

République Algérienne Démocratique et Populaire
Université Abderrahmane mira de –Bejaia-
Faculté des langues étrangères
Département de français



Mémoire de Master
Option : Sciences de langage

Intitulé :

Analyse sémiologique des affiches de sensibilisation
Contre la pandémie de corona virus
(Cas de l'université de –Bejaia-)

Réalisé par :

TANI Linda

FELKAOUI Ahlem

Sous la direction de :

Mme KENNICHE Zidane

Membres de jury:

Mme ADRAR Zahra.....Présidente.

Mme BOUKERCHI Lamia.....Examinatrice.

Mme KENNICHE Zidane.....Rapporteuse.

2021-2022

DEDICACE :

Je dédie ce travail à :

*Ma chère **maman**, pour son sacrifice, son amour, son soutien, sa prière toute au long de mon cursus « que Dieu te guérit ».*

*A mon cher **papa** « que Dieu bénisse ton âme ».*

*A mon adorable **sœur** qui était toujours avec moi à chaque fois j'en avais besoin.*

*A celle qui m'a accompagnée toute au long de ce voyage, moi, binôme **TANI LINDA**.*

*A celui qui m'a apportée pour finir ce travail **HAROUNE ABDENOUR**.*

*A toute ma **famille**.*

AHLEM

DÉDICACE

Je Dédie ce modeste travail :

*A mes chers **parents** qui m'ont soutenu jour et
Nuit durant mon parcours scolaire et universitaire.*

*À ma chère **sœur**.et son marié **Toufik**. A.*

*À mon adorable frère **Charaf-eddine**.*

*A mon oncle **Toufik**.*

*À ma binôme et sœur de cœur **Ahlem**.*

LINDA

REMERCIEMENTS

On tient tout d'abord à remercier Allah le Tout-Puissant qui nous a donné la force, le courage et la patience d'entamer et d'accomplir ce modeste travail.

On tient à remercier nos familles d'avoir toujours été présents pour nos encourager, pour leurs soutiens, leurs prières et leurs amours.

*Nous tenons à formuler nos remerciements et nos sentiments de profondes gratitude à notre directrice de recherche madame «**KENNICHE Zidane** » qui a suivi notre travail et pour les conseils qu'elle n'a cessé de nous faire bénéficier.*

Nous remercions également les membres de jury qui ont bien voulu évaluer ce travail.

En fin, toute personne qui a participé de près ou de loin à l'accomplissement de ce mémoire.

Merci.

Table des matières

1	Présentation de sujet :	11
2	La motivation de choix :	12
3	La problématique :	13
4	Les hypothèses :	13
5	L'objectif :	13
6	La présentation de corpus :	14
7	La méthodologie de recherche :	14
8	Le plan de travail :	14
	Introduction :	16
1	Naissance et définition de la sémiologie :	16
2	Deux écoles en sémiologie :	19
2.1	La sémiologie de signification :	19
2.2	La sémiologie de communication :	19
3	La théorie des signes.	20
3.1	Définition :	20
3.2	Le signe chez Saussure :	20
3.3	Le signe chez Peirce	21
3.4	La typologie du signe	22
3.4.1	L'icône :	23
3.4.2	L'indice :	23
3.4.3	Le symbole :	23
4	La sémiologie de l'image :	24
4.1	L'image comme un signe :	25
4.2	Les signes composant l'image :	26
4.2.1	Les signes linguistiques :	26
4.2.2	Le signe non linguistique :	27
4.3	Les constituants iconiques de signe :	27
4.4	Les constituants plastiques de signe :	27
5	Les deux niveaux de l'image :	28
5.1	L'image dénotée :	28

5.2	L'image connotée :	29
6	Le rapport texte / image :	29
6.1	La fonction d'ancrage :	30
6.2	La fonction de relais :	30
1	La communication :	31
1.1	Les composants de la communication :	33
1.1.1	le modèle de Jakobson :	34
1.1.2	Le modèle de Shannon et Weaver :	35
1.1.3	Le modèle de LASWELL :	36
2	La communication publicitaire :	37
3	La publicité :	38
4	Le discours publicitaire :	39
5	L'argumentation dans le discours publicitaire :	40
6	L'affiche publicitaire :	40
6.1	Les composantes de l'affiche publicitaire :	41
7	La persuasion publicitaire :	42
	La conclusion :	45
	Introduction :	47
1	Présentation de corpus :	47
2	L'objectif et la méthode d'analyse :	47
2.1	Description de l'image :	48
2.2	Description de différents messages :	48
2.2.1	message iconique :	48
2.2.2	Messages plastique :	48
2.2.3	message linguistique :	48
2.3	Synthèse des interprétations :	48
	Analyse sémiologique des images publicitaire :	49
1.1	Présentation de l'affiche 1 :	49
1.2	Description de l'affiche :	49
1.3	La description des différents messages :	50
1.3.1	Les Messages iconiques :	50
1.3.2	Les Messages plastiques :	51
1.3.3	Les Messages linguistiques :	51
1.4	Synthèse des interprétations :	51

2.1	Présentation de l’affiche 2 :.....	53
2.2	Description de l’affiche :.....	53
2.3	La description des différents messages :.....	54
2.3.1	Les messages iconiques :.....	54
2.3.2	Les messages plastiques :.....	55
2.3.3	Les messages linguistiques :.....	55
2.4	Synthèse et interprétation :.....	56
3.1	Présentation de l’affiche 3 :.....	57
3.32	La description de l'image :.....	57
2.3	La description de différents messages :.....	59
2.3.1	Les messages iconiques :.....	60
2.3.2	Les messages plastiques :.....	60
2.3.3	Les messages linguistiques :.....	61
2.4	Synthèse des interprétations :.....	62
4.1	Présentation de l’affiche 4 :.....	62
4.2	Description de l’affiche :.....	63
4.3	Description de différents messages :.....	62
4.3.1	Les messages iconiques :.....	63
4.3.2	Les messages plastiques :.....	63
4.3.3	Les messages linguistiques :.....	63
4.4	Synthèse et interprétation :.....	63
5.1	présentation de l’affiche :.....	64
5.2	Description de l’affiche :.....	65
5.3	Description de différents messages :.....	65
5.3.1	Les messages iconiques :.....	66
5.3.2	Les Messages plastiques :.....	66
5.3.3	le signe linguistique :.....	66
5.4	Synthèse et interpretation :.....	67
	Conclusion :.....	69
	La conclusion générale :	68
	ANNEXES	71
	Bibliographique	75
	SOMMAIRE	79
	Résume :	80

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : la sémiologie/ la sémiotique.

Tableau n° 2 : les classifications des signes.

Tableau n°3 : fonctions de l'image.

Tableau n° 4 : les différents types de messages.

Tableau n°5 : communication verbale/ communication non verbale.

Liste des schémas

Schéma n° 1 : la notion de signe selon F. de Saussure.

Schéma n° 2 : les processus sémiotique Peirce.

Schéma n° 3 : les composants de communication.

Schéma n° 4 : la communication de Jakobson.

Schéma n° 5 : le modèle de Shannon et Weaver.

Schéma n° 6 : le modèle de Lasswell.

Schéma n° 7 : le modèle d'A.I.D.A.

INTRODUCTION GENERALE

1 **Présentation de sujet :**

En janvier 2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a été prévenue par la Chine de l'apparition d'un nouveau virus à Wuhan, et au moins de 3 mois, il a atteint presque tous les pays du monde. Plus tard, deux mutants sont apparus, Delta et Omicron. Alors que le démarrage de la campagne de vaccination est lancé dans le monde entier, et bien que le virus est sur le point d'être éliminé, les mesures de prévention restent obligatoires pour toute personne. L'Algérie comme tous les pays du monde sont infectés par ce virus, il y a eu 265 800 cas de contaminations et 6875 décès liés au coronavirus recensés dans le pays depuis le début de la pandémie. Lorsque les cas de contamination de COVID19 ont commencé à être reportés aux quatre coins du globe, la réponse de nombreux pays fut de fermer certains établissements tels que les écoles, les lieux de travail et les frontières internationales afin de limiter la propagation de virus.

La quarantaine à jour un rôle majeur dans la lutte contre cette maladie, et on absence d'un traitement au d'un vaccin confirmer pour l'épidémie de COVID19, le gouvernement a eu tendance à imposer des restrictions mesures telle que l'isolement, la séparation sociale, la quarantaine, pour maintenir la santé publique. On plus, d'autres mesures telles que la sensibilisation pour prévenir l'émergence de corona virus. Ainsi, elle a développé des sites publicitaires en différentes langues pour mieux faire transmettre le message sur les masses médias et à l'aide des images et des nombreux affiches de sensibilisation pour toucher les comportements de destinataire et attiré son attention.

Après presque un an et demi de la mise en quarantaine et la suspension de toutes les activités, l'Algérie a pu surmonter la phase du risque causé par le virus. Le gouvernement a alors décidé de dé confiné et ré ouvert du presque tous les espaces en tenant compte de toutes les mesures préventives, pour éviter une résurgence de propagation du virus. Pour cela ils ont lancé une campagne nationale de sensibilisation afin de soutenir les efforts de l'état dans le cadre de la lutte anti COVID-19. Cette campagne vise à sensibiliser à l'importance de la vaccination et à la nécessité de respecter les mesures de prévention et de précaution pour protéger l'individu et la société en utilisant les outils de communication pour attirer l'attention du public.

Le secteur de la communication est devenu un des secteurs d'activité les plus dynamiques, en utilisant les techniques les plus avancées. Parmi ces techniques existent la publicité. Cette dernière est devenue l'un des premiers moyens de communication dominant de l'époque moderne, sur toutes ses formes. La publicité est pourvoyeuse d'activité de persuasion dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées ; en employant beaucoup d'images ou de symboles créatif qui reflète quelque chose spécifique pour la publicité visée afin d'attirer l'œil du public.

Dans les campagnes de sensibilisation, les affiches sont un support de communication très apprécié par les professionnels grâce à leur visibilité. En effet l'affiche est idéale pour communiquer auprès de grand audience.

L'affiche publicitaire est apparue comme un moyen de communication visuelle et elle est utilisée pour rendre matériel un message afin d'attirer l'attention du grand public, et pour qu'elle être efficace ; il est essentiel de déterminer dès le départ l'objectif de la communication afin d'adapter le contenu de l'affiche et de bien étudier le cible auquel s'adresse le visuel avant de commencer la diffusion de ces affiches.

Notre recherche va se fonder sur une étude sémiologique (sémiotique), qui traite la communication publicitaire ; tout en abordant l'analyse des affiches de sensibilisation pour la lutte contre le COVID-19. Notre préoccupation majeure on rédigeant ce travail et de répondre à nos interrogations tout en servant des outils propres à l'approche sémiotique afin de dégager les signes continues dans chaque affiche.

2 La motivation de choix :

Comme nous avons signalé auparavant, les campagnes de sensibilisation cherchent à transmettre un message fort et clair qui vise à modifier les comportements des gens et attirer l'attention et d'obtenir l'appui de public. Dans ce cadre, le choix de notre sujet et motivé par un curiosité personnel qui renvoie à une attention de connaître les messages clés destinés au public ainsi les techniques employées par les producteurs de ses affiches pour faire passer le message, et ce qui renforce notre motivation et de savoir comment le public est influencé par ses affiches, et comment ces dernières arrivent à transmettre des informations diversifiées.

3 La problématique :

Dans notre travail de recherche intitulé « l'analyse sémiologique des affiches de sensibilisation contre le covid-19 » nous essaierons de dégager les stratégies employées dans ses affiches publicitaires, cela nous amène à poser la problématique suivante :

-Quels sont les techniques persuasive appliqués dans les affiches de sensibilisations pour influencer la population?

Ce questionnement de base nous amène à formuler les questions suivantes :

- Quels sont les signes qui composent ces affiches ?
- Est-ce que le texte ou l'image qui a plus d'impact ?
- Comment justifier le mélange de langue utilisé dans ces affiches ?

4 Les hypothèses :

À partir des questions que nous avons posées et dans l'intérêt de bien mener notre travail de recherche nous avons établi un ensemble des hypothèses suivantes :

- Les producteurs des affiches utilisent des signes linguistique, iconique et plastique qui permettent à travers leurs combinaisons de comprendre le fonctionnement de l'affiche.
- Le texte et l'image se complètent et relèvent l'autre.
- L'existence de plusieurs codes linguistique dans les affiches publicitaire facilite la transmission de l'information au large public.

5 L'objectif :

Une bonne analyse se définit par ses objectifs, ainsi, l'objectif de notre recherche et décrypter et élaborer les affiches publicitaire choisi à partir d'un (approche) d'analyse sémiologique, en mettant en valeur les signes visuels et textuels qui caractérisent ces affiches, ainsi d'identifier les stratégies mises en œuvre dans la publicité de ces dernières, afin de décodé les messages clés pour les rendre compréhensible.

6 La présentation de corpus :

Notre corpus que nous allons analyser est composé d'un ensemble des affiches de sensibilisation pour la lutte contre le COVID-19 qui sont situées à l'université de Bejaïa, nous avons choisi d'analyser cinq affiches exposé dans (l'intérieur des classes, les couloirs, les portes des blocs...etc.) de plusieurs facultés de l'Université. (Ce qui permet une grande diffusion du message.)

7 La méthodologie de recherche :

De point de vue méthodologique, nous allons user une approche sémiologique de l'image, pour analyser les affiches qui constituent notre corpus, dont nous suivrons la méthode de Ronald BARTH, qui est explicitée dans son article « *la rhétorique de l'image* » (nous allons aussi fait appel à la méthode de Joly Martin). De ce fait nous allons effectuer une présentation, description et interprétation de chaque affiche, afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses et atteindre notre but de recherche.

8 Le plan de travail :

Pour que notre travail soit bien organisé nous élaborons un plan relatif à notre sujet de recherche qui sera principalement base sur deux chapitres essentiel.

Le premier chapitre consacré à un aspect théorique, dont nous allons définir tous les outils théoriques et méthodologiques de notre travail. Ce chapitre sera composé de deux sections : la première qui a pour titre « autour de la sémiologie » sera question de définir la sémiologie et ses fondamentaux, et dans la deuxième section intitulée « autour de la communication et la publicité » nous mettrons l'accent sur la communication et la publicité et l'affiche publicitaire et ses composantes.

Le second chapitre sera effectué sur l'aspect pratique qui concerne l'analyse sémiologique des affiches publicitaires pour la lutte contre le COVID-19, où nous allons (présenter identifier d'écrire interpréter) les éléments existants dans les affiches de sensibilisation, pour obtenir des résultats claire afin de confirmer infirmer les hypothèses posées.

Enfin nous concluons notre travail par une conclusion générale qui résumé les principaux résultats obtenus.

Chapitre I

L'aspect théorique

Section une : autour de la sémiologie.

Section deux : autour de la communication et de la publicité.

Introduction :

Dans le présent chapitre nous allons déterminer les théories et tous les concepts de base en lien avec notre sujet qui nous aideraient dans l'analyse dans notre corpus.

Par conséquent ce chapitre présente tous les outils théoriques de l'étude pour se faire ne le deviserons en deux sections:

Dans la première section nous allons fait un aperçu global sur la sémiologie et ses fondamentaux cette dernières s'intéresse à tout ce qui est signe et l'image en tant qu'un signe, de ce fait il ne faut tout d'abord mettre au clair la théorie du signe et sa typologie, ensuite nous définirons le concept de l'image ainsi que les types de signes et les deux niveaux qui la composent.

Dans la deuxième section nous mettrons l'accent sur la communication, et la publicité dont il sera question de citer quelques définitions sur les deux concepts.

Nous commençons d'abord de déterminer la Communication et la communication publicitaire pour arriver à la publicité, puis nous verrons la définition de l'affiche publicitaire et ses composantes, en fin nous terminerons ce chapitre avec la persuasion publicitaire.

1 Naissance et définition de la sémiologie :

La sémiologie existe depuis l'Antiquité, elle est d'origine médicale, quand on parle de la période de l'Antiquité, il s'agit à l'époque d'observer les signes, les symptômes pour comprendre quelle est la maladie sous-jacente. Selon le nouveau dictionnaire d'encyclopédique des sciences du langage ;

« *La sémiologie est l'étude des signes et des processus interprétatifs* ». ¹

Aujourd'hui on parle aussi de la sémiologie davantage dans les communications, celle qui est héritée de la linguistique de Ferdinand de Saussure développer après par Charles Sanders Peirce aux États-Unis.

La sémiologie peut se décomposer en « sémio » et « logie » elle vient du grec « séma » ou « sématos » ; c'est-à-dire de « signe » et de « logos » ; C'est-à-dire la « parole/le langage ».

¹ DUCROT Oward, SCHAEFFER, Jean-Marie, « *le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* »éd, Seuil, Paris, 1995, p179.

Cette discipline est donc la science des signes et de significations **komaruddine Hin Sabur**, définit la sémiotique comme suivant :

« l'étude sur le terrain de la sémiotique au sémiologie et l'étude de la fonction d'un signe dans le texte à savoir comment comprendre le système existant des signes qui jouent un rôle dans le texte pour guider le lecteur afin de capter les messages qui sont continués d'autres termes, le rôle de la sémiologie est de procéder à l'interrogatoire des codes affichés par auteur afin que les locuteurs puissent entrer dans les chambres du sens stockés dans le texte » .

D'après cette définition nous comprenons que la sémiologie/sémiotique renvoie à la théorie générale des systèmes de signes (linguistiques paroles écriture, et non linguistique comme image geste mimique, ainsi comprendre les processus de production du sens dans une perceptive synchronique.

Saussure et Peirce sont à peu près à la même époque mais indépendamment les deux fondateurs de la même sémiotique. Chacun a donné naissance à l'un des deux courants principaux en sémiotiques. Ferdinand de Saussure a introduit le terme sémiologie dans son « *cours de la linguistique générale* ». Il a défini comme :

« Une science qui étudié la vie des signes au sein de la vie sociale elle formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale nous la nommerions Sémiologie elle nous apprendrait en quoi consistent les signes quelle loi les régissent puisqu'elle n'existe pas encore on ne peut dire ce qu'elle sera mais elle a le droit à l'existence sa place est déterminée d'avance ».²

Nous remarquons que Ferdinand de Saussure s'intéressait à l'étude des signes dans la vie sociale, on peut alors considérer que le monde est un système de signes et de ces signes on dégage du sens, et on peut analyser leurs fonctionnement, c'est une manière d'élargir et d'argumenter l'étude des langues et de transformer en langues et en langage les choses qui ne le sont pas exemple : couleurs, panneau, feux routières, symptômes d'une maladie, vêtements, gestes, musiques, etc. Tous ces signes relèvent d'une pratique sociale porteuse d'un message qui signifie en dehors de la langue.

Aux États-Unis, l'américain Charles Sanders Peirce a développé le terme sémiotique en 1967. Il l'a défini comme signifiant une (action) ou influence, qui est, ou implique, une coopération de trois sujets, tels qu'un signe, son objet, et son interprétant. Peirce nous

² SAUSSURE Ferdinand, *Cours le linguistique générale*, 4^{ème} éd, paris, Ed, Payot, 2005, p22

expliqueront comment ces catégories interviennent à différents niveaux dans le fonctionnement de signes au processus sémiotique. Selon lui elle est constituée par la relation de trois composants que l'on peut rapprocher du modèle triadique entre un signe ou représentamen (premier), un objet (second), et en interprétant (troisième). C'est-à-dire un référent au sens strict fixé sans lequel le signe n'existerait pas, autrement dit tout qui véhicule du sens par des processus de signification telle que la production de sens, la communication des signes et la codification.

Peirce et surtout un logiciel qui a pour problème essentiel de cerner les conditions de vérité des assertions à caractère scientifique et, au-delà de construire une théorie des conditions de la connaissance. Dans ce sens la sémiotique qu'il veut promouvoir et assimilée par lui à la logique, pour lui en effet

« *La logique dans son sens général... nique en autre au nom de la sémiotique...* »³

	Sémiotique d'inspiration peircienne	Sémiologie d'inspiration saussurienne
fondateur	Chales Sanders Peirce (1836-1914)	Ferdinand de Saussure (1847-1913)
Discipline-mère	Philosophe logique formelle	Linguistique
Structure du signe	Tribadisme : (representamen, objet et interprétant)	Dyadisme : (signifiant et signifié)

Tableau 1 : la sémiotique/la sémiologie.

³ Charles Sanders PEIRCE, *Écrits sur le signe*, Le Seuil, Paris, 1978, p, 25-26

2 Deux écoles en sémiologie :

La publication de COURS DE LA LINGUISTIQUE GÉNÉRALE de Ferdinand de SAUSSURE a donné naissance à grande voie de recherche, La sémiologie connaîtra deux mouvements sémiologiques importants :

2.1 La sémiologie de signification :

Ronald BARTHES, (1915_1980) est l'initiateur de ce courant, selon ce sémiologue, la recherche sémiologique est définie comme l'étude des systèmes signifiés, elle s'intéresse à tout objet autant que signifiant en puissance, autrement dit ; tous les objets maniés par les hommes pouvant construire des systèmes de sens. Elle peut donc interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux, le sport par exemple ; autant que combat social, ou encore les publicités commerciales.

« Elle étudié donc les systèmes de la communication produits par l'institution social (en exceptent les langues naturelles), code de route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux, Martine...etc. »⁴

La sémiologie de signification se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens et non du code et de communication.

2.2 La sémiologie de communication :

Ce courant linguistique a été fondé par le linguiste Éric BUYSENS, André MARTINE et Louis-Jorge PIÉTO. Pour ces linguistes, la sémiologie de communication étudie uniquement le monde de signes, par exemple étudie systèmes de vêtements de deuil, où la canne blanche de l'aveugle. Selon BUYSENS

« La sémiologie peut se définir comme l'étude de procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autre et reconnu comme tels par celui qu'on veut influencer »⁵

BUYSENS nous montre que la sémiologie de communication est une science chargée de l'étude des procédés de communication, par exemple (c'est un système à un seul sens au signe isolé). Elle étudie le code de la route, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machines ; la notation musicale, des ordinateurs, les langues parlées... Ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels précis. De ce qui possède, il est clair

⁴ POUCEOISE Michel, *dictionnaire didactique de la langue française*, Ed, ARMAND COLIN, paris, 1996, p, 383.

⁵ MOUNIN. N. G, *la communication et l'articulation linguistique*, cité par Mounin, George 1970. Introduction à la sémiologie. Paris, minuit, p, 13.

donc que la sémiologie de communication s'appuie sur deux axes (la communication et le signe).

La communication, qui prend pour objet un produit sémiologique peut être envisagé, notamment, comme une structure. Les principaux éléments de la communication sont trois termes : le producteur par exemple (l'auteur) le produit (le texte) le récepteur (le texte). Toute communication a pour but la transmission d'un message.

3 La théorie des signes.

3.1 Définition :

Pour mieux comprendre la sémiologie, il faut d'abord comprendre le signe. Cette notion est un peu compliqué et difficile à saisir, elle a reçu de nombreuses sortes de définition, en effet, le signe dans toutes les acceptions est défini comme quelque chose qui représente une autre chose absente, et qu'il compose de deux éléments essentiels. Selon Eco Umberto :

*« Le signe est utilisé pour transmettre une information pour dire où indique une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. »*⁶

La définition de signe varié d'un linguiste à l'autre, ils le ne déterminent pas de même façon, parmi ceux-ci il y a le linguiste Ferdinand De Saussure qui a été le premier à définir de façon précise cette notion importante.

3.2 Le signe chez Saussure :

Dans son « *cours de linguistique générale* » Saussure définit le signe ainsi :

« Le signe linguistique unit non une image et un nom mais un concept (signifié) et une image acoustique (signifiant). Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte physique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est matérielle, c'est seulement dans ce sens

⁶ Eco. Umberto, le signe, *histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles, Labor, 1988. P. 27.

et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. ».⁷

D'après cette définition, on peut comprendre que le signe linguistique est une entité physique constitué de deux faces indissociable, comme le recto verso d'une feuille, un élément conceptuel qui est le signifié, et un élément d'expression qui est le signifiant, le lien qui unit ces deux parties est arbitraire.

Signifié : définit comme une image acoustique, c'est-à-dire le contenant du signe (la face matérielle), il peut prendre plusieurs formes (un mot, une image, un son).

Signifiant : définit comme une image conceptuel, cela veut dire c'est le sens de l'objet, il s'agit du contenu véhiculé par le signe, (partie immatériel).

On peut les schématisent comme suite :

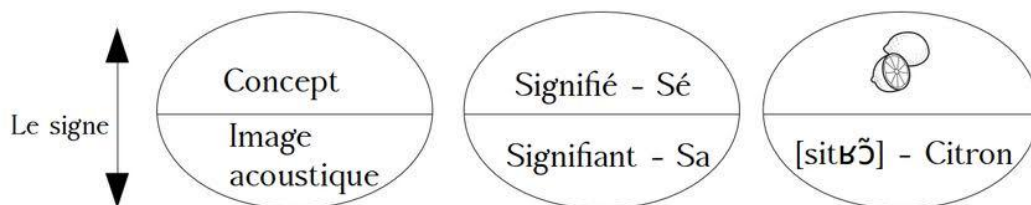


Schéma 1 : la notion de signe selon F. De Saussure.

3.3 Le signe chez Peirce

Le signe selon Peirce est :

« *Quelque chose, tenant lieu de quelque autre chose, pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre.* »⁸

Cette définition veut dire que le signe est cette chose présent qui désigne un autre chose absente, concret ou abstrait, cela crier dans l'esprit d'un personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé, la théorie de Peirce teint compte de la relation qui existe entre le signe et son contexte, donc contrairement à Saussure qui propose le modèle sémiologique diadique, selon lequel le signe est un entité physique composé de deux facettes

⁷ Ibid. P, 98.

⁸ Ibid. p, 217

(signifie et signifiant) Peirce propose le modèle sémiologique triadique selon lequel, le signe est un entité constituée de trois éléments :

- **Le représentatif** : est une chose qui représente un autre chose, il correspond au signifiant c'est le signe qui désigne l'objet avec qu'il soit interprété.
- **L'objet** : correspond au référent, ce qui est représenté l'image.
- **L'interprétant** : c'est le concept que l'on se fait de l'objet, il correspond au signifie.

Le schéma qui suit présent le triangle de processus sémiotique selon Peirce :

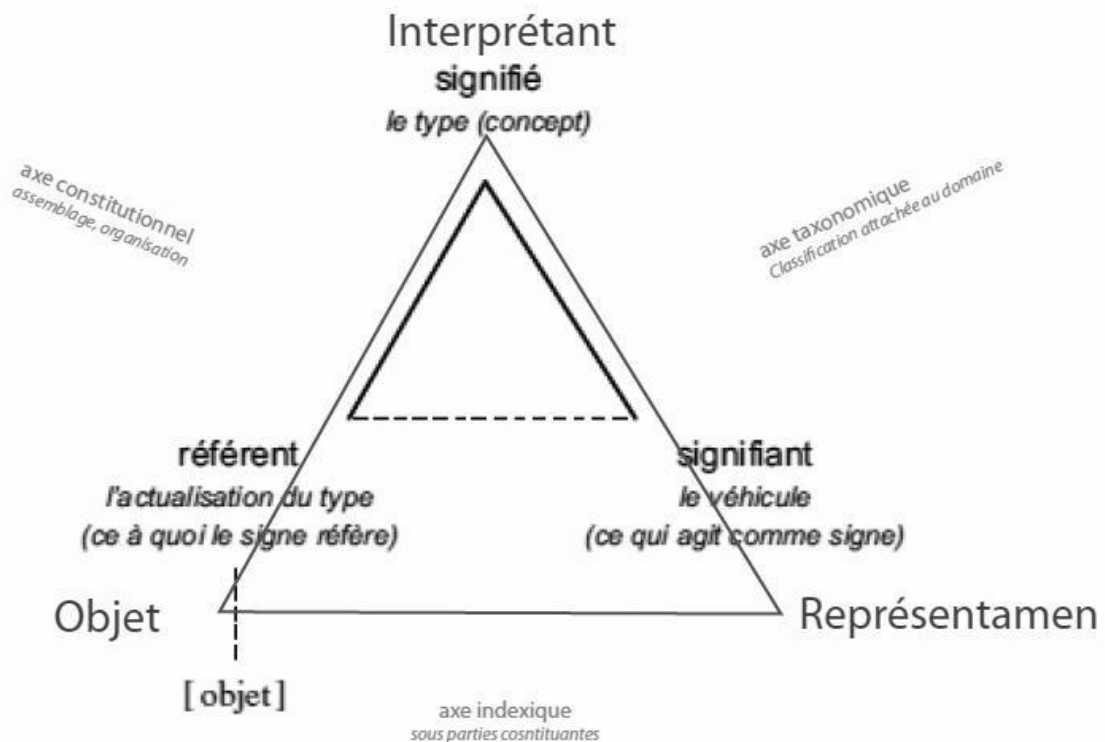


Schéma 2 : les processus sémiotique selon Peirce.

3.4 La typologie du signe

Dans sa sémiotique, Ch. S. Peirce (1938), classe les signes en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec l'objet et leurs modèles, dans ce faire, Peirce distingue trois catégories de signes, l'indice, l'icône et le symbole.

Il nous semble de rappeler de ces classification principale de Signe, parce qu'elle peut être très utile pour comprendre le fonctionnement de l'image comme un signe.

3.4.1 L'icône :

« *Correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente.* »⁹

C'est-à-dire avec son référent. C'est une représentation d'analogie représenté une image en particulier, un dessin ou une photographie. En outre c'est un signe qui prend la forme d'un autre signe, toute chose peut-être l'icône d'une autre chose, par exemple : un clavier présente un ordinateur, un verre un bar, Il existe donc un lien figuratif entre l'icône et l'objet.

3.4.2 L'indice :

« *Correspond à la classe des signes qui entretiennent avec ce qu'il représentent une relation casuelle de contiguïté physique.* »¹⁰

C'est un fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas. Il y a un lien logique et implicatif entre l'indice et ce à quoi il renvoie : le lien de naturalité. Exemple : la fumée est l'indice de l'existence d'un feu. Le nouage indice de pluie...etc. Ce signe appelé aussi signe naturel parce qu'il existe dans la nature telle qu'il, il n'y a pas de code de réflexion ou de mentalisation, il ne représente pas la chose ou le phénomène, mais il est manifeste en direct ou en propre.

3.4.3 Le symbole :

« *Correspond à la classe des signes qui entretiennent avec le référent un relation de convention.* »¹¹

Les signes symboliques rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée, ils concernent tous les signes abstraite et conventionnel, le signe linguistique est en fait un type particulière de symbole. Exemple : -une colombe symbolise un message de paix. - un drapeau rouge symbolise une interdiction.

⁹ MARTINE. J. *Introduction à l'analyse de l'image*. ARMAND Colin, 2009, p, 35.

¹⁰ Ibid., p, 35.

¹¹ Ibid. p, 36.

Types de signes			
	Icone	Indice	Symbole
Il signifie par...	Ressemblance	Connections physique ou causale	Convention
Processus	Reconnaître	Découvrir	Apprendre
Exemples	Dessin, photo, schémas, enregistrement, sonore...etc.	Empreinte de pas fumée (feu), etc.	Logo, mots, couleurs, etc.

Tableau 2 : les classifications de signe.

4 La sémiologie de l'image :

La sémiologie est un domaine scientifique attaché à la linguistique, c'est dans les années 1960 que la sémiologie de l'image a vu le jour avec BARTHES, qui jette les premiers jalons de cette discipline, dans son article qui a fait école « *rhétorique de l'image* ». Cette approche est une technique d'analyser et des supports visuels qui a pour objet d'en dégager les éléments fondamentaux et leur signification. Selon cette approche, il y a une unité entre la vision et son sens.

Les éléments aux symboles significatifs comprennent à la fois la réception visuelle par le spectateur et l'imagerie mentale directement liée à cette perception. Dans la sémiologie de l'image le signe visuel et naturellement double : il est constitué d'un signifiant (l'image) et d'un signifié (le concept auquel l'image renvoie).

Cette méthode d'analyse sert à faire comprendre le message transmis par un énonciateur et un Co-énonciateur, Le message consiste à un ensemble des signes (verbaux et non verbaux).

Ronald BARTHES écrit :

« *La sémiologie de l'image, (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos= image) Et cette séance récente qui se donne pour objectif d'étudier ce qui disent les signes (si elles disent chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent* ». ¹²

Cette discipline est alors une science qui lie à comment l'image aide à l'élaboration du sens. Ce que BARTHES a fait au départ est de s'appuyer sur l'image publicitaire :

« *On doit ceci à la célèbre «Rhétorique de l'image», de R. Barthes, où celui-ci compare, sur l'exemple de l'annonce publicitaire pour les « Pâtes Panzani », les caractéristiques respectives de l'image et du texte. L'auteur, dans cet article qui date d'une dizaine d'années, a heureusement mis le doigt sur le rôle de la connotation dans les messages iconiques. Des « connotateurs » accrochent et renvoient les significations de nature symbolique, affective et émotionnelle avec une intensité variable selon les lectures individuelles.* » ¹³

Afin d'étudier la relation de sens avec L'image. À l'origine du modèle barthien, Une question cruciale se rapporte à la signification de l'image « comment le sens vient-il à l'image ». Pour lui, l'analyse de l'image consiste pour comprendre la nature linguistique des images à leur rapport au sens. Pour notre travail, nous allons utiliser cette méthodologie de Ronald BARTHES, qui nous permettent de lire les affiches de sensibilisation de notre corpus.

4.1 L'image comme un signe :

L'image est présentée dans tous les domaines de la vie quotidienne. C'est une reproduction du monde réel, elle est considérée parmi les outils de communication, d'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert, l'image est :

« *Une modification linguistique de la forme image, apprenti au latin imaginéin, accusatif d'imago ce qui ressemble, ce qui est de la représentation* ». ¹⁴

De ce fait, on peut la définir comme la représentation d'un objet ou d'une personne, elle est classée comme une sous-catégorie de l'icône. Une icône n'est rien d'autre qu'un :

« *Signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote, simplement par la vertu des caractères qui lui sont propres et qu'il possède, il est indifférent qu'un tel objet existe en réalité ou non* ». ¹⁵

¹² Roland Barthes, Rhétorique de l'image, in : communication, n°4, 1964. P, 5.

¹³ Bardin Laurence. Le texte et l'image. In: Communication et langages, n°26, 1975. p, 100.

¹⁴ Le petit Robert, dictionnaire histoire de langue française, Ed, Robert. Paris, 1993, pp. 996-997.

Nous constatons alors que PEIRCE a considéré la définition théorique de l'image par le signe et correspond à un signe iconique. Le signe iconique est caractérisé selon lui comme un type de signe particulier dont le signifiant aura une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est la réunion de quelque chose que l'on perçoit et de l'image mentale associée à cette perception.

*« En ce qui concerne l'image, perce ne s'arrête pas là dans sa typologie des signes il va la faire effectivement rentrer dans sa classification comme une sous-catégorie de l'icône. En effet, s'il considère coller contre correspond à la classe des signes dans le signifiant à une relation analogique avec ce qu'il représente, il considère aussi distinguer différents types d'analogies et donc différents types de icône qui sont l'image à proprement parler virgule le diagramme et la métaphore ».*¹⁶

4.2 Les signes composant l'image :

Dans son article, Ronald BARTHES A inventé sa propre méthodologie pour objectif de chercher si l'image contient des signes et quel ils sont. La méthode mise en place est, à partir des signifie qu'on trouve les signifiants, et donc les signes qui composants l'image.

Cette méthode permet de montrer que l'image est composée de différents types de signes : linguistiques, conique et plastique.

4.2.1 Les signes linguistiques :

C'est le terme introduit par Ferdinand de SAUSSUR, pour désigner l'unité qui se combinent à d'autres et forment ensemble la langue. SAUSSURE définit le signe linguistique comme :

*« Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le nom matériel, chose purement physique, mais empreinte physique de ce nom, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens elle est sensorielle, et s'il nous arrivé de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement est plus abstrait ».*¹⁷

Les signes linguistiques réduisent et donnent un sens unique à l'image sous sa forme écrite il est nécessaire pour non pas fausser le sens.

¹⁵ C. H. Peirce, *Ecrit philosophique sur le signe*, le Seuil, Paris, 1978, p. 100.

¹⁶ Ibid. P. 36.

¹⁷ Ibid. P. 97.

4.2.2 Le signe non linguistique :

A côté de ces composants linguistique, il existe des composants dont le signe n'est pas toujours linguistique dans une image, c'est-à-dire le texte présent dans l'image et le message visuel qui comprend l'étude des signes iconiques pour pouvoir saisir des signes plastiques qui véhiculent le message global de l'image, tel est les points suivants dont on va parler :

4.3 Les constituants iconiques de signe :

Charles Sanders PEIRCE définit le signe iconique comme suit :

*« Le signe est économique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité ».*¹⁸

D'après la classification peircienne, Le signe se distingue par la relation d'analogie avec l'objet qu'elle représente, à savoir son référent. D'ailleurs, un signe iconique est un signe figuratif et analogique. Un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelles, de manière mimétique, aux objets du monde réel. Le signe iconique est alors visible et intelligible, et par conséquent, il représente une forme du langage visuel.

4.4 Les constituants plastiques de signe :

*« Ainsi pour voir les formes organisées dans un message visuel, et comprendre l'interprétation qu'elles induisent, il faut s'efforcer d'oublier ce qu'elles représentent, et les regarder pour elle-même avec attention [...] en raison dans la recherche d'une compréhension claire et rapide : Tignes, courbes, formes rondes et féminité, douceur ; forme aigüés, lignes droites et virilité et dynamique...etc. ».*¹⁹

À partir de cette citation, on peut dire que les signes plastiques sont des signes figuratifs qui s'intéressent à la mise en forme de l'image. Elle est déterminée en choisissant le code plastique et pas seulement par les symboles iconiques et linguistique. Le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel qui est considéré comme un système de signes pleins et à part entière. De plus, Dr. SEGHIR Atmane, dans sa thèse doctorat l'affirme :

*« Elle est liée à la beauté et à la l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique ».*²⁰

¹⁸ Ibid. P. 72.

¹⁹ Ibid. P. 82.

²⁰ SEGHIR. Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphone mobile « Orange et Nedjma » : étude comparative, p, 179.

Concernant ces composants plastiques, on postule e qu'il y en a trois « une énoncé plastique peut être examiné, au point de vue des formes, au point de vue des couleurs et des textures ».

Néanmoins, Martine JOLY dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et non spécifique qui forme le message plastique dont les principaux sont : la couleur, la texture, le cadre, taille des plans, support, composition.

- **Le cadre :** toute image suppose un cadre, L'image en tant qu'objet à des limites extérieures physiques qui peuvent être matérialisées par une bordure. Le cadre incite le lecteur à faire des hypothèses sur ce qui se trouve dans le hors-cadre et donc imaginer le hors-champs.
- **Le cadrage :** c'est le résultat supposé de la position du photographe, il désigne la taille de l'image et de ce qui est représenté. Le cadrage détermine les éléments constitutifs primordiaux de l'image : le champ et le hors-champ, la perspective, l'échelle des plans, l'angle de prise de vue et la composition.
- **Les formes :** chaque image a sa forme à savoir, triangle, rectangle, carré, cercle... chaque forme à un sens différent.
- **Les couleurs :** ont une connotation, imposent une ambiance. Ce sont l'identité visuelle de l'image, elles aident à la bonne compréhension du message. Elles provoquent un sentiment, une émotion, c'est-à-dire leurs effets psychologique.

5 Les deux niveaux de l'image :

Pour l'étude d'une image, BARTHES a dégagé deux niveaux ou deux sous-systèmes sémiologiques du message iconique :

5.1 L'image dénotée :

A ce niveau d'analyse, la dénotation est une description objective de l'image. BARTHES a défini là dénotation comme :

« [...] Le premier niveau appeler « dénotation » est simplement, ce qui apparaît à l'image, ce que l'on peut décrire objectivement ». ²¹

De plus :

²¹ Ibid. P. 39.

« Une sorte d'être naturelle des objets ».

Alors les images réfèrent aux objets qu'elles représentent. C'est le sens objectif du mot tel qu'il est donné par le dictionnaire.

5.2 L'image connotée :

La signification est implicite dans le sens. La connotation c'est le sens second du mot qui dépend de l'individu. J.M. Adam, montre que :

« On assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs secondaire et culturels sur les signifiants du niveau signifié ».²²

À ce stade la connotation s'agit d'injecter des signifiés secondaires et culturels sur le niveau dénotatif pris pour signifiant avec l'ajout d'un signifie pour qu'il devient son propre signifiant.

« Le terme de connotation, dont la linguistique et la sémiologie font actuellement un usage fréquent, est toujours défini par opposition à celui de dénotation. Si la dénotation (d'un mot, par exemple) désigne la signification fixée, explicite et partagée par tous (celle qui est dans le dictionnaire), la (ou les) connotation (s) correspond à l'auréole de sens, plus ou moins importante, qui flotte autour du sens immédiat et officiel. Ceux-ci sont des sens supplémentaires, plus marginaux, diffus, instables, qui se greffent sur le premier, le complètent ou le déforment et qui retentissent de manière variable chez les individus selon leur expérience et leur culture. »²³

6 Le rapport texte / image :

La relation entre le texte et l'image est une relation complémentaire au l'un complète l'autre. Ils ont besoin l'un de l'autre. L'image, le côté séduisant et le texte le côté informatif. Le texte donne le sens à l'image. BARTHES trouve que :

« Le seul moyen de commenter une image reste de créer un texte sur elle ».²⁴

Le message linguistique occupe une double fonction : celle d'ancrage et celle de relais.

²² Jean. Michel. ADAM. Et BONHOMME. Marc, *l'argumentation publicitaire « rhétorique de l'éloge et de persuasion »*, Ed, ARMAND Colin, Paris, 2011. P.P 172.

²³ Ibid. P.101.

²⁴ Ibid. P. 29.

6.1 La fonction d'ancrage :

En orientant la lecture de l'image pour une meilleure transmission du message global. Le texte donne la même idée que l'image. Sachant que l'image est polysémique, cette fonction d'ancrage nous guide un sens empêchant l'interprétation subjective. R.BARTHES, La définit en disant :

« [...] décrit une forme d'interaction image/texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de la lecture) de l'image ». ²⁵

6.2 La fonction de relais :

Cette fonction apparaît lorsque le texte intervient pour compléter le message qu'elle est censée mettre en exergue mais qu'elle se voit, Le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image. Il s'agit donc d'une forme de complémentarité entre le texte et l'image comme le dit BARTHES :

« C'est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire que l'image peut difficilement être montée ». ²⁶

On peut résumer les fonctions de l'image par rapport au texte dans le tableau ci-après :

	Fonction de relais	Fonction d'ancrage
Texte	Plus détaillé que l'image	Moins détaillé que l'image
Image	Plus détaillé que le texte	Moins détaillé que le texte

Tableau 3 : fonctions de l'image.

²⁵ MARTINE. Joly, *l'image et les signes*, Nathan, 1994,p, 103.

²⁶ BARTHES, R, *l'aventure sémiologique*, Ed, Seuil ; Paris, 1985. P. 29.

1 La communication :

Durant les années 1980, S.H CHAFFEE et C.R BERGER ont proposé une définition généraliste qui reste de nos jours une base connue des sciences de la communication.

« la science de communication cherche à comprendre la production de traitements et les effets des symboles et des systèmes de signe par des théories analysables virgules contenant des généralisations légitimes permettant d'expliquer les phénomènes associés à la production aux traitement et aux effets »

À ce titre nous pouvons définir la communication comme un ensemble des stratégies mises en place par une personne ou un groupe de personnes pour faire transmettre de données à sens unique. Ce terme est issu de latin « *communicare* » .Il signifie le partage (rendre commun où transmettre quelque chose), la transmission (le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments par la parole, l'écriture, le geste et les mimiques), Dans le but de se faire comprendre, la relation (le fait d'établir une relation avec quelqu'un). Le mot communication et dérivé de « *communis* » « *commun* », pour les sciences de langage, la communication désigne :

*« La communication est l'échange verbal entre un sujet parlant qui produit un énoncé destiné à notre sujet parlant et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou réponse explicites ou implicites (selon le type de l'énoncé) ».*²⁷

Cela nous mène à comprendre que la communication est un échange et une relation avec autrui, il s'agit d'un acte verbal entre deux pôles : locuteur et interlocuteur consistant à envoyer un message dont le locuteur peut choisir entre deux types de messages afin d'atteindre son but. Chaque type a des caractéristiques selon le tableau suivant :

Message explicite	Message implicite
1- Claire	1- Informulé
2- Sans ambiguïté	2- Sous-entendu
3- Sans incertitude	3- caché
4- Catégorique	

Tableau 4 : les différents types de messages.

²⁷ Jean Dubois, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, 2012, p 94.

C'est l'intention d'un émetteur, traduit dans un message, interprétée par un récepteur et ayant un effet sur lui.

Nous distinguons que la communication s'effectue toujours sous deux formes « verbales » et l'autre non « verbale »

Nous pouvons les représenté dans le tableau ci-après :

Forme verbale	Forme non verbale
<ul style="list-style-type: none">▪ Emise par la parole.▪ C'est une façon structuré et codifié d'exprimer une idée un besoin...etc.▪ Désigne l'ensemble des éléments d'information transmise par la voix.▪ C'est une forme linguistique d'expression qui passe par l'énoncé des mots.▪ Regrouper sous forme de phrase dont la signification est communément admise.	<ul style="list-style-type: none">▪ Langage de corps.▪ Exprime les sensations intérieurs, (expression de visage, l'attitude, les symboles, les mimique, le regard...etc.▪ Elle renforce et crédibilise le message verbal lorsqu'elle est adoptée.

Tableau 5 : communication verbale et non verbale.

D'une manière générale, nous constatons que l'efficacité de ces deux formes de communication adopte une relation complémentaire entre le verbal et le non verbal par une combinaison cohérente qui mis en valeur une bonne compréhension.

La communication joue un rôle important dans notre vie de tous les jours, elle a pour objectif de connaître et faire connaître. Son premier but est la transmission de de l'information par le langage. C'est un échange qui compte le plus dans les relations et les contacts humains. On s'engage dans telle ou telle communication afin d'enrichir nos connaissances, de comprendre et se faire comprendre.

1.1 Les composants de la communication :

La communication indique tout acte de transfert ou d'échange d'informations entre un locuteur ou un l'allocataire, dont le cerveau joue un rôle important dans les opérations d'encodage et de décodage. Le processus de communication intègre plusieurs facteurs permettant la bonne transmission et la bonne réception d'information. Les chercheurs ont orienté leurs études sur la communication et les processus de communication pour mieux comprendre les mécanismes de l'action de communication.

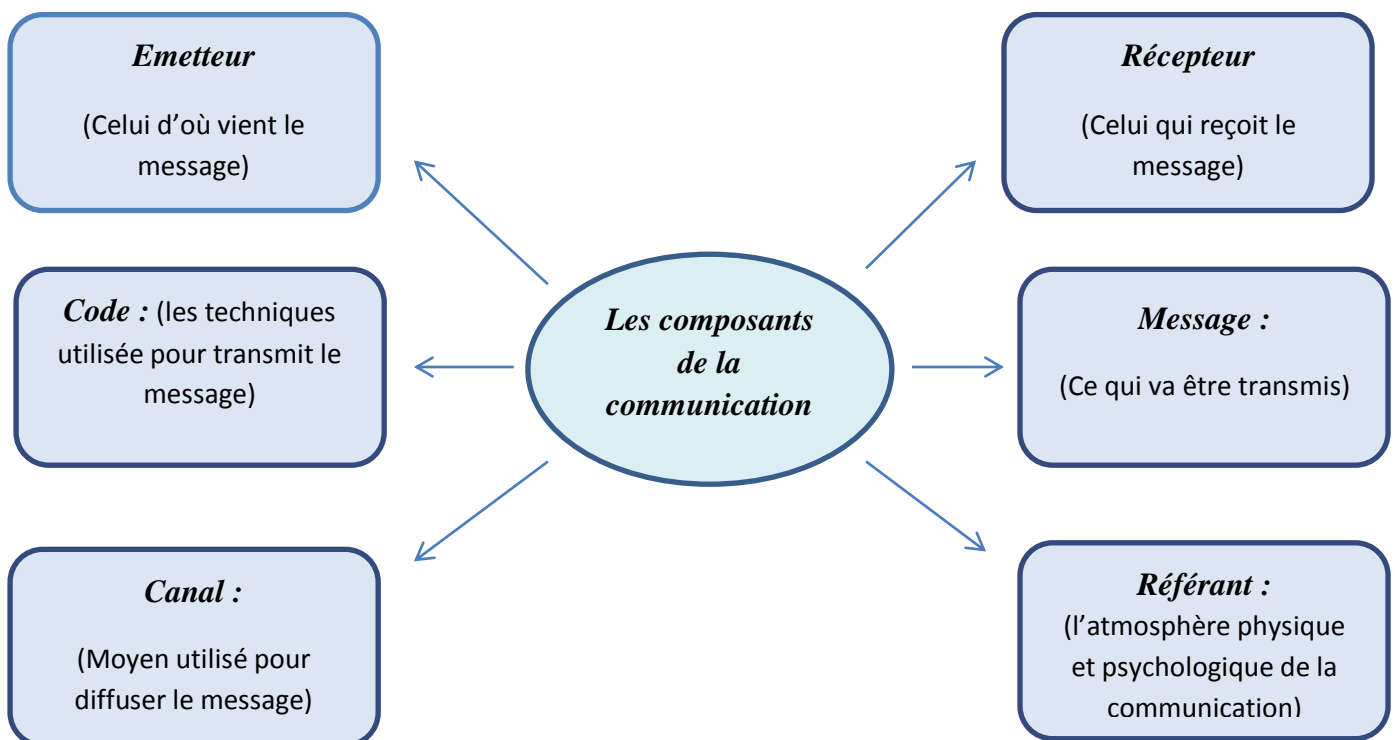


Schéma 3 : les composants de la communication

- **Émetteur** : l'annonceur. personne(ou groupe) diffusant une information (message) en exprimant une idée, une formule, une hypothèse. Il est à l'origine de la communication, c'est lui qui l'amorce
- **Récepteur** : la cible visée. personne(ou groupe) recevant le message émis. Il peut réagir au message et devient à son tour émetteur
- **Référent** : à propos de quoi. ce dont on parle
- **Canal** : par quel moyen. recouvre tous les moyens de transmission de l'information : la parole, mais aussi l'écrit et le geste. Il agit sur le codage de l'information.

- **Message** : dit quoi. : contenu échangé par l'émetteur et le récepteur. Il est défini par un contenu ou séquence d'information et un contenant ou un canal choisi dans le but d'exprimer au mieux l'idée de l'émetteur.
- **Code** : dans quel langage. le message est composé de signe appartenant à un code donné. Il correspond à la transcription en signe d'information.

Le schéma général est le plus fondamental est celui de le linguiste roman Jakobson, pour lui, la communication nécessite l'intervention de certains éléments qui sont : émetteur, récepteur, canal, code, contexte, il rajoute par la suite à son schéma de la communication verbale six fonctions du langage, à savoir : émotive, conative, référentielle, poétique, métalinguistique et plastique.

1.1.1 le modèle de Jakobson :

Les composants d'une situation de communication pourraient être définir ainsi comme suite :

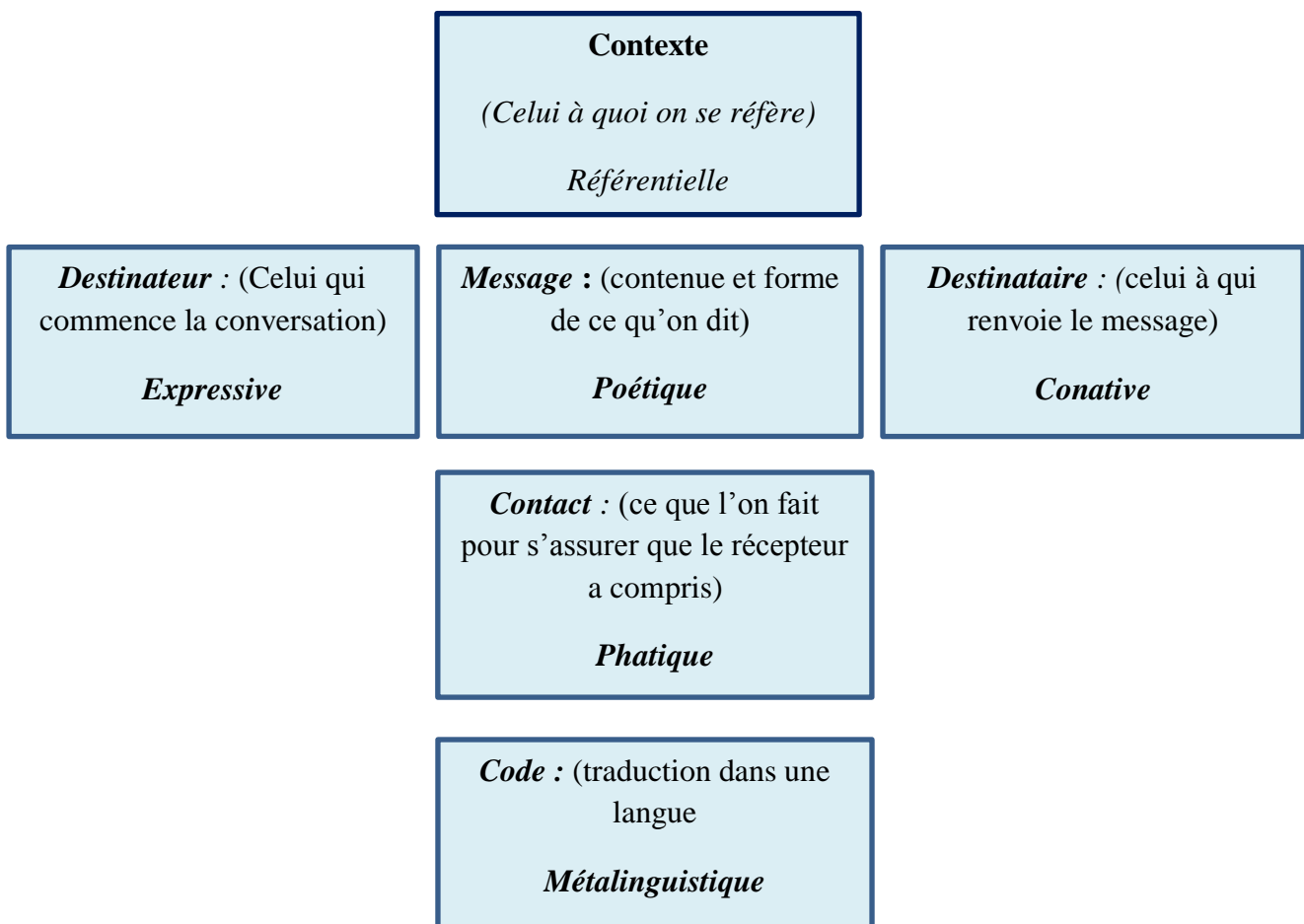


Schéma 4 : la communication selon Jakobson.

Roman JAKOBSON propose une représentation de la communication en terme de facteurs et fonctions au nombre de six, ils sont censé représenter l'ensemble des éléments intervenants dans un échange. Il s'aperçoit que la linguistique ne suffit pas pour expliquer les sens d'une phrase car la communication ne fait pas trop la différence entre une phrase écrite et une phrase en contexte, il faut passer du langage à la communication.

Par-là, il tente d'établir le contact avec son interlocuteur en lui parlant de quelque chose, c'est le référent, on agissant de la sorte, le destinataire accompli une fonction dite expressive et incite son allocutaire à l'écoute et /ou à réagir : c'est la fonction dite conative. Il lui parle de quelque chose, fonction référentielle – et tente de maintenir la relation, fonction phatique.

La communication de JAKONSON, Longtemps considéré comme une référence, fut ensuite critiqué par des sémioticiens pas son caractère. Le but reste celui de la bonne transmission de l'information quelques soit la manière tout en se efforçant de réaliser les intentions communicative tracer.

Parmi les modèles de communication les plus répandus nous citons les suivants :

1.1.2 Le modèle de Shannon et Weaver :

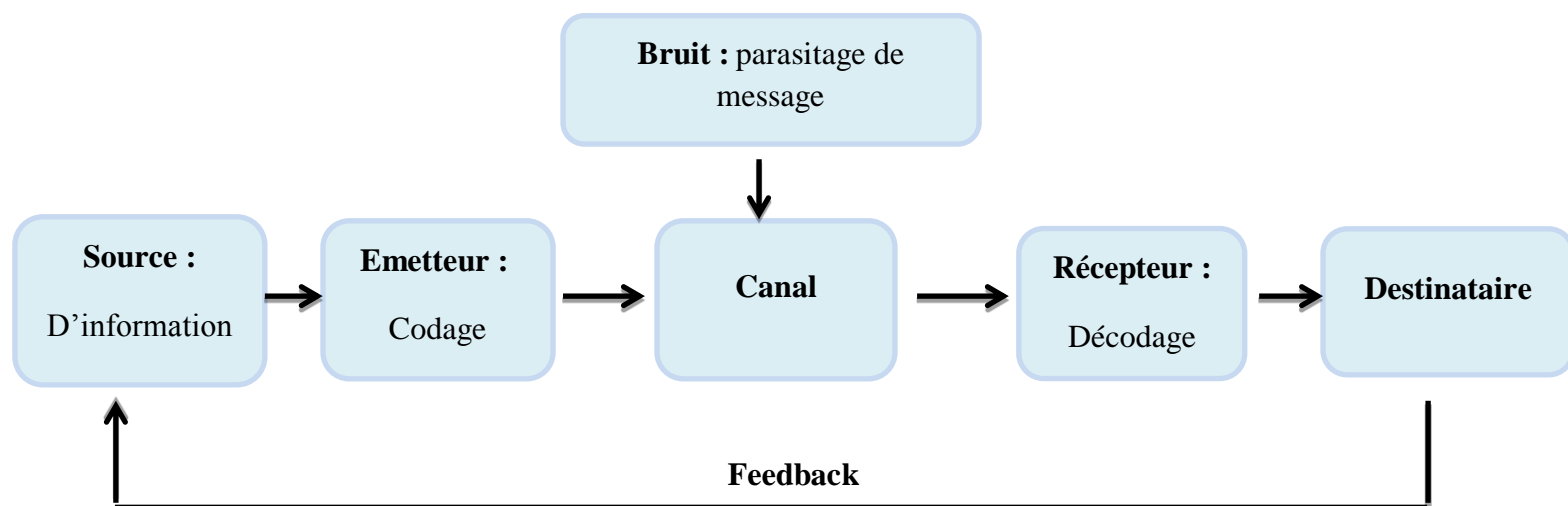


Schéma 5 : Le modèle de Shannon et Weaver.

Shannon et Weaver, 1948 nous font part d'un modèle de communication plus moderne apparu après la seconde guerre mondiale. Pour ces derniers, la communication réside dans la transmission des informations

Émetteur (source) envoie un message (code) à un récepteur (destinataire) qui le décode. Cette communication s'effectue dans un contexte donné avec l'existence de différents facteurs internes et externes qui viendront perturber la transmission de l'information, le modèle présenté en haut, nous montre des nuances dans la mesure où il ne tient compte que d'un seul message, comme il ne tient compte que des éléments parasites au niveau du canal tout en niant ceux qui se font au niveau de l'émetteur et de récepteur.

1.1.3 Le modèle de LASWELL :

« LASWELL » Un des fondateurs de la communication moderne, il est connu par son fameux principe de (5W) « formule de cinq w » : who says what to whom in which channel with what effect ? Traduit en français comme suit : qui dit quoi à qui par quel canal et avec quel effet.

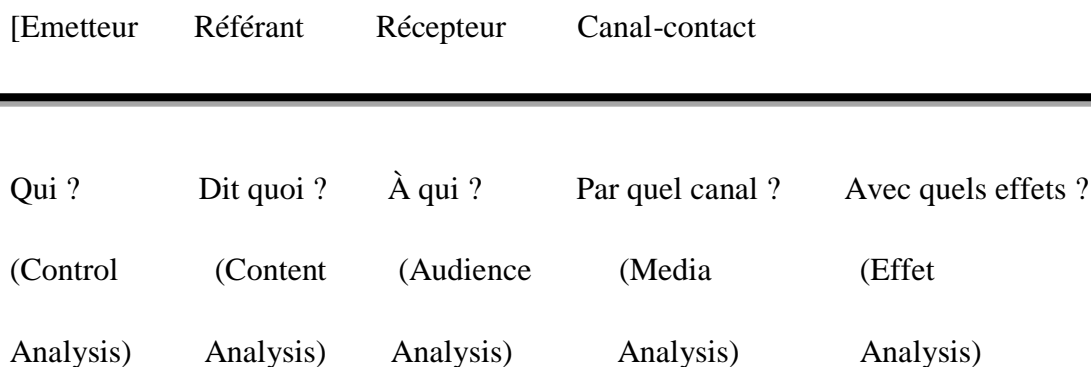


Schéma 6 : Le modèle de LASWELL²⁸

Un système de communication met en scène le transfert de message entre émetteur et récepteur au moyen d'un canal physique, avec la prise en considération l'effet de message sur le récepteur et son impact.

Ce modèle de LASWELL est définie comme étant de processus d'influence et de persuasion. Il nous permet de détecter l'intérêt essentiel de communication, qui est de

²⁸ Ibid. P. 27.

dépasser la problématique fondamentale de transmission de message qui nous permet d'envisager la communication comme étant un processus dynamique et primordial d'une suite d'étapes ayant chacun son importance.

Cette présentation des différents modèles de communication nous permet de comprendre les apports de chacun des chercheurs dans le temps, et pour bien comprendre les différences qui existent au sein de chaque modèle et de montrer leur importance au sein des organisations.

2 La communication publicitaire :

La communication publicitaire est une communication de masse adaptée aux économies du marché. Elle est un outil de concurrence, et aussi une stratégie d'initiation à « consommation » où un émetteur aux ensembles des émetteurs s'adresse à plusieurs récepteurs. On peut la définir aussi comme :

*« Toute forme de communication faits dans le cadre d'une activité commerciale, Industrielle, artisanale ou libérale, dans le but de promouvoir la fourniture des biens au service, y compris les biens et meubles, les droits et les obligations ».*²⁹

C'est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée en fonction des objectifs de l'annonceur pour but d'inciter à adopter un comportement souhaité. Elle cherche en premier lieu à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir). Elle prend pour support la publicité qui s'intéresse à l'image au message publicitaire.

*«La communication publicitaire est ambivalente. À la rhétorique bifide (verbale et iconique) du texte-image s'ajoute l'ambivalence d'une production symbolique déterminé par le marché économique : l'émetteur finances sa propre prise de parole dans le but de déclencher un achat de destinataire-consommateur potentiel qui viendra compenser sa dépense communicative et assurer sa domination de la concurrence »*³⁰

²⁹ MAZINGA, C, *communication publicitaire*, cours inédit, première licence, Kinshasa, IFASIC, 2013.

³⁰ Ibid. P. 23-24.

3 La publicité :

Étymologiquement, le mot publicité vient de latin « Publicis » qui désigne « ayant très l'état » ou « publicare » qui désigne « rendre public ».

A l'antiquité, ce mot est utilisé comme « réclame » ou « annonce », le terme publicité est utilisé pour la première fois en 1689.

« La publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation ... Etc. »³¹

« La publicité était un moyen de communication impersonnelle qui vise à transmettre des messages au public de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leur attitude dans le but d'agir sur leur comportement. »³²

« La publicité est un outil de communication permet de capter l'attention la ralentir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image ».³³

« Le fait, l'art exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »³⁴

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée, c'est une ensemble des actions mises en œuvre par une organisation commerciale ou industrielle qui sert à informer le consommateur sur un objet afin de le faire agir, et d'orienter sa perception et de l'inciter à adapter un comportement pour atteindre l'objectif fixé, en utilisant des techniques et des stratégies pour le persuader et l'influencer.

La publicité doit se reposer sur un message ciblé, émis par un destinataire concerne un récepteur, en utilisant un texte publicitaire constitué un message bref et sélectif qui cherche à le séduire et l'attirer, et caractérisé par sa simplicité et sa concision pour que le récepteur ne prend pas beaucoup de temps à sa lecture.

Deux modes d'expression de message publicitaire se partagent la communication la notation et la connotation :³⁵

³¹J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, «*Mercator, théorie et nouvelle pratique du marketing* » 9^{ème} édition. Dunod, Paris, 2009, p. 496.

³²P. CATHERINE, «*40 fiches marketing, le génie des glaces* », Chambéry, 2002, P. 250.

³³S. SOULEZ, *le marketing*, 3^{ème} édition, l'extenso, édition, Paris, 2002. P. 208.

³⁴Ibid.

La publicité dénotative informe, s'adresse à la raison, argumente pour convaincre, elle utilise le texte, le dessin technique ou l'image pour renforcer l'explication verbale.

La publicité connotative évoque et suggère, s'adresse à l'émotion, à l'affectivité, aux motivations inconscientes, elle procède par l'association d'idées, par l'évocation d'une ambiance ; l'image est son vecteur privilégié, ainsi que virgule dans une moindre mesure le son.

4 **Le discours publicitaire :**

« *La notion de discours se rapporte à tout ce qui est expression verbale d'un individu dans un cadre situationnel.* »³⁶

Le discours publicitaire est un type de discours qui mobilise à la fois un cadre économique et un code verbal, il l'emploi simultanément un code linguistique et un autre non linguistique, il est basé sur la persuasion ; la suscitons de l'émotion et l'argumentation. Dans son ouvrage « *la publicité principes et méthodes* » Jean-Claude DASTOT, estime que :

« *Le discours est un signe ou un ensemble de signe à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien une idée* »

Nous constatons d'après cette citation que le discours publicitaire emploi des symboles linguistiques oraux, écrits aux photographies associant tout dans un système connotatif destiné à un récepteur qui les décode afin de lui attirer l'attention.

Le discours publicitaire peut être informatif mais souvent il a pour objectif de persuader le lecteur de se s'intéresser à un produit.³⁷

³⁵ Armand. DAYEN, *la publicité, Que sais-je ?* 9^{ème} édition, 65 mille. P. 9.

³⁶ Jean-Michel ADAM (1990) ; *Eléments de linguistique textuelle*, éd. Mardaga. P. 23.

³⁷ BOUKTIT. Sami, mémoire de l'analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne, 2014-2015. P. 17.

5 L'argumentation dans le discours publicitaire :

Argumenter, c'est chercher à convaincre une personne à lui faire adopter une opinion, une idée, en lui fournissant des arguments capables de changer son comportement, son attitude, ou son avis.

Dans le domaine de la publicité en particulier, La présence de l'argumentation et pour but d'inciter le consommateur à acheter le produit. Elle influence le récepteur par séduction en utilisant de stratégies effectives qui sont plus directement attachées à la vulgarisation de l'image qu'à la production textuelle.

Toute publicité contient une argumentation, mais elle est presque toujours implicite. On peut la trouver facilement car les publicitaires choisissent des arguments très simples et clairs pour atteindre le plus grand membre du public. Pour qu'une argumentation soit efficace, il faut connaître la cible auquel s'adresse. Il est important de vaincre les arguments en fonction des types de publicité, ces arguments sont presque les mêmes qui reviennent dans chaque publicité comme le mentionne Ruth AMOSSY :

« Le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public, il s'efforce souvent de le faire adhérer à une thèse, il a alors une visée argumentative. Il peut aussi chercher à infléchir des façons de voir et de sentir. Dans ce cas, le discours une dimension argumentative comment la parole influence son auditoire et par quels moyens d'assurer-t-elle de sa force. Ce sont des questions, qui sont au centre de la discipline dont les racines remontent à l'Antiquité : la rhétorique. »³⁸

6 L'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire est omniprésente et indispensable dans notre société. C'est une moyenne de communication idéale pour communiquer auprès de grand public, elle constituant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public.

Selon le dictionnaire internaute : la fiche publicitaire est un 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 en observe beaucoup dans l'espace urbain, dans les vitrines, sous les arrêts de bus etc.³⁹

³⁸ AMOSSY. R. *l'argumentation dans le discours*. 3^{ème} édition, Paris, ARMAND Colin, 2010, P.5.

³⁹ (<http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/définition/affiche-publicitaire/>).

Cette dernière sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie de public cible et même celui-ci à agir.

En outre, son premier objectif est donc d'attirer l'attention, sensibiliser, informer, promouvoir, transmettre une idée/ un message et interpellé le public ciblé, en effet son but est double, informer et faire connaître un produit, en vantant ses qualités et son intérêts, ou elle peut soit dénoncer un phénomène et proposer des solutions pour le faire diminuer, elle peut jouer donc le rôle d'un canal d'information ou de sensibilisation.

La fiche publicitaire reste l'un des supports de communication visuelle les plus connus, est un outil efficace pour promouvoir un produit un événement ou encore un service, elle est composée de plusieurs éléments essentiels : le message, l'image, slogan et logo.

6.1 Les composantes de l'affiche publicitaire :

l'affiche publicitaire étant un média destiné à faire passer un message de nature publicitaire et le plus souvent composée d'un texte structuré ou un message ,d'un logo , slogan et d'une illustration, ces éléments essentiels permettent à celui que la vision d'identifier à la fois le message et la marque qui le diffuse.

- **L'image** : elle peut être un dessin ou une photo, elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur, elle facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci, cet élément contribue en grande mesure à convaincre la cible.

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:

- **La fonction épistémique** : en apportant des informations.
- **La fonction symbolique** : en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
- **La fonction esthétique** : en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.⁴⁰
- **Le slogan** : selon Dominique Maingueneau le slogan est :

⁴⁰ D. Bounie, Polytech'Lille IAAL, Sémiologie de l'image.

« Une formule courte destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui aussi de rimer, dissymétrique, syllabique ou lexicales, comme le proverbe, est constitué un sorte de citation ». ⁴¹

Donc c'est un message linguistique court et frappante, inséré dans une image comme un titre, facile à mémoriser et synthétise les qualités de produit, et à pour fonction d'attirer le regard et convaincre ceux qui le lisent, et éveiller son curiosité cet élément linguistique est le plus lu dans un annonce, son objet est de capter l'attention.

➤ **Le logo :** Selon J.M Adam et M. bonhomme :

« Le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou un image- mot fluctuant entre le langage et le dessin » ⁴²

Le logo est un symbole formé d'un ensemble de signes graphique de forme figurative, représente le nom d'une marque, une association une organisation etc. Les mêmes autres affirment que :

« Le logo à base linguistique recouvre plusieurs configuration, il s'ordonne autour de nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale » ⁴³

➤ **Le message :** le message publicitaire est une information promotionnelle de courte durée sur un produit, un service, une société diffusée sur un support visuel. ⁴⁴

Le message explique le visuel, il met la surprise et l'humeur, son objet est d'inciter le lecteur à réaliser l'action souhaité, et lui donné l'envie de regarder l'ensemble, des mots-clés doivent être trouvé.

Dans chaque affiche publicitaire il y a deux types de messages le message verbal (texte) et le message non verbal qui est l'image, donc le texte complète l'image et la rendre compréhensible.

7 La persuasion publicitaire :

La persuasion est omniprésente dans les masses médias, elle se définit comme l'action de convaincre quelqu'un à croire ou faire quelque chose de spécifique, elle désigne le

⁴¹ Dominique. D, *de communication analyser les textes*, Ed. DUNOD, Paris, 1998, P.149.

⁴² Ibid. P. 36

⁴³ Ibid. P. 63.

⁴⁴ (<http://www.larousse.fr/dictionnaire/français/message/50766>)

mécanisme psychologique qui conduit un individu exposé à un message publicitaire, à adhérer au message et à réaliser l'action recherchée par les responsables de campagne.

Son objectif essentiel vise à changer le comportement et les attitudes de public ciblé, et le conduisant volontairement ou involontairement vers un produit, un service ou une campagne de prévention, ainsi pour le convaincre et le persuader en captivant son regard par des arguments affectés. Telles que les slogans, les images, les couleurs et les textes. Etc.

*« Pour qu'un message puisse convaincre il faudrait qu'il attire d'abord l'attention de récepteur ; une fois l'attention éveillée, le message devrait être compris et accepté ».*⁴⁵

Des théoriciens américains ont développés des modèles théoriques, tentent d'expliquer les mécanismes de persuasion publicitaire, ces modèles donc visent à décrire le mécanisme et les facteurs par lesquels un message publicitaire influence la perception, l'attitude et les actions des individus exposés envers une annonce.

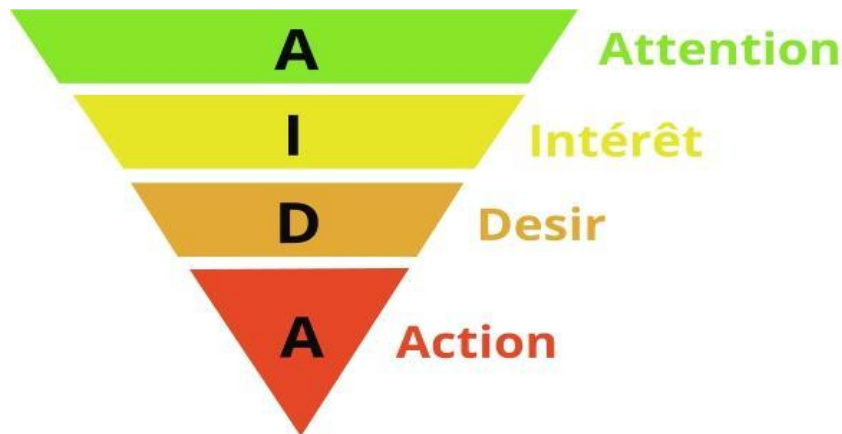
En effet il existe un grand nombre de modèles de persuasion publicitaire plus ou moins complexes, parmi ceux-ci on trouve le modèle A.I.D.A. ce dernier c'est l'acronyme d'un modèle publicitaire reprenant les différentes phases que doit susciter un message publicitaire auprès de l'audience pour favoriser son efficacité.⁴⁶

L'initiale A.I.D.A correspond à :

- **A** attirer l'Attention.
- **I** suscité l'Intérêt.
- **D** provoquer le Désir.
- **A** incité à l'Action

⁴⁵ CHABLORE Claude et RODU Minara ; *psychologie de la communication et de persuasion* : théorie et applications, Ed. De Boeck, Paris, 2008, P.20)

⁴⁶ (www.definition-Marketing.com/définition/aida/)



Copyright www.manager-go.com

Schéma 6 : représente le modèle A.I.D.A

Ce modèle est donc matérialise 4 étapes :

La première étape consiste à atterrir et capter l'attention de lecteur ainsi de lui informer sur le produit ou service, pour que le message soit effectivement vu, lu ou entendu.

Le deuxième objectif est ensuite d'aiguiser et susciter l'intérêt de lecture pour lui amener à identifier la situation présentée, il ressemble à un traitement cognitif.

La troisième étape, s'agit de provoquer un désir chez l'individu et lui donne l'envie de passer à l'action.

La dernière étape est donc de pousser le lecteur à agir vers une action précise.

« On peut appliquer le modèle A.I.D.A. à(1). On voit bien comment le message par dame A-information pour manipuler des affects. Intérêt des mortels humains pour tout ce qui concerne le vieillissement et Désir de lutter contre la mort. L'Acte d'achat visé apparait ainsi comme une solution nécessite et le produit comme un auxiliaire magique, sans que l'on puisse accuser cette annonce de charlatanisme. »⁴⁷

⁴⁷ Ibid. P. 28.

La conclusion :

Nous avons essayé dans ce chapitre d'aborder, dans un premier lieu la définition de la sémiologie, la notion de signe et de l'image.

Dans un second lieu nous avons donné un bref aperçu sur la communication, la publicité et l'affiche publicitaire.

D'après notre étude nous pouvons dire, que la sémiologie est un sciences qui étudie le signe et leur signification, et qu'elle s'intéresse à l'image et à tous les signes qu'il a composé, elle étudier pour dégager son rôle communicatif, donc l'image c'est un outil de communication en utilisant ces signes iconiques, linguistiques, plastiques.

Ainsi que la communication est un activité de transmission de partage d'un message ou un information entre les personnes, a travers les médias, et que tous les publicités contient des Discours spécifique et des moyens d'argumentation et de persuasion pour convaincre le lecteur et lui modifier son comportement ou son avis face a une action précise.

Tous les éléments cités ci-dessus, nous aideront d'entamer l'analyse sémiologique de notre corpus, et seront l'objet de chapitre suivant.

Chapitre II

L'aspect pratique

Introduction :

Après avoir abordé quelques notions de base théorique dans le premier chapitre, nous allons de nouveau dans ce deuxième chapitre, revenir sur l'aspect pratique pour mettre en pratique notre cadre théorique.

Nous tenterons, donc dans le présent chapitre d'analyser et d'interpréter quelques affiches publicitaires, à partir d'une approche sémiologique.

Tout d'abord nous allons proposer une présentation de corpus d'étude, ainsi la méthode et l'objet de notre analyse.

Ensuite nous passerons directement à l'analyse de notre corpus, commençons par une brève description de chaque affiche, puis nous essaierons de dégager les signes iconiques, plastiques et linguistiques, qu'elle compose, enfin nous résumerons notre analyse, par une simple synthèse des interprétations.

1 Présentation de corpus :

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon des images fixes, plus précisément, les affiches de sensibilisation contre la pandémie de covid-19, prélevées de différents endroits de l'université de Bejaïa (bloc, bus, faculté, classe..), auxquels nous sommes confrontés chaque jour :

Ce qui nous intéresse dans le choix de corpus, est l'acte de communication et de présentation de l'image qui caractérise chaque affiche.

2 L'objectif et la méthode d'analyse :

Comme nous l'avons mentionné auparavant dans l'introduction générale, l'objectif de notre travail, consiste à analyser, interpréter et décrypter tous les messages clés qui caractérisent chaque affiche, ainsi de découvrir les procédés sémiologiques adoptés par les campagnes de prévention pour séduire la population.

Pour analyser notre corpus, nous allons utiliser l'approche sémiologique, dont nous suivrons la méthode de Ronald Barthes, et celle de Martin Joly, car elle est plus adaptée à l'analyse des affiches de sensibilisation. De ce fait notre analyse sera basée sur trois étapes :

2.1 Description de l'image :

Dans cette première étape, nous allons faire une présentation générale de chaque affiche séparément, de décrire sa composition, son organisation et son disposition, comme les personnages, les couleurs, les symboles et le déco, etc. mais sans interprétation c'est-à-dire (ce que l'on voit uniquement au centre, à gauche, à droite, etc.).

2.2 Description de différents messages :

Dans ce niveau, nous allons essayer d'identifier les trois types de messages, qui caractérisent chaque affiche, à savoir les messages iconiques, plastiques et linguistiques, nous effectuerons donc une description détaillée de ces composants de l'image pour montre ce qu'elle dénote et ce quel connote chaque affiche.

2.2.1 message iconique :

Dans ce cas, nous allons identifier le sens dénote/connoté de toutes les éléments non verbal (personnages, dessin, symbole).

2.2.2 Messages plastique :

Dans ce message, nous allons mettre en contexte les éléments mise en forme, qui rentrent dans la construction de l'image comme (le cadre, le support, le cadrage, les formes et les couleurs).

2.2.3 message linguistique :

Renvoie à tout ce qui écrit (texte, mot, phrase), qui accompagne les images.

2.3 Synthèse des interprétations :

A partir des éléments d'étude formelle, que nous allons dégager en deux premiers étapes, nous effectuerons une synthèse analytique à chaque image, c'est à ce moment que nous allons accéder à sa signification visuelle et textuelle dans son contexte, c'est dans cette étape que nous allons voir quel message veut transmettre chaque affiche, et d'expliquer ses fonctions.

Analyse sémiologique des images publicitaire :

2.1 Présentation de l'affiche 1 :



2.2 Description de l'affiche :

Cette image présente une affiche de sensibilisation, qui vise à sensibiliser les gens à se faire vacciner pour se protéger contre de COVID-19. Elle est présentée sous forme rectangulaire et s'affiche un regard vertical.




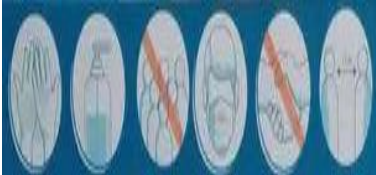
Dans le fond de cette image nous voyons des petits dessins de virus Corona en bleu. Tout en haut de l'image on voit une phrase écrit en arabe et traduit en tamazight indique la source de l'affiche. En dessous du celle-ci se trouve un grand titre rédigé en arabe et en kabyle dans un rectangle rouge.

Au milieu nous remarquons un dessin de deux personnes : une femme porte une tenue bleue injecte un homme qui porte un pull rouge.

En bas de l'affiche il y a six cercles qui contiennent les gestes barrière dans un ruban bleu, au côté gauche nous apercevons un flacon de vaccin avec une seringue, tout sur un fond bleu.

2.3 La description des différents messages :

2.3.1 Les Messages iconiques :

	<p>Cette image illustre un individu, c'est une femme qui porte une tenue bleu et un masque avec un bonnet et des gants blancs, et elle tient un seringue ce qui signifie qu'elle est une infirmière, car sa tenue appartient au corps médical.</p>
	<p>Cette photo présente un individu, de sexe masculin qui porte un masque blanc et un pull rouge, et qu'il soulevé le manche de son pull pour se faire vacciner, cela indique qui est le malade.</p>
	<p>Cette image présente le nouveau vaccin contre le COVID-19, on voit un flocon de vaccin avec un étiquette blanche écrite en noir et entouré d'un ruban rouge, accompagné d'un seringue qui serve à réaliser des injections intraveineuse, des vaccins et des injections de médicaments liquide.</p>
	<p>Cette illustration montre un ensemble des gestes barrière pour empêcher la propagation de la de la COVID-19.</p>

2.3.2 Les Messages plastiques :

- **Support** : cette affiche n'est pas imprimée elle est destinée à un large public.
- **Cadre** : rectangle qui cadre toute l'image.
- **Le cadrage** : est vertical
- **La forme** : il y a trois formes dans cette affiche, une forme rectangulaire, des formes circulaires (rond), et la forme cylindrique de flacon et de seringue
- **Les couleurs** : le couleur le plus dominant est le bleu qui est l'arrière-plan il évoque la santé la confiance l'hygiène et la propreté. La couleur rouge symbolise le danger, l'interdiction et la maladie. La couleur blanc renvoyant à la lumière, à la pureté, à la paix et à la sérénité.

2.3.3 Les Messages linguistiques :

Il y a un seul message linguistique dans l'affiche présentée, il court et écrit en arabe

« باللقاح تعود الحياة » et traduit en kabyle « S techret ad oughal tudert ». Ce message veut dire qu'avec la vaccination la vie reprend, autrement dit que la vaccination devrait permettre le retour à une vie normale après un long confinement, donc ce message vise à encourager le public pour se faire vacciner.

2.4 Synthèse des interprétations :

Cette annonce a pour mission d'inciter le public de se faire vacciner pour lutter contre la COVID-19, Elle vise donc à transmettre un message clair dans lequel la vaccination et un moyen efficace et sécuritaire de se protéger contre la maladie et pour la vie reprend son corps.

Nous remarquons que l'affiche contient de nombreux signes (plastiques, iconique et linguistique) qui sont construits par l'interaction et la complémentarité, ces messages peuvent attirer l'attention des gens et obtenir une communication efficace.

La présence des couleurs ont le pouvoir de communiquer certaines choses indicibles des mots, la couleur bleu symbolise la santé et il confère un sentiment de sécurité et de confiance, l'usage de cette couleur dans cette affiche donne l'impression au public de se faire vacciner, sans être peur de vaccin, car c'est une couleur rassurante. La couleur rouge signifie l'attention et le danger, c'est un symbole d'urgence, cela veut dire que la vaccination est importante pour avoir une **solide protection** contre les formes graves et les décès causés par le virus, et la

couleur blanche implique la pureté, il peut être utilisé pour signifier la liberté, dans ce cas-là, le producteur de cette affiche laisse le choix au public, ils sont libres de se faire vacciner ou non.

En ce qui concerne l'existence de deux codes linguistiques arabe et kabyle s'inscrit dans le cadre de plurilinguisme donc son but est d'atteindre un public plus vaste.

Les formes des cercles montrent que la vaccination seule n'est pas efficace pour protéger contre la maladie, mais qu'il faut aussi suivre et respecter les gestes barrières.

En somme, le producteur de cette affiche emploie des différents arguments dans ses messages qui serviront à convaincre le lecteur et lui faire gagner sa confiance pour but de parvenir à influencer sur lui et le pousser à se vacciner.

2.1 Présentation de l'affiche 2 :



2.2 Description de l'affiche :

Nous sommes en face d'une affiche publicitaire de santé, elle est proposée au regard pour protéger et sensibiliser le public de l'université de Bejaïa.

Au premier plan, en haut, à droite, se voit le logo de l'université écrit du haut vers le bas en français et en arabe d'une couleur proche du noir, indique la source de l'affiche. À gauche de cette affiche nous y voyons un dessin de virus de grands formats.

En second plan, un fond blanc domine l'affiche, nous permettent de voir, cinq cercles de petit format, du fond gris et bleu, contient des gestes barrières ; accompagné des formes rectangulaires du fond bleu et vert écrit au centre en blanc. Nous distinguons, à gauche de

l'affiche une autre cercle de grand format, au centre se trouve des dessins de virus COVID-19, juste en bas du cercle se voit un rectangle écrit au centre en blanc et en rouge dans un fond aussi rouge avec la présence d'un dessin d'une main et d'un virus. Au-dessus de l'affiche nous constatons deux phrases écrits en français et en arabe en blanc avec le numéro vert au milieu, toutes dans un ruban bleu.

2.3 La description des différents messages :

2.3.1 Les messages iconiques :

	<p>Un individu de sexe masculin qui porte un pull bleu et un masque qui couvre sa bouche pour la protection contre le COVID-19.</p>
	<p>Se laver les mains avec de l'eau et le savon pour garder la propreté du corps.</p>
	<p>Un garçon qui plié son bras, pour tousser. Si les mouchoirs ne sont pas disponibles pendant que vous éternuez, vous pouvez couvrir la bouche et le nez avec le pli de coude.</p>
	<p>deux mains qui se serrent et un croix rouge, symbole d'interdiction.</p>
	<p>Deux dessins de corps humain avec un distance d'un mètre ; il faut rester toujours à plus d'un mètre les uns des autres.</p>



Un dessin de main et d'un virus qui signifie : en suivant les mesures de précautions, nous empêchons la propagation du virus.

2.3.2 Les messages plastiques :

- **Support** : photo prise à l'université de Bejaia pour la lutte contre le COVID-19.
- **Le cadre** : cette affiche est présentée dans un cadre sous forme d'un carré.
- **Le cadrage** : concernant le cadrage de cette affiche , il est verticale à large ce qui permet au public de bien assimiler toutes les dimensions de l'affiche.
- **Les formes** : l'image porte deux formes ; des formes rectangulaire et des formes circulaires.
- **Les couleurs** : nous avons dans cette affiche deux couleurs dominantes, le blanc et le bleu. Le blanc est la couleur de l'arrière-plan, c'est pour attirer l'attention du public, il évoque la santé, il représente la propreté, la pureté ou encore la liberté « être sain et être libre ».

Le bleu symbolise toute une palette de sensation, il est utilisé sans crainte dans la santé, c'est une couleur de sérénité, de sérieux, d'assurance, c'est une couleur calme et reposante qui ralentit la perception et le rythme cardiaque.

2.3.3 Les messages linguistiques :

Cette image contient une série des messages linguistiques pour limiter la propagation du coronavirus.

Le premier message est : « porter un masque » ; cela signifie qu'il faut respecter le port du masque à chaque fois que cela est obligatoire, si chacun porte son masque la diffusion du virus n'en est que réduite. La contamination est plus faible quand vous portez du masque lorsque vous êtes avec d'autres personnes

Le deuxième message est : « Se laver les mains régulièrement », comme pour toute épidémie, un lavage régulier et efficace des mains est indispensable pour réduire les risques de contamination, car les mains sont également l'un des manières les plus courantes de transmettre le virus d'une personne à une autre.

Le troisième message est : « tousser ou éternuer dans son coude », une personne malade peut contaminer une personne saine via les gouttelettes qu'elle projette lors de la toux ; alors il faut couvrir le nez et la bouche lors de l'éternuement.

Le quatrième message : « éviter les contacts physiques », c'est-à-dire, il faut interdire les poignées de main pour empêcher la prolifération de bactéries.

Le cinquième message : « garder une distance de sécurité d'au moins 1M », alors, une distance physique d'un ou deux mètres entre soi et quelqu'un d'autre permet de limiter l'exposition des bactéries qui transportent le coronavirus.

Le sixième message : « pour plus de renseignements veuillez contacter 30 30 » traduit aussi en arabe, un numéro vert mis à disposition pour prévenir en cas de suspicion d'infection.

2.4 Synthèse et interprétation :

A partir de notre analyse de cette affiche, nous avons constaté que l'affiche est riche par des messages linguistiques et iconiques qui servent à la bonne transmission de messages. Elle partage avec nous les mesures de précautions et de préventions pour limiter la propagation du virus, en utilisant des images claires directes et simples accompagnées des textes linguistiques qui nous donnent plus d'informations sur les détails que ne sont pas lisibles dans l'image.

Le rapport texte image se voit clairement dans cette affiche, les messages linguistiques nous aident à compléter le contenu et le sens de l'image. De plus l'utilisation harmonieuse des couleurs et des formes facilite l'interprétation de l'image, le choix des couleurs bleu et blanc correspond au domaine de la santé, les formes circulaires qui composent l'affiche renvoient à la pupille laquelles on voit cette image. Le symbole du virus nous fait penser au danger de l'épidémie et qu'il faut suivre ces mesures pour vaincre ce virus.

2.5 Présentation de l'affiche 3 :



2.6 La description de l'image :

L'image que nous avons en présence, montre une campagne de prévention pour sensibiliser les étudiants à la nécessité de respecter la distance de sécurité à l'intérieur des bus universitaire dans le cadre de la lutte contre la COVID-19.

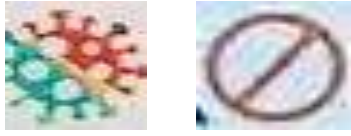
Nous apercevons au premier plan, une illustration de deux personnes: une fille et un garçon assises sur un siège du bus et qu'ils sont séparés par deux sièges vides et un distance de 3 mètres.

En haut et en bas de l'affiche on trouve des phrases en taille moyenne écrites en différentes couleurs et en deux code linguistique ; arabe et anglais, tout sur un arrière-plan blanc.

2.7 La description de différents messages :

2.7.1 Les messages iconiques :

	<p>Dans cette illustration on voit deux personnes séparées par deux sièges, une fille portant dans ses mains son téléphone portable, et à côté d'elle un garçon tient son sac à dos entre ses bras pour qu'il ne le pose pas sur le siège pour éviter la contamination de virus, nous remarquons que tous les deux portes un masque blanc et ils ont mis leurs pieds sur des cercles de sécurité. cela signifié qu'ils ont respecté la distinction physique ainsi que les règles de sécurité.</p>
	<p>Cette photo illustre deux sièges de bus avec une croix qui fait référent à l'interdiction de s'asseoir sur ces sièges, pour respecter la distance de sécurité.</p>
	<p>Des barres de poignées, on la tient pour éviter d'être déséquilibré quand le bus s'arrête cela signifie que notre affiche design l'intérieur du bus.</p>
	<p>Cette image indique la distance de 3 mètres à maintenir entre chaque personne, dans les moyens de transport, pour éviter le contact et la propagation du virus.</p>

	<p>On voit deux formes circulaires : le premier c'est un forme de virus corona, et l'autre c'est un cercle barré qui symbolise l'interdiction, les deux formes représentent la lettre O.</p>
---	--

2.7.2 Les messages plastiques :

- **Le support** : cette affiche est collée sur un bus de l'université de Bejaia.
- **Le cadre** : le cadre est rectangulaire.
- **Le cadrage** : le cadrage dans cette affiche est verticale.
- **Les formes** : les formes dominantes dans cette affiche sont : la forme rectangulaire et les formes triangulaires et aussi des petites formes circulaires.
- **Les couleurs** : cette affiche comporte plusieurs couleurs :

Le blanc désigne la couleur de fond de l'image qui donne l'éclairage trop vif.

Le bleu couleur de santé et de sérénité

Le beige est une couleur discrète qui fait référence à la prudence et elle invite au respect.

Le noir signifie le mystère, l'obscurité et le sérieux.

Le rouge symbolise l'interdiction et le danger.

2.7.3 Les messages linguistiques :

Le premier message écrit en arabe « كورونا جائحه من الجامعية الأسرة لتوعيه تحسيسيه حمله » المستجد ». Qui veut dire cette affiche est une campagne de sensibilisation, pour sensibiliser la famille universitaire sur la prévention de la pandémie de COVID-19.

Le deuxième message « social distance in the bus ». Est écrit en anglais, ce message manifeste la distance sociale dans le bus.

Le troisième message est écrit aussi en anglais « at least 3 feet », montre qu'il faut garder un distance de 3 pieds entre chaque personne dans les endroits fermés comme le bus, pour éviter la propagation de virus.

Le quatrième message « be safe from Corona virus », il s'agit d'une phrase en gros caractère écrite en anglais, qui dénote un ordre de rester à l'abri du COVID-19, en prenant quelques précautions simple comme maintenir une distance physique avec autrui, et de porter un masque... etc.

Le dernier message écrit en arabe « يحمينا وعينا شعار تحت الحافلة في الأمان مسافة احترام », ce message implique la nécessité de respecter la distance de sécurité dans le bus, sous le slogan notre conscience nous protège, cela signifie lorsqu'on est conscient on applique les règles de sécurité pour nos protège du virus.

2.8 Synthèse des interprétations :

Après l'interprétation de différents code qui se trouvent dans cette image, nous remarquons qu'elle est constituée de signe iconique, plastique et linguistique, ces constituants nous permettent à travers leurs combinaison de comprendre le fonctionnement de l'affiche et le lien qu'ils s'entretiennent.



Nous observons que le producteur utilise des arguments affectifs dans cette affiche, tel que les images et de différentes couleurs, pour favorise le dynamisme et a pour conséquence d'attirer l'attention de lecture, ainsi de susciter son intérêt et le conduit à la compréhension des messages.

Dans cette constat le lecteur peut s'identifier le message facilement, car le sens se dégage bien, qu'il s'agit de la nécessité de garder un distance d'au moins 3 mètres entre chaque personne dans le bus pour réduire le risque d'infection de virus.

La mixité linguistique réconforte le lecteur et rend le message plus riche et accessible et surtout attrayant, le choix de la langue anglais dans cette affiche est conditionné par le type de lecteurs, car il existe des étudiants étrangères dans l'université, qui sont beaucoup plus anglophones, donc ce message destiné à un large public.

2.11 Description de différents messages :

2.11.1 Les messages iconiques :

	une femme avec des yeux Bleus qui portent un masque bleu.
	des gestes barrières qui indiquent les mesures de prévention à suivre pour limiter la propagation du virus corona.

2.11.2 Les messages plastiques :

- **Le support** : affiche coulée au plusieurs endroits universitaires pour la lutte contre le COVID-19.
- **Le cadre** : rectangulaire.
- **Le cadrage** : c'est un cadrage vertical.
- **Les formes** : que des formes circulaires.
- **Les couleurs** :

Continuer à analyser notre affiche, concernant les couleurs, la couleur du masque est bleu, cela évoque la santé, il ne fait sentir en sécurité et nous apporte du bien-être.

L'utilisation du noir pour colorer le fond de cette affiche nous fait penser souvent au cauchemar, on l'associe aussi au deuil, la tristesse, le noir depuis longtemps associé au mal, à la perte, au vide et à la mort.

2.11.3 Les messages linguistiques :

Les messages linguistiques contenus dans cette affiche sont :

Le premier message : « ADHEHADHEREGH IMANIW WA ADHEHADHEREGH WIYAT » ce message est écrit en kabyle, la première langue de la wilaya de Bejaia. Il signifie « je me protège et je protège les autres », le porte de masque est l'un des gestes barrières le plus important pour éviter la propagation du virus. Il protège à la fois celui qui le porte et ceux qui les entourent.

Le deuxième message est : « le porte de masque est obligatoire » traduit aussi en arabe « ارتداء الكمامة اجباري », ce message indique l'obligation de se porter le masque lorsque on est à l'intérieure de l'université, le but est ne pas se contaminer et ne pas contaminer les autres.

2.12 Synthèse et interprétation :

Les masques sont l'une des mesures clés contribuant à réduire la transmission du virus et sauver des vies. Cette affiche qu'on est en face est l'une des affiches que l'on trouve dans tous les endroits, car elle incite au porteur du masque du manière permanente. Pour tenter de mettre fin à la propagation du virus, les campagnes de sensibilisation ont créé plusieurs telles affiches visant à sensibiliser le public universitaire pour le faire changer d'habitude ainsi pour le convaincre et persuader en captivant son regard par des arguments affectifs tels que les images des personnes portent des masques, des textes pour donner des informations à propos de cette maladie , les couleurs et les formes pour attirer le regard du cible, ainsi le mélange de langues qui permettent la transmission du message au large public.

2.13 présentation de l'affiche :



2.14 Description de l'affiche :





Nous avons entre les mains une autre affiche de sensibilisation pour la lutte contre Le COVID-19. Le regard est guidé verticalement d'un deux individus de sexe masculin et féminin, qui assure le visuel vertical. Nous remarquons clairement que l'image peut être divisée en trois parties, la première partie du haut, au centre, écrit la source de l'affiche en gras par le blanc dans un cadre presque rectangulaire.

L'image de cette affiche présente deux corps humains, nous voyons une main qui tient un thermomètre infrarouge pour examiner une fille qui porte un masque blanc pour couvrir sa bouche et son nez, et un garçon portant des lunettes et un masque aussi, qui l'attend derrière la fille, derrière eux se trouvent des formes des virus tout est placé sur un arrière-plan bleu.

En bas de l'affiche se trouve un message linguistique écrit en grande taille, en gras par un blanc, dans un rectangle rouge.

2.15 Description de différents messages :

2.15.1 Les messages iconiques :

	une main, partie de corps humain qui porte thermomètre infrarouge pour examiner la température.
	une fille qui porte un masque faisant vérifier sa température.
	Un garçon qui est pour des lunettes et un masque attendant son tour pour surveiller sa température.
	Dessins de virus.

2.15.2 Les Messages plastiques :

- **Le cadre** : notre affiche est dans forme rectangulaire.
- **Le cadrage** : ça t'affiche et verticale.
- **Le support** : accroché au mur pour but de sensibiliser.
- **Les formes** : deux formes rectangulaires et circulaires.
- **Les couleurs** :

L'affiche est composée de deux couleurs majeures le rouge qui porte la signification de la chaleur, le feu, le danger aussi, il est idéal de l'utiliser dans telle affiche qui exprime l'augmentation de la température.

Le bleu qui évoque la responsabilité la santé.

2.15.3 le signe linguistique :

L'affiche contient un seul message linguistique qui est : « point de contrôle de température »

Ce message insiste le public de l'université de ce surveiller leur température régulièrement pour réduire la propagation de la COVID-19.

2.16 Synthèse et interprétation :

Après la reprise des études un ensemble des mesures préventives sont prises pour éviter la résurgence de la propagation de virus.

Cette affiche est installée à l'entrée des blocs de l'université de Bejaïa, pour rappeler au public universitaire les protocoles à suivre pour limiter la contamination de virus.

Nous remarquons que le message iconique à près plus de place que la représentation linguistique, l'image dans cette affiche montre ce qu'elle représente, le modèle humain nous aide à comprendre le message que le réalisateur de cette affiche a voulait faire passer.

Concernant les couleurs dans cette affiche, nous voyons que les couleurs dominantes sont le bleu et le rouge, le bleu est associé symboliquement au demain de santé, et le rouge nous renvoie immédiatement à l'image de feu, alors la combinaison de ces deux couleurs font de cette affiche une communication directe claire et efficace.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons essayé d'analyser notre corpus, qui constitué de cinq affiches. À travers ces analyses, nous constatons, que les affiches publicitaires considèrent comme un système de communication très efficace, un système composé d'unités, qui sont aussi des signes qui vont interagir pour signifier, ainsi chaque affiche contient trois types de signes, plastique, iconique et linguistique, qui caractérisent par la complémentarité pour donner un sens, et attirer l'attention

Nous avons constaté également, que ces affiches sont riches en stratégie persuasive, à savoir la répétition des mêmes messages dans toutes les affiches du public, pour influencer le lecteur et le convaincre de la nécessité de respecter les instructions données, pour réduire la maladie.

Conclusion Générale

La conclusion générale :

En terme de ce modeste travail qui a porté sur « l'analyse sémiologique des affiches de sensibilisation contre la COVID-19 », nous tenons à rappeler que notre objectif principal était d'analyser ses affiches dans une perspective sémiologique, pour découvrir les différents techniques de persuasion employés par les producteurs de ces affiches pour sensibiliser à cette crise sanitaire, et de voir comment ces dernières peuvent changer les comportements et les attitudes des récepteurs.

De ce fait nous avons essayé de répondre à la question principale qui se présente comme suivant : Quelles sont les techniques persuasives appliquer dans les affiches de sensibilisation pour influencer la population ?

Pour arriver à des résultats aussi pertinentes nous avons fait appel à l'approche sémiologique comme élément centre et efficace dans les processus de l'interprétation des affiches de sensibilisation.

Dans ce cadre, nous avons effectué dans note corpus, une lecture sémiologique constituée par cinq images, à l'issue de cette lecteur nous avons pu relever les points suivantes :

- Les producteurs des affiches de sensibilisation ont adaptés différents techniques de persuasion pour séduire la population qu'il s'agit de l'usage d'affiche simple pour faciliter la compréhension de public, et de l'usage des mots, des langages simples et des phrases courtes pour transmettre le message facilement.
- Les producteurs utilisent la répétition des mêmes mots et des mêmes couleurs pour faciliter la mémorisation, qui s'explique pour les effets psychologique, c'est-à-dire pour son impact sur la mémorisation des lecteurs.
- On note également l'usage de dessins accompagnés des textes, pour rendre les visuels compréhensible, de plus un texte associé à une image apparaît plus efficace qu'un texte ou d'une image seule.
- L'utilisation des différents signes (iconique, linguistique et plastique), qui permettent à faciliter la rétention du message.
- En outre, dans le cadre des stratégies de création, on assiste à l'usage abondant de la couleur bleu pour renforcer le thème de la sécurité face à la COVID-19, il y a aussi l'emploi de rouge pour capter l'attention de public mais aussi pour appeler le danger

de cette maladie, de plus la couleur est marquante plus elle distingue l’affiche, les couleurs peuvent se renforcer mutuellement ce qui implique leur impact.

- Les codes linguistiques utilisés dans les affiches de sensibilisation à savoir l'arabe, l'anglais, français et le kabyle, reflètent la diversité sociale et culturelle de la communauté algérienne.

À travers les résultats ci-dessus, nous pouvons dire en guise de conclusion, que les campagnes de sensibilisation sont des moyens efficaces pour transmettre un message, et que son efficacité se mesure à la plupart de temps à l'évolution de la culture concernée, ainsi qu'à certains changements de comportement entendu, elles visent donc à changer les regards les mentalités et finalement les comportements des individus, par l'utilisation de différentes techniques de persuasion.

Pour conclure, nous tenons à souligner que notre intention primordiale est de relever le rôle qui joue les affiches de sensibilisations réalisées par les campagnes de prévention pour limiter la propagation de virus, en utilisant l'image comme un moyen de communication qui traite des codes simples pour faciliter la compréhension des populations.



REFERENCES
BIBLIOGRAOIQUE

Bibliographie

I. Les ouvrages :

- Adam Jean. Michel, *élément de linguistique textuelle*, édition Mardaga, 1990.
- ADAM. Jean- Michel et BONHOMME Marc, *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed Armand Colin, Paris, 2005.
- Amossy. R, *l'argumentation dans le discours*, 3^{ème} édition, Paris, ARMAND Colin, 2010.
- Bardin Laurence, *le texte et l'image*, In : communication et langage, n°26, 1975.
- Barthes Roland, *l'aventure sémiologique*, édition Seuil, Paris, 1985.
- Barthes Roland, *rhétorique de l'image*, In : communication, n°4, 1964.
- Bounie. D, Polytech'Lille IAAL, *sémiologie de l'image*.
- CHABLORE Claude et RODU Minara, *psychologie de la communication et de persuasion, théorie et applications*, édition, De Boeck, Paris, 2008.
- DAYEN Armand, *la publicité, que sais-je ?* 9^{ème} édition, 65 mille.
- ECO Umberto, *le signe, histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles, Labor, 1988.
- J. LENDRVIE, J. LEVY et D. LINDDON, *marcation, théorie et nouvelle pratique du marketing*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.
- MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Ed, Paris, 1998.
- Martine Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, ARMAND Colin, 2009.

-
- Martine Joly, *l'image et les signes*, Nathane, 1994.
 - MOUNIN. N. G. *la communication et l'articulation linguistique*, cité par Mounin George, *introduction à la sémiologie*, Paris, minuit, 1970.
 - SAUSSURE Ferdinand de, « Cours le linguistique générale », 4ème éd, Paris, Ed. Payot, 1972.
 - S. SOULEZ, *le marketing*, 3^{ème} édition, l'extinso, édition, Paris, 2002.
 - P. Catherine, *40 affiches marketing, le génie des glaces*, Chambéry, 2002.
 - PEIRCE Charles Sanders, *écrits philosophique sur le signe*, le Seuil, Paris, 1978.
 - PEIRCE. C. S. *écrits sur le signe*, le Seuil, Paris, 1978.

II. Travaux universitaire :

1. Doctorat

- Thèse de Dr SEGHIR Atmane, « *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Mobilis » : étude comparative* », Bejaia. Nedjma », université de Bejaia.

2. Mémoire :

- BOUKTIT Sami, *mémoire de l'analyse sémio-pragmatique du discours des concessionnaires automobiles dans les presses algérienne*, 2014-2015.

III. Cours :

- MAZINGA. C. *communication publicitaire*, cours immédiat, première licence, Kinshasa, IFASIC, 2013.

IV. Dictionnaires et encyclopédies :

- DUCROT. Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie, *le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, édition, Seuil, Paris, 1995.
- Jean Dubois, *le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, 2012.
- POUGEOISE Michel, *dictionnaire didactique de la langue française*, ARMAND Colin, édition, Seuil, Paris, 1995.

V. Site web consulté :

- <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/définition/affiche-publicitaire/>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaire/français/message/50766>
- www.definition=Marketing.com./définition/aida/

ANNEXES



Figure 1.

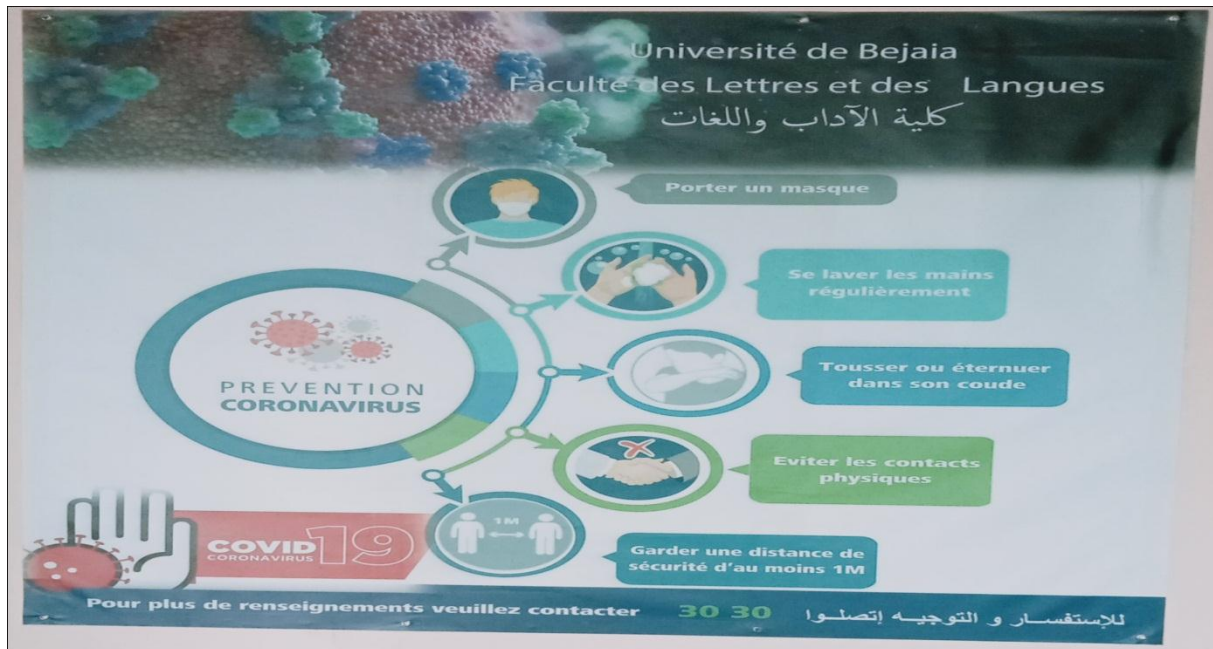


Figure 2.



Figure 3.



Figure 4.



Figure 5.

SOMMAIRE

Introduction générale.....	10
Chapitre I : l'aspect théorique.....	15
Section une : autour de la sémiologie.....	16
Section deux : autour de la communication et la publicité.....	31
Chapitre II : l'aspect pratique.....	46
Conclusion générale.....	69
Annexe.....	72
Références bibliographique.....	75
Sommaire.....	79
Résumé.....	80

Résume :

Ce mémoire se propose d'effectuer une analyse sémiologique des affiches de sensibilisation pour relever les techniques de persuasion publicitaire utilisée par les compagnes de prévention dans le cadre de la lutte contre le COVID-19. On a réalisé une étude qui porte sur les techniques communicatives de l'affiche publicitaire qui s'appuie sur les composants stratégiques pour construire l'image dont l'objectif est de décoder et interpréter les messages véhiculent dans ces affiches. Alors, notre travail porte sur contribution à une analyse sémiologique qui s'appuie sur le modèle de Ronald BARTHES, qui permet d'analyser et interpréter les composants de l'affiche.

A cet effet, nous avons choisi d'élaborer quelques affiches de sensibilisations pour les analyser afin de dégager les différents arguments mise en œuvre par les producteurs de ces affiches, pour que le message transmis soit claire et facile à comprendre.

Les mots clés :

Sémiologie_ affiche_ sensibilisation_ technique de persuasion_ compagne de prévention_
COVID-19_ image_ arguments_ stratégie_ message.

المخلص :

تقترح هذه الأطروحة اجراء تحليل سيميولوجي لملصقات التوعية , لتحديد تقنيات الإقناع الاعلامي التي تستخدمها حملات التوعية في ضل مكافحة جائحة الكوفيد 19 . قمنا بإجراء دراسة تتعلق بالتقنيات التواصلية للملصقات الاعلانية التي تعتمد على استراتيجيات لتصميم الصور بهدف فك و تفسير الرسائل المنقولة في هذه الملصقات. في ما يتعلق اذن ببحثنا قمنا باتباع طريقة التحليل السيميولوجي اعتمادا على طريقة رونالد بارث لتفكيك رمزيات الملصقات.

اخترنا في هذا السياق ان نحلل خمس ملصقات للتوعية , لاستنتاج الحجج المستخدمة من طرف مصممي هذه الملصقات لجعل الرسائل التي تحتويها واضحة و سهلة الفهم.

الكلمات المفتاحية :

سيميولوجيا_ ملصقات_ توعية_ تقنيات الإقناع_ حملات التوعية_ كوفيد19-صورة_ حجة_ تقنية_ رسائل.