

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 de covid19**

Présenté et soutenu publiquement par :

**Babasidi rim
Kherfi ouissam abir**

Directeur de mémoire

Meme Hachani louiza.

Jury

Membres du jury	Établissement	Qualité
Membres du jury	Établissement	Qualité
Membres du jury	Établissement	Qualité
Membres du jury	Établissement	Qualité

Année universitaire :2020/2021

Dédicace

C'est avec profonde gratitude et sincères mots que je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents ; qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite et m'ont éclairé le chemin par Leurs conseils judicieux.

Espérons qu'un jour, Je puisse leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour moi, que Dieu leur prête bonheur et longue vie.

Je dédie aussi ce travail à mes chers grands parents

Que Dieu leur prête longue vie.

A mes deux uniques frères : nedjmeddine et abdelmoumen.

A mon cher fiancé : qui a été toujours à mes côtés.

A toute la famille Babasidi.

A ma sœur, amie , mon binôme ouissam et toute sa famille.

Rim

Dédicace

A mon défunt père, l'homme de ma vie, ma source d'inspiration, la première personne

qui m'a inculquée l'amour du savoir et avec laquelle j'aurais aimé partager ce moment...

A ma très chère mère, en signe d'amour et de gratitude pour m'avoir soutenue et

motivée en permanence.

A mon adorable époux, Djmal, pour son dévouement et son positivisme, pour le bonheur qu'il me fait vivre.

A ma petite fille aryam, que dieu la protège

A mes chers frères.

A toutes les personnes qui m'ont soutenue en particulier ma belle-famille.

A ma sœur, amie , mon binôme rim et toute sa famille.

ouissam

Remerciements

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

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur

Docteur Hachani Louiza, pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

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

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

Meme Amel Benbrahim.

Table des matières

Introduction -----	10
Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques	
1-Sémiologie-----	14
1-1 la sémiologie de signification -----	15
1-2 la sémiologie de la communication-----	16
2- Le Signe -----	16
2-1 le signe selon Saussure-----	
3 - Sémiotique -----	
3-1 les disciplines plus proche à la sémiotique	
4-l’affiche -----	
4-1 l’affiche dénotée	
4-2 l’affiche connoté	
5-la communication-----	
5-1 les facteurs de la communication-----	
5-2 les stratégies de la communication-----	
6-la publicité-----	
6-1 la santé publique-----	
6-2 le rôle de la communication des épidémies (covid19)	
6-3les outils et canaux de communication	

7- l’affiche publicitaire en situation (contexte)

Chapitre 02 : Analyse et interprétation du corpus

- 1. Introduction
- 2. Présentation du corpus -----
- 3. Méthode d’analyse -----
- 4-1 Affiche publicitaire N°1 :-----
 - 1- description et l’interprétation du corpus-----
 - 2- message plastique -----
 - 3- message iconique -----
 - 4- message linguistique-----
 - 5- synthèse des interprétations-----
- 4-2 Affiche publicitaire N°2 :
 - 1- description et l’interprétation du corpus-----
 - 2- message plastique -----
 - 3- message iconique -----
 - 4- message linguistique-----
 - 5- synthèse des interprétations-----
- 4-3 Affiche publicitaire N°3 :
 - 1- description et l’interprétation du corpus-----

2- message plastique -----	
3- message iconique -----	
4- message linguistique-----	
5-synthèse des interprétations	
4-4 Affiche publicitaire N°4 :	
1-description et l'interprétation du corpus-----	
2-message plastique -----	
3-message iconique -----	
4-message linguistique-----	
5-synthèse des interprétations-----	
5. Synthèse des interprétations générale -----	54
6. Conclusion-----	
7. Références bibliographiques-----	
Annexes-----

Introduction

Présentation du sujet

Aujourd'hui nous nous trouvons plongés au cœur d'une crise mondiale, nous en croisons tous les jours dans les rues sans faire attention des affiches publicitaires tel que l'existence des images fixes, elle se mobilise contre la COVID 19.

Dans cette crise sanitaire, la publicité joue un rôle très important par exemple la publicité rédactionnelle, intégré et native ...etc. Apporte une créativité artistique pour passer des messages puissants et touchants.

La publicité est un acte, un mode de communication est notre sujet récente devenue un thème d'étude, n'est pas uniquement pour les spécialistes, même pour les psychologues, chercheurs et des étudiants tel que notre cas.

Par contre les textes existant dans ces affiches sont écrits seulement à l'intention des spécialistes professionnels, pour prendre en considération le public adressé et la catégorie de la communauté ciblée.

La plupart des publicités en Algérie dans cette situation ont montré en évidence les normes liées par l'Organisation mondiale de la santé .Elle indique un message clair dans l'objectif de sensibiliser les citoyens à respecter les mesures sanitaires auprès de l'épidémie, fréquemment pour mettre l'accent sur la lutte contre le coronavirus.

La sensibilisation de la population se fera à travers des outils visuels (affiches publicitaires), audiovisuels seront diffusés à la télévision, radio et même sur les réseaux sociaux, sous le slogan " la santé publique avant tout et doit rester la priorité de tous".

La publicisation sociale permet d'impliquer la communauté à réduire la propagation de cette pandémie. Cet égard nous déplaçons à un autre point essentiel dans nos études, qui est la communication.

Elle peut signifier l'ensemble des opérations basées sur l'interaction de masse se voir aux affiches publicitaires, aussi de ce fait a un but pour élargir les connaissances scientifique médiatique c'est à dire ce délivrant des messages sanitaires, par exemple : pratiquez-vous, évitez vous, protégez vous...etc.

Les entreprises de la production publicitaire de sensibilisation contre le COVID19 a été lancée par la ministre de la santé des affiches publicitaires. Elle a reçu un engagement positif par les citoyens grâce à l'usage des stratégies particulières dans les affiches publicitaires.

Selon le dictionnaire de Larousse, la publicité signifie comme cette suite : « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ensemble des moyens et techniques employées à cette effets* ». ¹

Choix et motivation

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences de langage où nous nous intéressons à l'étude sémiotique des affiches publicitaires plus précisément, en bref c'est l'étude des stratégies sémiotiques utilisées dans les affiches publicitaires (COVID19).

Nous choisissons ce thème d'une part de ce sujet pour découvrir et de dégager les relations entre texte et l'image existant, avec leurs dimensions sémiotique et communicationnelle concernant la communication publicitaire. D'autre part de savoir comment les citoyens sont influencés par les messages qui véhiculent ces affiches.

C'est À Dire le cible de cette recherche constitué également à montrer le rapport (Image/ Texte), existe dans les affiches publicitaires, au même temps traiter l'aspect pratique des signes publicitaires visuels et linguistiques.

Corpus

Le corpus que nous soumettons à l'analyse, c'est un ensemble des affiches publicitaires s'adresse aux public divers à bon escient avec le message principal « la lutte contre la COVID19 ». Donc nous avons sélectionné presque 4 affiches qui ont été retenues avec une priorité de sensibilisation.

Problématiques

Notre analyse portera spécifiquement des dimensions et intention sémiotique, sous cet angle en dégagant une problématique que ce nous formulons en deux questions pour l'objectif à connaître :

¹ <http://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale.consulté> le12/03/2021 à 20h 30.

*Quelles sont les stratégies discursives adoptées par les affiches publicitaires pour sensibiliser les citoyens ?

*Quel est le message véhiculé par chaque une affiche et quelles stratégies utilisées – telles ?

Hypothèses

À la suite de ces deux questions la première concerne la partie théorique et la dernière concerne la partie pratique. Il faut nous Avançant quelques réponses de notre problématique nous permettant d'affirmer ou confirmer l'hypothèse qui dirige notre travail :

- Chaque image a un sens particulier, elle porte un sens par rapport au contexte de discours accompagner aux couleurs, aux icônes utilisées, alors que l'interprétation de la perception visuelle va donner une valeur à la construction du sens.
- N'importe quelle affiche publicitaire s'associe une formulation Communicationnelle : un texte qui donne des infos « le plan linguistique » et une image qui attire l'attention basée sur la visuelle grâce aux « plan iconique, plan plastique ».

Méthodologie

Le travail qu'on est déjà abordé s'inscrit dans le cadre d'analyse sémiologique (sémiotique) de rapport (image /texte) des affiche publicitaire, nous permettons à comprendre ce genre du discours donc on pratique la méthode sémiotique pour avoir une interprétation logique et raisonnable des affiches publicitaires choisies, nous proposons a suivi la méthodologie de Roland Barthes cette méthode a un critère explicite.

Plan du travail

Notre recherche se subdivise en deux chapitres principales : l'une a un aspect théorique pour déterminer les notions théorique de base ; nous posons l'accent sur la sémiotique, la publicité, la communication.

Et l'autre a un aspect pratique « mis en pratique » nous ferons une analyse sémiotique de quatre affiches publicitaires qui sensibilisent la communauté contre la COVID 19 pour arriver à l'interprétation logique de notre analyse afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

**CHAPITRE-I. Présentation et
définition des notions
théoriques.**

1. La sémiologie

Étymologie de mot sémiologie : d'un mot vient grec «sémion» Sémio ; Veut dire signe.

Logie : discours ou science.

La sémiologie selon le dictionnaire Larousse est défini comme cette suite :

« science dont l'objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale »²

Tout d'abord ce terme ne pouvait pas être écrit une recherche ou bien un article sémiologique sans mentionner la Formule célèbre de fondateur et linguiste Suisse Ferdinand de Saussure : «*La sémiologie est la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale* »³.

L'étymologie du terme « sémiologie » qui s'est développée grâce à son fondateur Ferdinand de Saussure, est européenne il a créé la sémiologie de même qu' : «une science générale des signes » lui associant une psychique au signe linguistique qui se distingue en deux composants :(signifié/signifiant).

Et à partir de là, nous trouvons que La sémiologie se crée une partie psychologique et sociale, elle détaille les composants du signe, Ferdinand de Saussure classe la sémiologie dans un cadre psychologique puisqu'il la considérait comme étant une science humaine, là où il situe l'aspect psychique du signe linguistique ; elle désigne le rapport entre la linguistique et les sciences humaines.

² www.Larousse.Fr/encyclopédie/divers/sémiologie%C3%A984564214 consulte le 19 /06/2021 à 9 :54

³ SAUSSURE. Ferdinand de. *Cours de Linguistique Général*.1971 .p109 .

La sémiologie chez Saussure se base sur le système dyadique, c'est la perception de quelque chose indépendamment de tout autre chose, elle correspond à la vie émotionnelle.

La sémiologie étant une analyse dynamique, elle met en permanence à jour les créneaux de communication.

L'objectif principal de Saussure est de présenter ce système de signes qui permet de prendre en compte l'importance de l'établissement de la sémiologie. A partir de là nous constatons qu'il a indiqué que la science des signes (la sémiologie) inclut la linguistique, car il n'était pas convaincu que la langue soit suffisante pour être le seul moyen de communication, sur ce principe il a libéré une nouvelle science (sémiologie) après il a insisté pour développer cette science dans le but de décrire les signes et les étudier en système.

Roland Barthes a des idées opposées à Ferdinand de Saussure selon lui, la sémiologie n'est pas qu'une partie de la linguistique; Puisque celle qui doit suivre la linguistique n'est pas l'inverse, Alors cette base doit être soumise et prendre en compte les normes de la linguistique par la sémiologie à travers laquelle sont menées des études et des analyses qui sont attachés à la linguistique. Alors il voyait que la linguistique c'est l'étude totale du langage mais la sémiologie c'est seulement l'analyse des signes *«La linguistique, déclare Barthes, n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique : très précisément cette partie qui prendrait en charge les grandes unités signifiantes du discours»*.⁴

1-1 La Sémiologie de signification

Le représentant et le créateur le plus connu de ce courant Roland Barthes c'est un chercheur en sémiologie dès les années 60 dans le domaine des lettres, il a repris et élargi les pensées de Ferdinand de Saussure *« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds*

⁴ In l'aventure sémiologique, «points », éd. du seuil,1985 , cité in« dictionnaire didactique de la langue français » p 383.

muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes»⁵.

A partir de là, il pense que la sémiologie doit constituer une théorie scientifique de la signification, En bref, l'étude de la langue comme un ensemble des conventions sociales esquisse l'application de cette approche à un autre type culturel, social. De ce point de vue, Roland Barthes définit la sémiologie de la signification comme étant une démarche extensive ; Il a élargi le champ d'étude de la sémiologie, autrement dit, toute élément tout véhicule un sens de sorte qu'il pratique les principes linguistiques sur les faits non verbaux dans le cible de dégager ce qu'ils veulent signifier.

Lui s'obstine sur la valeur de l'étude sémiologique à propos de la communication de masse, qu'il vise à comprendre ce champ d'étude en relation avec la totalité des productions social (mode, rituel.....etc)

Par conséquent, la sémiologie de la signification s'intéresse a la signification involontaire de toute élément ayant un sens implicite

1-2 Sémiologie de la communication

Selon les représentants Eric Buysens et Georges Mounin : « *La sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, i.e. des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels pars celui qu'on veut influencer* »⁶

Cette définition suggère que la sémiologie ne se limite pas seulement à l'analyse de textes et des images que se définissent comme un processus volontaire de transmettre une information à travers un système explicite de convention tel que : le code de la route, le code morse, le code civil, les numéros de téléphone, les signaux télégraphiques ou encore le code des signes des cartes topographique...etc.

La sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes qui expliquent explicitement les relevés de la communication volontaire

⁵ SAUSSURE Ferdinand de, Cours de linguistique général, p 33.

⁶ BUYSENES Eric la communication et l'articulation linguistique cité par MOUNIN .G dans Introduction à la sémiologie, Ed Paris 1970 p13.

2 Signe :

Selon le dictionnaire Larousse le signe est défini comme suite :

«Représentation matérielle d'une chose, dessin, figure ou son ayant un caractère conventionnel : Signes de ponctuation». En « linguistique : Unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié).⁷

D'après le dictionnaire lexical de la sémiotique mentionne la définition suivante : *« Concept fondamental de la sémiotique (sémiologie) ; le signe est le représentant d'autre chose qu'il évoque à titre de substitut (Benveniste). Qui tient lieu de quelque chose pour quelqu'un à quelque égard et en quelque mesure (Peirce). – Un signe ou representamen est quelque chose Le signe est engagé dans la sémosis. Pour Peirce, il n'y a pas de pensée sans signes»⁸*

2-1 Le Signe selon Saussure

Ferdinand De Saussure a détaillé la notion de signe en deux composantes

: « 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 abstrait. Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît bien quand nous observons notre propre langage (...). Nous appelons signe, la combinaison du concept et de l'image acoustique (...). Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. Ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare »⁹

- Signifiant : c'est l'image acoustique du signe et la représentation mentale.
- Signifié : c'est le parti immatériel du signe.

⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe/72700> consulte le 12/5/2021 à 21:09h.

⁸ REY-DEBOVE Josette « *lexique sémiotique* » signe, 1979, Ed N°26609, en France, p131.

⁹ SAUSSURE Ferdinand *cours de linguistique général* 4ème éd Paris 1972 p86 ,87

Ce qui veut dire l'assemblage de ces deux composantes liées entre elles va construire la notion de signe.

3. La sémiotique

Le premier qui a lancé ce terme (sémiotique) c'est le philosophe JOHN LOCKE pour exprimer les connaissances des signes. Au sens large : Selon le dictionnaire Larousse lancé le sens suivant :

« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisqu'entre les choses que l'esprit contemple il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. Mais parce que la scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être conservée ailleurs que dans la mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre-communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage. Les signes que les hommes ont trouvés les plus commodes, et dont ils ont fait par conséquent un usage plus général, ce sont les sons articulés. C'est pourquoi la considération des idées et des mots, en tant qu'ils sont les grands instruments de la connaissance, fait une partie assez importante de leurs contemplations, s'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue ».¹⁰

Au sens large : Selon le dictionnaire de Larousse lancé le sens suivant : *« Science générale des modes de production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui rassurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus ; Cette science appliquée à un domaine particulier de la communication »¹¹.*

Dans certains cas, on nomme aussi la sémiotique qui a été établie entre la fin de XIXe et le début de XXe qui s'est développée grâce aux travaux de son fondateur et logicien CHARLES SANDER PEIRCE selon lui, la sémiotique est une signification de la logique : « La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes »

¹⁰ John LOCKE, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.

¹¹ Dictionnaire de français Larousse
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010> consulté à 10: 34
15/05/2021.

La sémiotique est une discipline de signes, elle est considérée comme la philosophie de la représentation

La sémiotique est une méthodologie d'application intégrée dans le cadre pratique de la discipline des signes qui étudie la valeur de signe et prend également en charge de privilégier le signe en situation(en contexte) ; De cela, le champ d'étude de la sémiotique est le sens (texte / image) pour tenir une simple définition et précisé.

L'école américaine, issue de Peirce, se développe grâce à Charles Morris dans trois directions principales :

- la sémiotique « pure », qui concerne la linguistique et la philosophie du langage.
- la sémiotique descriptive, d'inspiration behaviouriste, qui étudie les comportements sociaux non verbaux (gestion socio-culturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (image, vêtements...).
- la sémiotique appliquée, intéressée par la pragmatique, les rapports entre signe et individu. Elle inclut aussi la zoosémiotique, qui étudie les signes de la communication animale.

3-1 Les disciplines plus proches à la sémiotique

La langue représente la linguistique est constituée des composants dont chacun possède particulièrement ses propres structures.

Sémantique désigne l'étude de sens des expressions linguistiques. D'après le dictionnaire sémiotique, elle signifie :

« Sémantique n. f. 1. (Chez Morris.) Partie de la sémiotique qui étudie la signification des signes (relation entre signe et des ignatum). Opposé à Pragmatique, Syntaxe". 2. Ling. Étude de la signification dans le langage naturel. Sémantique phras-tique, transphrastique". Sémantique n. m. (Benveniste.) Par opposition au sémio-

tique, mode de signification d'un signe engendré par le message. Signification »¹², notamment c'est l'étude des

- Antonymie est le contraire, contradiction.
- Synonyme la signification et le sens du mot
- Homonymie sont les mots ont la même façon d'écriture mais n'ont pas le même sens différent.
- Polysémie c'est le mot qui a plusieurs sens.

Pragmatique c'est ce qu'on appelle une étude de l'influence de contexte communicatif sur le sens des expressions linguistiques, c'est à dire prendre en considération le contexte de réception des signes et leur définition par son action sur l'interprète.

Pour le dictionnaire de la sémiotique c'est : « *Pragmatique n. f. (Morris.) Partie de la sémiologie qui étudie la relation entre les signes et leurs usagers. Les problèmes d'énonciation relèvent de la pragmatique. Opposé à Sémantique', Syntaxe* ». ¹³

3-2 Les attaches accordent à la sémiotique

Pour Peirce, elles consistent à décrire d'une manière formelle (il s'intéresse à la forme) les mécanismes de production de la signification. Ensuite, il établit une classification des signes (icône, indice, symbole).

Le signe selon Peirce

Pour le philosophe américain et le penseur complexe Charles Sanders Peirce :

un signe, ou représentamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou a quelque titre. il s'adresse à quelqu'un à des idées

¹²REY-DEBOVE Josette « *lexique sémiotique* » *sémantique*, 1979, Ed N°26609, en France, p131.

¹³REY-DEBOVE Josette « *lexique sémiotique* » *pragmatique*, 1979, Ed N°26609, en France.

d'inventer la sémiotique, donc elle est souvent reliée à la sémiologie .En bref il travail sur le

signe tel que un énoncé, un mot celui-ci a saisir sa pensée à travers des fondamentaux sur son ouvrage. C'est-à-dire le signe comprend les aspects représentatifs considérées comme des séquences organisées entre signe, objet et interprétant qui vont tenter à décrire les conditions de production dans la représentation.

La sémiotique de Peirce base principalement sur 3 éléments composants du signe, nous considérons l'affiche comme un signe matériel qui existe

- Le representamen (Le signifiant) : ce qui est perceptible d'un signe c'est souvent une abstraction, telle que le visage d'une personne qui décèle plusieurs états (émotionnel, l'expression faciale...etc).
- L'objet(le référent) :l'entité physique ou mentale que représente le représentant c'est-à-dire ce qui représente le signe
- l'interprétant (le signifié) : l'élément le plus complexe, c'est la pensée et le jugement qui permet de renvoyer le representamen à l'objet.

Autre sens c'est ce qui fait la médiation entre l'objet et representamen, un ensemble des règles d'association et la capacité de faire le lien entre eux, Peirce explique que en fait c'est l'habitude, c'est la force de faire l'association entre les deux composants.

3.3Type des signes

Pour Peirce le signe peut présenter 3 trois catégories :

1- Icône

Pour Peirce, le signe est qui fait référence à l'objet qu'il dénote facilement ; en vertu de ses propres caractères sur lesquels il possède qu'un tel objet existe réellement ou non.

Selon le dictionnaire de la sémiotique signifie : (*De icône, n. f.*, «image religieuse», repris à l'angl. *icône*.) 1. Chez Peirce, signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu des seuls caractères qu'il possède (primarité). Ces caractères peuvent être très divers; S'il s'agit de similitude, on a affaire à l'hypoïcone. V. *icône* (2). L'icône appartient à la trichotomie *icône, indice, symbole* (relation entre signe et objet). Il faut le considérer plutôt comme un aspect du signe, qui est généralement complexe. Tout qualisigne est un icône.¹⁴

2- Indice

Un indice est un signe qui fait référence à l'Objet qu'il dénote en vertu du fait qu'il est réellement affecté par cet objet. Dans la mesure où l'Indice est affecté par l'Objet, il a nécessairement certaines qualités en commun avec cet Objet, et c'est sous ce rapport qu'il réfère à l'objet. Il implique, par conséquent, une certaine relation iconique à l'objet, mais un icône d'un genre particulier; et ce n'est pas la simple ressemblance à son objet, même sous ces rapports, qui en font un signe mais les modifications réelles qu'il subit de la part de l'objet.

Selon le dictionnaire de la sémiotique:

Chez Peirce (angl. index, indices). Signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu du fait qu'il est en connexion avec lui et qu'il est affecté par lui (association par contiguité, secondarité)¹⁵.

3 -Symbole

Un symbole est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi,

Habituellement une association générale d'idées, qui provoque le fait que le Symbole

Est interprété comme référant à l'Objet.

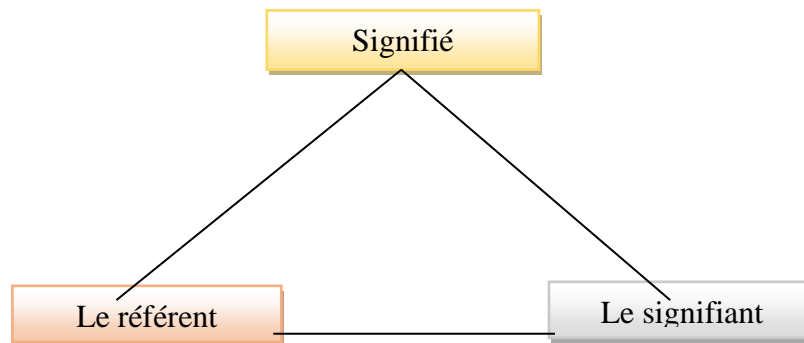
(*Angl. Symbol, Peirce.*) Signe qui renvoie à un objet qu'il dénote en vertu d'une loi,

¹⁴REY-DEBOVE Josette« *lexique sémiotique* » *icône* , 1979, Ed N°26609, en France, p75.

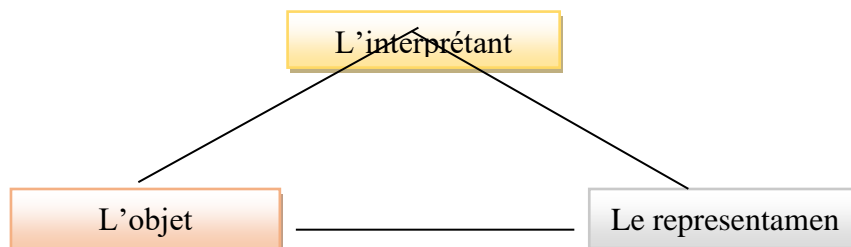
¹⁵REY-DEBOVE Josette« *lexique sémiotique* » *indice*, 1979, Ed N°26609, en France, p79.

d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet¹⁶.

4-Le modèle saussurienne



5-Le modèle peircienne :



¹⁶REY-DEBOVE Josette« *lexique sémiotique* » symbole, 1979, Ed N°26609, en France, p129.

4-AFFICHE

Une affiche est une « *feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés*» (Le Petit Robert 2014 :43)

Nous pouvons extraire les caractéristiques sémiotiques suivantes de la pratique de l’affiche à travers cette définition : /feuille imprimée en tant qu’objet-support/, /fonction informative/, /à destination du public/, /placardage public/ et/transmission visuelle/. C’est la raison pour laquelle, nous procéderons à une analyse sur l’affiche elle-même et également sur l’affichage afin d’avoir une vision exhaustive de cette pratique sémiotique. Ainsi, nous allons utiliser le terme affiché en tant que publicité en soi, tandis que l’affichage désignera les scènes et les stratégies de placardage de cet icône-texte .

L’affiche publicitaire est très appréciée des professionnels pour sa diversité. Aussi bien utilisée en intérieur qu’en extérieur, elle peut s’adapter à différents environnements. Cet outil de communication est idéal pour communiquer auprès du grand public. De plus, parmi la multitude de choix qu’offre l’affichage, il est possible de se démarquer des concurrents en utilisant l’affiche fluorescente. Par sa couleur vive, ce support permet de gagner davantage en visibilité. L’affiche est donc un outil de communication efficace pour promouvoir un produit, un événement ou encore une entreprise

4-1L' affiche dénotée

C’est un ensemble de composants iconiques qui ont peuvent observer simplement autre sens c’est mis en œuvre de tout ce qui est symbolique, donc la dénotation est alors un constat des formes, support, les couleurs, les lignes correspondant au premier sens de l’image.

4-2L' affiche connotée

C’est l’image polysémie qui porte des sens cachés et qui peut présenter un champ d’interprétation, elle exige des connaissances pour identifier les objets qui se repré-

sentent par l'image. Cette dernière a un analyse connotative, lui donne des significations latentes attribués à l'image.

«Un signe ne se réduit pas à ce qu'il communique intentionnellement. Au-delà Seule dénotation (ou sens propre : jeudi 12 dénote une date), un signe peut véhiculer une multitude de connotations»¹⁷

5-La communication

La communication est de deux termes « communiquer »et l'autre « communication »sont des termes plus anciens qui veut dire : « *mettre ou avoir en commun* »cette définition qu'en donne par le (Gaffiot).

Au sens large selon le dictionnaire lexique de la sémiotique a mentionné cette définition :

« Transmission de messages au moyen de signes, de signaux, d'un émetteur à un récepteur, selon un canal». La communication ne fonctionne bien que dans une situation de partage des codes, et en l'absence de bruit. Fonction de communication, fonction d'une production signifiante qui s'adresse à un récepteur (message), par opposition à fonction d'expression Communication multimodale, qui se fait par des signes de systèmes divers et par des canaux différents (ex. : langage, gestes et mimiques dans un même message). Cette communication est la plus courante pour l'homme. Communication affective (D, Premack), communication qui se passe de langage et qui se fait sur la base d'une concordance des préférences. V. Comportement préférentiel. Communication de masse, type de communication qui apparaît dans une société industrielle dont les groupes producteurs de messages ont de grands moyens et utilisent des canaux qui atteignent des milieux indéfinis. L'étude des communications de masse CC est interdisciplinaire (psychologie, sociologie, pédagogie). La presse, la bande dessinée, la publicité, le cinéma, la radio, la télévision relèvent de la communication de masse. (On dit aussi mass media, anglicisme»¹⁸.

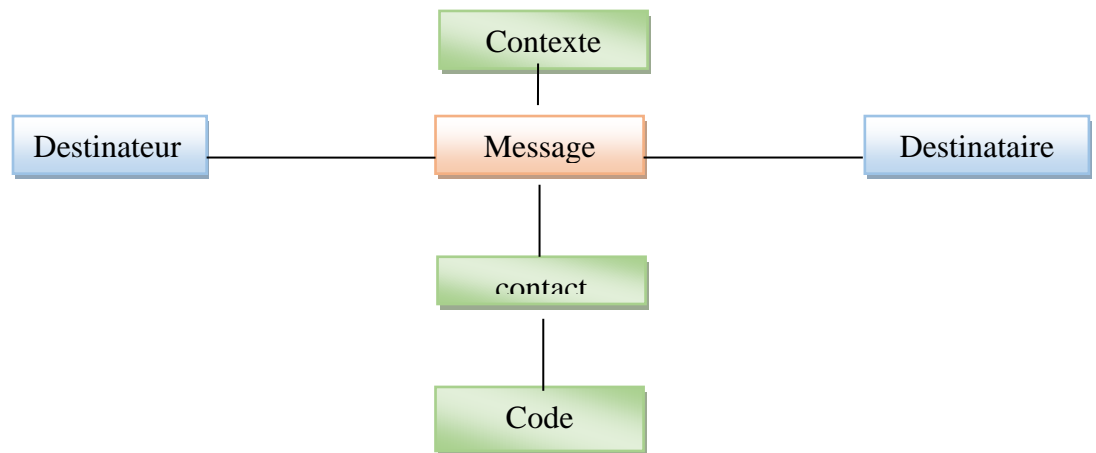
¹⁷ Roland Barthes l'ancienne rhétorique. Aide mémoire, communication 16(1970), reproduit dans recherche rhétorique, paris, seuil, 1994, p255

¹⁸

La communication : c'est toute opération de transmettre et de partager une ou des idées en général. Elle signifie l'échange d'informations. la communication est un ensemble de stratégies mises en place par une ou plusieurs personnes pour échanger des informations résumé dans le schéma le plus connu de JAKOBSON

C'est l'intention d'un émetteur qui transmet un message interprété par un récepteur et ayant un effet sur lui. Un message est alors mis en retour (feed-back)

Selon JAKOBSON qui aborde un schéma simple de la communication :



Le destinateur (lié à la fonction expressive du message)

Le message (lié à la fonction poétique du message)

- Le destinataire (lié à la fonction conative du message)

- Le contexte (lié à la fonction référentielle du message)

- Le code, moyen utilisé pour la transmission du message (lié à la fonction métalinguistique du message)

La fonction expressive ou émotive (destinateur) : Elle est centrée sur l'affectivité du destinataire, conduite par le destinateur. Dans l'affiche publicitaire ceci se passera par exemple par la possibilité donnée au public cible de s'identifier aux sujets abordés.

la fonction conative (destinataire) : Le destinataire cherche à exercer une influence sur le destinataire, lequel est impliqué dans le discours utilisé par le publicitaire (l'interpellation, de l'impératif, de l'interrogation) : rôle majeur dans la publicité pour que le public se sente concerné par l'affiche ou la cause défendue.

La fonction référentielle (contexte) : Elle centre le message sur le contexte ou le référent. Dans l'affiche est souvent détournée par l'objet présenté : autre élément qui sera le référent : les normes liées par L'OMS

Schématiquement une situation de communication peut se décomposer comme suit: Le destinataire (émetteur) envoie un message (information) au destinataire (récepteur) dans une situation donnée (contexte) à l'aide d'un code (langue). Et, pour que le message soit transmis, celui-ci nécessite un contact; un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.

Selon JAKOBSON (1963) aborde un schéma simple de la communication

5-1 Les facteurs de communication

2. l'émetteur : la personne source du message.
3. récepteur : la personne qui perçoit le message.
4. le message : idée, information qui suppose le codage et le décodage.
5. le contexte : la situation, ensemble des conditions sociales.
6. le code : le moyen utilisé pour la transmission du message (la langue).
7. le contact : la liaison physique, sociologique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur

5-2 Stratégie de Communication dès l'épidémie COVID19

1/ Établir un lien de communication permanent avec la population afin de favoriser le développement d'une culture de santé publique ; pour aider les gens à comprendre la maladie.

2/ Diffusion d'une information complète sur les risques, explication du « pourquoi » des décisions, réponse aux rumeurs via les media traditionnels et sur les réseaux sociaux (Internet) ; et bannir la désinformation concernant la lutte contre la COVID19.

3/ Incitation de chaque citoyen à devenir acteur et responsable face au risque ;

4/La communication gouvernementale elle s'appuie sur une stratégie qui intègre les objectifs

Suivants :

- Tenir compte de l'expression publique et y répondre de manière adaptée
- Privilégier les relais professionnels dans la diffusion de l'information à la population (les créateurs de la publicité).
- Rationaliser les débats d'expertise (OMS) sur le risque épidémique de la COVID19 en période d'incertitude.

6-La publicité

la publicité selon le dictionnaire Larousse est définie comme suit :

« Une activité a pour but de faire connaître une marque et inciter la publicité a acheté un produit le public a utilisé tel service ».

La publicité est l'un des instruments du mix de la communication, les plus connus ; Elle utilisée depuis longtemps on peut même le nommer comme une communication marketing. Le champ de l'usage de la publicité est d'informer, sensibiliser, transmettre un message à travers les slogans, les symboles.

Un autre dire, Roland Barthes pour lui la publicité désigne que

« En touchant le produit par le langage publicitaire les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit »¹⁹.

¹⁹ - Roland Barthes « l'aventure sémiologique », Ed. Seuil, paris, 1985, p.248

Pour l'explication de ce passage qui signifie que, n'importe quelle affiche publicitaire porte texte écrit contiennent un langage publicitaire accordé par une image publicitaire tel que les affiches de COVID 19 considérées comme un produit.

Donc le message linguistique doit être simple et compréhensible par les publics La publicité constitue le meilleur moyen de communication par un lieu social dans un contexte précis elle identifie une représentation socio culturel, la langue publicitaire en tant que telle, accessible et compréhensible au public adressée. Elle permet de mobiliser l'attention du lecteur.

Il existe différents types de publicités :

- La pub informative, qui a pour fonction de livrer au récepteur une information.
- La pub argumentative qui défend une idée, qui tente de modifier l'opinion des récepteurs.
- La pub incitative qui pousse les gens à agir, à acheter un produit

6-1La santé publique

Pour cette expression, on peut trouver plusieurs définitions l'une de ces définitions, la santé publique est la science et l'art de prévenir les maladies, de prolonger la vie et d'améliorer la vitalité mentale et physique des individus par le moyen d'une action collective concertée visant à :

- assainir le milieu
- lutter contre les maladies
- enseigner les règles d'hygiène personnelle
- organiser des services médicaux et infirmiers en vue d'un diagnostic précoce et du traitement préventif des maladies.
- mettre en œuvre des mesures sociales propres à assurer à chaque membre de la collectivité un niveau de vie compatible avec le maintien de la santé

La santé publique est donc une approche multi et interdisciplinaire plus vaste que la médecine. C'est une approche collective et administrative de problèmes de santé d'une population, sous ses aspects politiques, économiques, réglementaires et institutionnels.

Elle est mise en œuvre, par des administrations compétentes, au service d'une population.

Elle s'occupe de son de la santé globale et la maladie des populations sous tous les aspects concernés : son objectif est la mis en place de système, de service de la santé un incluant des activités planifiées de promotion de la santé de la prévention de la maladie et de traitement c'est une discipline multi et interdisciplinaire bien vaste que la médecine.

6-2Le rôle de la communication des épidémies (COVID19) :

Notre monde toujours subi aux urgences humanitaire (catastrophes, épidémie ... etc),
En cas

D'épidémie la COVID19, la première chose qu'il faudrait faire à une grande ampleur c'est la sensibilisation à la santé des citoyens. C'est À Dire informer la communauté sur la situation sanitaire, Par ailleurs il faut fournir les solutions pour la surmonter et amener la cible à mener des actions de prévention une publicité affichée sur un mur ou par un message diffusé à la télévision ou à la radio mêmes les annonces publiées dans les réseaux sociaux qui peuvent être adressées à plusieurs catégories de la communauté.

Une communication efficace est essentielle cite la nécessité d'informations des personnes, cependant et les Capacités et ressources consacrées à répondre à ce besoin d'une manière significative sont insuffisantes

- Utilisée par les autorités pour communiquer au public des informations importantes sur l'épidémie et ses risques à travers les messages simples et clairs.

- Diffusée à travers les canaux et outils de communication de masse, d'encourager les comportements à adopter et d'influencer les perceptions.
- Généralement planifiée et dirigée de manière centralisée.

6-3 Les Outils et canaux de communication

- Affiches et panneaux publicitaires.
- Émissions de télévision.
- Radio/presse écrite.
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...etc.).
- Campagnes visuelles.

7-L'affiche publicitaire en situation (contexte)

Le monde qui nous entoure le développement des sciences d'informations touche même au domaine de la publicité, tant que la publicité est une activité humaine. Nous essayons de mentionner cette forme de communication en situation, les affiches publicitaires ont des valeurs sociales, on s'interroge sur l'efficacité des affiches publicitaires qui donnent une conscience aux citoyens où ils adoptent le message centrale « la lutte contre la COVID 19 » pour que l'information passe.

il importe que les mesures barrières qui ont été mises en place par le ministère de la santé et par les experts de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) puissent être comprises et acceptées par la population.

Les affiches publicitaires cherchent à saisir des différentes significations dans le but de l'avertissement contre la COVID19, délivrant des messages sanitaires, elle suppose de trois types de plans ; indiquent la perspective sémiotique : « plastique, iconique, linguistique » qui pourraient se manifester chacun à part :

- **Le plan plastique** : c'est tout ce qui est un signe matériel on ajoute dans le côté plastique tel que la couleur, la forme, la lumière, le cadre, le support..., il considère comme une variante stylistique du plan iconique, chacun de ses

composantes a une signification, peut avoir une interprétation séparée à l'autre par rapport au contexte. Les signes plastiques sont subdivisé en deux les signes plastique non spécifiques sont ceux que notre vie, notre expérience, nous donnent à percevoir. Ces signes plastiques non spécifiques aux images (préférons, une fois encore, « messages visuel ») sont les couleurs, l'éclairage, la texture

Les signes plastiques spécifiques aux messages visuels ont été élaborés par les artistes, ils relèvent de conventions. Ces signes plastiques spécifiques sont, par exemple, le cadre, le cadrage, la pose du modèle.

- **plan iconique** : ce plan représente les motifs figures contient des signes visuels iconiques renvoie à l'objet du monde réel Charles sandres Peirce donne la signification suivante : le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité
- **Le plan linguistique** : ce plan délivre des messages verbale ou des formes écrites on peut le considère comme un outil complémentaire de l'affiche pour l'analyse linguistique doit nous permettre de relever la valeur social (la langue arabe) excite dans la majorité des affiche algérien puisqu'elle classé la 1^{er} langue nationale.

**CHAPITRE-II. Analyse et
interprétation du
corpus**

1-Introduction :

Après avoir terminé la partie théorique, nous avons défini quelques concepts de base de la sémiotique, nous mettons ces concepts en partie pratique dans le processus sémiotique, pour cela, nous procédons à une présentation des affiches publicitaires collectées, puis à leur analyse pour une meilleure compréhension de la construction d'une interprétation d'une affiche publicitaire. Dont l'importance est à travers les dimensions sémiotiques et les faits et leur relation avec la communication publicitaire. Ainsi, Leur contribution au déroulement d'absorption de la publicité.

2-Méthode d'analyse :

Nous avons exploité les quatre affiches publicitaires, nous allons les analyser sémiotiquement, comme nous l'avons indiqué plus tôt dans notre introduction ; nous nous adapterons à la méthode des travaux de Roland Barthes et sa fameuse publicité sur les pates du PANAZI, cette méthode est basée sur la transformation des concepts visuels. Nous allons donc donner à chaque affiche une présentation et une description qui conduit à une explication de ce que l'affiche suggère. Ensuite, nous nous engageons dans l'analyse sémiotique une fois l'analyse sera faite, nous donnerons à chaque affiche une explication appropriée (interprétation).

3-Présentation du corpus

Notre travail est sous forme d'affiches publicitaires fixes que nous avons choisies avec précision .Nous avons limité notre étude d'analyse en quatre affiches publicitaires : les deux premières trouvées sur un site internet (l'une est délivrée par le ministère de la santé, l'autre est publiée par le croissant rouge algérien) ; les deux secondes des autocollants au niveau de tramway d'Ouargla. Il s'agit de voir comment la publicité fixe facilite et oriente la communication publicitaire. Par conséquent, le choix des affiches publicitaire doit être varié afin de pouvoir faire une distinction entre diverses publicités.

4- Analyse des affiches publicitaires :

4-1Affiche1



1- Présentation et description de l’affiche :

Cette affiche est réalisée par le ministère des travaux publics et des transports, **SE-TRAM** et **EMA**. Au premier plan, on y voit un rectangle blanc sur lequel est écrit en italique en minuscule gras, en rouge le mot « STOP ! ». Juste en dessous « coronavirus » écrit en minuscule. Le « O » de mot stop est remplacé par l’icône du coronavirus. Le centre de l’affiche est égayé équitablement en écriture en blanc en arabe et (au-dessous) en français ayant le même sens .A droite, une ligne courbée en bleu ciel. Le bas de l’affiche couvert d’une couleur bleu foncé que la précédente limitée par une autre ligne courbée ; les deux lignes se croisent à l’extrême bas droite de l’affiche où interposent trois cercles de la couleur bleu turquoise qui est la plus foncée ; Le bas gauche de l’affiche, on voit l’icône de coronavirus brouillée face au jeune. En arrière-plan, nous pouvons voir la moitié de visage de ce jeune garçon qui porte un masque bleu et un pull blanc, son regard doux apparaît en bonne santé s’adressant directement aux citoyens. Juste en arrière (troisième plan) une couleur grise.

2-Message plastique :

2-1-Le support :

Nous sommes face à une affiche publicitaire en papier adhésive permettant de le fixer sur une surface bien déterminée où le citoyen peut le voir. Sa dimension est se colle facilement sur les portes du tramway et les vitrines des guichets.

2-2 Le cadre :

Le cadre de l’affiche est rectangulaire, vertical dont la finalité est d’orienter les citoyens sur les préventions contre le coronavirus. Cette forme représente la force, la puissance, le dynamisme, l’assurance, la grandeur. Sa valeur est humanitaire.

2-3 Le cadrage :

Le cadrage de cette affiche est vertical ; à l’arrière-plan, on distingue le plan rapproché qui cadre la moitié de jeune à sa poitrine ou on peut interpréter facilement son visage expressif. Au premier plan, le gros plan du l’icône coronavirus qui attire

l'attention en le mettant en valeur par l'agrandissement flou de l'icône qui permet de voir les choses en arrière.

2-4 Les formes :

L'affiche se compose de plusieurs formes distinctes :

- trois cercles .Le cercle c'est l'une des formes les plus anciennes que l'homme ait tracé. Il ne contient ni début ni fin, ce qui en fait un symbole universel d'éternité, de perfection, de divinité et d'infini. Le cercle est la forme d'égalité privilégiée comme en témoigne l'exemple de la table ronde.

Dans cette affiche chaque cercle porte une consigne illustrant comment se prémunir contre cette épidémie ;

- lignes courbées ; bleu clair, bleu foncé .Le bleu clair représente la société d'exploitation des transports « **SETRAM** », ce qui s'avère que l'affiche publicitaire est produite en Algérie ;

- icône de COVID19 : a une forme circulaire (on voit le demi-cercle). Il symbolise la rencontre entre l'invisible et le visible. Il représente la démocratie et la république donc automatiquement il fait appelle à la loi écrite dans le milieu de l'affiche

- rectangle blanc en haut de l'affiche ; il apporte une sensation de stabilité, de calme et de confort. Cette figure rend l'affiche plus stable ;

- trois cercles bleus d'une position triangulaire. Le triangle représente l'unité, l'harmonie, la sécurité, l'équilibre. Il est également le symbole de la flèche qui présente le concept de la direction.

Au contraire, le triangle est instable cela dénote le danger, une insécurité et une instabilité.

-slogans **SETRAM** et **EMA**

2-5 la texture :

La qualité de l'affiche est naturelle, ce type de papier est idéal pour fournir une bonne qualité d'image et une meilleur sensibilité d'impression grâce à sa surface lisse et souple.

2-6 la composition

L'image se montre avec une composition focalisée ; au premier lieu, l'œil se focalise sur le jeune, au deuxième, sur l'écriture et l'icône de coronavirus, au dernier, sur les trois cercles qui présente les mesures préventives.

2-7 Les couleurs et l'éclairage :

Au premier plan, nous voyons que la couleur bleu dégradante (le bleu ciel, le bleu et bleu foncé) est dominante dans l'affiche, et qui symbolise la santé et la vérité, la sérénité, le calme, le sérieux. C'est la couleur la plus préférée de la plus grand part des personnes. Le bas gauche de l'affiche, on voit la moitié l'icône de coronavirus flou qu'on ne peut pas voir aisément. Face au jeune, la place du virus et son éclairage signifie qu'on ne peut pas voir ce virus (il est invisible).

Le troisième plan, nous pouvons dire que le gris signifie le risque de cet épidémie, le blanc pour signification la santé, la couleur, en second plan, semblable au pull porté par le jeune. Aussi pour montrer que ce n'est pas encore trop tard pour se protéger contre la maladie (mesures préventifs contre la maladie).le rouge de l'écriture signifié le risque de cette crise mondiale

L'éclairage de l'affiche est clair qui permet de distinguer chaque couleur.

3-message iconique :

Dans cette affiche, il y a trois icônes qui figurent ; le premier est (icône du coronavirus) flou qui symbolise le risque de ce virus ; la deuxième est le jeune qui porte un masque dont le but de pousser les citoyens de l'imiter à travers son regard.

L'apparence de la moitié de son visage qui correspond à la forme de coronavirus flou en dessous ; d'un part, dans le premier sens, l'apparition de jeune dénote le danger et la gravité du virus ; d'autre part, dans le second sens, il connote de montrer que les spécialistes et les scientifiques sont en train de faire des recherches pour éradiquer cette épidémie. La troisième est l'écriture, en haut de l'affiche qui présente une interjection terminée par un point d'exclamation et en dessous le mot « coronavirus » qui attire l'attention des citoyens

4-message linguistique :

Cette affiche comprend deux messages linguistiques ;le premier message « **STOP** coronavirus » L'écriture en gras est pour montrer le but de l'affiche celui de restreindre le virus, le deuxième message « *En application du décret exécutif 20/127 fixant des mesures complémentaires de préventions et de lutte contre la progression du coronavirus (covid-19) le port du masque de protection est obligatoire* », représente une loi, est traduite en arabe en dessous. L'écriture porte sur l'obligation de porter le masque.

5-Synthèse des interprétations :

Dans cette affiche publicitaire, nous avons fait l'interprétation au niveau de trois messages : plastique, iconique et linguistique ; nous avons récapitulé notre analyse :

D'abord, cette affiche comporte une orientation interprétative, c'est mener les citoyens à une seule interprétation de l'affiche. Concernons le message iconique, le regard de jeune s'adresse directement aux citoyens pour leurs insinuer que le port du masque est indispensable. L'icône de virus a une forme circulaire, les mesures préventives sur l'affiche ont la même forme ce qui signifie que la maladie est à titre de d'égalité que les mesures préventifs autrement dit les formes présentés dans l'affiches font rappelle à l'épidémie.

Les contenants de l'affiches (le jeune, les formes, les types d'écritures) se décernent sans peine. Afin de faciliter la transmission de message (toute la mesure préventive contre le COVID19)

Concernons le message plastique, la dominance de la couleur bleu dans cette affiche est remarquable (avec une dégradation) qui nous donnons deux sens ; le premier (sens dénoté) signifié la santé, le deuxième (sens connoté) qui renvoie à la couleur des lettres du slogan de la société d'exploitation des tramways.

Les deux messages linguistique, le premier qui est sous forme d'un texte juridique (loi), il dénote que le port du masque est obligatoire ; concernons le message connoté, le réalisateur a écrit cette loi au centre de l'image pour la mettre en valeur, c'est pour montrer l'importance de droit dans la société. Le deuxième qui est sous forme d'une interjection.

Le COVID19 est certes une maladie contagieuse cependant avec des gestes simples on peut l'éviter.

On peut résumer ces messages, leurs connotations, leurs dénnotations dans le tableau suivant :

	signifiant	Signifié dénoté	Signifié connoté
Message linguistique	<ul style="list-style-type: none"> • « STOP coronavirus » • « En application du décret exécutif 20/127 fixant des mesures complémentaires de préventions et de lutte contre la progression du coronavirus (covid-19) le port du masque de protection est obligatoire » 	<ul style="list-style-type: none"> • Interjection. • Loi « le port de masque est obligatoire » 	<ul style="list-style-type: none"> • restreindre le virus. • L'importance de droit dans une société.

<p>Message plastique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • trois cercles • lignes courbées <p>triangle</p> <p>rectangle blanc</p> <p>Icone de COVID19</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eternité • <p>la direction</p> <p>stabilité</p> <p>micro-organisme infectieux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • la forme de l'épidémie. • La production de l'affiche est en Algérie <p>Les recommandations sont obligatoires.</p> <p>Le danger</p> <p>la démocratie</p> <p>le danger</p>
<p>Message iconique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La moitié de visage • La moitié d'Icone de COVID19 	<ul style="list-style-type: none"> • Le danger et la gravité du virus. 	<ul style="list-style-type: none"> • La découverte du virus et du vaccin sont encore de traitement.

Tableau 1 : les messages, dénotés, connotés.

4-2 Affiche 2



1-Présentation et description de l’affiche :

L’affiche publicitaire autocollante est présentée sous forme d’un cercle jaune. En haut, le mot « STOP » est écrit en gras en noir occupant toute la partie supérieure de l’affiche. Juste en dessous, le mot « coronavirus » écrit en minuscule, en caractère plus épais .

Le centre de l’affiche représente 3 citoyens portant des masques qui veulent retirer de l’argent d’un distributeur en respectant les règles de distanciation sociale. Cela est bien illustrée par des flèches entre chaque deux personnes qui montre la distance minimale (un mètre) ; les citoyens se lèvent sur des cercles rouges précisant la place de chaque personne . Juste en dessous, une écriture en arabe, au-dessous, écriture en

français ayant le même sens (deux recommandations pour se protéger contre le coronavirus).

2-message plastique :

Le support et la texture :

Nous sommes faces aux mêmes éléments développés dans la première affiche.

2-1Le cadre :

Le cadre de cette affiche est circulaire, le cercle symbolise l'égalité, la solidarité, c'est un exemple de la table ronde

2-2 Le cadrage, la composition :

Le cadrage de l'affiche est vertical, le réalisateur de cette affiche a opté pour le plan d'ensemble, ce dernier cadre tous les détails de l'affiche tels : les personnages, le décor, l'écriture en arabe et en français.

L'affiche se présente sous forme d'une construction est axiale. Dans la première partie l'œil se focalise sur les trois citoyens le distributeur qui sont au centre de l'affiche.

2-4Les formes et les lignes :

Dans cette affiche, On a remarqué que la forme circulaire est dominante, on distingue (5) formes principales :

-trois cercles rouges, sur lesquels se positionnent les personnages pour ne pas se déplacer, le moment de l'attente de leur tour pour respecter la distance ;

-Trois lignes en parallèles sont construites à partir de deux écritures séparées en arabe après en français, et la ligne des citoyens et le distributeur ;

-six lignes blanc d'une position horizontal ; en parallèle, qui limitent l'espace réservé à ses personnages pour retirer de l'argent ; signifié-les deux flèches noires ; signifient le mouvement et la direction des personnages. Bandes horizontales ;

2-5 Les couleurs et l'éclairage :

Le jaune est dominant : il occupe toute la surface de l'affiche, c'est une couleur chaude qui symbolise la logique et la lumière qui donne plus de vivacité à l'affiche et attire l'attention des citoyens pour les inciter d'appliquer les consignes. Le rose signifie l'arrêt obligatoire des citoyens, il symbolise, le danger. Le noir, couleur de l'écriture, symbolise l'obscurité, la crainte, la tristesse, le deuil où même la mort.

3-message iconique :

Par ailleurs, on voit que l'ombre blanc du distributeur cependant le portrait de chaque citoyens est bien détaillé afin de focaliser le regard sur eux qui appliquent les règles de préventions. Mise à part les deux recommandations écrite en arabe et en français, la prévention en elle-même est une autre consigne signifiant :

- porter obligatoirement le masque ;
- respecter la distance minimale entre deux personnes ;
- respecter l'espace (la place) réservé à chaque personne.

4-messages linguistique

L'affiche s'accompagne de deux messages ; le premier « **stop !** » est écrit en gras en noir occupant toute la partie supérieure de l'affiche, Juste en dessous, le mot « *coronavirus* » est écrit en minuscule, en caractère plus épais , le deuxième est traduit en arabe .

Au-dessus de l'affiche « *évitez de toucher les mains nues ,optez pour des mouchoirs jetables* » sont deux phrases impératives sous formes de deux recommandations adressées aux citoyens pour les avertir de se protéger et respecter les instructions recommandées afin d'éviter être contaminé par cette maladie.

5-Synthèse des interprétations :

Nous remarquons que le sens dans cette affiche se construit par : les deux recommandations écrites en arabe et en français et la consigne illustrée conservent un groupe de personnes, et dans l'interprétation est accessible à tous les citoyens quel que soit leurs âges.

Affiche 3

كيف تحمي نفسك من الفيروسات
مثل فيروس كورونا COVID-19، أو الأنفلونزا الموسمية ؟

Comment se protéger contre les virus
comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ?



اغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو استعمال مطهر كحولي.

Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.



عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرفق.

En cas de toux et d'éternement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.



إذا كنت مصابا بالحمى 38°، السعال و صعوبة في التنفس، استعمال القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً .

En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires, utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information

3030

www.sante.gov.dz

الجزائر، وزارة الصحة

1-Présentation et description de l'affiche :

Cette affiche est réalisée par le ministère de la santé. Elle est d'une forme rectangulaire, contenant des bandes horizontales de couleurs distinctes portant chacune des recommandations pour se prémunir du COVID19, en arabe puis traduite en français.

La première bande bleue, en haut, contient une phrase interrogative sur les moyens utilisés pour se protéger contre le virus et la grippe saisonnière.

Les trois bandes qui suivent contiennent des réponses à cette question : la deuxième bande jaune une consigne concernant la propreté des mains, cette consigne est expliquée par une phrase en arabe et traduite en français, illustrée en trois images en dessus, sous forme de trois cercles interposés dans l'arrière-plan bleu linéairement.

La troisième bande bleu, contient des consignes adressées à toute personne qui tousse ou éternue pouvant avoir des symptômes de COVID19 avec 3 illustrations circulaires en dessus, avec un arrière-plan jaune.

La quatrième bande rose, contient des consignes qui s'adressent directement aux personnes contaminées par le virus. Ces consignes sont illustrées par 4 images avec un arrière-plan bleu ciel : pour les deux premières illustrations, la contamination est en bleu foncé, pour les deux autres ; ce qu'il faut faire en cas de contamination

La dernière bande, restreinte par rapport aux précédentes, contient des informations sur le site Internet du distributeur de l'affiche, le numéro vert à consulter en cas d'urgence ou pour plus d'informations.

2-message plastique :

2-1le support :

Nous sommes faces aux mêmes éléments développés que la première affiche.

2-1Le cadre :

Le cadre de l’affiche est rectangulaire dont la finalité est d’orienter les citoyens sur les préventions contre le coronavirus. Cette forme représente la force, la puissance, le dynamisme, l’assurance, la grandeur. Sa valeur est humanitaire.

2-3Le cadrage :

Le cadrage de cette affiche est horizontal, cette forme signifie le calme, le repos, la tranquillité.

2-5 la composition :

L’image se présente sous forme d’une construction séquentielle .Premièrement, le regard est attiré par la bande bleu qui porte les mesures préventives ; au centre de l’image, la bande jaune qui porte des mesures préventives : Comment se protéger contre le COVID19 en cas de toux ou d’éternuement. Deuxièmement, l’œil se divise sur l’écriture en haut de l’affiche et la bande juste en dessous.

Enfin, une lecture diagonale vers le bas de l’affiche en rouge portant les symptômes de COVID19 telles : la fièvre, toux sèche.

2-7Les formes :




Dans cette affiche, on distingue trois formes principales :

-trois cercles rouges ; Les formes circulaires sont différents des bandes qu’ils contiennent, c’est pour focaliser le regard sur L’arrière-plan des illustrations et leur contenu.

-La flèche ; symbole de mouvement, la direction

2-5Les couleurs et l’éclairage :

Les couleurs utilisées sont des couleurs primaires éclaircies :

- le rouge  rose
- le bleu  bleu ciel
- le jaune  Jaune clair.

Le rouge, symbole du danger, réservé au pull du personnage atteint, éventuellement, du COVID19

Le bleu qui symbolise la médecine, le jaune

3-message iconique :

Le personnage qui illustre le malade paraît triste, peureux, au visage pâle inquiet. Dans les dernières illustrations, il a un visage rougeâtre avec des sueurs au front signifiant une température élevée. Par contre, le personnage illustrant le médecin paraît confiant portant un tablier blanc symbole de l'espoir.

Tous les cercles sont bordés d'une ligne blanche pour mieux les préciser.

4-message linguistique :

La question dans l'affiche est utile parce que chaque bande répond à une partie de cette question. Parallèlement, des consignes préventives contre la grippe saisonnière et le COVID19 sont proposées ; c'est pourquoi le rose est réservé à la troisième bande, et qui symbolise la gravité de l'état de la maladie.

On remarque que la traduction française est intégrale.

Le COVID19 est le seul mot intégré dans l'écriture en arabe et écrit en caractère apparent en français

5-Synthèse des interprétations :

Nous notons que le sens de cette affiche est formé par l'intégration entre l'affiche et le texte :

Premièrement, les consignes sont données selon le degré de gravité : *consignes préventives, consignes concernant la grippe saisonnière, consignes concernant la contamination de COVID19 et qui contiennent plus d'illustrations (4) par rapport aux précédentes, c'est pour montrer la gravité de la maladie.

Deuxièmement, la question dans l'affiche est utile parce que chaque bande répond à une partie de cette question. Parallèlement, des consignes préventives contre la grippe saisonnière et le COVID19 sont proposées ; c'est pourquoi le rose est réservé à la troisième bande, et qui symbolise la gravité de l'état de la maladie.

Finally, it was noticed that the translation in Arabic and in French is integral against COVID19 as the only word integrated in the Arabic and written in French characters.

Affiche 4

معا للحدّ من فيروس كورونا Ensemble, limitons le CORONAVIRUS

استعملوا المناديل
الورقية مرة واحدة



Utilisez un
mouchoir unique

تجنبوا المصافحة



Evitez de se
serrer les mains

قوموا بالسعال
في مرفقكم



Toussez dans
votre coude

اغسلوا أيديكم



Lavez vous
les mains



ooredoo

1-Présentation et description d’affiche :

Cette affiche est réalisée par le croissant –rouge algérien et l’opérateur de téléphone mobile en Algérie (OOREDOO). Elle est rectangulaire.

On voit une écriture en gras, en arabe, dominant toute la partie supérieure de l’affiche, qui occupe le premier tiers, en dessous de cette écriture, la traduction en français.

Au centre de l’affiche, on voit (4) cercles interposés horizontalement dans le contenu est des mesures préventives contre le COVID19 (deuxième tiers).

Au-dessus de chaque cercle, la consigne, en arabe, traduisant son contenu, au-dessous, la traduction de cette consigne en français.

La troisième partie (troisième tiers) est réservée au logo de croissant-rouge algérien et opérateur OOREDOO.

2--message plastique :

2-1le support :

Cette affiche n’est pas imprimée, elle a été téléchargée d’un site internet. Elle est destinée à un large public.

2-1Le cadre :

Le cadre de cette affiche est carrée, il symbolise la terre, l’humain, la perfection. Il est solide, stable et neutre, objectif. Il transmet les concepts des travaux d’entreprises, de fabrication humaine. Le carré a tendance à refléter des idées /actions structurées, organisées

2-3Le cadrage :

Le cadrage de cette affiche est horizontal qui symbolise la stabilité et la sérénité.

2-4Les formes :

Dans cette affiche, on distingue quatre formes :

-cercles ; signifient la stabilité et l’éternité ;

- ligne vertical qui sépare les deux logos ; elle représente la relation entre le ciel et la terre. Elle évoque la force, la dignité, la vérité et la dureté. L'opérateur OOREDDO et le regroupement de croissant rouge algérien afin d'élever le nombre de clients ;

-logo de l'opérateur *ooredoo* ; nous observons (4) cercles blancs qui symbolisent l'union la solidarité et la connectivité entre le peuple algérien. Ce logo dénote une force de persuasion, singularité. La couleur rouge est la plus attirante et apparente dans ce logo, elle représente la chaleur humaine, jeunesse, énergie et puissance. Le reste des lettres « red », qui se traduit par la couleur « rouge » en anglais ; le blanc est une couleur qui symbolise la fidélité, la confiance, la visibilité, l'empathie.

Le logo signifie « je veux » en arabe « ourdou », le verbe en français c'est vouloir étant conjugué dans la connotation actuelle.

-logo de regroupement du croissant rouge ; c'est un symbole de protection accordé par le droit international à ceux qui soignent les malades, les blessés et à ces derniers, pendant les guerres et les conflits .Ils indiquent aux combattants qu'ils ne doivent pas attaquer à cette catégorie de personnes.

2-5 la composition :

L'image se présente avec une composition séquentielle qui incite les citoyens à jeter l'œil sur l'affiche avant de découvrir l'objet mis en valeur ; dans le premier lieu, l'œil se jette sur le premier tiers ,après sur le deuxième tiers ;dans le deuxième lieu, l'œil se dérive vers les deux logo ,l'un d'opérateur ooredoo ,et l'autre du croissant rouge algérien (troisième tiers).

2-6 les couleurs et l'éclairage :

Les couleurs utilisées dans cette affiche sont :

-le rouge ; couleur attirante. Elle représente le danger, la colère.

-le blanc c'est la couleur dominante dans cette affiche publicitaire qui symbolise la pureté, la santé.

3-message iconique :

En parlant du message iconique, on distingue des images dans le deuxième tiers qui illustrent le contenu des phrases.

4-message linguistique :

Nous commençons par L'écriture qui occupe la partie supérieur de l'affiche : « **Ensemble, limitons le coronavirus** » ce message signifie que tout le monde doit se sentir de cette épidémie afin de limiter la contamination de ce virus .

Au centre de l'affiche, on voit (4) cercles interposés horizontalement dans le contenu est quatre mesures préventives contre le COVID19 qui sont des phrases impératives courtes afin de transmettre facilement le message au citoyens, le premier message : « **Utiliser un mouchoir unique** » cela signifie que l'utilisation de mouchoir jetable en cas d'éternuement ou toussement est obligatoire ,elle est unique (on le jette dans la poubelle) pour éviter toute sorte de transmission de virus. Le deuxième message est ; « **Evitez de serrer les mains** » signifie que ce geste de salutation est interdit ; chaque citoyen doit se résoudre ce problème. Ainsi il est possible de limiter la propagation de la maladie de COVID19, le troisième message est : « **toussez dans votre coude** » signifie qu'il faut tousser et éternuer dans le pli de coude afin d'éviter la transmission de virus. Le quatrième message est : « **lavez-vous les mains** » ce message incite à désinfecter les mains régulièrement.

Nous remarquons que les phrases soit en arabe ou en français sont en mode impératif.

Nous notons que l'auditeur lit et comprend le contenu de l'affiche (les instructions données sont strictes) qui sont des recommandations à suivre , nous voyons aussi que ces messages sont détaillées du premier grand message écrit en haut de l'affiche pour que le destinataire suivre et applique les recommandations.

5- Synthèse des interprétations :

Nous avons remarqué que cette affiche est différente que les précédents.

C'est un travail de collaboration entre le croissant rouge et OOREDDO. Cette collaboration (association) n'est pas fortuite. En effet, la couleur rouge est la couleur commune entre l'opérateur et l'organisation humanitaire

L'écriture en gros format qui occupe la partie supérieure de l'affiche est une incitation à limiter le virus.

Les images accompagnent des écritures, en arabe et en français sont des consignes « des mesures pour se protéger contre le coronavirus ».

	signifiant	Signifié dénoté	Signifié connoté
Message linguistique	<ul style="list-style-type: none"> • Phrases impératives. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recommandations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le virus se transmet en touchant des surfaces contaminées.
Message plastique	<ul style="list-style-type: none"> • Croissant rouge. • <i>OOREDDO</i> • <i>Le rouge</i> • <i>Le blanc</i> • <i>Les cercles</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • La protection. • La force. • Chaleur humaine. • La visibilité. • L'éternité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Couleurs de drapeau algérien. • Je veux en arabe. • La couleur de deux logos. • La couleur de deux logos. • la connectivité entre le peuple algérien

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ligne vertical</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • La force 	<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration entre les deux logos
Message iconique	<ul style="list-style-type: none"> • Les images 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesures préventives 	<ul style="list-style-type: none"> • Les habitudes quotidiennes chez le peuple algérien.

5-Synthèses des interprétations générales :

Dans le deuxième chapitre, nous avons analysé quatre affiches publicitaires qui sont toutes recueillies durant la crise sanitaire (COVID19). En appliquant la sémiotique afin de pouvoir identifier les interprétations et les significations. Nous pouvons dire que nous avons atteint notre objectif d'analyser les affiches publicitaires.

A travers notre analyse, nous avons essayé de montrer comment ces messages plastiques, iconiques, linguistiques sont impliqués dans l'interprétation et la compréhension pour une affiche publicitaire la plus attirante qui va sensibiliser le plus grand nombre de citoyens. Nous remarquons que le réalisateur de chaque affiche exploite une méthode spécifique, en utilisant les couleurs comme le rouge, les formes comme le cercle et des différentes phrases impératives (l'utilisation de deux langues, le français et l'arabe), ces derniers ont une relation avec le contenu de l'affiche donc le texte complète le sens de l'affiche publicitaire, comme nous l'avons dit dans le premier chapitre, relation texte image.

De plus, nous avons constaté que les indices linguistiques guident et assistent le lecteur de compléter le sens de signe iconique.

L'affiche publicitaire de COVID19 est produite pour éveiller les citoyens et leurs insinuer de suivre les mesures préventives afin d'attraper ce virus.

Conclusion

Pour conclure notre travail, nous voudrions mentionner le thème de notre sujet « analyse sémiotique des affiches publicitaires : cas de covid 19 » étudier dans un cadre très limitée .la publicité et la sémiotique sont deux termes sur lesquelles s'appuie notre travail. Dans notre travail, nous avons choisi la sémiotique appliquée à l'image de Roland Barthes sur le rapport entre texte et image.

Cette méthode nous a servi tout le temps au cours de nos recherches, il est basé sur les hypothèses théoriques et pratique qui permettent d'analyser chaque corpus. Notre objectif est de comprendre comment et avec quelles stratégies, elle se présente .cela vise à attirer l'attention des citoyens sur les différents recommandations écrites et illustrées qui sont généralement proposées par le ministère de la santé. Afin de sensibiliser et insinuer le destinataire.

Cela nous a conduit à étudier différents types des signes plastiques, iconiques, linguistiques qui composent l'affiche publicitaire. Concernons la problématique que nous avons posé, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce sont que les premiers résultats qui seront confirmés par d'autre recherche, au cours de notre étude nous avons essayé de vérifier nos hypothèses suggérée .cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications.

En répondant aux différentes questions qui composent notre problématique, nous disons que par rapport à la première hypothèse, nous avons pu constater que les réalisateurs de ces affiches publicitaires choisissent des stratégies purement sémiotique ,ils les présentent visuellement attractifs en intégrant des images accrocheuses ;ils fournissent également des différents couleurs ciblées sont utilisées pour inspirer les lecteurs ,textes explicatifs avec des titres et des logos attrayants qui encouragent la lecture.

Par ailleurs, le rôle de l'affiche publicitaire est de pouvoir traiter un large public, on peut dire que ce dernier n'est pas censé être alphabétique , analphabétique ou apprenants ,vieux ou jeune .tout le monde peut accéder un message .

Concernons la seconde hypothèse, il est reconnu qu'en plus d'affiche qui est considéré comme critère primordiale dans tout support ou document publicitaire, le texte est son tour est essentiel. En effet, l'affiche publicitaire et le texte complète le message.

Le message linguistique donne un sens et une interprétation afin que nous puissions dire que le texte et l’affiche ont une relation étroite, ce que nous avons vu dans cette étude ces affiches publicitaires sont faites pour sensibiliser et atteindre le plus grand nombre de public. Par ailleurs, en ce qui concerne les affiches publicitaires destinées au public algérien (exemple d’ooredoo) .nous notons que l’annonceur a pris compte le contexte sociolinguistique des algériens s’assurent de mettre le message sur l’affiche en arabe classique et français.

Enfin, nous espérons que nos recherches pourront toucher tout ce que nous avons apprécié, elle est en rapport avec ce sujet, et elle donne au moins une idée d’intérêt qu’elle représente l’image comme élément sémiotique dans les affiches publicitaires. Cette étude peut être un prélude à d’autres études et recherches liées à l’image.

À la fin de ce modeste travail, qui ne prétend jamais répondre en quelques sortes aux questions finales, nous dirons que les questions posées sur le problème n’existent toujours pas encore vérifié. En portant, on ne s’est pas rendu compte de tout élément, il y en a qui nous ont manqué. Sur ce point, nous pensons que le choix peut favoriser le travail sur les affiches publicitaires de COVID19. A l’avenir, nous voulons contenir notre recherche et suivi de formation doctorale dans ce domaine.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- ✓ Dr Abadi Dalila, Introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe ,khayal éditons, Ouargla ,deuxième semestre 2020.
- ✓ Nicole EVERAERT-DESMEDT, Le processus interprétatif à la sémiotique de CH S PEIRCE, Pierre mardaga, éditeur rue saint-Vincent 12-4020liège, 1990.
- ✓ Dr Josette Rey-Debove, « Lexique sémiotique » icone, des presse université du France, en France, 1979, N°26609.
- ✓ Pascal Vaillant, sémiotique des langages d'icônes, bibliothèque de grammaire et de linguistique, Genève (suisse),1999
- ✓ Dr Josette Rey-Debove, la linguistique des signes :une approche sémiotique
- ✓ Anne Hénault, les enjeux de la sémiotique,
- ✓ Roland Barthes « l'aventure sémiologique », Ed. Seuil, paris, 1985.
- ✓ SAUSSURE. Ferdinand ,Cours de Linguistique Général,1971
- ✓ J.J Bontand, sémiotique et communication du signe au sens
Dictionnaires :
- ✓ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage
- ✓ In l'aventure sémiologique, «points », éd. du seuil, cité in« dictionnaire didactique de la langue français »,1985

Mémoires et thèses :

Arbouï ,Mohmed kamel.pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el watan),mémoire de magister en science de langages, université Ouargla,2009.

Maouche Silia, Merar Nadia, mémoire de fin de cycle, « analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie Djezzy et Mobilis » université de Bejaia, 2015/2016.

Alfour Mohamed Cherifin, mémoire de fin d'étude « L'alternance codique dans la publicité francophone de téléphonie mobile, étude comparative : Djezzy, Nedjma, mobilis », sans date.

Thèse de Dr Seghir Atmane, « Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Mobilis » : étude comparative », Bejaia.

Thèse de Dr Samir Abdelhamid, El Hadj Berghout, « Image publicitaire et communication interculturelle : un autre regard possible », Batna, 2008.

- ✓ Thèse de Dr Yahmdi Mouna, « pur une approche sémiotique de la caricature sociale dans la presse écrite algérienne : caricature D’ali Dilem Dans liberté », Ouargla, 2016.

Sitographies

« Sémiologie de l’image cours deuxième année Master (science de langage) » fait à l’université Kasdi Merbah Ouargla. <https://elearn.univ-ouargla.dz/2013> 2014
[/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAG](https://elearn.univ-ouargla.dz/2013/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAG)

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010> consulté à 10: 34 le (15/05/2021).

[Www .Larousse .Fr/encyclopédie/divers/sémiologie%C3%A984564214](http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/sémiologie%C3%A984564214) consulté le 19 /06/2021 à 9 :54

Annexes

STOP!
CORONAVIRUS

تطبيقا للمرسوم التنفيذي 20/127
والذي يحدد تدابير وقائية إضافية
لمكافحة انتشار فيروس كورونا
(Covid-19).

فإن ارتداء ألابقنة الوقائية إجباري.

En application du décret exécutif
20/127 fixant des mesures
complémentaires de préventions
et de lutte contre la prorogation du
Coronavirus (Covid-19)

LE PORT DU MASQUE DE
PROTECTION EST OBLIGATOIRE.



STOP!

CORONAVIRUS

تجنبوا لمس أيديكم عارية .
استعملوا المناديل للاستخدام واحد



Évitez de toucher à mains nues,
optez pour des mouchoirs jetables

كيف تحمي نفسك من الفيروسات
مثل فيروس كورونا COVID-19 ، أو الأنفلونزا الموسمية ؟

Comment se protéger contre les virus
comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ?



إغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي.

Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.



عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرمق.

En cas de toux et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.



إذا كنت مصابا بالحمى 38°، السعال و صعوبة في التنفس، إستعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً.

En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires, utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information

3030

www.sante.gov.dz

معا للحدّ من فيروس كورونا

Ensemble, limitons le CORONAVIRUS

استعملوا المناديل
الورقية مرة واحدة



Utilisez un
mouchoir unique

تجنبوا المصافحة



Evitez de se
serrer les mains

قوموا بالسعال
في مرفقكم



Toussez dans
votre coude

اغسلوا أيديكم



Lavez vous
les mains



ooredoo