymar Jr, Ibrahimović, Iniesta– Fr-Hd » <http://ww.nike.com/riskeverything>

- Vidéo (02) :

- « L’Egalité film de Nike campagne (avec Sous-titres Français) » <http://www.nike.com/us/en-us/go/equality>

### **Résumé :**

Les vidéos publicitaires ont connu une expansion remarquable à travers les réseaux sociaux que la plus part de temps les internautes veulent comprendre le contenu de la vidéo. A partir d'une étude dans l'approche sémiotique ,nous essayons d'analyser deux vidéos de la marque mondiale « Nike » des vêtements sportifs, dans le but de savoir la relation de complémentarité entre le sous-titrage et la vidéo de type publicitaire, la place prépondérante qu'occupe le signe linguistique et ou extralinguistique dans la vidéo et à quel point elle peut servir à l'acquisition et le développement des compétences linguistiques chez les apprenants telles : écouter, lire, comprendre et produire.

**Mots clés :** Vidéo / sous-titrage / sémiotique / compétences linguistiques.

### **ملخص :**

نمت مقاطع الفيديو الإعلانية بشكل ملحوظ من خلال الشبكات الاجتماعية حيث يرغب المستخدمون في معظم الوقت في فهم محتوى الفيديو. بناء على دراسة في النهج السيميائية، نحن نحاول تحليل اثنين من أشرطة الفيديو من العلامة التجارية العالمية "نايك" الملابس الرياضية، من أجل معرفة العلاقة التكاملية بين الترجمة الدعائية والإعلان و نوع الفيديو، والمكان السائد أن اللغة علامة أو خارج اللغة في الفيديو وكيف يمكن استخدامه لاكتساب وتطوير المهارات اللغوية بين المتعلمين الاستماع والقراءة والفهم والإنتاج.

الكلمات المفتاحية: الفيديو, الترجمة, السيمياء, المهارات اللغوية .

### **Abstract:**

Advertising videos have experienced a remarkable expansion through social networks that most of the time people want to understand the content of the video. From a study in the semiotic approach, we try to analyze two videos of the world brand "Nike" of sportswear, with the aim of knowing the relation of complementarity between the subtitling and the video of advertising type. , the preponderant place occupied by the linguistic and / or extralinguistic sign and to what extent it can be used for the acquisition and development of linguistic skills in learners such as: in the video listening, reading, understanding and producing.

**Keywords:** Video/ subtitling / semiotics / language skills.