

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah Ouargla

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Master de Français

Option : science du langage

Analyse sémiotique des affiches publicitaires

Cas des affiches de Covid 19

Présenté et soutenu publiquement par

**Bada Rayane
Lamarat Yousra**

Directrice de mémoire

Dr Benhadid Karima

Jury

Moudir Sabrina	MAA	Président
Benhadid Karima	MAA	Encadreur rapporteur
Beboukha Mohammed	MAA	Examineur

Année universitaire: 2021/2022



Dédicace

Je dédie ce travail :

A ma chère mère, A mon cher père,

Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir

Et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.

*A mon cher frère **M.Zakaria***

*A ma chère sœur **Manel** et son mari, **Ayoub***

Pour leur soutien moral et ainsi que conseils précieux tout au long de mes études

A mes grands-mères,

A Qui je souhaite une bonne santé

*A mes adorables nièces **Aridj** et **Meryem**, A mon petit neveu **Ahmed***

*A mon binôme, **Rayane***

Pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce travail

A mes chères amies et sœurs

Chaima , Yousra , Ouissal, Khadija ,Ilham ,Maria, Rihana,

Pour leurs aides et supports dans les moments difficiles

Sans oublier tous mes professeurs que du primaire jusqu'à l'université.

Yousra



Dédicace

Après cette réussite que fait la joie de tous qui m'aime; je dédie ce modeste travail avec un vif plaisir à:

Mes parents, à qui je dois tout ce que je suis.

*Le soleil qui a éclairé ma vie et qui m'a montré l'amour avec tous ses sens, à qui je dois ma vie, et qui a été toujours à mes côtés pour veiller sur moi, et me bercé nuits et jours ma chère mère : **Messaouda***

*Qui m'a donné la meilleure éducation, le secret de ma fierté, et qui s'est toujours sacrifié afin que je ne manque de rien: mon très cher papa : **Abdelmomen** que dieu lui fasse miséricorde*

*Toi, très cher mari **Abderrahmane**, pour la patience et le soutien dont il a fait preuve pendant toute la durée de ce travail et à qui je voudrais exprimer mes affections et mes gratitude. Merci infiniment.*

*Mes adorables nièces: **Amina et Mira***

Toute ma famille,

*Mes chères amies: **Youssra, Rym et Wafa***

Tous ceux que j'ai oubliés involontairement

Rayane



Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu qui nous a donné le courage et la force pour établir ce travail.

Nous tenons particulièrement à adresser nos vifs remerciements à notre directrice de recherche madame **Benhadid Karima**, d'avoir accepté de diriger notre travail, et qui nous a orientée tout au long de ce travail avec ses conseils, ainsi pour ses remarques et son aide généreuse. Nous la remercions pour tous ses efforts

Nous désirons aussi adresser notre gratitude à tous nos enseignants pendant les cinq années de cursus universitaires.

Nous remercions infiniment les membres de jury d'avoir pris la peine de lire et d'évaluer ce modeste travail.

Lamarat Yousra

Bada Rayane



Table des matières

Table des matières	V
Introduction	9
CHAPITRE-I. Sémiotique/Sémiologie.....	13
I.1. Qu'est-ce que la sémiologie :.....	14
I.1.1. La sémiologie de la communication :	15
I.1.2. La sémiologie de la signification :	15
I.2. La sémiotique :.....	16
I.2.1. Les types de la sémiotique :.....	17
I.2.2. Les sous-branches de la sémiotique :.....	19
I.2.2.1. La sémiotique du texte et du discours :.....	20
I.2.2.2. La sémiotique de médias :	20
I.2.2.3. La sémiotique visuelle :	20
I.2.2.4. La sémiotique de l'espace :	20
I.2.2.5. La sémiotique du genre :	20
I.2.2.6. La sémiotique du récit :.....	20
I.2.2.7. La sémiotique des spectacles :	20
I.3. La sémiotique de l'image :	21
I.3.1. La sémiotique de l'image photographique :	21
I.3.2. La sémiotique de l'image publicitaire :.....	22
CHAPITRE-II. L'image comme signe	24
III.1. La notion de signe:	25
III.1.1. Le signe selon Saussure:.....	25
III.1.2. Le signe linguistique selon Charles Sonder Peirce:	25
III.2. Le signe non linguistique:.....	26
III.2.1. Le signe iconique:	26
III.2.2. Le signe plastique:	27
III.3. Classification du signe Selon Peirce:	27
III.3.1. L'icône:	27
III.3.2. L'indice:	27

III.3.3. Le symbole:	28
III.4. L'image:	28
III.4.1. Définition de l'image :	28
III.4.1.1. D'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert:	28
III.4.1.2. Selon Olivier Boulnois	29
III.4.1.3. Régis Debray affirme:	29
III.4.2. Les différents types d'image:	29
III.4.2.1. La photographie :	30
III.4.2.2. L'organigramme:.....	30
III.4.2.3. Le plan:	31
III.4.2.4. La carte:	31
III.4.2.5. Le graphique:	31
III.4.2.6. La peinture:	32
III.4.2.7. Les arts graphiques:	32
III.4.2.8. Le dessin:.....	32
III.5. L'image publicitaire :	34
III.5.1. Définition :	34
III.5.2. Les composantes de l'affiche publicitaire:.....	34
III.5.3. Le rapport texte image:	34
III.5.4. Les fonctions d'encrage et de relais	35
CHAPITRE-III. ANALYSE DES IMAGES DU CORPUS.....	36
Introduction :	37
III.1. Aperçu historique de Covid-19:	37
III.2. Présentation de corpus :	37
III.3. Démarche de l'analyse:	38
III.3.1. Le contenu linguistique :.....	38
III.3.2. Le contenu iconique :.....	38
III.3.3. Le contenu plastique :	38
III.3.4. Interprétation :	39
III.4. Analyse du corpus:	39

III.4.1. Affiche N:1	39
III.4.2. Affiche N:2	42
III.4.3. Affiche N° 3 :	46
III.4.4. Affiche N:4	50
III.4.5. Affiche N:5	53
III.4.6. Affiche N:6	56
III.4.7. Affiche N:7	59
III.4.8. Affiche N:8	62
III.4.9. Affiche N:9	67
III.4.10. Affiche N: 10.....	70
Synthèse des résultats :	72
Les commentaires :.....	73
Conclusion	74
Références bibliographiques	76
CHAPITRE-IV. Annexe	79

Introduction

La communication publicitaire ou publicité est une forme de communication, dont le but est de favoriser la transmission d'une information orientée, commerciale pour convaincre le public à acheter un produit tout en lui montrant que ce produit répond exactement à ses besoins. La publicité porte à la connaissance du consommateur une information pour le motiver à changer de comportement envers l'offre séduisante soit par des placards publicitaires, des spots publicitaires à la télévision ou bien à la radio ainsi que des affiches grandes avec des couleurs attirantes mais le cas qui on peut dire un peu particulier qu'il y a des placards publicitaires pour la sensibilisation porte sur des pathologies, des maladies, et des pandémie. Donc notre époque à partir débute de 2020 quand le monde a connu une pandémie de la Covid.

Covid19, considéré comme une pandémie qui affecte de nombreux pays dans le monde à différents niveaux est un sujet brûlant en 2020 à cause de sa propagation rapide dans le monde, déclenchant une crise sanitaire et économique majeure.

Cette pandémie a produit une infinité de documents soit via la télévision la radio de sensibilisation et la aussi fournie une terminologie abondante et riche presque plus de cent terme qui porte sur la Covid, ces nouveaux termes comme le confinement les gestes barrières, distance sociale, masque, rumeur, cas confirmé, protocole ... etc et ça concerne tout le monde entier. L'utilisation de l'image prend de plus en plus d'importance dans les différents domaines de la société et quant au domaine de la publicité et plus particulièrement la sensibilisation travers les affiches de lutte contre l'épidémie constituent un aspect essentiel dans la sensibilisation, d'autant plus que la base de la lutte contre le virus covid19 est de rationaliser certaines pratiques négatives chez les individus et de les orienter vers des comportements plus surs et plus protecteurs afin de préserver la sécurité publique.

Depuis l'émergence de cette nouvelle maladie covid19, l'organisation mondiale de la santé publie une série d'affiche traduite en plusieurs langues à propos des bonnes pratiques à adopter pour faire face à la propagation de coronavirus. De ce

fait , tous les secteurs de santé publique dans chaque pays ont utilisé les affiches comme un moyen de publicité et de communication ,et on peut dire donc que l’affiche a un rôle dans le développement et l’affinement du comportement des individus dans la communauté car elle oriente et convainc , et la pandémie de corona a confirmé le retour de l’affiche comme méthode de communication publicitaire en tenant compte des symboles , des icônes et des messages linguistiques directs , qui est utilisée dans le cadre de sa stratégie de communication pour sensibiliser et lutter contre la propagation de l’épidémie car la multiplicité des écrans et des supports ont permis de partager ces affiches au sein d’un large éventail dans un contexte mondial malgré les différences de cultures et des langues .

L’affiche joue donc un rôle clé mais elle doit être stratégique pour s’assurer que le message à délivrer atteigne le public cible. Et là notre travail choisie du moment c’est le sujet d’actualité de travailler sur les placards publicitaire de sensibilisation qui porte sur cette pandémie la covid 19.

Problématique :

Comment l’affiche publicitaire peut contribuer à la sensibilisation sur un sujet de santé générale ?

Question de recherche

Afin de répondre à cette problématique, on s’est posé les questions suivantes :

- ❖ Quels sont les éléments qui participent pour véhiculer le sens dans une affiche publicitaire ?
- ❖ Le signe iconique seul peut-il avoir le même effet qu’un signe linguistique ?

Hypothèses :

- ❖ L’image, le slogan et le choix de couleurs seraient des éléments importants et efficaces pour avoir du sens.
- ❖ Le signe iconique pourra être plus qu’un élément clé dans une image publicitaire par rapport au signe linguistique.

Nous avons choisi de travailler sur l'analyse sémiotique des affiches publicitaires de la pandémie dans le but de la stratégie communicationnelle employée à travers ces affiches pour la lutte contre le covid 19, et dans un second lieu de décoder les messages publicitaire pour connaître ses composantes ,puis analyser la signification que donnent une affiche publicitaire et saisir le rôle que nous donne une image publicitaire. Notre corpus se compose de dix affiches publicitaires (cinq affiches informative de prévention et cinq de vaccination), ces affiches ont été collectées à partir des media sociaux, site d'internet et d'autres affiches sur les murs.

Dans notre travail de recherche, nous utiliserons une méthode sémiotique descriptive et analytique et elle constitue à dégager les différents messages (message plastique, message iconique, et message linguistique). Et terminer le processus d'analyse par une synthèse d'interprétation.

Notre travail s'articule en trois chapitres cohérents, deux chapitres théoriques et le dernier c'est la pratique.

Le premier chapitre est « la sémiologie la sémiotique », nous essayerons d'établir les deux concepts de base la sémiologie et la sémiotique puis leurs branches. Et également, nous parlerons sur les types de la sémiotique. Par la suite, nous allons présenter la sémiotique de l'image et ses types ; la sémiotique de l'image publicitaire et photographique afin de toucher profondément l'objet de cette recherche.

Le deuxième chapitre « L'image comme signe », nous aborderons la notion de signe puis l'image et ses types à la fin nous essayerons de traiter les affiches publicitaires et ses composants.

Le troisième chapitre « présentation et analyse du corpus », nous allons faire une analyse sémiotique sur les affiches publicitaires en suivant une méthode descriptives et analytique. Alors, nous commencerons notre analyse par une description et présentation générale. Puis nous extrairons les différents messages et nous dégagerons une synthèse d'interprétation. A la fin, nous terminerons notre recherche par une conclusion générale qui permet résumer les informations obtenues.



CHAPITRE-I. Sémiotique/Sémiologie

I.1. Qu'est-ce que la sémiologie :

La sémiologie s'est développée en Europe à l'instigation du linguiste Suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) le père de la linguistique moderne et le fondateur de la sémiologie. Selon son expression « *C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale* ». ¹ Selon lui, la linguistique est l'étude scientifique du langage et des langues. En effet, Saussure situe la linguistique dans un paradigme plus large qui est la sémiologie. Ainsi, dans ce contexte, Saussure écrit que : « *La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale ; les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains* » ²

De ce fait, la linguistique est une partie intégrante de la sémiologie. Les lois et les règles propres à la sémiologie seront aussi valables et applicables à la linguistique ; ce qui laisse parler d'une dépendance de l'une par rapport à l'autre.

Quant à Roland Barthes ³ pense que c'est l'inverse, la sémiologie s'inspire des règles et des fondements de la linguistique comme ceux-là synchronie, l'axe syntagmatique et paradigmatique fondés par Ferdinand de Saussure.

Dans ce contexte, R. Barthes estime qu'il est temps de renverser la théorie saussurienne pour considérer la linguistique non pas comme branche même privilégiée de la sémiologie, mais plutôt c'est l'inverse.

R. Barthes, souligne que chaque ensemble sémiologique, qu'elle qu'en soit sa nature, nous impose le passage par la langue : « tout système sémiologique se mêle de langage ». ⁴ Car c'est par elle que l'on peut comprendre la nature des problèmes sémiologiques. La sémiologie est la science de grandes unités signifiantes du discours.

¹ Saussure Ferdinand. *Cours de linguistique générale*, Ed. Talantikit, Bejaïa, 2002, p.22

² Ibid, p,22.

³ Barthes Roland SIZ, *l'aventure sémiologique*, Ed. Seuil, 1970. pp.132.133.

⁴ Dubois Jeun, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris, Larousse, 1994. P.425.

La sémiologie, intéressée par le sens révérenciel du texte ou des images d'autres disciplines (psychologie, sociologie, etc.), étudie divers signes : signes linguistiques (parole), symboles non verbaux (gestes, expressions faciales).

Sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification

Après l'apparition de la théorie générale des signes, dont la référence est principalement Ferdinand de Saussure, d'autres courants postsaussuriens font leur apparition. Il s'agit de deux principaux courants sémiologiques : la sémiologie de la communication, la sémiologie de la signification.

I.1.1. La sémiologie de la communication :

Elle étudie le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil, ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé). Les représentants de ce courant tel qu'Buyssens, Mounin Georges et Prito (les disciples de Saussure) adoptent une approche limitée , ils acceptent uniquement l'analyse des phénomènes qui vise à la communication et qu'ils définissent comme un processus volontaire d'informations au moyen d'un système explicite de convention (un code) tel que le code de la route, les signaux ferroviaires, maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machine, la notation musicale, le langage de la chimie, les langues parlées, sifflées, le tam-tam... Ces objets d'étude sont des systèmes de signes conventionnels et précis.

I.1.2. La sémiologie de la signification :

La sémiologie de la signification étudie les signes et les indices, sans se préoccuper de la distinction .Elle s'intéresse, au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux, et à la valeur symbolique de certains faits sociaux.

Roland Barthes est l'initiateur de ce courant, est défini comme l'étude des systèmes significatifs, ou la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système. Roland Barthes fait avancer la vision des fonctionnalistes reliant les signes et leur

intentionnalité et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire, mais la signification est fort présente.⁵

La différence entre ces deux sémiotiques réside dans leurs objectifs général : dans la sémiologie de la communication, la communication doit être au centre de la sémiologie (la langue est fondamentalement un instrument de communication). Quant à la sémiologie de la signification, elle devient une partie de la linguistique à cause du fait que les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier de façon autonome, sans l'utilisation de langage.⁶

1.2. La sémiotique :

La sémiotique s'est développée dès 1867-68, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Peirce (1839-1914), selon lui la sémiotique est l'autre nom de la logique : « *La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* »⁷

La sémiotique ne serait qu'un autre nom de la logique. C'est ainsi donc que le projet sémiotique consistait à décrire, de manière formelle, les mécanismes de production de la signification et à établir une classification des signes. En effet, en envisageant la sémiotique comme une philosophie de la représentation, Pierce n'hésite pas de se qualifier:

*« [...] pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche est de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de sémosis [le procès du signe] possibles [...] ».*⁸

Les travaux de *Peirce* inspirent ensuite d'autres chercheurs dans ce sens, tels que *Charles Morris* qui considère la sémiotique à la fois comme une science parmi les

⁵ Barthes Roland, *L'aventure sémiologique*, Ed, Seuil, Paris, 1985, p.77.

⁶ _Aissaoui Donia, «ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DU LANGAGE SPORTIF DANS LE CONTEXTE ALGERIEN CAS DES LOGOS ET TIFOSIS DU DERBY ALGEROIS: MCA/USMA », MÉMOIRE DE MASTER, Option : Sciences du Langage Université Mohamed Khider de Biskra, 2018 – 2019 p 21.

⁷ Peirce, Charles Sanders, « *Ecrit sur le signe* », éd. Seuil, Paris, 1978, p.105.

⁸ Ibid., p.135.

sciences (la science des signes) et un instrument de celles-ci. Chaque science utilise des signes et exprime ses résultats au moyen de ceux-ci. *Charles Morris* envisage ainsi la sémiotique comme un méta science qui aurait comme champ de recherche l'étude de la science par l'étude du langage de la science.⁹

La sémiotique prend en charge tous types de signes ou des symboles, est non seulement les mots, contrairement à la sémantique. Même un geste ou un son sont considérés comme des signes.

Elle s'intéresse à « *la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. ...* »¹⁰

1.2.1. Les types de la sémiotique :

La sémiotique connaît des différentes orientations, elle axée sur les symboles et les signes qui se concatènent. Umberto ECO circonscrit l'approche sémiotique de la manière suivante :

- a. Zoosémiotique :** c'est l'étude des signaux olfactifs, langages des animaux c'est-à-dire le fait de sentir l'odeur des personnes ou bien des choses comme : le code des parfums selon Baudelaire.
- **Communication tactile :** la tape sur les épaules et le baiser, codes du gout comme l'usage des épices.
- **Paralinguistique :** comme l'utilisation non linguistique des voix, et les types de voix.
- b. Sémiotique médicale :** c'est l'étude des rapports entre les maladies et leurs symptômes, et celles de verbalisation significatives chez les malades. Pour cette étape, la psychanalyse est consœur à la sémiotique.
- **Kinésique et proxémique :** UBERSFELD dit « *Le dialogue est les développements, la mise en forme de deux propositions discursives confrontée ou affrontés* », c'est l'étude des gestes linguistiques des langages gestuels et aussi l'étude des étiquettes.

⁹ Achour, Yasmin, « *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique* », in Revue faculté des lettres et des langues n14, janvier2014, p.100.

¹⁰ Rastier .F, sémiotique in revu encyclopédie philosophie universelle. Ed PUF, 1990, p, 122.

- **Communication visuelles** : tous les systèmes pouvant envoyer un message visuel tel que : les systèmes graphique, les signalisations routières, et aussi les bandes dessinées.
- **Langages formalisés** : les langages- machines, les structures mathématiques, ainsi que la formalisation des descriptions scientifiques.
- **Codes musicaux** : Il s'agit d'une étude sémiotique impliquant des signes musique.
- **Langues naturelles** : la linguistique, particulièrement la linguistique structurale.
- **Langues écrites alphabet inconnus, codes secrets** : comme les énigmes et les écritures.
- **Structure du récit** : par exemple les textes littéraires, les contes et aussi le folklore...
- **Systèmes d'objet** : les choses vues comme fait de communication, comme l'architecture.
- **Codes culturels** : comme les légendes les hiérarchies et aussi la théologie qui représentent avec une manière organisés la vision du monde des une société données, le système de parenté.
- **Communication de masse** : tel que la presse écrite et oral, le cinéma et aussi la bande dessinée.
- **Codes et messages esthétiques** : par exemple les créations artistique.

¹¹ *Jean-Claude Domenjoz nuance* les termes de deux pôles philosophique linguistique et/ ou littéraire, qui sont là sémiotique et la sémiotique médicale en parlant des types de sémiotique renvoyant à son histoire selon ces trois grands niveaux :

a. La sémiotique générale :

Le premier niveau, son objectif est de mettre en évidence les relations existant entre les différents langages : cinéma, peinture, musique, etc. Étudie les conditions de la

¹¹ Morisho,zadia , « L'étude sémiotique de quelques mémoriaux de la ville Bukavu »,2018,p192, sur www.africmemoire.com consulté le 30 /03 /2022.

connaissance, au même titre que la logique ou l'épistémologie, la sémiotique générale induit aussi une réflexion éthique: elle s'interroge sur ce qui permettrait d'affirmer que « les choses doivent être comme ça et pas autrement » La sémiotique générale fait appel à plusieurs disciplines voisines comme la philosophie du langage, la psychologie individuelle, la psychologie de la perception, la psychologie sociale, la sociologie. Son rôle de faire communiquer toutes ces disciplines et de leur offrir un langage commun.

b. La sémiotique particulière et spécifique :

En deuxième niveau, elle constitue la description technique des règles particulières qui président au fonctionnement d'un langage particulier, langage considéré comme suffisamment distinct des autres (la sémiologie de l'image, du cinéma, la sémiotique gestuelle ou la kinésique) pour garantir l'autonomie de sa description.¹² Ce niveau porte sur l'étude d'un langage.

c. La Sémiotique appliquée :

Le troisième niveau, son ambition est l'application des techniques d'analyse qui utilisent les concepts sémiotiques. Son champ d'action relié avec l'interprétation de différentes productions ; par exemple la sémiologie des images fixes tel que l'analyse des images au moyen d'outils sémiotiques, ce niveau concerne sur le discours.¹³

1.2.2. Les sous-branches de la sémiotique :

Selon Klinkenberg se classe la sémiotique en sept sous branches, premièrement il mentionne la sémiotique de médias et des spectacles, et après, il cite la sémiotique : visuelle, de l'espace et du geste. Finalement, il fait allusion à celle du récit.

¹² Klinkenberg, Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale*. Brussels: De Boeck Université, 1996 ,p,16.

¹³ Youcef Chourouk, Etude sémiotique des caricatures cas des manifestations (hirak), de caricaturiste Ali Dilem, journal liberté, 2019 en Algérie, P

I.2.2.1. La sémiotique du texte et du discours :

Elle s'appuie sur la bibliographie, sur les textes politiques par exemple : scientifiques juridiques, tract, déclaration..., et les textes et s'appuie aussi sur les textes des fictions. Le roman et les poésies donnent lieu à une sémiotique littéraire, entrée beaucoup plus sur la rhétorique et aussi la stylistique.

I.2.2.2. La sémiotique de médias :

Elle concerne aux messages visuels, sonores ou écrits, les fiches politiques, la publicité, les reportages et les jeux télévisés, sont des objets les plus prédilection.

I.2.2.3. La sémiotique visuelle :

S'applique généralement aux images par exemple, elle s'intéresse aux images plastiques, à la peinture, à la bande dessinée, à la photographie et à tous les signes iconiques. Cette sémiotique qui nous intéresse dans notre travail.

I.2.2.4. La sémiotique de l'espace :

Elle s'intéresse l'architecture, l'urbanisme et le paysage.

I.2.2.5. La sémiotique du genre :

Elle utilise tous les codes corporels, qu'ils soient artificiels ou naturels, tels que : les gestes, les expressions, le langage sourd-muet.

I.2.2.6. La sémiotique du récit :

Se concentre sur les dimensions narratives des textes écrits et oraux, tels que les romans, les mythes et les histoires, et les biographies.

I.2.2.7. La sémiotique des spectacles :

Elle traite les messages véhiculés par l'opéra, le théâtre et le cinéma, etc.¹⁴

¹⁴ Morisho,zadia , op.cit,2018,p.195.

De ces différents types et branches de sémiotique évoqués plus haut, la sémiotique est le concept qui nous intéresse, qui peut être conçu comme un système de signification ou une exploration des sens.

La sémiotique est l'étude des processus de signification, autrement dit la codification, la production et aussi la communication de signes.

En guise de conclusion, le fonctionnement du signe est triadique, il demande la coordination et la coopération de trois instances : le signe, l'objet et l'interprète.

1.3. La sémiotique de l'image :

L'étude de l'image est une discipline qui ne date pas d'hier. Plusieurs théories exposent l'image : en informatique, en mathématiques, en psychologie, en sociologie... Notre recherche se situe dans une approche sémiotique, qui est une approche générale car elle étudie l'image sous l'angle de la signification pour communiquer. Quelques spécialistes définissent l'image comme un signe ou un ensemble de signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité. L'image est à la fois « communicante » (transport de l'information) et « polysémique » (modification de l'information). Si l'image est perçue comme signe cela nécessite de faire appel à la théorie générale des signes la sémiotique qui met l'accent à la signification et interroge des règles de construction du sens¹⁵. En effet, la sémiotique se dégage le sens quand il n'est pas apparent, alors la sémiotique facilite la tâche de la compréhension de l'image. C'est Roland Barthes qui fut le premier à mettre le point sur la sémiologie de l'image, dans son article « rhétorique de l'image ». Dans son corpus, il a utilisé l'image publicitaire en s'intéressant à la signification à partir des signes.

1.3.1. La sémiotique de l'image photographique :

Une image est une représentation visuelle de quelque chose soit concept, être vivant ou objet, certaines type d'images entretiennent un rapport analogique avec ce qu'elles représentent.

¹⁵ Bendib Hanane, L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémiologique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie, Faculté des lettres et des langues, Université des frères Mentouri, Constantine, Algérie, n°1, Juin 2015. p 44.

Quant à l'image photographique existe une différence entre ce dernier et la réalité qu'elle représente à cause des transformations que subit l'icône photographique et parmi toutes ces transformations qui nous sont fournies par la vue sont relativement aux mouvements, aux couleurs, aux formes, aux tailles, ...etc. Il serait intéressant, donc, de rechercher celles qui nous permettent le mieux de reconnaître l'image du référent. Ces codes concernent surtout :

Les dimensions : Le référent se présente à nous trois dimensions alors que l'icône photographique l'imite sur une surface à deux dimensions.

Les couleurs : Les procédés techniques tendent vers une certaine fidélité, mais ne l'atteignent pas. - La substance: La substance de l'image photographie est; soit le papier, soit l'encre alors que celle du référent peut avoir des aspects physiques ou chimiques.

L'échelle: Il est incontournable que l'image photographique n'ait pas les mêmes dimensions de l'objet photographié : souvent elle est plus petite.

Le cadrage: Les appareils photographiques ne peuvent prendre de l'espace envisagé qu'une portion réduite, notamment, s'il s'agit d'un paysage. Les appareils modernes sont réglables. ¹⁶

I.3.2. La sémiotique de l'image publicitaire :

Roland Barthes est l'un des premiers, a choisi d'utiliser l'image publicitaire comme terrain d'étude pour la sémiologie de l'image, alors naissante. Ainsi, dans ce contexte, Barthes écrit que:« *Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* ». ¹⁷

C'est ainsi que l'image publicitaire a été l'un des premiers objets d'observation pour la sémiologie de l'image débutante des années 1960, qui, à son tour, a apporté à la publicité un corpus théorique nouveau. Le principe de la publicité est de faire connaître aux consommateurs de nouveaux produits, ou de créer chez eux des besoins, des désirs. L'image publicitaire est, assurément intentionnelle, donc communicative

¹⁶ ABADI Dalila, introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe, p.40-41.

¹⁷ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image » in *Communication*, n°4, Seuil, 1964.

et destinée à une lecture publique, son rôle essentiel met l'accent sur l'aspect commercial. Cependant, il existe d'autres aspects qui peuvent améliorer l'efficacité du côté commercial, tels que :

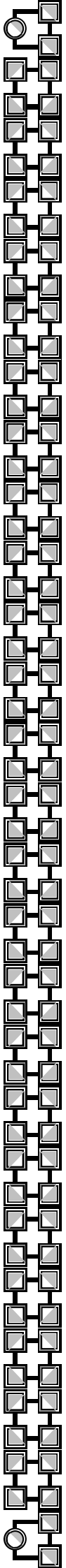
Image esthétique : faire semblant d'être une simple œuvre d'art, juste à cette fin. Du coup, le texte l'est de moins en moins, il est conçu pour stimuler l'imagination, pas pour informer.

L'image du stratège : nouvelles stratégies électroniques en cours d'utilisation. Cela est dû au développement des techniques photographiques affectant les structures utilisées par les peintres « *Structure avec le code* »¹⁸

Les agences publicitaires employant tous les moyens à attirer le regard et l'attention du lecteur et pour cela ils donnent l'importance à toutes les constitutives de la persuasion de plus ces agences prennent en charge l'étude des classes sociales, leur habitudes et leurs faits pour mieux les atteindre.

En guise de conclusion, l'image publicitaire est l'élément le plus informatif et le plus convaincant de la publicité car le rôle qu'elle joue dans la société est capital vis-à-vis des marketeurs et des publicistes lesquels confèrent à la publicité le soin de véhiculer et de transmettre des messages.

¹⁸ Abadi Dalila op.cit, P.42.



CHAPITRE-II. L'image comme signe

III.1. La notion de signe:

Pour définir le signe, nous commençons par un rappel des deux théories fondatrices de la discipline, celle de Peirce (1839-1914) et celle de Saussure (1857-1913), que l'on oppose régulièrement en raison de leur conception de signe. Il est intéressant de remarquer que ces deux auteurs contemporains, avec un centre d'intérêt commun mais abordé sous un angle différent, n'ont jamais pu se rencontrer pour débattre de leur théorie respective. Un océan les séparait :

III.1.1. Le signe selon Saussure:

Selon Ferdinand de Saussure, dans son cours de linguistique générale, le signe se décompose en deux faces, un signifiant correspondant à l'image acoustique du mot et le signifié à son concept.

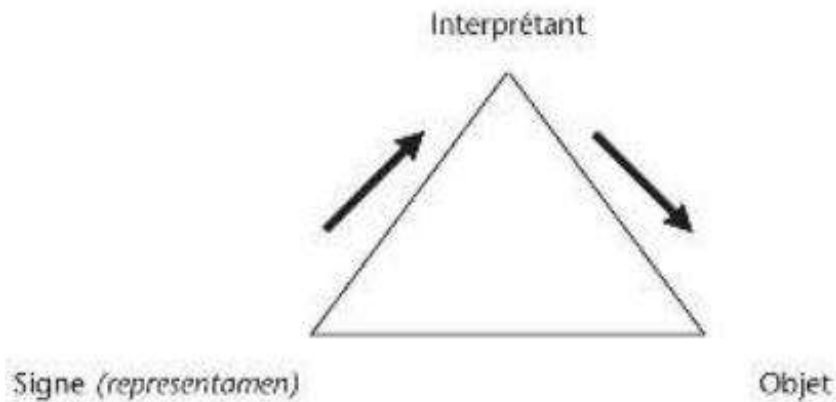
Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait¹⁹

III.1.2. Le signe linguistique selon Charles Sonder Peirce:

Selon Peirce, le signe est défini autrement. Certes, nous passons d'un modèle dyadique à un modèle triadique. Certains auteurs reconnaissent même plus de termes dans la définition peircienne, loin d'être spécialiste de Peirce, nous voudrions au moins exposer son modèle du signe, qui, malgré la complexité encore apparente aujourd'hui, nous sera utile pour comprendre le processus de sémiologie. Peirce entretient le signe en triospoles:²⁰

¹⁹ Saussure Ferdinand de, BALLY Charles, SECHEHAYE Albert et Al, Cours de linguistique générale, Payot, Paris, 1995, p 98

²⁰ Mémoire de master Analyse sémio- linguistique des affiches publicitaires a Jijel, P 20, 21



-Le processus sémiotique triadique du signe selon Peirce-

III.2. Le signe non linguistique:

Le signe n'est pas toujours linguistique. Dans une image, la sémiologie distingue deux sortes de signes :

III.2.1. Le signe iconique:

Un signe iconique est un signe figuratif ; c'est un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel dont PEIRCE donné la définition suivante : « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* »²¹ . Autrement dit, c'est ce rapport de ressemblance qui existe entre le signe iconique et la chose qu'il représente, un signe iconique d'une pomme transpose et ressemble à l'image réelle d'une pomme qui existe dans la réalité.

²¹ Peirce, Ch. S. (1978), « *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G.Deledalle) », Paris, Seuil

III.2.2. Le signe plastique:

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique. BOUTAUD affirme que les signes plastiques : « consistent les traits de manifestations du message visuel »²². Nous comprenons par cette expression que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Il désigne la face signifiante de tout objet langagier (MEDDOUR et KHEROUNI, 2018).

III.3. Classification du signe Selon Peirce:

Le signe se divise en trois types : l'icône, l'indice, le symbole.

III.3.1. L'icône:

Ce genre du signe a été défini précédemment dans le signe iconique qui représente un certain rapport de ressemblance ou d'analogie entre le signe iconique et la chose qu'il représente. Selon Joly²³ et dans ce sens, le signe iconique :

Correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une photographie, une image dedans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison.

III.3.2. L'indice:

Pour ce genre de signe, le rapport qu'entretient la chose et sa représentation est différent du premier, dans la mesure où ce rapport peut être dans certains cas une relation de cause à effet, Eco le définit comme :

«un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu »²⁴

²²Boutauda, J.-J., 1998, « *Sémiotique et communication. Du signe au sens* », Paris, Le Harmattan

²³Joly., 2002, « *L'image et son interprétation* ». Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma

²⁴Eco, U. (1988), *Le signe*, Bruxelles, Labor (contenu à 40% celui de l'ouvrage *Segno*, paru en 1973)

et souvent, nous trouvons l'indice dans les phénomènes naturels comme les nuages qui dans la plupart des cas nous informent d'une pluie possible.

III.3.3. Le symbole:

Tandis que, pour le symbole le rapport du sens est tout autre, il dépend de l'ensemble des informations et les connaissances connues et partagées entre les individus, par exemple le symbole du serpent autour du verre que tout le monde connaît et partage et qui signifie une pharmacie.

Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux ». Cela veut dire que le signe linguistique est selon la conception peircienne un symbole dans la mesure où le langage verbal est conçu comme « système de signes conventionnels²⁵

III.4. L'image:

Le terme d'image est tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois.

III.4.1. Définition de l'image :

III.4.1.1. D'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert:

« "Image" est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginéin accusatif d'imago image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation ²⁶»

De ce fait, cette définition prise du dictionnaire Le Robert est dans le même sens de la définition du signe iconique, selon laquelle ce signe et du même que l'image entretient ce rapport de ressemblance entre le signe et la chose présentée.

²⁵Peirce, Ch. S. (1978), « *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle) », Paris, Seuil

²⁶ Voir le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993, pp 996 -997.

III.4.1.2. Selon Olivier Boulnois²⁷

Le terme d'image correspond à cette sorte de reproduction de quelque chose déjà existé, selon lui, ce terme est venu du latin « imago » qui signifie une masque qui se met sur le visage d'un mort pour en produire les mêmes traits et les reproduire dans les portraits comme une sorte des copies similaires

III.4.1.3. Régis Debray affirme:

« Comme il y a des mots qui blessent, tuent, enthousiasment, soulagent... il y aura des images qui donne la nausée, la chair de poule, qui font frémir, saliver, pleurer, bander, gérer, décider, acheter, élire...etc. »

Dans ce sens, une image incarne des réalités et des cas de joie, de tristesse, d'enthousiasme que vivent les individus et reflète leurs sentiments. L'usage contemporain du mot renvoie le plus souvent à l'image médiatique et est devenu synonyme de télévision et de publicité.

III.4.2. Les différents types d'image²⁸:

Il est important de connaître la typologie des images afin de mieux en maîtriser la compréhension :

- **L'image séquentielle:** dans notre recherche, il n'est pas question d'image séquentielle mais pour mieux connaître les différentes sortes d'image, nous la citerons pour la différencier de l'image fixe non- séquentielle. C'est donc une suite d'image dans l'espace et le temps telle que les romanes photos et les bandes dessinées.
- **L'image non - séquentielle ou fixe :**

²⁷ Au-delà de l'image. Une archéologie du visuel au Moyen-Age, ve – xvie siècle, Paris, Seuil, 2008, p. 13.

²⁸Abadi Dalila, introduction à l'analyse sémiotique de l'image, p 30

L'image a connu une progression frappante, la technologie lui a permis de s'envoler, et de se métamorphoser. Pour réaliser une image, il nous faut deux grands moyens qui sont le dessin ou la photographie.

- **L'image fixe**, objet central de notre recherche. Elle se manifeste sous plusieurs formes : l'affiche, la caricature, la photographie, l'illustration scientifique...

III.4.2.1. La photographie :

L'art de saisir l'instant c'est une technique employée comme un moyen d'expression artistique mais elle peut servir d'autre fonction. Elle a été découverte par le physicien français Niepce Nicéphore au XX^e siècle²⁹, c'est une technique employée comme un moyen d'expression artistique utilisé dans des différents contextes (culturel, social, ou anthropologique). C'est un moyen de représentation du monde, il existe divers types de photographie :

- la photographie de presse.
- la photographie de mode.
- la photographie familiale.
- la photographie scientifique.

III.4.2.2. L'organigramme:

Il correspond à une graphie qui représente la structure d'une organisation avec ses différents éléments et leurs relations. Il est à signaler que les différents organismes doivent être mentionnés dans l'organigramme tel que directions, secteur, services... etc. En outre, la hiérarchisation des composants, ainsi, que les niveaux de la structure doivent être pris en considération sous un plan vertical ou horizontal. Pour ce qui concerne les diverses relations entre les organismes, on citera:

- **Relation fonctionnelles:** désignées par des traits plus fins se greffant des relations opérationnelles.

²⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce#cite_note-exp-2

- **Relation opérationnelles:** marquées par des traits continus épais qui relient les cadres ; relation opérationnelles.
- **Relation informelles:** représentées en pointilles quoique ce type de relation ne soit pas toujours présent.

III.4.2.3. Le plan:

Le plan est une représentation graphique «d'un ensemble de construction d'un bâtiment». Il donne une vision plus générale de l'ensemble des fonctions.

III.4.2.4. La carte:

Correspond à une représentation d'un terrain pris de la réalité sous forme abrégée contenant toutes des données essentielles représentées à travers des signes et des couleurs, elle est définie comme : *«un moyen de représentation conventionnelle du terrain comme s'il était observé d'en haut. Les données sont recueillies, sélectionnées et reproduites par des signes et des symboles»³⁰.*

De ce fait, l'échelle d'une carte est le rapport entre les longueurs mesurées sur la carte et celles mesurées sur le terrain.

III.4.2.5. Le graphique:

Intervient lorsqu'on doit présenter des informations en chiffre. Ainsi, nous éprouvons moins de difficultés à comprendre. Plusieurs types de graphique se présentent :

- **La graphique circulaire:** permet de représenter la part perspective des différentes parties d'un tout, c'est-à-dire, en pourcentage. Dès lors ce type de graphique ne prend pas en considération de montrer une évolution
- **La graphique en barre:** permet, à son tour, de représenter à un moment donné la quantité ou le volume de plusieurs composants, et chaque barre représente la somme de ses éléments constitutifs.
- **La graphique en courbe:** employée pour montrer une évolution (une série continue de chiffre).

³⁰Dictionnaire de Larousse

III.4.2.6. La peinture³¹:

Est un art plastique, « *art et technique de la représentation, au moyen de peinture, de sujets réels ou imaginaires, ou de combinaison non figurative de formes et de couleurs* ». Elle est la technique de reproduire ,de suggérer le réel par différents moyen on rassemble sous la peinture :

- **Le portrait:** qui est une représentation d'un individu réel
- **La nature morte:** caractérisée par l'absence de tout être vivant, elle ne figure que des choses immobiles
- **La scène de genre:** considérée comme une peinture désignant les travaux, l'occupation de l'homme, etc.

III.4.2.7. Les arts graphiques:

L'affiche: souvent illustrée, l'affiche est employée dans tous les domaines portant un avis officiel, publicitaire, culturel... etc. son but est d'informer et séduire le destinataire. Selon l'intérêt de l'affiche on peut distinguer:

L'affiche publicitaire, l'affiche politique, l'affiche de cinéma

III.4.2.8. Le dessin:

D'après la définition du dictionnaire Larousse le dessin est la «représentation de la forme d'un objet d'une figure ... etc. plutôt que de leur couleur»³². Il est réalisé sur des supports variés et avec différents outils comme le crayon il peut également représenter des formes abstraites on regroupe sous l'appellation du dessin:

- ❖ **L'illustration:** Procédé de communication par l'image. Ce procédé est également le plus répandu et le plus ancien qui soit utilisé dans la communication.

³¹Abadi Dalila, introduction à l'analyse sémiotique de l'image,

³² Dictionnaire de Larousse

❖ **La caricature³³:**

D'après l'encyclopédie Universlis, la caricature embauche la déformation physique comme métaphore d'une idée. Elle est destinée à provoquer le sourire ou le rire tout en critiquant.

Il ya divers type de caricature.

- **Caricature par amplification:** le destinateur dessine fidèlement le visage ou la silhouette quoiqu'il mette l'accent sur ce qui n'est pas ordinaire
- **Caricature zoomorphique:** le caricaturiste amalgame les qualités ou encore les défauts attribués aux animaux pour démarquer certains comportements des personnages caricaturés.

❖ **La bande dessinée:**

La bande dessinée est une histoire en image. Elle communique un message narratif.

❖ **Le dessin d'actualité :**

Identique à la caricature, il provoque le sourire et le rire en prenant en charge la présentation d'une situation en utilisant le minimum de mots et de traits.

❖ **Le schéma:**

Dessin, tracé figurant les éléments essentiels d'un objet, d'un ensemble complexe, d'un phénomène, d'un processus, et destiné à faire comprendre sa conformation et/ou son fonctionnement signalons qu'il y'a divers types de schémas:

- **Schéma linéaire:** employé pour expliquer des horizontalement.
- **Schéma circulaire:** utilisé pour expliciter des phénomènes économiques climatiques écologiques; verticalement
- **Schéma pyramidal:** il décrit une structure est employé souvent dans les organigrammes.

³³Abadi Dalila, introduction à l'analyse sémiotique de l'image, p 30

III.5. L'image publicitaire :**III.5.1. Définition :**

Support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier. On observe beaucoup dans l'espace urbain, devant les vitrines, sous les arrêts de bus, etc

Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales :

III.5.2. Les composantes de l'affiche publicitaire:³⁴**- Le slogan:**

C'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur

- Le message :

le texte complète l'image et la rend compréhensible. il explique le visuel, sert à rendre compte, met de la surprise, de l'humeur.

- Le logo:

Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.

l'image: Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle un contenu habituellement en relation avec l'image.

III.5.3. Le rapport texte image:

Les visuels publicitaires sont composés en proportions variables de textes et d'images qui sont toujours en rapport les uns avec les autres. De leurs relations naît le sens général du visuel

³⁴http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf

La présence du texte est nécessaire dans les visuels publicitaires, même si sa place peut parfois être extrêmement réduite

Le texte est évidemment présent dans la headline, la baseline, les mentions légales, la signature. Mais il peut être présent dans les images qui composent le visuel, image principale ou packshot. Il peut en effet apparaître sur le packaging du produit lui-même ; il peut aussi être un élément significatif de l'image.

III.5.4. Les fonctions d'encrage et de relais

En 1964, Roland Barthes donnait essentiellement deux fonctions au texte mis en relation avec l'image : la fonction d'ancrage et la fonction de relais. Le texte assure une fonction d'ancrage de l'image quand il sert à en indiquer le bon niveau de lecture. Le texte assure une fonction de relais quand il apporte des informations que l'image ne peut pas donner.

- **La fonction d'ancrage:** La fonction d'ancrage est la plus fréquente du message linguistique, parce qu'elle se trouve mise en rapport avec le caractère polysémique de l'image. Cette polysémie met le lecteur devant plusieurs significations, mais le texte vient pour mettre fin à toute polysémie. Donc, la fonction d'ancrage sert à fixer l'information principale que l'on veut transmettre. Cette fonction se trouve généralement dans la photographie de presse et la publicité.
- **La fonction de relai:** Pour Barthes, la fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe). Elle est rencontrée surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. Cette fonction se réalise lorsque l'image et le texte sont dans un rapport de complémentarité, c'est-à-dire que chaque élément a sa part au sens global du message.



CHAPITRE-III. ANALYSE DES IMAGES DU CORPUS

Introduction :

Dans le présent chapitre, nous entamons la troisième étape de notre travail : l'analyse sémiotique des affiches publicitaires sur le covid19, nous avons choisi ces affiches en fonction (sur la base) de deux phases connues de la pandémie ; la phase de prévention et la phase de vaccination. Dans notre plan d'analyse, nous commençons par présentation et contexte de parution de chaque affiche séparément .Ensuite, nous extrairons les différents types de messages en appliquant l'analyse. Pour terminer, nous ferons une interprétation pour chaque affiche.

III.1. Aperçu historique de Covid-19:

Apparue en Chine le 31 décembre 2019 à Wuhan dans la province de Hubei, en Chine centrale, Corona virus s'est propagé rapidement dans le monde, déclenchant une crise sanitaire et économiques. Le Covid-19 est une maladie infectieuse qui a été découverte à l'automne 2019 et qui peut provoquer divers symptômes comparables à une grippe, comme de la toux, de la fatigue, des courbatures et des difficultés respiratoires. Elle peut aussi Entraîner une perte de goût et, plus rarement des diarrhées. Devant cette réalité, tous les pays du monde se barricade fermeture de frontières, confinement de populations, déclarations d'état d'urgence, suspensions des liaisons aériennes et maritimes. Covid-19 affecte la plupart des États sur les plans économique et social.

Dans le cadre de la lutte contre le Covid-19 l'OMS et tous les spécialistes du monde sont unanimes quant aux dispositifs essentiels à respecter pour arrêter la propagation du virus : la distanciation sociale, le port obligatoire du masque et l'utilisation de gel hydro alcoolique. Dans ce cas-là le rôle de l'affiche apparait comme un moyen important dans le processus de sensibilisation.

III.2. Présentation de corpus :

Notre corpus est composé de dix affiches publicitaires (cinq affiches de prévention et cinq affiches de vaccination) que nous avons prélevées dans le réseau social facebook et instagrame sur les pages internet (Metro el Djazire, Ministère de la santé Algérie, Who _Africa ,) . Dans notre corpus, la sélection du sujet des affiches doit

être divers (les symptômes, les gestes barrières, vaccination, comment bien utiliser le masque) afin de donner la capacité à distinguer les différents affiches publicitaires concerne la pandémie de covid19. Notre analyse sémiotique s'effectuera en trois phases composant les sections de ce chapitre.

III.3. Démarche de l'analyse:³⁵

Le tableau ci-dessus présent la première phase dans notre analyse qu'il s'agit d'une présentation générale s'appuie sur le titre, date de parution, thème générale et le contexte puis dans la deuxième phase nous commençons l'analyse en faisant les trois étapes de l'analyse : le contenu linguistique, iconique, plastique et enfin l'interprétation. Nous allons alors décrire :

III.3.1. Le contenu linguistique :

Ce sont tous les écrits qu'on peut relever de l'affiche publicitaire, à savoir les titres, les légendes, les textes, les logos et les slogans.

III.3.2. Le contenu iconique :

Nous allons nous intéresser aux images, aux personnages (leur gestuelle et code vestimentaire) et aux types de personnages (individuels, types ou groupes).

III.3.3. Le contenu plastique :

Il sera question ici de décrire le cadre de l'affiche (horizontal/vertical), son cadrage (plan général, demi-ensemble ou large, pleine cadre, moyen, américain, gros plan, très gros plan), l'angle de prise de vue des personnages (de dos, de face, de profil, de trois-quarts) et les couleurs.

³⁵ 1 Aboutaleb Romaiassa ,Pour une approche sémiotique de la caricature dans la presse écrite Algérienne .cas des caricatures du Hic dans le journal "El Watan " 2019 , département de lettres et langue Française ,2018/2019 , p ,38 ,44.

III.3.4. Interprétation :

L'interprétation se révèle comme l'achèvement de toutes les étapes précédentes. Or, de par sa subjectivité, elle est nécessaire pour avoir des points solides qui puissent nous permettre de ne pas tomber dans le sens premier. Il s'agit alors de s'appuyer sur la description et le rappel du contexte afin de construire une signification concrète et fiable de l'image.

III.4. Analyse du corpus:

III.4.1. Affiche N:1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة

Coronavirus COVID-19

TRAVELLERS' ADVICE • CONSEILS AUX VOYAGEURS • نصائح للمسافرين

أثناء سفرك أو لدى عودتك من الصين، أو من أي منطقة يتواجد فيها الفيروس، يجب عليك :
Pendant votre voyage ou votre retour de Chine, ou d'une région où circule le virus, il est recommandé de :
During your travel or your return from China, or any region where the virus circulates, it is highly recommended to :



اغسل يديك باستمرار بالماء والصابون أو بمطهر كحولي.
Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou avec une solution hydro-alcoolique.
wash your hands frequently with soap and water or use an alcohol-based hand rub if your hands are not visibly dirty.



عند السعال، العطس إحرص على تغطية أنفك وفمك بمرفقيك أو بمنديل ورقي وتخلص من المنديل فوراً بعد الإستعمال واطهر يديك.
Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir papier en cas de toux ou d'éternuement.
Covering your mouth and nose when coughing and sneezing prevent the spread of germs and viruses.



إذا كنت مصاباً بالحمى (38°)، السعال وصعوبة في التنفس، أثناء سفرك أو خلال الـ 14 يوم من عودتك، إستشر الطبيب فوراً.
En cas de fièvre plus de (38°) de toux et de dyspnée, dans les 14 Jours suivant votre retour,
il est important de consulter un médecin sans tarder.
In case of a fever over (38°), cough and difficulty breathing, during your travel or within 14 days of your return,
it is important to seek medical care without any delay.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information
More information

3030

www.sante.gov.dz

Organisation mondiale de la Santé
المنظمة العالمية للصحة

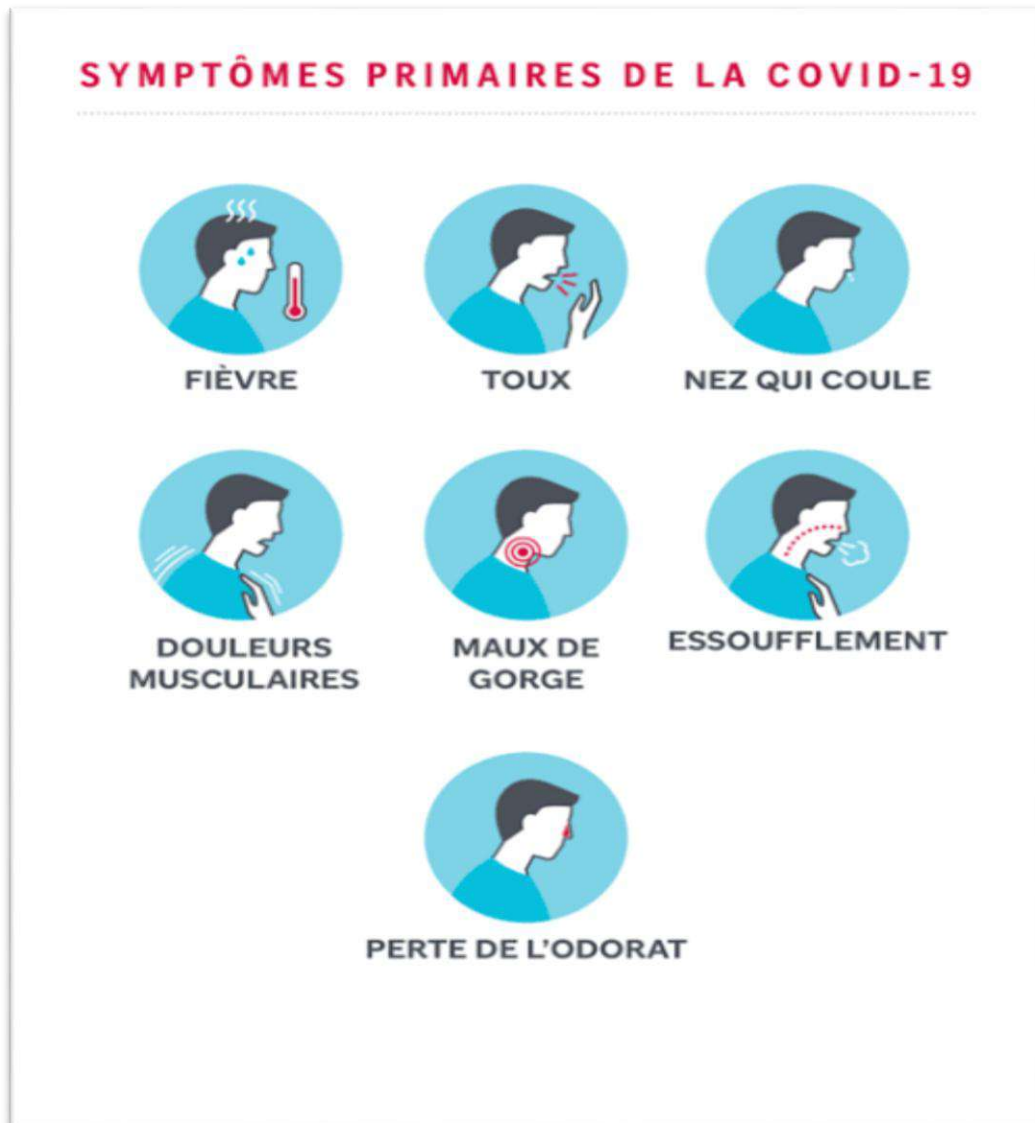
Titre	Conseils aux voyageurs
Date de parution	Mars 2020
Thème générale	Coronavirus Covid-19 Des gestes proposés aux voyageurs dans le cadre de la lutte contre le virus.
Le contexte	La pandémie plus précisément la phase de prévention

Contenue Linguistique	<p>Le titre de cette affiche est écrit en lettre majuscule en trois langues : l'arabe, français et anglais même pour le reste de contenu dans l'affiche. l'utilisation de trois langues a deux significations la première que le public algérien est plurilingue (arabe, français), pour la deuxième que cette affiches est destiné au large public en ce cas l'anglais est la langue internationale pour la communication.</p>
Contenue iconique	<p>Cette affiche est divisée en trois section dans chaque ligne on voit un homme qui illustrent les conseils plus pertinent sur la prévention contre le virus.</p> <p>La première ligne en rouge contient les règles d'hygiène.</p> <p>La deuxième ligne en bleu comprend les manières de tousser.</p> <p>La troisième ligne en jaune indique les symptômes de covid -19 ainsi que comment agir en ce cas.</p>

<p>Contenue Plastique</p>	<p>L'image de cette affiche est composé par des forme rectangulaire horizontale chacun de ces rectangle contient des cercles dans lesquels des différents dessins et couleurs : rouge, bleu et jaune</p>
----------------------------------	--






<p>Interprétation</p>	<p>Cette affiche est destiné aux voyageurs pendant la période de la pandémie son contenu autour les conseils et les mesures doit adopter par un voyageur, dans le cadre de prévention contre l'infection par le nouveau coronavirus.</p> <p>L'intitulé et le contenu de cette affiche est présenté en trois langue ce choix est justifié par l'usage de l'arabe et le français dans la vie quotidienne de peuple algériens, et de l'anglais car c'est une langue mondial et contribué à la transmission de message plus largement. Chaque forme a une signification bien précis le rectangle dans cette affiche est la forme dominat il indique la puissance, le dynamisme, la grandeur.</p> <p>Le choix de couleurs dans l'affiche renvoie aussi à une signification bien déterminé, le rouge c'est un couleur il nous fait penser sur le danger de ce virus, le bleu qui est le couleur de ciel et il renvoie dans cette affiche au secteur médicale alors ces deux couleurs sont choisi avec attention, quant au jaune c'est la couleur de la lumière, du soleil symbole de la sagesse.</p>
------------------------------	--



III.4.2. Affiche N:2



Titre	Les symptômes primaires de la COVID-19
Date de parution	Avril 2019
Thème général	Le symptôme de COVID-19
Le contexte	La pandémie plus précisément la phase de prévention

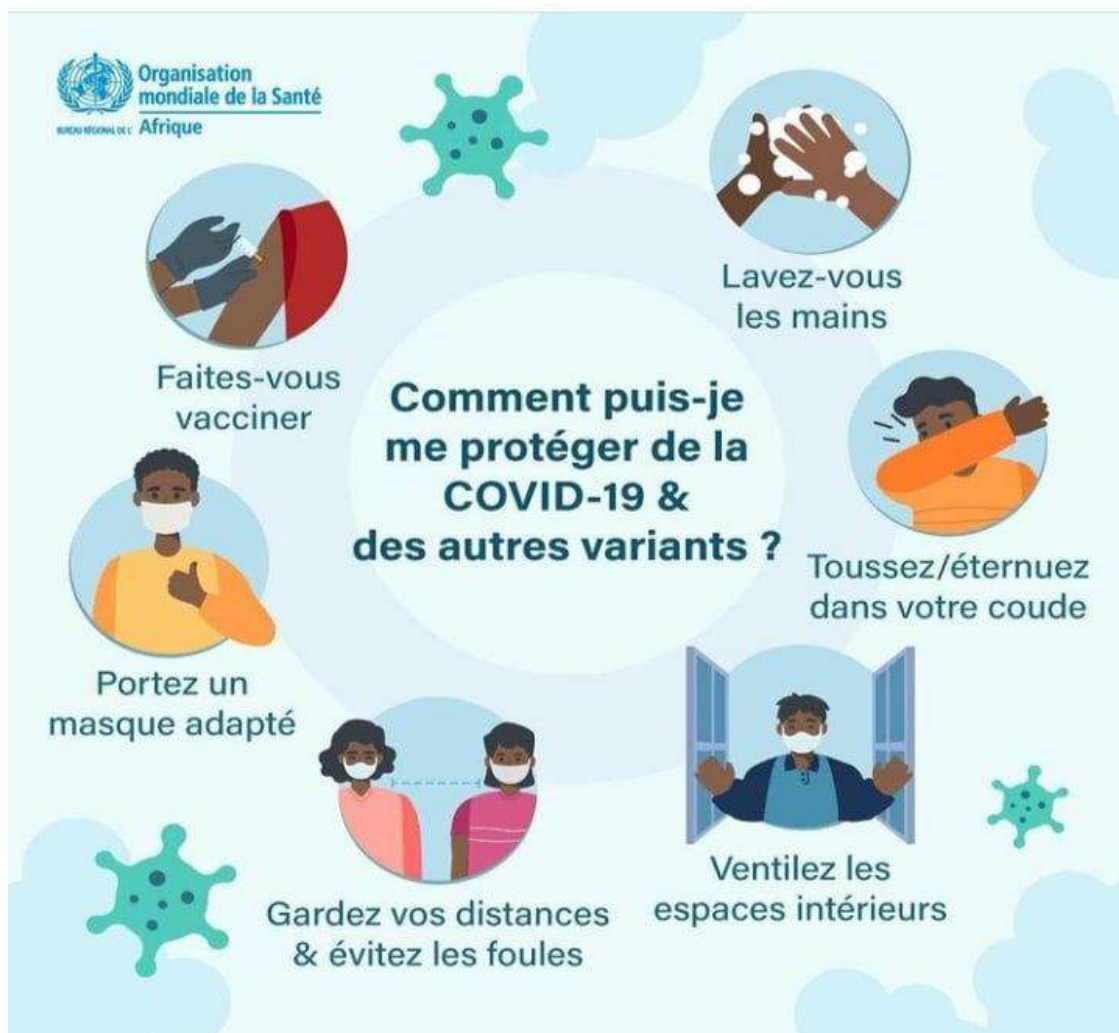
<p>Contenue linguistique</p>	<p>Dans cette image tout le message linguistique est mentionné en langue française.</p> <p>« Fièvre » : l'élévation de la température au-dessus de la valeur normale connue de la personne.</p> <p>« Toux » : un des symptômes du COVID-19, c'est une expiration bruyante qui peut être causée par une irritation.</p> <p>« Essoufflement » : sensation de fatigue associée à une difficulté de respirer correctement.</p> <p>« Nez qui coule » : une inflammation de la muqueuse nasale. Elle occasionne une gêne respiratoire obligeant l'individu à respirer par la bouche</p> <p>« Douleurs musculaires »: une souffrance d'intensité variable ressentie au niveau des muscles</p> <p>« Mou de gorge » : Il s'agit d'une inflammation qui peut concerner diverses régions autour de la gorge</p> <p>« Perte de l'odorat » : la perte totale ou partielle de l'odorat. Elle est généralement associée à une perte partielle ou totale du goût</p> <p>Celui qui a confectionné cette affiche a choisi d'y intégrer des messages courts et simples associés à des illustrations pour passer le message au plus grand nombre de gens. Du COVID-19 nous pouvons avoir des difficultés à respirer.</p>
-------------------------------------	---

Contenue iconique		<p>On voit des gouttes de sueur sur le front de l'homme et devant lui un thermomètre enregistre une température élevée cela signifie qu'il a la fièvre</p>
		<p>L'homme tousse ou éternue</p>
		<p>En voit des gouttes qui coulant du nez de l'homme cela signifie qu'il a un des sept symptômes de COVID-19</p>
		<p>Un homme met sa main sur sa poitrine, indiquant qu'il a des douleurs musculaires</p>
		<p>On remarque un cercle rouge sur le cou de l'homme cela signifie qu'il a mal à la gorge.</p>


		<p>Il y a de l'air qui sort de la bouche de l'homme, ce qui signifie qu'il souffre d'essoufflement</p>
		<p>On voit des rougeurs sur le nez de l'homme qui a une perte d'odorat</p>
<p>Contenue plastique</p>	<p>Une affiche rectangulaire trouvée dans le site internet Google du cadrage horizontal, on observe la forme ronde de couleur bleu dans différents tons (du clair au foncé) qui symbolise le ciel et signifie la paix et le calme dans laquelle il y'a plusieurs dessins avec un arrière-plan blanc.</p>	



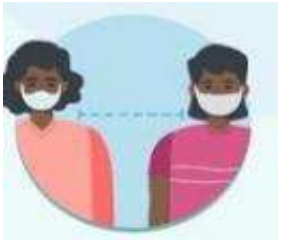

<p>Interprétation</p>	<p>Cette image est une affiche publicitaire de sensibilisation à pour but d'informer les gens sur les différents symptômes de COVID-19, L'image contient un grand titre écrit en rouge en dessus sept cercles du fond bleu clair avec un homme dessiné en bleu foncé représentant les symptômes de COVID-19. la couleur bleu représente le ciel et la mer qui signifient la fraîcheur et la bonne santé, la couleur rouge symbolise le danger et l'avertissement</p>
------------------------------	--



III.4.3. Affiche N° 3 :



Titre	Comment puis-je me protéger de la COVID-19. des autres variantes?
Date de parution	22/04/2021
Thème générale	Cette affiche représente les moyens à suivre pour se protéger et éviter de contaminer
Le contexte	La pandémie plus précisément la phase de prévention

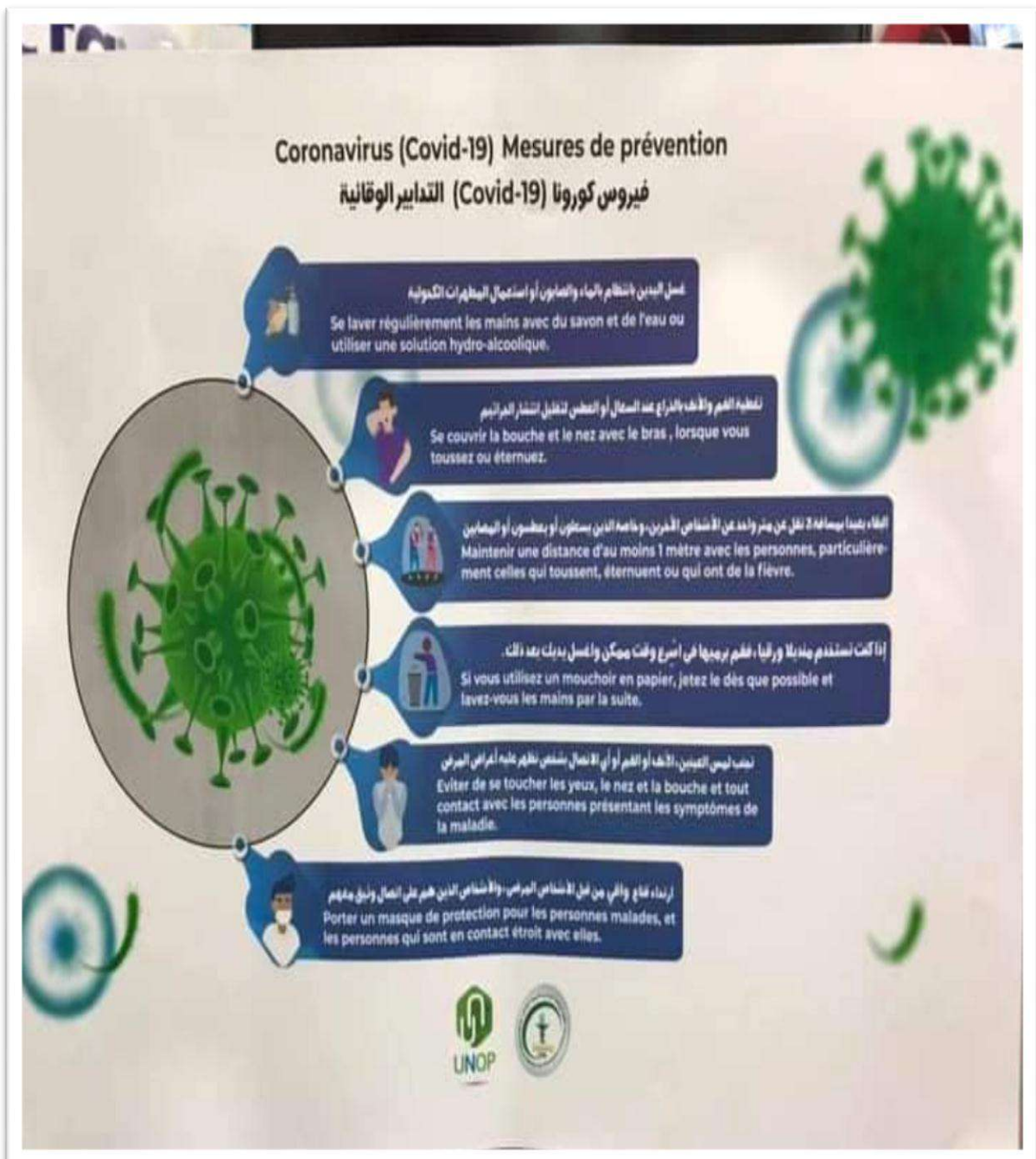
<p>Contenu linguistique</p>	<p>Dans cette image tout le message linguistique est mentionné en langue française.</p> <p>Lavez-vous les mains: se désinfecté les mains régulièrement</p> <p>Toussez éternuez dans votre coude: il ne faut pas tousser dans la main ni dans l'aire pour ne pas transmettre le virus.</p> <p>Ventilez les espaces intérieures: faite circuler l'aire fraîche pour arrêter la transmission du virus.</p> <p>Gardez vos distances et évitez les foules: évitez le contact étroite avec les gens pour démunie la contamination</p> <p>Portez un masque adapté: en se couvrant le nez et la bouche jusqu'au menton avec un masque pour limiter la quantité des microgouttelettes que l'on projette autour de nous.</p> <p>Faites vos vacciner: pour obtenir une immunité contre le virus</p>	
<p>Contenu iconique</p>		<p>Dans cette image il y a deux mains qui utilisent du savon et de l'eau pour se laver, il faut lavez les mains régulièrement pour les désinfecté</p>

		<p>On voit un homme qui tousse ou éternue dans son coude. Cela doit être une habitude de résister au réflexe habituel de toux ou d'éternuement dans la paume ou à l'extérieur comme certaines personnes</p>
		<p>L'image illustre un homme porte un masque et il ouvre la fenêtre pour faire circuler l'air frais</p>
		<p>Dans cette image on voit deux filles portant des masques séparées par une ligne discontinue. Le message que veut passer cette image est qu'il faut garder la distance avec ses copains pour éviter de les contaminer</p>
		<p>Ici, il y a un homme qui porte un masque, pour éviter</p>

		de transmettre les microgouttelettes aux autres
		Dans cette image on voit quelqu'un qui se fait vacciner, le message que veut passer cette image est qu'on doit prendre des vaccinations pour renforcer l'immunité contre le virus.
		L'image illustre la forme de virus COVID-19
Contenu plastique	<p>Une affiche rectangulaire n'est pas imprimée, elle a été tirée du page Instagramme officiel de l'organisation mondial de la santé en Afrique. Elle est destinée a une large public. Dans cette affiche il y'a très peu de formes, la forme la plus répandue est le cercle. Ce dernier sert à délimiter les dessins trouvant à l'intérieur. Il renvoi à la perfection et a l'union. La couleur dominante est les défirent tons de bleu qui symbolise vérité et la fraîcheur</p>	
Interprétation	<p>Cette image est une affiche publicitaire de sensibilisation elle contient une grande question écrit au centre de l'image et entouré avec des cercles qui contient un homme illustre les repenses de cette question qui sont</p>	

	<p>les règles qu'on doit suivre pour nos protège de la COVID. En trouve aussi le dessin de ce virus illustré dans l'arrière-plan de l'image. Les couleurs dominante dans cette affiche les différente ton de bleu (de foncé au claire) qui symbolise la vérité et la fraîcheur aussi on trouve la couleur de peau brin qui renvoi au peuple africain.</p>
--	---

III.4.4. Affiche N:4



Titre	Coronavirus (covid19) Mesures de prévention
Date de partion	Le 10 Mars 2020
Thème générale	Les mesures de prévention
Le contexte	la pandémie et plus précisément la phase de la prévention.

Contenue Linguistique	<p>Le message linguistique « Coronavirus (covid19) Mesures de prévention » est le titre de cette affiche présent en arabe et en français.</p> <p>Il contient encore d'autres messages linguistiques écrits aussi en arabe et en français dans des rectangles horizontal.</p>
Contenue iconique	<p>A gauche de la page on voit un grand signe du virus dans un cercle ce dernier est liée par des rectangles horizontal en bleu comprend des écritures avec des dessins.</p> <p>Dans le coté à droit de l'affiche, on remarque une partie flou d'un dessin renvoie au virus c'est-à-dire donner plus d'importance au thème que</p> <p>Les six dessins à l'intérieure des rectangles sont différents :</p> <p>Une personne qui lave les mains avec le savon, un homme qui couvre sa bouche et son nez avec son coude, on voit deux personnes qui laissent une distance entre eux, une personne</p>

	jette un mouchoir dans la poubelle, un garçon qui porte un masque.
Contenue plastique	Cette affiche est sous forme d'un rectangle horizontale elle n'a pas de cadre. Les deux formes présentés dans cette affiche le rectangle et le cercle quant aux couleurs le vert et le bleu.

Interprétation	<p>Cette affiche a pour objet d'informer le public aux gestes barrières à respecter pour réduire la propagation du virus. « Coronavirus (covid19) Mesures de prévention » est le titre de l'affiche, écrit en arabe et en français .on remarque qu'il ya des rectangles au milieu de l'affiche ou il y contient des dessins avec l'écriture ces derniers nous montrent les différentes mesures de prévention précisément contre le covid19 car l'illustration du virus apparait dans le fond .</p> <p>Le placement des formes sur une image génère un certain impact et dans cette affiche le cercle et les rectangles expliquent une idée à travers leur forme extérieure qu'indique un lien entre eux à ce qu'ils apparaissent de cette manière. Les couleurs employés sont le blanc, le bleu et le vert, le blanc indique la santé et la pureté et le bleue signifie le calme, la fraîcheur quant au vert c'est la couleur la plus présente de la nature et dans cette affiche utilisé pour présenter le virus.</p>
-----------------------	--

	<p>Nous pouvons dire que la relation entre l'image de virus et celles des autres dessins environnants est une relation de cause à effet, autrement dit , le motif principale de faire ces gestes , ou précaution c'est de lutter et d'éviter radicalement la maladie.</p>
--	---

III.4.5. Affiche N:5



<p>Titre</p>	<p>COMMENT BIEN UTILISER LE MASQUE</p>
---------------------	--

Date de parution	Le 21 Mars2022
Thème générale	Covid-19
Le contexte	la pandémie et plus précisément la phase de prévention.

Contenue Linguistique	<p>Le titre « COMMENT BIEN UTILISER LE MASQUE » de cette affiche est présenté en arabe et en français pour atteindre le public algériens, étant bilingue.</p> <p>Il écrit en caractère gras avec grand lettres sur un fond mélange entre le vert et le blanc.</p> <p>« STOP CORONAVIRUS » cette phrase est dessous le titre est écrit en gras avec un grand taille de police pour devenir claire au public le mot « STOP » écrit en noire ,et « CORONAVIRUS » en rouge .</p> <p>En bas de l'image on voit une longue phrase est écrit en arabe et en français : « Porter la bavette correctement vous protège et protège votre famille »</p>
Contenue iconique	<p>À la première vue on voit un homme qui porte la bavette de différente manière, l'une de six photos indique la correcte manière de porter la bavette.</p> <p>Ce que nous attire dans le mot « STOP » est la forme de la lettre « O » : le signe de virus est apparait sous forme la lettre « O »</p> <p>En arrière-plan on voit des dessins du virus en vert.</p>

<p>Contenue plastique</p>	<p>L'affiche est trouvée dans le site Métro El djazair, elle n'a pas de cadre .L'image est prise de vue en mode verticale.</p> <p>On remarque la forme de cercle et la forme du virus qui est ronde.</p>
--------------------------------------	--

<p>Interprétation</p>	<p>Cette affiche est parue dans la période où l'Algérie a connu une baisse record des infections par le virus Corona. Le Metro d'Alger est le moyen vital et le plus répandu par les citoyens algériens quelle que soit leur âge , le métro a connu un arrêt d'un an et demi en raison de la pandémie coronavirus le 07 octobre 2021 il a repris ses activités en respectant le protocole sanitaire de ce fait ,le métro d'Alger a utilisé cette affiche dans le cadre des mesures préventives contre le coronavirus, et parmi les différents gestes barrières cette entreprise a choisi de sensibiliser leurs usagers sur l'utilisation correcte de masque à travers des dessins d'un homme qui porte le masque de différentes manières l'une de six dessins montre comment bien utiliser le masque . Ces dessins apparaissent sous forme circulaire ; le cercle sert à délimiter les dessins trouvés à l'intérieur, il signifie de rassembler plus de gens c'est-à-dire ce qui est à l'intérieur l'intérêt de différentes catégories .Le rectangle vertical présente la forme de l'affiche il symbolise la perfection des relations. A travers les images qui illustrent la façon correcte de mettre le masque, nous pouvons comprendre facilement le message véhiculé et surtout pour quelqu'un qui ne sait pas lire en ce cas l'image transmet le message à différentes catégories dans la société.</p>
------------------------------	---

	Le titre a été mis en haut de l'image et présenté par deux langues afin d'attirer plus l'attention des gens.
--	--

III.4.6. Affiche N:6



Titre	#وعينا_يحمينا #اللقاح_هو_الحل
--------------	----------------------------------

	<p>Traduise en français</p> <p>#Notre _ conscience _ nous protège</p> <p>#Le vaccin _ est_ la solution</p>
Date de parution	Novembre 2021
Thème générale	La vaccination contre le covid-19
Le contexte	la pandémie et plus précisément la phase de vaccination.

<p>Contenu Linguistique</p>	<p>Le titre « #وعينا_يحمينا » traduise « #notre conscience_ nous protège » est un message linguistique différent dans la façon dont il est écrit et cette différence signifie que c'est la langue utilisée sur les réseaux sociaux ainsi que le message « #اللقاح_هو_الحل »</p> <p>« # Le vaccin_ est_ la solution » a partir sa forme nous l'attribution au langage des réseaux sociaux.</p>
<p>Contenu Iconique</p>	<p>On voit deux médecins une femme et un homme qui sont portent un masque et devant eux une grande boite de vaccin Covid-19 et à coté de médecin (l'homme) une grande seringue d'injection ; on remarque que seulement la boite de vaccin et la seringue sont grandes par rapport le reste cela signifié clairement la vaccination.</p> <p>Le geste du médecin en posant sa main sur la boite de vaccin comme quelqu'un qui s'appuie sur une chose solide donc ce geste indique la nécessité de ce traitement comme seule solution pour plus de sécurité de santé et de garantit.</p>

	<p>Derrière les deux médecins en haut il ya des dessins du virus en bleu claire ils indiquent le coronavirus.</p> <p>A gauche de l'image, il ya six cercles sur un fond blanc contiennent des dessins.</p>
<p>Contenu</p> <p>Plastique</p>	<p>Les couleurs principales dans cette image sont le blanc et le bleu claire.</p> <p>Le blanc occupe le milieu et le bleu les deux coins ces couleurs renvoie au domaine médical, d'une bonne santé, les hôpitaux ...etc.</p> <p>La forme carré de cette image donne un sentiment de stabilité au public car c'est le support idéal pour une information neutre et objective.</p> <p>L'utilisation de la forme circulaire pour les dessins il représente que ce qui est à l'intérieure de cercle est important et exhaustive.</p>

<p>Interprétation</p>	<p>Cette image représente une affiche de vaccination, elle a été tirée du site officiel de ministère de santé sur sa page facebook. Le ministère de la santé Algérienne a choisi d'utiliser cette affiche sur facebook pour élever le niveau de sensibilisation sur la nécessité de la vaccination contre le covid19. Le titre de cette affiche est sous forme d'un hashtag écrit en gras, la forme du titre justifier l'utilisation de cette affiche sur facebook. l'image montre deux médecins à côté d'une grande forme de seringue et devant eux aussi une grande forme de boîte de vaccin contre covid19 cela indique l'appelle à la vaccination par les médecins et pour l'autre côté de</p>
------------------------------	--

	<p>l'image il ya six dessins de forme circulaire apparaissent avec des couleurs moins claires par rapport aux dessins du vaccin et cela signifie qu'en cette période la vaccination est la plus importante et pour les gestes barrières sont toujours présente soit avant ou après la vaccination .La présence de deux couleurs bleu et blanc symbolise le secteur médicale.</p> <p>Tous les éléments présents dans l'affiche aident et contribuent à la compréhension du message publicitaire.</p>
--	---

III.4.7. Affiche N:7



Titre	Vaccinez-vous
Date de parution	Prise le 27 Février 2022.
Thème générale	La vaccination contre la covid-19
Contexte	la pandémie et plus précisément la phase de vaccination.
Contenu	« vaccinez-vous » est le titre de cette affiche situé en haut avec un caractère plus petit par rapport la phrase « le vaccin protège contre la gravité de la covid-19 » écrit en grand ; on remarque le caractère d'écriture est différent la phrase est plus

Linguistique	<p>que le titre , cela indique que la phrase donner plus d'importance au titre « vaccinez-vous » et on peut la considère comme justification au titre .</p>
Contenu iconique	<p>Cette affiche représente deux femmes, l'une est âgé assise porte un masque et ayant une injection au niveau de l'épaule et l'autre est une infirmière entrain de l'injecter.</p> <p>En dessous de l'image on voit des dessins avec des légendes en français.</p> <p>Tout en bas de l'image, il ya deux logo : L'Unicef, l'OMS.</p> <p>Le logo (Unicef pour chaque enfant) représente Le Fonds des Nations unies pour l'enfance, et l'autre logo de l'organisation mondiale de la santé.</p>
Contenu Plastique	<p>Cette affiche est rectangulaire et s'affiche au regard verticale-ment.</p> <p>Le cercle et le rectangle sont les deux formes utilisées dans cette affiche.</p> <p>La couleur dominante est le bleu, c'est une couleur qui symbo-lise l'hygiène et le calme, la fraîcheur.</p>

	<p>Dans le cadre de la lutte face au coronavirus cette affiche est utilisée par le ministère de la santé algérienne, afin d'inviter le peuple de se faire vacciner contre ce virus et cela a un rapport</p>
--	---

<p>Interprétation</p>	<p>avec le premier titre donne sous forme d'un ordre « vaccinez-vous » et pour donner plus d'importance à ce dernier on trouve une longue phrase en grand explique la nécessité de vaccin.</p> <p>L'affiche est composé d'une image réelle sous forme d'un rectangle horizontal présente une femme prend le vaccin par une infirmière cette image est un message visuelle et signifie l'appel à la vaccination.</p> <p>Le titre explique le message visuel que montre l'image, la forme de rectangle est la plus répandue dans cette affiche et qu'il symbolise la perfection des relations. Les couleurs principales utilisés sont le bleu dans différents ton (du clair au foncé) qui montre le calme, sérieux, hygiène, le blanc c'est une couleur de l'air qui représente ce qui intemporel, le foie, la pureté. Le choix de ces deux couleurs ensemble ne sont pas fait au hasard car le bleu et le blanc sont les couleurs utilisés par l'agence de l'Unicef, l'OMS (l'Organisation Mondiale de la Santé) et le secteur médicale en générale.</p> <p>Le message à délivrer à partir de cette affiche c'est : « bien que vous soyez vaccinez-vous devez respecter les gestes barrières »</p>
------------------------------	---

III.4.8. Affiche N:8



Titre	Compagne de dépistage et de sensibilisation à la vaccination COVID-19
Date de parution	Septembre 2021

Thème général	L'image représente une affiche publicitaire a pour but d'informé les gens des journées de dépistage et de sensibilisation à la vaccination dans les zones sinistrée en Algérie
Contexte	la pandémie et plus précisément la phase de vaccination.

Contenu linguistique	<p>Dans cette image les messages linguistique sont mentionnés en 2 langue :</p> <p>La langue arabe:</p> <p>بالتلقيح تستمر الحياة, وعينا بحمينا</p> <p>La langue française:</p> <p>Le titre: Compagne de dépistage et de sensibilisation à la vaccination COVID-19</p> <p>La date de la compagne: à partir d'octobre 2021</p> <p>La localisation de cette compagne: les zones sinistrée en Algérie</p> <p>Porte de masque obligatoire, respecté les gestes barrière : pour éviter la contamination</p> <p>Gratuit, sans rendez-vous, ouverte à tous: des informations sur cette compagne pour les gens intéressé Avec le soutien de: les sponsors de cette compagne qui son MERINAL laboratoire, clinique du VAL, la société algérienne de la recherche médical, la société algérienne de la médecine général</p>
-----------------------------	--

<p>Contenu iconique</p>	<p>Dans la partie supérieure de l'image il y a un village qui a été incendié et le ciel est orange à cause des flammes du feu cette photo illustre les zones sinistrées en Algérie qui sont concernées de cette campagne</p> <p>Au centre de l'image se trouve un infirmier portant des gants tenant une seringue et l'injectant dans le bras d'une femme portant un masque</p> <p>Ces deux images sont séparées avec une petite photo rendue avec un effet flou se situant au côté gauche de l'image illustre une doctresse portant son tablier, un masque, des gants et un stéthoscope tenant avec sa main une injection, sur cette seringue est écrit COVID-19</p> <p>Au bas de cette partie à gauche il y a dans un cercle un dessin d'un visage d'un homme qui porte un masque pour informer les gens de porter les masques</p> <p>A la fin de cette image il y a les logos des sponsors de cette campagne.</p>
<p>Contenu plastique</p>	<p>Cette image est une affiche publicitaire tirée d'internet de forme rectangulaire et à l'intérieur il y a la forme rendue qui signifie la perfection et l'union, les couleurs dominantes dans cette image sont le bleu qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur et aussi la sensibilité et le blanc qui représente la pureté, l'équilibre ou l'innocence, il y a aussi la couleur orange qui représente le feu et le rouge est une couleur chaude qui symbolise le sang, la chaleur et le danger</p>

<p>Interprétation</p>	<p>Dans la continuité de la campagne nationale de sensibilisation pour la vaccination contre le COVID-19, et en prévention de la quatrième vague suite à la rentrée sociale et scolaire, la société algérienne de la recherche médicale et la société algérienne de médecine générale organisent en collaboration avec <i>Merinal</i> une opération de dépistage gratuit, et une vaste campagne de sensibilisation à la vaccination, dans les villages touchés par les incendies à Tizi-Ouzou, Bouira et Béjaia, et qui s'étendra vers d'autres wilayas, dont l'objectif est de rompre de manière ciblée, les chaînes de contamination.</p> <p>Ces journées de dépistage et de sensibilisation à la vaccination, permettront aux personnes asymptomatiques, cas contacts ou peu symptomatiques, de se faire dépister à l'aube de la rentrée sociale et universitaire, afin qu'elle puisse se poursuivre dans la plus grande sérénité possible.</p> <p>Le dépistage de la Covid-19 par la réalisation des tests antigéniques est essentiel, y compris pour les personnes asymptomatiques, pour casser le plus rapidement possible les chaînes de contamination et ainsi lutter contre la propagation de l'épidémie dans les régions fortement touchée par les incendies.</p>
------------------------------	---

III.4.9. Affiche N:9

من 04 إلى 11
سبتمبر

الأسبوع الوطني
للتلقيح ضد كوفيد 19

بالتلقيح تستمر الحياة

٠٢٠٠٨ ٨ +٥٨٥٠+

BIG DAY 11
SEPTEMBRE

بث مباشر عبر كل القنوات ومنصات الواب

Senegal
الراعي الرسمي
مؤسسة مواطنة

Senelgaz

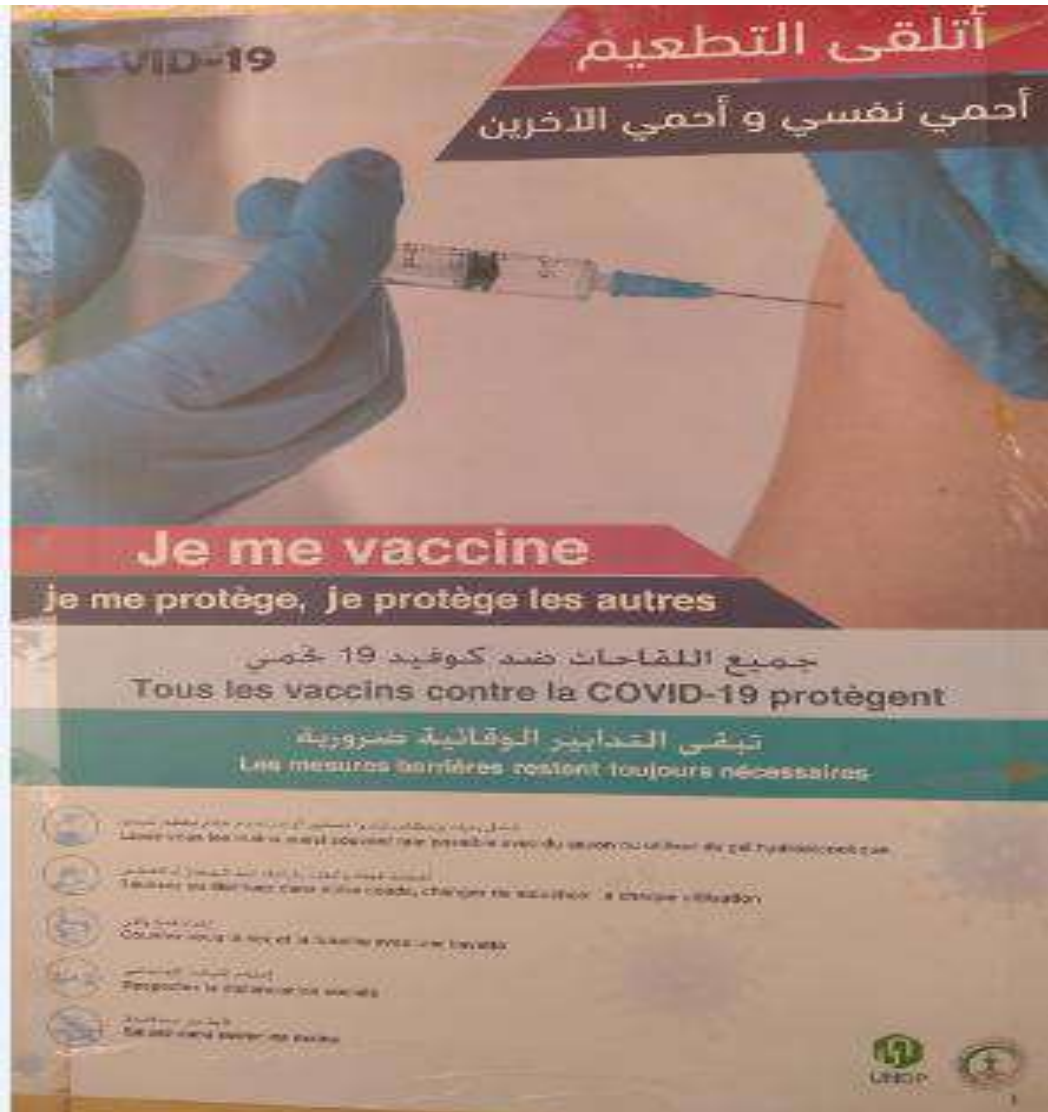
Titre	<p>بالتلقيح تستمر الحياة</p> <p>« avec la vaccination, la vie continue ».</p>
Date de parution	Mois d'Aout 2021
Thème général	<p>Cette image est une affiche de sensibilisation publiée pour informer les gens qu'à partir de 4 jusqu'au 11 septembre il y a une grande campagne nationale de vaccination contre le COVID-19</p>
Contexte	la pandémie et plus précisément la phase de vaccination.

Contenu linguistique	<p>Dans cette image les messages linguistiques sont mentionnés en 3 langues :</p> <p>La langue arabe:</p> <p>« بالتلقيح تستمر الحياة »: le titre de l'image</p> <p>« من 04 الى 11 سبتمبر » : la date de cette campagne</p> <p>«الاسبوع الوطني للتلقيح ضد كوفيد 19» : l'enseigne de la campagne</p> <p>« بث مباشر عبر كل القنوات و منصات الواب »: la couverture médiatique de la campagne</p> <p>Langue anglaise:</p> <p>« BIG DAY 11 septembre »: journée de la couverture médiatique</p> <p>La langue amazighe:</p> <p>« □□□□□ □ □□□□□□□ »: le titre de l'image</p>
-----------------------------	--

<p>Contenu iconique</p>	<p>Un bras d'une personne piqué avec une injection dessiné dans la carte d'Algérie, cette illustration signifie que la campagne de la vaccination contre le COVID-19 destiné à tout le territoire national sans exception. On trouve aussi le logo de SONELGAZ qui est le sponsor officiel de cette campagne</p>
<p>Contenu plastique</p>	<p>Cette affiche n'est pas imprimée, elle a été tirée du site internet. Cette image il y a que la forme de carte d'Algérie et les couleurs dominante sans le blanc le vert et le rouge qui sont les couleurs de drapeau algérienne et cela signifie que la campagne destiné au peuple algérienne</p>

<p>Interprétation</p>	<p>Le ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme hospitalière avec la collaboration de sponsor officiel SONELGAZ ont lancé, à partir de ce samedi et jusqu'au 11 septembre, la plus grande campagne nationale de vaccination anti-Covid-19, placée sous le slogan, « avec la vaccination, la vie continue ». L'opération permettra au plus grand nombre de citoyens de se faire vacciner.</p>
------------------------------	---

III.4.10. Affiche N: 10



Titre	Je me vaccine
Date de parution	Septembre 2021

Thème général	Cette image est une affiche publicitaire publiée pour Informer les gens de la nécessité de se faire vacciner contre le virus
Contexte	la pandémie et plus précisément la phase de vaccination.

Contenu linguistique	<p>Dans cette affiche les messages linguistique sont mentionnée en deux langue; la langue arabe et la langue française.</p> <p>L'image est divisée en deux parties:</p> <p>La partie supérieure parle de l'importance de la vaccination contre le COVID-19 pour se protéger et protéger les autres et la partie inférieure parle de l'importance de continuer à suivre les mesures barrière malgré les vaccinations.</p>
Contenu iconique	<p>Dans la première partie de l'image on voit une main d'une personne qui porte un gant tenant une seringue et l'injectant dans le bras d'une personne, ce personne est en train de prendre la dose de vaccin contre le virus pour se protéger et protéger les autres</p> <p>Dans la deuxième partie de l'image il y a des illustrations des gestes barrière qu'il faut suivre pour limiter la contamination</p>
Contenu plastique	<p>Cette image de forme rectangulaire a été trouvée publiée sur le mur, dans cette image il y a la forme d'une bande pour les titres de deux parties pour attirer l'attention et la forme rend pour les gestes barrière qui signifient la perfection et l'union Les couleurs dominantes dans cette affiche</p>

	<p>est le bleu qui symbolise la paix, la fraîcheur, le calme et aussi la sérénité et la couleur blanc qui symbolise la pureté, l'équilibre, et l'innocence.</p>
<p>Interprétation</p>	<p>Cette affiche est divisée en deux sections, la première a été faite pour but de capter l'attention des gens à la nécessité de la vaccination contre le COVID-19 et pour ce but là on remarque l'utilisation de la couleur rouge qui symbolise le danger et la nécessité.</p> <p>Dans la deuxième section il y a des dessins dans des cercles qui illustrent les gestes barrière qu'on doit suivre pour limiter la contamination de virus.</p> <p>Le message véhiculé à travers cette affiche est que les mesures barrière restent toujours nécessaires malgré l'existence du vaccin.</p>

Synthèse des résultats :

A travers l'interprétation et l'analyse que nous avons effectuées, nous sommes arrivées aux résultats suivants :

- L'image a deux rôles dans l'affiche l'un c'est de transmettre le sens et l'autre consiste à renforcer le message linguistique.
- Le message iconique a plus d'efficacité par rapport au message linguistique parce qu'il touche toutes les tranches de la société même ceux qui ne peuvent pas lire.
- L'affiche publicitaire est un moyen efficace pour sensibiliser le public contre le coronavirus.

- Le choix de couleurs des affiches de vaccination est étudié par les gens du métier (santé).
- L'utilisation de l'image et les couleurs dans les affiches de covid19 assurent la transmission de message.
- Dans les affiches, les couleurs provoquent et suscite la curiosité des gens et particulièrement catégories des enfants.

Les commentaires :

- Dans chaque image on voit l'omniprésence de six cercles qui montrent les gestes barrières même après la vaccination et cela montre l'importance des mesures d'hygiène et de prévention.
- Nous remarquons l'écriture en rouge de terme « Coronavirus » dans trois affiches de préventions et cela pour avertir les gens des risques de contamination du virus.
- De plus nous avons remarqué la forte présence de deux couleurs standard dans la plupart des affiches, le blanc et le bleu pour la phase de vaccination comme signe d'hygiène, d'espoir et de guérison et le rouge et le vert pour la phase de prévention pour signaler le danger la et susciter la vigilance des citoyens contre ce virus.
- Nous remarquons dans la majorité des affiches publicitaires l'usage des deux langues française et arabe et cela justifie la nature bilingue et pluri-lingue du peuple algérien à travers l'usage de la langue anglaise et berbère dans d'autres affiches publicitaires.

Conclusion

Nous arrivons à l'étape finale de notre étude dans laquelle nous présentons les principaux résultats obtenus. Mais avant cela, nous tenons à rappeler que notre travail a pour objectif d'étudier la contribution de l'affiche publicitaire à la sensibilisation sur un sujet de santé générale, à savoir les éléments principaux qui participent pour véhiculer le sens dans ce genre d'affiche. Et pour répondre à ces questions nous avons consacré notre travail pratique à l'analyse de dix affiches publicitaire de la pandémie constituant notre corpus d'étude.

De ce fait, nous sommes arrivées aux résultats de cette étude que le signe iconique et le signe plastique (couleur) dans la plupart des affiches constituent un rapport de complément au signe linguistique parce que l'image et le choix de couleur se complètent l'un avec l'autre pour une transmission de message.

L'image seule suffit à véhiculer le message et l'affiche de métro el djazaïre justifie ce point, car lors de notre analyse de celle-ci nous avons pu extraire le sens uniquement à travers les dessins. Selon Henri Joannis, l'image « l'ensemble image/mot, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil »³⁶ l'image est donc nécessaire et porteuse du sens même avec l'absence de l'écriture.

Nous pouvons dire après ces résultats que parmi les différents composants d'une affiche le signe iconique. Celui-ci est beaucoup répandu par rapport aux autres types de signes car il peut toucher la totalité de la population quel que soit leurs niveaux d'âge, d'esprit ou d'étude.

A ce stade, et après cette phase que nous avons effectuée concernant l'analyse sémiotique des affiches et leur rôle dans la sensibilisation des citoyens, nous souhaitons que ce travail sera un début qui incite à d'autres recherches dans ce domaine d'analyse et d'interprétation.

³⁶ Joannis.Henri, *le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, Ed Durand, Paris, 1998 (4^{ème} Ed).P.18



Références bibliographiques

Ouvrages et articles:

- ABADI Dalila, introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe,
- Achour, Yasmin, « Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique », in Revue faculté des lettres et des langues n14, janvier 2014.
- Aissaoui Donia, « ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DU LANGAGE SPORTIF DANS LE CONTEXTE ALGERIEN CAS DES LOGOS ET TIFOSIS DU DERBY ALGEROIS: MCA/USMA », MÉMOIRE DE MASTER, Option : Sciences du Langage Université Mohamed Khider de Biskra, 2018 – 2019 .
- Barthes Roland, L'aventure sémiologique, Ed, Seuil, Paris, 1985
- Barthes Roland, « Rhétorique de l'image » in Communication, n°4, Seuil, 1964.
- Bendib Hanane, L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie, Faculté des lettres et des langues, Université des frères Mentouri, Constantine, Algérie, n°1, Juin 2015
- Boutauda, J.-J., 1998, « Sémiotique et communication. Du signe au sens », Paris, Le Harmattan
- Dubois Jeun, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage . Paris, Larousse, 1994.
- Eco, U. (1988), Le signe, Bruxelles, Labor (contenu à 40% celui de l'ouvrage Segno, paru 1978
- Jolym., 2002, « L'image et son interprétation ». Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma
- Joannis.Henri, le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages, Ed Durand, Paris, 1998 (4ème Ed)
- Klinkenberg, Jean-Marie. Précis de sémiotique générale. Brussels: De Boeck Université, 1996
- Morisho,zadia , « L'étude sémiotique de quelques mémoriaux de la ville Bukavu », 2018, p192, sur www.africmemoire.com consulté le 30 /03 /2022.

- Peirce, Charles Sanders, « Écrit sur le signe », éd. Seuil, Paris, 1978
- Rastier .F, sémiotique in revu encyclopédie philosophie universelle. Ed PUF, 1990,
- Saussure Ferdinand. Cours de linguistique générale, Ed. Talantikit, Bejaïa, 2002.

Mémoires :

- Aboutaleb Romaiïssa ,Pour une approche sémiotique de la caricature dans la presse écrite Algérienne .cas des caricatures du Hic dans le journal “El Watan ” 2019 , département de lettres et langue Française .2018/2019 .
- Youcef Chourouk, Etude sémiotique des caricatures cas des manifestations (hirak), de caricaturiste Ali Dilem, journal liberté, 2019 en Algérie.
- Mémoire de master Analyse sémio- linguistique des affiches publicitaires à Jijel.

Dictionnaire:

Voir le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993,

- Dictionnaire de Larousse

Sites: https://fr.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce#cite_note-exp-2
http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_ou-tils/26affiche_et_composante.pdf

Annexe

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة

Coronavirus COVID-19

نصائح للمسافرين • CONSEILS AUX VOYAGEURS • TRAVELLERS' ADVICE

أثناء سفرك أو لدى عودتك من الصين، أو من أي منطقة يتواجد فيها الفيروس، يجب عليك :
Pendant votre voyage ou votre retour de Chine, ou d'une région où circule le virus, il est recommandé de :
During your travel or your return from China, or any region where the virus circulates, it is highly recommended to :

إغسل يديك باستمرار بالماء والصابون أو بمطهر كحولي.
Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou avec une solution hydro-alcoolique.
wash your hands frequently with soap and water or use an alcohol-based hand rub if your hands are not visibly dirty.

عند السعال، العطس إحرص على تغطية أنفك وشفك بعرفقوتك أو بمنديل ورقي وتخلص من المنديل فوراً بعد الاستخدام وإسبل يديك.
Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir papier en cas de toux ou d'éternuement.
Covering your mouth and nose when coughing and sneezing prevent the spread of germs and viruses.

إذا كنت مصاباً بالحمى (38°)، السعال وصعوبة في التنفس، أثناء سفرك أو خلال الـ 14 يوم من عودتك، إستشر الطبيب فوراً.
En cas de fièvre plus de (38°) de toux et de dyspnée, dans les 14 jours suivant votre retour, il est important de consulter un médecin sans tarder.
In case of a fever over (38°), cough and difficulty breathing, during your travel or within 14 days of your return, it is important to seek medical care without any delay.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information
More information

3030

www.sante.gov.dz

Organisation mondiale de la Santé

https://www.sante.gov.dz/?fbclid=IwAR1XyaX2S9BbA-rYPybDkr0hlUcz_3VN44kLSND-6YoA2x86R7WiozmThK90

Organisation mondiale de la Santé
REGIONALE DE L'Afrique

Comment puis-je me protéger de la COVID-19 & des autres variants ?

 Lavez-vous les mains

 Tousssez/éternuez dans votre coude

 Portez un masque adapté

 Gardez vos distances & évitez les foules

 Ventilez les espaces intérieurs

 Faites-vous vacciner

Affiche publicitaire prise de page instgramme who_africa



Affiche publicitaire prise de la page facebook Metro El Djazair



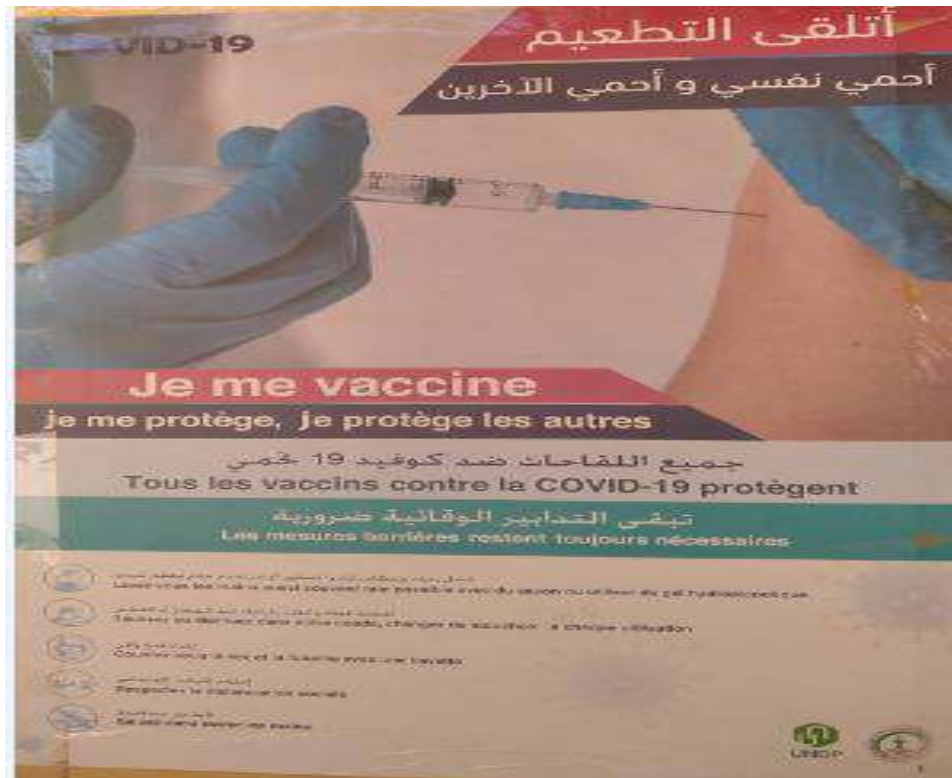
Affiche publicitaire prise service de prévention des épidémies Touggourt



<https://www.santenews-dz.com/merinal-depistage-et-sensibilisation-dans-les-villages-touchees-par-les-incendies/>



<https://www.algerie-eco.com/2021/09/04/big-day-lancement-de-la-plus-grande-operation-de-vaccination-ce-samedi/>



Affiche publicitaire prise le 22/05/2022



Résumé :

Le présent travail porte sur l'analyse sémiotique des affiches publicitaires pendant le Covid 19 et notre objectif est de savoir leur rôle dans la sensibilisation des citoyens pendant la phase de prévention ou celle de vaccination. A travers notre étude, nous avons trouvé que l'affiche publicitaire quel que soit son type (signe iconique seul ou accompagné à l'écriture) joue un rôle très important et peut toucher le public tout entier.

Mots clés: analyse sémiotique- signe- affiche publicitaire-Covid 19

Abstract:

Our presenting work deals with the semiotic analysis of the advertising posters since covid19 and the objective of this work is to know their role and value in raising awareness among citizen during the prevention vaccination phase

Through our study, we found that the advertising posters some sounds or (iconic sign alone or accompanied by writing) plays a very important role and can reach the entire public.

Keywords: analysis semiotic, sign, advertising posters, Covid19

ملخص:

يركز العمل على التحليل السيميائي للملصقات الاعلانية و هدفنا معرفة دورها في زيادة الوعي بين المواطنين خلال مرحلة الوقاية و التطعيم. من خلال هذه الدراسة نجد ان الملصق الاعلاني باختلاف انواعه (علامة ايقونية بمفردها او مرفقة بكتابة) بل و يلعب دورا مهما للغاية كما يمكن ان يصل الى الجمهور بأكمله.

كلمات مفتاحية : تحليل سيميائي , علامة , ملصقات اشهارية ,كوفيد 19