

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministre de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira –Bejaia



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de Master

Option : Sciences du langage

***Analyse sémiologique des affiches
publicitaires traitant la covid19 en Algérie***

Présenté par :

M^{me} : ZOUAOUI Tassadit

M^{me} : : ZAIDI Sara Mourdjane

M^{me} : AIT ANNANE Djezira, directrice

M^{me} : TOUMI REDJDAL Nouara, examinatrice

M^{me} : BOURBIA Nassima, présidente

Année Universitaire
2021-2022

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministre de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira –Bejaia



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de Master

Option : Sciences du langage

***Analyse sémiologique des affiches
publicitaires traitant la covid19 en Algérie***

Présenté par :

- M^{mc} : ZOUAOUI Tassadit
- M^{me} : : ZAIDI Sara Mourdjane

- M^{me} : AIT ANNANE Djezira, **directrice**
- M^{me} : TOUMI REDJDAL Nouara,
examinatrice
- M^{me} : BOURBIA Nassima, **présidente**

Année Universitaire
2021-2022

Remerciements

*On remercie Dieu tout puissant de nous avoir
donné la volonté d'entamer et de terminer ce
Mémoire.*

*Et on remercie notre directrice de recherche
madame Ait Annane Djezira pour sa
Disponibilité et ses conseils durant notre
préparation de ce mémoire.*

*Nous remercions également les membres de
jury d'avoir accepté d'examiner ce travail*

DEDICACES

C'est avec beaucoup d'amour et de respect, que je dédie ce

Travail à :

La plus chère personne dans ma vie, celle qui a sacrifié sa vie et son bonheur pour le mien Ma Maman Djamila et celui qui m'a éclairé le chemin avec ses conseils d'or celui qui était Toujours là pour moi, matériellement et même moralement, jusqu'au dernier souffle de sa vie mon deuxième père MADJID Rabbi yrahmou

Je dédie aussi ce travail à mon père ma grand-mère, mes copines, Katia, Djidji, Djida et Meriem. À mon binôme Mordjane, tous mes frères spécialement mon grand frère Rida.

Et je dédie ce travail d'une façon très spéciale aux personnes

Les plus chères

Kamel et Célia 

DEDICACES

*Du plus profond de mon cœur, je dédie ce mémoire de fin
D'études à ceux qui me sont chers,*

Ma maman Salima

*Tous les remerciements ne seront jamais assez pour tout ce
que tu m'as apporté tout au long de ce mémoire et pour tout
le reste de ma vie.*

Je dédie ce travail également à ma grand-mère

A mes tantes : Ryme, Kenza, Warda

A mes cousines : Nissette, Aziza, Meriem, Baya, Salma

A mes copines : Rabha, Wissem, et Nicette

*Et surtout à mon binôme : Sassa pour sa patience et pour
tous*

Les moments passés ensemble.

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre théorique

Présentation des concepts théoriques

Introduction partielle.....	05
1. La sémiotique et la sémiologie.....	05
2. La notion du signe.....	11
3. Publicité et communication.....	15
4. L'image.....	18
5. La dénotation et la connotation de l'image.....	21
6. La signification des couleurs.....	22
Conclusion.....	23

Chapitre analytique

Description et analyse du corpus

Introduction partielle.....	25
1. Présentation de corpus.....	25
2. Méthode d'analyse.....	25
3. Description et analyse du corpus.....	26
Conclusion partielle.....	
63Conclusion générale.....	65

Références Bibliographiques

Table des matières

Annexes

Introduction Générale

Présentation du sujet

Dernièrement, la terre entière était en panique à cause d'une pandémie qui n'a épargné aucune région du monde. Cette maladie respiratoire émergente est apparue en Chine fin 2019. Il s'agit de la COVID-19. Cette maladie a causé la mort de 3 301 020¹ de personnes à l'échelle de la planète. Afin de mettre en garde les populations quant aux dangers de cette épidémie, des campagnes de sensibilisation ont été menées à travers le monde entier. Pour ce faire des affiches, des prospectus, des flyers et des spots télévisuels et radiophoniques ont été mis en place. Il est question pour nous de traiter l'une de ces formes de communication en l'occurrence les affiches publicitaires ayant trait à cet événement sanitaire mondial. L'étude s'inscrit dans une perspective sémiologique.

Alors pour plus de précaution et essayer de réduire les cas, le ministère de santé de chaque pays a ordonné d'utiliser des affiches publicitaires (images, discours, émissions tv etc.) Afin de faire passer un message de sensibilisation aux gens de toute catégorie d'âge, et véhiculer aussi une information concernant la gravité de ce virus et même influencer les gens à bien se comporter et à suivre les gestes qu'il faut.

Notre sujet de recherche s'intitule : Analyse sémiologique des affiches publicitaires traitant la Covid-19. Il est nécessaire de signaler que c'est un sujet qui s'inscrit dans le domaine de sciences de langage et plus précisément la sémiologie.

Cette dernière tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production de sens dans une perspective synchronique, elle consiste donc en analyses des signes iconiques (Non verbaux) et les signes linguistiques (Verbaux). Elle est inspirée de la linguistique et elle existe depuis plusieurs siècles.

Dans notre recherche, on a pour but de décrire le lien qui existe entre la sémiologie et le domaine de la communication, et de montrer comment l'image publicitaire ou toute autre affiche, peut véhiculer des messages à l'intention du public. Elle décrit également le danger de la pandémie.

¹<http://www.who.int/fr>consulté le12/03/2022

Choix et motivation

Le choix de ce sujet de recherche revient en premier lieu à notre passion pour le domaine de la sémiologie et il est aussi motivé par la rareté des études investies dans ce domaine généralement et ce sujet spécialement. En deuxième lieu ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité et c'est un sujet qui a touché le monde entier donc c'est un véritable sujet de réflexion car la Covid-19 est un phénomène social. Ainsi que le domaine de la sémiologie renforce la capacité de la créativité et de l'imagination et de recréer de nouvelles et différentes significations implicites.

Problématique et hypothèses

La pandémie affecte toute la planète, ce virus est dangereux, contagieux et méconnu pour cela chaque pays réagit avec des manières et suit des mesures strictes, comme la fermeture des frontières, le confinement de la population, ...etc.

L'Algérie à son tour a mis sur les stratégies communicationnelles, pour faire passer des messages de sensibilisation aux gens, afin de lutter contre cette crise.

Notre objectif a pour but de mettre en lumière les procédures de construction du sens au service du public et l'interprétation de l'image fixe (photographie) Nous avons décidé donc de faire un travail qui va montrer le rôle de la publicité sémiologiquement dans la transmission d'un message et la sensibilisation contre cette maladie. Et bien c'est ce qui nous amène vers cette problématique :

- Quelles sont les stratégies sémiologiques et linguistiques utilisées dans ces affiches publicitaires afin de convaincre et de sensibiliser les gens contre cette pandémie ?
- Est-ce que l'image permet une vulgarisation scientifique mieux qu'un texte dans le cas de cette pandémie ?

Cette suite d'interrogation nous conduit à penser à ces hypothèses qu'on considère comme étant des réponses provisoires, elles peuvent être soit rejetées ou confirmées à la fin de notre recherche :

- Les réalisateurs de ces affiches publicitaires, ont pris en considération toutes les stratégies et les procédés sémiologiques et même linguistiques pour leurs réalisations, ils utilisent des couleurs, des slogans, des icônes accompagnant des textes de différentes langues afin de garantir une meilleure accessibilité à l'information et au message ciblé.
- On pense que l'image offre une meilleure accessibilité à l'information par rapport au texte, tellement que la transmission des informations est plus attractive que le texte. Mais cela n'empêche pas de dire que l'image et le texte sont complémentaires et indépendants l'un de l'autre, afin de renforcer le sens de message voulant transmettre.

Plan et méthodologie de travail

Pour réaliser notre travail de recherche, nous avons opté pour l'observation participante comme démarche. À fin de bien mener notre recherche, nous avons essayé de collecter un corpus qui se compose de dix images.

Nous organiserons notre recherche en deux parties, dans la première nous allons définir la sémiologie, ses concepts de bases, et en même temps l'affiche publicitaire et le rôle qu'elle joue pour transmettre le message voulu, la communication au tant qu'élément indispensable dans notre recherche. Et dans la deuxième partie qui sera totalement pratique, nous analyserons sémiologiquement le corpus collecté.

Chapitre théorique
Présentation des concepts
théoriques

Introduction partielle

La sémiologie et la sémiotique se sont deux différents domaines, qui ont pour objet d'étude les signes et leur signification. Selon Ferdinand de Saussure la sémiologie est « *la science des signes au sein de la vie sociale* » (Saussure. F, 100 fiches pour comprendre la linguistique 2^o édition, Bréal, novembre 1999.page72). Nous comprenons par cette citation, que la sémiologie est réservée pour l'étude de tout le domaine des signes dans la société.

Dans ce chapitre nous nous intéresserons tout d'abord aux notions de base de la sémiologie et de la sémiotique, afin de dégager une distinction entre ces deux domaines complémentaires. Ensuite nous définirons d'autres notions comme le signes, la communication, la publicité...etc. Pour faire la liaison entre ces notions et notre thème de recherche, en montrant comment le monde entier a arrivé à communiquer un message de sensibilisation à travers l'image publicitaire qui est pleine des signes iconiques et linguistiques.

1. La sémiotique et la sémiologie**1.1. La sémiotique**

La sémiotique est un domaine qui a vu le jour dès 1867/1868 grâce aux travaux du philosophe logicien et épistémologue américain CHARLES SANDERS PEIRCE ; selon lui la sémiotique est l'autre nom de la logique : « *la doctrine qu'on appelle nécessaire ou formelle des signes* ». (Pierce ,1980 :29/59) qui veut dire que la sémiotique est l'étude des signes.

« *La théorie générale des signes et leurs articulations dans la pensée*» (Dominjon J. p3). Qui veut dire que la sémiotique s'intéresse à l'organisation du sens ; elle utilise les principes de la linguistique structurale comme méthode d'analyse des signes. Plus précisément la sémiotique étudie le processus de signification c'est à dire la production, la codification et la communication de signes. Elle est issue de Ferdinand De Saussure.

1.1.1 Les branches de la sémiotique

La sémiotique est divisée en plusieurs branches, étudiant chacune un aspect ou domaine particulier des signes, parmi lesquels on peut citer brièvement

La bio sémiotique : Aussi appelée la sémiotique du vivant ; qui étudie tous les aspects des signes biologiques

La zoosémiotique : Qui étudie les signes des animaux (à l'exception de l'Homme) et notamment la communication animale.

La sémiotique visuelle : Qui étudie des objets de signification se manifestant sur le canal (l'image l'icône visuelle).

La socio sémiotique : Qui analyse la manifestation de la socialité à la une de la sémiotique.

L'ethno sémiotique : Qui associe méthodologie sémiotique et exigences ethnographique.

1.1.1.2. La sémiotique générale

La sémiotique générale, pour certains dont Umberto Eco ne peut que résulter de la comparaison de différents systèmes entre eux qui révélerait des lois communes et systématique permettant d'expliquer d'une manière unifiée leur mode de fonctionnement pour autre dont CHARLES. S. PIERC, la sémiotique est une science d'observation comme n'importe quelle science positive. Elle permet en principe de décrire tout produit et tout système de signes par les mêmes concepts et méthodes : texte, images, produits, multimédia, etc. Son but est d'établir et de construire ses objets théoriques, ainsi que de développer des modèles purement formels de portée générale est d'établir et de construire ses objets théoriques.

1.1.1.3. La sémiotique spécifique

Pour Eco, une sémiotique spécifique peut aspirer à un statut scientifique pour autant qu'elle considère des phénomènes « raisonnablement » indépendants de leur observation et concernant des objets relativement « stables ».²

1.1.1.4. La sémiotique appliquée

Est le fait d'appliquer une méthode d'analyse, en se basant sur des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de production de toute nature autrement dit c'est une technique d'analyse tout support visuel en dégagant tous ses éléments fondamentaux et leurs significations, par exemple la sémiologie de l'image, fixe comme analyse de l'image au moyen d'outil sémantique.

²<http://Perso.numericable.fr> consulté le 15/06/2022

1.2. La sémiologie

Le terme sémiologie vient de grec sémion=signe, et logos =discours, parole, science d'ici on constate que le terme remonte à l'Antiquité grecque qui désigne la science ou l'art d'interpréter les symptômes en médecine³, il a été repris par Ferdinand de Saussure qui selon lui est une science qui étudie les systèmes de signes.

Elle désigne un statut des sciences générales des signes et elle démontre aussi en quoi se consistent les signes et leur fonctionnement dans la société, comme Saussure a dit « *la science des signes au sein de la société sociale* » (Dubois, Giacomo, Gue spin, Marcellesi mèvel , dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage,larousse,1994,p25) .

Et Roland Barthes quant à lui redéfinit la définition de Ferdinand de Saussure donnée à la sémiologie en disant :

« Prospectivement, la sémiologie a ... pour objet tous système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les image les gestes, les sons mélodiques les objets et les complexes de ses substances que l'on retrouve dans des rites des protocoles ou des spectacles des "langages " du moins des systèmes de signification » (Joly L'image et son interprétation, nathan,2002 extrait de cf. Éléments de sémiologie, in l'obvie et l'obtus, essais op.cit.)

D'une façon plus précise, la sémiologie a pour but d'étudier tous ce qui est code, grammaires, systèmes, convention ainsi que de toute cette relève de la transmission de l'information.

Selon Morris par exemple : « *Une chose n'est pas un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par interprète.* » La sémiologie n'est donc pas un réservoir de connaissances, elle est plutôt un regard, une interprétation perpétuelle.

Alors la sémiologie vise à comprendre les processus de production du sens dans une perspective synchronique.

³Goriot –Lété ,J.,Lancien, Le méeé, *Dictionnaire de l'image ;Vanoye*(2éme édition) paris ,France :Vuibert, 2008 ,p331.

1.2.1. Les concepts de la sémiologie

La sémiologie se fonde sur trois concepts fondamentaux : Le concept de code qui est une convention symbolique permettant d'identifier une langue ou une variété régionale. Le concept de signe qui est un élément ou caractère (d'une personne, d'un objet) qui permet de le reconnaître, finalement le concept de système qui est la combinaison du concept et de l'image acoustique.

1.2.2. La sémiologie et la linguistique

La sémiologie et la linguistique ont des rapports privilégiés, la linguistique peu facilement être envisagée de façon sémiologique, si l'on considère les langues comme des systèmes de signes. Elle sera alors une branche de la sémiologie, celle qui étudie les langues verbales. Pour Saussure :

« Les signes entièrement arbitraires réalisent mieux que les autres l'idéal de procédé sémiologique c'est pourquoi la langue, le plus complexe et le plus répandu des systèmes d'expression, est aussi le plus caractéristiques de tous, en ce sens la linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier ». (Ferdinand ,100 fiches pour comprendre la linguistique 2eme édition Breal,Ransy,Novembre 1999 p72). Et donc pour lui la sémiologie englobe la linguistique, elle est considérée comme l'étude de tout système de signification en tant que langage.

Le rôle de la sémiologie a été capital dans le développement de la linguistique après 1945 sous l'influence du « patron » que pouvait constituer la linguistique, la sémiologie a considérablement englober presque toutes les sciences humaines. La linguistique, de son côté a diversifié son approche du langage et de la langue.

1.2.3. Sémiologie de l'image

C'est une technique d'analyser des supports visuels qui a pour objectif d'en dégager les éléments fondamentaux et leurs signification⁴.

Les images sont des réalisations humaines, comme elles peuvent avoir plusieurs interprétations, des commentaires des analyses divergentes le terme image est tellement

⁴<https://www.est.fr> consulté le 12/05/2022

utilisé avec toute sortes de significations qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple qui recouvre tous les emplois. Certes Barthes L'approche sémiologique s'intéresse à l'image en tant que moyen de communication, elle la prend comme un signe particulier.

1.2.4. Les sous branches de la sémiologie

Les études sémiologiques sont divisées en deux branches distinctes de la sémiologie : l'une, la sémiologie de la signification (Roland Barthes et ses disciplines) et l'autre la sémiologie de la communication (Luis Pietro, Jeanne Martinet).

1.2.4.1. Sémiologie de la signification

Selon Roland Berthes, la sémiologie de la signification va s'intéresser à tout objet, autant que signifiant en puissance, sur le sémiologue la tâche est d'élever le « mytho », discours muet et confus au niveau de l'explication logique du « logo ». Elle cherche donc si les choses n'ont pas un sens caché ou des valeurs symboliques. Et dans son œuvre « *l'aventure sémiologique* » Roland Barthes explique comment le sens vient aux signes, comme il nous montre que certains objets culturels maniés par les humains peuvent constituer des systèmes de sens (les vêtements, la nourriture...) et confirme à son tour par : « *La sémiologie n'est pas pour moi une cause ; ce n'est pas pour moi une science , une discipline , une école ; un mouvement avec lesquels j'identifie ma propre personne (...) Qu'est – ce que donc pour moi , la sémiologie ? c'est une aventure , c'est à dire ce qu'il m'advient (ce qui me vient du signifiant) cette aventure _personnelle, mais non pas subjective , puisque c'est précisément le déplacement du sujet qui y est mis en scène et non son expression* » (Barthes.B, *Aventure sémiologique* ,Ed. Le seuil , paris,1985, p10).

1.2.4.2. Sémiologie de la communication

« *La sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est à dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnu comme tels celui qu'on veut influencer* » (Buysens E, la communication et l'articulation linguistique, cité par MOUNIN.G, dans introduction à la sémiologie, Ed Minuit, paris ; 1970, p, 13).

On comprend par-là que la sémiologie de la communication ne consiste pas seulement à analyser des textes et des images, mais aussi à étudier le monde des signes. Les fondateurs de ce courant sont des disciples de Saussure, tels que Louis Prieto, Georges Mounin et Eric

Buysens. En effet ces chercheurs limitent leurs investigations aux phénomènes qui révèlent de la communication et qu'ils définissent comme un processus volontaire d'information au moyen d'un système explicite de convention (un code) tel le code de la route, le code du morse, le code des signaux télégraphiques ou encore le code des numéros de téléphone le code des ascenseurs, et les langues.

1.3 La distinction entre la sémiologie et la sémiotique

Martine Joly a fait une distinction entre les deux termes en disant :

« Le premier d'origine américaine est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (images, gestuelle, théâtre etc. » « (Joly M Introduction à l'analyse de l'image, Edition Nathan, paris, 1993, p 22).

✓ La sémiologie

Elle est d'origine américaine elle prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique, elle privilégie l'étude des signes en situation et sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839 1914) et ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebok, Gérard Deledalle, Davide Savan, ELISEO VERRON, Claudine Tierceline etc., ... Elle étudie les systèmes de communication par la parole et les signes, elle s'inscrit dans la filiation du philosophe Charles Sander Pierce.⁵

✓ La sémiotique

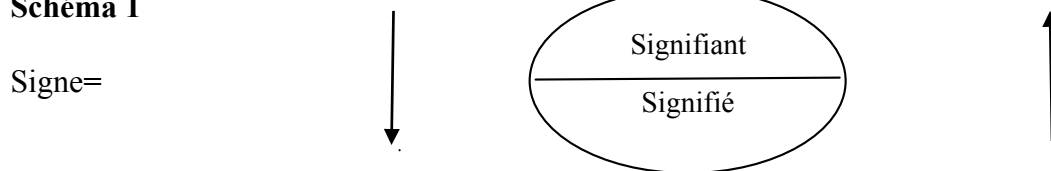
Etudie les systèmes de communication entre les individus, et la production, la codification, la communication des signes, elle s'inscrit dans la filiation du linguiste Ferdinand de Saussure, d'origine européenne, elle prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique, elle privilégie l'étude des signes organisés en systèmes. Ses auteurs les plus connus sont Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algides Julien Greimas. Dès là, on trouve que ces deux termes n'ont pas une grande distinction entre eux plutôt c'est une relation d'inclusion, le terme sémiologie semble le plus général qui inclut le terme le plus particulier qui est sémiotique.

2. La notion du signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a apparu que la notion de signe est très compliquée à définir.

C'est Ferdinand de Saussure, professeur de linguistique à Genève et spécialiste du sanscrit, qui parle le premier de « signe linguistique » et qui introduit la distinction entre signifiant et signifié dans son *Cours de linguistique générale* (1906-1910), rédigé et édité par ses disciples en 1916. Le signe linguistique pour Saussure désigne le résultat de la combinaison de deux éléments appelés respectivement signifiant signifié. Le schéma suivant montre ce que veut dire le mot signe selon Saussure.

Schéma 1



2.1. La définition du signe linguistique

Le signe linguistique se définit donc comme une entité physique à deux faces indissociables signifiant /signifié, et pour représenter ce caractère F de Saussure utilise la métaphore de la feuille de papier : « on ne peut en découper le recto sans en même temps en découper le verso » (Saussure F,op .cit. P17).

Selon le dictionnaire Le Robert le signe linguistique est une chose perçue qui permet de conclure à l'existence ou à la vérité (d'une autre chose) ou un élément ou caractère qui permet de distinguer, de reconnaître.

2.1.1. Les concepts des signes linguistiques⁵

Le signe linguistique a deux concepts principaux qui sont :

⁵<http://fr.m.wikipedia.org>consulté 20/06/2022

- **LE SIGNIFIANT** : qui désigne la représentation mentale de la forme et de l'aspect matériel du signe ; qui veut dire la face matérielle physique sensorielle et saisissable.
- **LE SIGNIFIÉ** : désigne la représentation mentale du concept associé au signe ; qui veut dire la face immatérielle et conceptuelle, qu'on ne peut pas appréhender qu'intellectuellement.

2.2. Le signe non linguistique :

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

2.2.1. Le signe iconique

Un signe iconique est un signe figuratif, c'est un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, autrement dit est le signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente C.S Peirce a donné la définition suivante : « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* » (Peirce, 1978 :72).

2.2.2. Le signe plastique

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique. Bouteaud affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du messages visuel* »(Bouteaud ,1998 :178).

Le signe plastique prend en compte des significations (JOLY 2002 :102-121) comme :

2.2.2.1. Le support

C'est le matériel sur lequel l'image est représentée, Le support diffère selon le média. L'image publicitaire se manifeste sur diverses qualités de papier comme l'affiche, et le journal. Il prend aussi différentes dimensions grand, petit, étroit, allongé.

2.2.2.2. Cadre

Est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécialité de l'image, il démarque la spécificité de l'image car c'est lui qui la désigne comme image.

2.2.2.3. Cadrage

Donne la taille de l'image, en photographie le cadrage et l'échelle des plans. il existe plusieurs plans (gros plan, plan de grand ensemble, plan rapproché, plans américain, plan moyen, plan détail).

2.2.2.3.1. Gros plans

Cadrant la taille de la figure d'un personnage.

2.2.2.3.2. Plan d'ensemble

Il cadre un ou plusieurs personnages avec l'environnement. Il se focalise sur une partie seulement du contexte, en isolant une action précise.

2.2.2.3.3. Plan rapproché

Ce plan a deux dimensions : large et rapproché, il est large lorsqu'il cadre le personnage à partir de la ceinture. Il est rapproché lorsqu'il cadre le personnage à la hauteur de la poitrine ou des épaules. Sa fonction est d'attirer l'attention sur le personnage.

2.2.2.3.4. Plan Américain

Cadrant le personnage juste au-dessus des genoux, il marque l'action des bras sa fonction est comme les autres c'est de focaliser l'attention sur le personnage.

2.2.2.3.5. Plan moyen

Il cadre un ou plusieurs personnages, des pieds à la tête, dans ce plan l'important c'est de mettre en valeur les personnages.

2.2.2.3.6. Gros plan détail

Il cadre un détail significatif et sert à le mettre en valeur, sa fonction est de marquer une émotion intense et de renforcer l'effet dramatique.

2.2.2.4. Linge et forme

Représentent la composition de l'image, chaque élément possède un sens symbolique. Les messages visuels s'organisent à partir des formes telles que les cercles, les carrés les triangles, les points, les lignes et les surfaces.

2.2.2.5. La composition et la mise en page

C'est le fait d'arranger dans le cadre les différents éléments composant l'image. Elle permet d'orienter le regard et de mettre en valeur certains éléments de l'image. Donc on peut relever quatre composantes :

2.2.2.5.1. La construction axiale

Selon Martine Joly : « *il consiste à présenter le produit dans l'axe du regard, bien au centre du message, correspond la plupart du temps à un message de lancement, d'apparition du produit sur le marché* » (Joly, 2002 :120). Il convient alors au-lancement d'un produit, il est alors adopté pour libérer le produit, capturant ainsi l'attention de centre de mise au point sur l'axe vertical de l'image.

2.2.2.5.2. La construction séquentielle

Cette construction est utilisée pour renforcer la notoriété d'un, produit en le mettent en scène. Martine Joly confirme qu'elle « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce* » (Joly, 2002 :122).

2.2.2.5.3. La construction focalisée

Elle vise à ce que les lignes de force (couleurs, éclairage...) vont vers un point précis de l'image, elle consiste aussi à faire porter le regard sur le produit concerné, prenant en considération la surprise su spectateurs.

2.2.2.5.4. La couleur et l'éclairage

La couleur est une identité visuelle. Elle est une démentions puissante dans le message visuel et dans l'image. La couleur et l'éclairage la lumière...ont une signification spécifique dans l'image ils donnent des informations sur le lien et le temps de la prise de vue de l'image.

2.2.2.6. Texture

Est une propriété et une qualité de surface liée à la matière de l'image

2.3. Les différents types de signes

Dans sa sémiotique, Ch. S. Peirce en (1938) a distingué trois types de signes : les indices, les icones et les symboles

2.3.1. Le symbole :

Selon le dictionnaire Larousse, le symbole est un signe figuratif, être animé ou chose qui représente un concept, qui en est l'image l'attribut, l'emblème ex : le drapeau est le symbole de la patrie, il y a trois types de symboles : le symbole allégorie le symbole emblème et le symbole thèse.

2.3.2. L'icône :

On utilise l'icône généralement quand on veut rendre les données plus intéressantes visuellement et plus mémorable. C'est le signe qui procède par la mise en exergue de propriétés identiques à celles de l'objet représenté ex : une tache bleue pour la couleur bleue.

2.3.3. L'indice :

Selon le dictionnaire le Robert, indice c'est un nom masculin qui veut dire signe apparent qui indique quelque chose avec probabilité, indication qui caractérise un signe.

3. Publicité et communication

3.1. La publicité

Selon le dictionnaire Larousse : « *la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente : message écrit ou visuel conçu à cet effet* ». Dictionnaire Larousse (343,2011).

Et selon Barthes :

« *Toute publicité est un message elle comporte bien en effet une source démission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vanté) un point de réception qui est la publicité et canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de la publicité* » (Barthes R, 1985 page 243)

La publicité est une technique informatique, elle sert non seulement à faire connaître un objet, mais aussi à faire passer des messages, informer et persuader à travers des images publicitaires. Et vu que le récepteur ne prend pas beaucoup de temps à la lecture du texte publicitaire ni à dégager le sens communiqué à travers une image publicitaire on peut dire par là que la publicité généralement utilise des images claires, rapides à assimiler et des formules simples et frappantes c'est ce qui l'a rendu présente presque dans tous les domaines, voir même indispensable dans nos jours.

3.1.1. Les types de publicités

3.1.1.1. L'affichage :

Une feuille imprimée ou placardée dans un lieu public pourtant une annonce officielle. C'est le support le plus ancien de la publicité et le plus appréciée, Sa visibilité permet de faire connaître le produit auprès du grand public. C'est une technique de communication en extérieur qui consiste à installer dans un espace public du mobilier urbain destiné à recevoir un support de nature promotionnelle. Il pourrait s'agir d'afficher sur les panneaux ou des emplacements prévus sur la voie publique ou des insertions dans des magazines ou des journaux.

3.1.1.2. Publicité en ligne

Désigne toute action visant à promouvoir un produit, service ou une marque auprès d'un groupe d'internautes. C'est une publicité numérique ou digitale, les messages publicitaires soient divisés sur internet, il existe plusieurs plateformes qui permettent de faire de la publicité en ligne (FB. Google) les annonces prennent la forme de visuels, images, vidéos ...etc. ce type est de plus en plus utilisé grâce au nombre d'intensité qui ne cesse d'argumenter.

3.1.1.3. Publicité par SMS

Promotion de produits et services via les téléphones portables, les entreprises envoient de courtes informations qui n'excèdent pas 160 caractères aux abonnées du monde entier à l'aide de service SMS en masse pour accroître la notoriété de la marque et instaurer la confiance avec le public.

3.1.1.4. Publicité télévisée

Le support le plus populaire en matière de publicité, elle est utilisée pour augmenter la notoriété du produit. Elle regroupe l'ensemble des formes de diffusion d'un message publicitaire sur les chaînes et contenus de télévision. Elle persuade les consommateurs des avantages des marques des annonceurs. Elles sont surveillées pour s'assurer que ces publicités n'induisent pas les consommateurs en erreur en les obligeant à acheter leurs produits

3.1.1.5. Publicité radiodiffusée

C'est de publicité diffusée à la radio, elle atteint un public national ou même mondial. Elle fait la promotion des services, des produits et des idées par des canaux spécifiques.

3.2. La communication

C'est le fait de communiquer, d'établir une relation avec quelqu'un, de transmettre un message et d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

Celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience donner des informations sur les événements, retransmet un savoir, l'action sur autrui cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions. La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...).

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer. Les acteurs de la communication sont définis comme étant : soit l'émetteur, soit le récepteur.

La communication possède des caractéristiques qui dépassent la simple transmission d'information, et qui peuvent être de plusieurs ordres (exemple : émotif). Elle s'attache à décrire l'ensemble des processus particulièrement lorsqu'ils ont lieu dans un cadre institutionnelle (Exemple : les médias, contexte professionnel)

3.2.1. Les types de communications

3.2.1.1. Communication interpersonnelle

C'est un type de communication qui met en relation deux individus elle se définit par l'échange de messages de codes entre deux personnes. Donc elle a pour but d'échanger des informations, des idées, des émotions ... etc.⁶

3.2.1.2. Communication de groupe

Un émetteur s'adresse à plusieurs récepteurs ciblés qui partagent un champ commun. Elle est surtout promotionnelle et influente

3.2.1.3. Communication de masse

Là où un émetteur s'adresse au plus grand nombre possible de récepteurs sans limite de champ commun elle est plus informative et plus directionnelle. Elle utilise les médias de masse comme les livres, la presse écrite, le radio, la télévision, la bande dessinée.

4. L'image

4.1. Signification de l'image

Le terme image est tellement utilisé avec toutes sortes de signification sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois. Selon le dictionnaire le Robert, « image : nom féminin. Représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques ou plastiques, la photographie, le film, etc... »

L'image se définirait comme une représentation ou une reproduction de quelque chose. Elle vient du latin « imago » qui désignait une sorte de masque moulé, à partir de cire d'abeille, sur le visage d'une personne morte afin d'en conserver les traits, comme d'un portrait, et d'en produire éventuellement un moulage.⁷

Qu'entend-on par image ? Dans le monde romain, l'imago désignait un portrait de l'ancêtre en cire, placé dans l'atrium et porté aux funérailles. Le droit d'images, réservé aux personnes nobles, leur permettait d'établir et de conserver leur lignage. Étymologiquement, l'image figure donc le portrait d'un mort. L'image est le langage commun de l'humanité. Elle apparaît

⁶<http://www.cairn.info> consulté le 15/05/2022

⁷Dubois J, et ALL, le *dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, paris 1994

sur les voûtes des grottes préhistoriques bien avant que l'homme songe à édifier des temples et des tombeaux. Des millénaires la séparent de l'écriture, projection abstraite de la pensée. L'image abolit le temps et l'espace. Elle est lecture

Instantanée et présence immédiate du monde. À travers elle l'homme se reconnaît ; pourtant sa richesse est ambiguë et son pouvoir d'aliénation extrême. L'image sert de vérité. Elle s'offre à tous et se refuse à chacun. La mythologie moderne consacre le règne de l'image. Pour mieux imposer ses fables et ses slogans, elle révoque l'esprit qui anime la lettre (la publicité, aujourd'hui, fait de la lettre une image).

D'après le dictionnaire Le Robert ; l'image est un nom féminin qui veut dire :

- Reproduction inversée (d'un objet qui se réfléchit). Voir son image dans la glace.
- Figure qui fait reconnaître ou évoque une réalité (produite par la photographie, le cinéma, la télévision), images de synthèse
- Reproduction (d'un objet) par les arts graphiques ou plastiques.⁴/reproduction ou représentation analogique (d'un être ou une chose) par exemple il est l'image de son père.⁵/ce qui évoque une réalité moderne c'est l'image de la vie moderne.
- Expression de l'abstrait par le concret dans le langage
- Reproduction mentale d'une prestations évoquer l'image d'un être loc. image de marque ; réputation d'une entreprise de quelqu'un).

4.2. Les types de l'image ⁸

L'image est un outil de communication très connu très répondu et très efficace, on lui attribue le pouvoir de transmettre et de communication des messages plus important que celui qu'on a accordé aux autres outils de communiquer comme on dit « *l'image vaut mille mots* » qui veut dire qu'on a le choix soit une image ou des mots pour dire une chose et exprimer une idée.

Nous pouvons distinguer plusieurs types d'images :

4.2.1 Le dessin :

⁸<http://www.linternante.fr> consulté le 16/05/2022

Le terme dessin désigne l'action de dessiner, l'ouvrage graphique qui en résulte, et la forme d'un objet quelconque est une technique de représentation visuelle sur un support plat

4.2.2 L'illustration :

Représentation visuelle de nature graphique elle sert à amplifier ou prolonger un texte et à rendre un propos plus clair, plus explicite⁹.

4.2.3 La caricature :

Qui par la représentation déformation, l'exagération de détails tend à ridiculiser le modèle, ce qui évoque quelque chose sous une forme ridicule

4.2.4 La bande dessinée :

(BD) est un art littéraire et graphique ou une histoire est racontée grâce à des images, des dessins accompagné d'un texte : narratif explicatif dialogue.

4.2.5 Le schéma :

C'est l'utilisation d'un ensemble de traits de dessins des couleurs pour expliquer une situation donnée.

4.2.6 La peinture :

Ouvrage de représentation ou d'invention, fait de couleurs étalées sur une surface.

4.2.7 La gravure :

Action de graver, art de graver une surface dure pour obtenir une œuvre graphique, gravure sur bois sur pierre reproduction ainsi obtenue.

4.2.8 La photographie :

Art et technique qui consiste à fixer des images sur une pellicule par exposition à la lumière.

4.2.9 L'affiche :

Feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle publicitaire ou propagandiste à laquelle une image peut être associée.

4.3. Les fonctions de L'image⁹

4.3.1. Fonction argumentative :

Lorsqu'il s'agit de convaincre, d'adopter des attitudes, ou au contraire l'éviter (Ex : La publicité)

4.3.2. Fonction narrative :

Pour décrire un cadre une personne une ambiance présente ; un lieu une époque ...Et on peut même raconter une histoire à travers une image.

4.3.3. Fonction expressive :

Là où le photographe exprime sa sensibilité, son point de vue.

4.3.4. Fonction informative :

Lorsqu'elle apporte une information. L'image permet de saisir des différentes situations d'un seul regard.

4.3.5. Fonction explicative :

Lorsqu'elle apporte une explication.

5. La dénotation et la connotation de l'image

« La dénotation est la réaction première et immédiat qu'on a à partir du contenu de l'image (les lignes, les formes couleurs et composition) et la connotation viens s'articuler par la suite sur la dénotation, elle est l'impression subjective qu'on attribue à l'image ». (LEGUN, 1973).

6. La signification des couleurs

La couleur c'est la qualité de la lumière renvoyée par la surface d'un objet. Selon l'impression visuelle qu'elle produit. Chaque couleur a sa symbolique et des valeurs qu'elles représentent qui joue un rôle prépondérant dans notre société, elle a un grand impact, une grande

⁹<http://resen.cre.lasq.org>consulté le 16/05/2022

influence. Il est essentiel de bien comprendre ces couleurs pour savoir ce que l'image veut refléter ou ce qu'elle veut exprimer.

Afin d'établir une identité visuelle propre au message qu'on veut faire passer, ou un produit qu'on veut promouvoir, le choix des couleurs a une importance capitale, il doit être utilisé de manière intelligente afin d'aider à appuyer le message de façon initiative et inconsciemment pour le consommateur. Les couleurs doivent être adoptées.

Le tableau la symbolique des couleurs (serre Floerohein ,1993 :33 34)

Le tableau précédant, montre que chaque couleur a une signification propre à elle ; une signification négative et une autre positive (selon notre culture). La couleur donc joue un rôle très important dans le monde de la publicité et de la communication, vu qu'elle attire l'attention du public visé en le séduisant et en éveillant chez lui des émotions. Sur ce l'ensemble de sémiologues s'accordent sur le fait que la couleur rend beaucoup plus l'image réelle et permet aussi de toucher la sensibilité des gens.

Groupes de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs	Bleu	Rêve, sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux	La mélancolie, dirigisme
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie

Primaires	Rouge	Amour, passion, triomphe, ardeur, créativité, connaissance.	Colère, danger, feu, sang, interdiction
Couleurs Secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition	/
	Violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence	Mélancolie, solitude
Couleurs Tertiaires	Doré	Richesse, fortune, fécondité	/
	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage	/
Autres Couleurs	Noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité
	Blanc	Pureté, richesse	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité	Tristesse, deuil mort, vide, obscurité
	Rose	féminité, séduction, bonheur, tendresse	/

Conclusion

Dans ce chapitre théorique on constate que la sémiologie est une science qui a pour objet d'étudier tous les signes et leur sens... Elle est reliée à plusieurs domaines, notamment à la communication, la signification ...etc. C'est ce qui lui donne le pouvoir à travers différents types de signes de communiquer un message de sensibilisation par la publicité dans le cas de corona Virus.

Ce chapitre sera considéré comme étant une introduction pour notre recherche, et une entrée au chapitre suivant qui est totalement pratique.

Chapitre analytique
Description et analyse du
corpus

Introduction partielle

La recherche effectuée dans ce travail, porte sur la sémiologie notamment la sémiologie de l'image. Afin de mettre en pratique tous les présupposés théoriques de la sémiologie qu'on a abordés dans le premier chapitre, on a opté pour la méthode de Martine Joly et celle de Roland Barthes pour analyser les affiches publicitaires collectées sous forme d'images.

Dans ce deuxième chapitre, nous décodons l'image en dégagant les différents messages (iconiques, plastiques, linguistiques), après avoir présenté notre corpus, ainsi que la méthodologie à suivre en fin une analyse détaillée sur ces données pour répondre aux questions de la problématique.

1. Présentation du corpus

L'intitulé de notre mémoire « analyse sémiologique des affiches publicitaires traitant la COVID 19 » constitué d'un corpus présenté en un ensemble d'une dizaine de photos prévenants de différentes sources. On les a choisis parce qu'elles dégagent beaucoup de sens et de significations. On décrira par la suite la relation entre l'image et le texte, afin que le lecteur puisse décoder et décortiquer facilement le message évoqué par cette image.

Notre corpus est sous forme d'images publicitaires tirées d'internet ou d'affiches collés au mur.

2.Méthode d'analyse

Nous adapterons la méthode de Martine Joly qui elle-même inspirée des travaux de Roland Barthes, cette méthode qui concerne l'image publicitaire se résume dans le célèbre exemple :PANZANI.

Notre méthode de travail sera organisée en trois phases évolutives afin d'analyser les données collectées. Premièrement, nous commencerons par une lecture et une interprétation concise des affiches publicitaires choisis dans notre corpus, en indiquant le paratexte, les informations liées aux affiches, la date de leur apparition, le format. Ensuite nous feront une analyse sémiologique pour dégager les signes plastiques, les signes iconiques et les signes

linguistiques. Enfin nous démontrons les deux sens d'images connoté et dénoté, pour pouvoir répondre aux questions déjà posées dans la problématique au début de la recherche.

3. Description et analyse du corpus :

Nous avons constaté que les affiches du corpus peuvent être classées sous quatre catégories. En effet, les dix (10) affiches publicitaires incitent la masse à la vaccination, à la solidarité, à l'appropriation des gestes barrière et à se faire tester.

3.1. Lecture sémiotique de l'affiche1



Affiche 01

3.1.1. Analyse et description de l'image1

Cette affiche illustre les gestes préventifs face au coronavirus. La sensibilisation aux gestes barrière est sans doute la catégorie la plus représentée. Cette image vise un public large. Elle est issue d'une campagne publicitaire de 2020. Cette image représentée sur un fond bleu est accompagnée de texte. La couleur prédominante sur cette affiche est le bleu qui représente le fond en dégradé. En haut de l'affiche, notre attention se pose sur une bande rouge sur laquelle

est écrit « coronavirus (COVID19). En dessous, nous pouvons lire le message suivant sur un fond bleu foncé : « Protégeons-nous contre le coronavirus » écrit en blanc. Au centre de l'image, quatre cercles qui représentent des dessins des différents gestes barrières sur un fond orangé.


Les dessins sont légendés. En bas de l'image, une deuxième bande rouge avec un texte. Sur cette bande, nous pouvons voir une main qui tient un téléphone portable. Enfin, une troisième bande bleu ciel sur laquelle est écrit un numéro de téléphone.

3.1.2. Le message plastique

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

Le support	Cette affiche destinée à un large public n'est pas imprimée. Elle provient de la campagne publicitaire du gouvernement ivoirien contre le COVID 19.
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est vertical
Couleur	La couleur prédominante et le bleu dégradé. Le bleu est une couleur connotée à la paix, à la confiance et à la santé. La deuxième couleur est le rouge. Cette couleur intense peut être associée au sang et au feu. Elle peut également renvoyer à la colère et à la détermination.
La forme	La forme prédominante de cette affiche est le cercle. Cette forme renvoie une image positive. Le cercle symbolise le monde et l'universalité. Sur cette image, il sert à délimiter les dessins qui se trouvent à l'intérieur. La deuxième forme est le rectangle vertical qui inspire la puissance, la force ou encore l'assurance. Il peut également faire référence à l'Homme ¹⁰ .

3.1.3. Le message iconique

Image	Message iconique
	Cette image montre une femme qui se mouche dans un mouchoir. Il est recommandé d'utiliser un mouchoir en papier à usage unique.

¹⁰<https://multi-graf.com/la-symbolique-des-formes/>




	<p>Cette image montre une femme qui jette ensuite le papier à la poubelle. Il est conseillé de ne pas remettre le mouchoir dans sa poche pour le réutiliser.</p>
	<p>Cette image montre un homme qui éternue dans le pli de son coude. Ce geste conseille de limiter le risque de contamination.</p>
	<p>Cette image montre le lavage de mains avec du savon. Ce geste permet d'éliminer les germes présents sur cette partie du corps.</p>

Tableau 2 : Interprétation des messages iconiques

3.1.4. Le message linguistiques

Cette affiche expose de manière explicite les différentes légendes qui accompagnent les dessins. Ainsi, ce sont des messages explicatifs qui incitent à exécuter les gestes barrières avec efficacité. A travers cette affiche, plusieurs messages des gestes barrières sont véhiculés :

<p>« <i>Se couvrir la bouche et le nez avec un mouchoir pour tousser ou éternuer</i> »</p>	<p>Ce premier message incite à ne pas se moucher dans l'air ou dans les mains afin de limiter les risques de transmission du virus.</p>
<p>« <i>A défaut de mouchoir, tousser ou éternuer dans le pli du coude</i> »</p>	<p>Ce deuxième message propose une autre possibilité de se moucher : dans le pli du coude. Il en va de l'intérêt de se protéger et de protéger les autres.</p>
<p>« <i>Jeter le mouchoir utilisé dans une poubelle puis Refermer la poubelle</i> »</p>	<p>Ce message incite à jeter après chaque utilisation le mouchoir à la poubelle. En effet, les virus évacués du nez peuvent survivre plusieurs heures sur un mouchoir d'où l'intérêt de le jeter immédiatement.</p>
<p>« <i>Se laver immédiatement les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser un gel hydro alcoolique</i> »</p>	<p>Ce message encourage à se laver les mains afin de limiter le risque de contamination. Il est conseillé de se désinfecter les mains régulièrement</p>

Tableau 3 : Interprétation des messages linguistiques

3.1.5. Analyse morphosyntaxique

« **Coronavirus** »

C'est un nom masculin constitué de deux noms : (du latin *corona*, couronne, et *virus*)

« **Covide-19** »

C'est un nom féminin. Cependant, l'emploi du mot au masculin est courant.

C'est un acronyme de l'anglais *coronavirus disease 2019*, maladie à coronavirus 2019.

« **Protégeons-nous contre le coronavirus** »

C'est une phrase verbale. On note l'inversion du sujet et du verbe. Ainsi le verbe « protéger » conjugué à la deuxième personne du pluriel (vous) précède le sujet.

3.1.6. Synthèse et interprétation

L'analyse de cette affiche publicitaire contre la covid-19 montre de manière explicite l'urgence de se protéger face à ce virus. Cela se voit à travers la mise en scène des différents signes. En effet, c'est une image claire. Elle va droit au but. C'est-à-dire que les messages utilisés sont en adéquation direct avec l'image. Afin d'attirer et de rassurer l'individu sur le bienfondé de cette affiche, la couleur bleue est prédominante. Il s'agissait donc d'informer le récepteur sur les gestes barrières, de le convaincre de les exécuter afin d'agir et de prévenir le Virus.

3.2. Lecture sémiotique de l'affiche 2



Affiche 02**3.2.1. Analyse et description de l'image 2**

Cette affiche est tirée du site officiel de l'Ooredoo, une société de télécommunication d'origine qatarienne. Cette affiche participe à la sensibilisation contre la pandémie du coronavirus lancée par le Croissant Rouge Algérien. Elle est composée d'un logo et du texte. Les couleurs prédominantes sont le rouge et le blanc. Ainsi, le rouge est utilisé pour le texte, le logo et pour les symboles. Le blanc est utilisé pour le fond. Il est intéressant de remarquer que les couleurs de l'affiche sont fidèles au logo « Ooredoo » Sans doute une manière d'attirer l'attention. En haut de l'image, on relève également un message écrit en script dont les lettres sont en rouge. Ce dernier est écrit en arabe et en français. Au centre de l'image, on voit quatre cercles accompagnés de dessins qui montrent les différents gestes barrières. Dans le premier cercle, on voit une main qui tire un mouchoir de couleur rouge. Dans le second cercle, on remarque deux mains qui se serrent et une croix rouge dessus. Dans le troisième cercle, une personne qui tousse dans le pli de son coude. Enfin, le dernier cercle représente des mains qui se lavent à l'eau et au savon. Les dessins sont légendés. En bas de l'image, on a le symbole de l'agence téléphonique et le logo (croissant rouge) qui fait référence à l'association caritative algérienne.

3.2.2. Le message plastique

Le support	Cette affiche destinée à un large public n'est pas imprimée. Elle provient du site officiel d'Ooredoo.
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est vertical
Couleur	La couleur prédominante sur cette affiche est le blanc qui occupe tout le support. Cette couleur semble être connotée à la pureté, à la santé et à l'apaisement. Il peut également symboliser la propreté. La deuxième couleur associée au blanc est la couleur rouge. Notamment pour l'utilisation du texte, symbole et logo. C'est une couleur vive qui peut être vue comme un symbole de l'urgence, de l'attention et du sang. Son rôle n'est pas de rassurer ni de choquer mais de sensibiliser à une problématique aux enjeux importants.

La forme	La forme prédominante de cette affiche est le cercle. Cette forme renvoi une image positive. Le cercle symbolise le monde et l'universalité. Sur cette image, il sert à délimiter les dessins qui se trouvent à l'intérieur.
-----------------	--

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.2.3. Le message iconique





Image	Message iconique
	Cette image montre une main qui tire un mouchoir dans une boîte. Il est recommandé d'utiliser un mouchoir en papier à usage unique.
	Cette image montre deux mains qui se serrent. Cette image est barrée par une croix rouge. Cette croix par-dessus l'image traduit l'interdiction de rentrer en contact direct afin de limiter la propagation du virus.
	Cette image montre un homme qui éternue dans le pli de son coude. Ce geste est conseillé afin de limiter le risque de contamination.
	Cette image montre le lavage de mains avec du savon. Ce geste permet d'éliminer les germes présents sur cette partie du corps. C'est également un rappel pour se laver les mains régulièrement.

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques

3.2.4. Le message linguistique

« Utilisez un mouchoir unique » استعمالوا المناديل الورقية مرة واحدة	Ce premier message incite à utiliser un mouchoir à usage unique qu'il faudrait éviter de réutiliser afin de limiter le risque de contamination.
« Évitez de se serrer les mains » تجنبوا المصافحة	Ce deuxième message invite les gens à ne pas entrer en contact direct. C'est un geste à proscrire et un réflexe à adopter.
« Toussez dans votre coude » قوموا بالسعال في مرفقكم	Ce message incite les gens à tousser dans le pli du coude pour éviter de propager le virus et de contaminer les autres.
« L'avez-vous les mains » اغسلوا ايديكم	Ce message encourage à se laver les mains afin de limiter le risque de contamination. Il est conseillé de se désinfecter les mains régulièrement.

Tableau 3 : Interprétation des messages Linguistiques

3.2.5. Analyse morphosyntaxique

Cette affiche représente de manière explicite quatre gestes barrières illustrés et légendes.

« **Ensemble, limitant le coronavirus** »

C'est une phrase qui fait appel à l'union, à l'unité du peuple. Elle est écrite en haut de l'affiche en arabe et en français. C'est le message qui attire le plus l'attention sur l'affiche.

C'est une responsabilité partagée.

« **Coronavirus** »

C'est un nom masculin constitué de deux noms : (du latin *corona*, couronne, et *virus*)

3.2.6. Synthèse et interprétation

Cette image aborde les gestes barrières de manière stricte et sur un ton urgent. La couleur rouge associé à l'impératif des messages dénotent clairement une envie de faire réagir. Cette image donne cette impression que lutter contre le virus n'est pas une option mais c'est à chacun de prendre ses responsabilités pour travailler dans l'union. Le message de la langue arabe est une traduction de tout message écrit en français, cela veut dire que l'Algérie est un pays plurilingues, l'arabe dans ce cas est utilisé pour éclaircir les messages écrits en français afin d'attirer l'attention d'un plus grand nombre du publique.

3.3. Lecture sémiotique de l'affiche 3

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE
Liberté
Égalité
Fraternité

COVID-19

**FACE AU CORONAVIRUS :
LES BONS GESTES À ADOPTER**

1 Lave-toi les mains avec du savon, très régulièrement.

2 Tousses et éternues dans le pli de ton coude ou dans un mouchoir, et loin de tes amis.

3 Utilise un mouchoir en papier pour te moucher et jette-le à la poubelle.

4 Pour se saluer, pas de câlins, pas de bisous, pas même de poignées de main.

5 Respecte une distance de 1 mètre (2 grands pas) entre toi et les autres.

6 Évite de toucher ton visage (nez, bouche, yeux).

Si tu es malade, reste à la maison.

© Illustrations : F. Koch - Création Éditions Applaudir l'Ély. Inc.

GOVERNEMENT.FR/INFO-CORONAVIRUS 0 800 130 006 **germe**
(appel gratuit)

Affiche 03

3.3.1. Analyse et description de l'image 3

Cette troisième affiche provient du site officiel du Gouvernement.fr. Elle a pour but de sensibiliser aux gestes barrières un public bien précis : les écoliers. L'affiche est attrayante par ses illustrations. Les couleurs et le format rectangulaire horizontale rend l'image plus agréable visuellement. Ainsi, la couleur prédominante sur cette affiche est le bleu qui sert de fond. En haut de l'image, on note le logo de la république française sur fond blanc. On

remarque également un titre écrit sur fond bleu pour attirer l'attention. A droite, une bande bleue sur laquelle est écrit l'acronyme covid19. A gauche du titre, on retrouve un virus personnifié qui salue et qui regarde les gestes barrières. Au centre de l'image, nous avons six gestes barrières illustrés par des dessins. La couleur de la police d'écriture varie pour chaque geste barrière.

3.3.2. Le message plastique

Le support	Cette affiche destinée à un jeune public n'est pas imprimée. Elle provient du site officiel du Gouvernement.fr
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est horizontal
Couleur	<p>La couleur prédominante sur cette affiche est le bleu qui occupe tout le support. Cette couleur semble symboliser la paix, la sérénité et la pureté. C'est une couleur rassurante pour les enfants.</p> <p>La deuxième couleur associée au bleu est la couleur blanche. Elle est également associée à la pureté et à la paix. D'autres couleurs sont présentes pour attirer et mettre en confiance les enfants. On retrouve des couleurs chaudes comme : l'orange, le jaune, le rouge ou encore le marron. Ainsi que des couleurs froides apaisantes telles que : vert et Cette mise en scène des couleurs et des dessins donne une impression ludique pour faciliter l'éducation aux gestes barrières.</p>
La forme	La forme prédominante de cette affiche est le rectangle. Sur cette image, il sert à délimiter les légendes.

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.3.3. Le message iconique





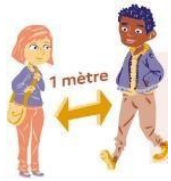

Image	Message iconique
	<p>Cette image montre une jeune fille qui se lave les mains.</p>
	<p>Cette image montre un jeune garçon qui éternue dans le pli de son coude. Il porte un masque.</p>
	<p>Cette image montre une jeune fille qui jette un mouchoir à usage unique dans une poubelle.</p>
	<p>Cette image montre deux adolescents qui se saluent à distance par un signe de main.</p>
	<p>Cette image montre deux adolescents qui discutent en laissant un mètre de distance entre eux.</p>
	<p>Cette image montre un adolescent qui touche son visage.</p>

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques Le message linguistique

Cette affiche présentée de manière ludique a pour objectif de rappeler les gestes barrières fondamentales à suivre pour éviter la transmission du virus.

<p>1 Lave-toi les mains avec du savon, très régulièrement.</p>	<p>Ce premier message incite les enfants à adopter le réflexe de se laver les mains régulièrement.</p>
<p>2 Tousse et éternue dans le pli de ton coude ou dans un mouchoir, et loin de tes amis.</p>	<p>Ce deuxième message conseil d'utiliser le pli de son coude pour tousser ou éternuer. L'utilisation du mouchoir à usage unique est également importante. Le message rappelle de garder une distance de sécurité afin d'éviter la transmission du virus.</p>
<p>3 Utilise un mouchoir en papier pour te moucher et jette-le à la poubelle.</p>	<p>Ce message incite à utiliser un mouchoir en papier qu'il faudrait ensuite jeter à la poubelle. Cela va permettre de limiter la propagation des germes évacués par le nez.</p>
<p>4 Pour se saluer, pas de câlins, pas de bisous, pas même de poignées de main.</p>	<p>Ce deuxième message invite les gens à ne pas entrer en contact direct. Certains gestes banals du quotidien sont à proscrire.</p>
<p>5 Respecte une distance de 1 mètre (2 grands pas) entre toi et les autres.</p>	<p>Ce message incite à respecter une distance d'un mètre pour se protéger et protéger les autres.</p>
<p>6 Évite de toucher ton visage (nez, bouche, yeux).</p>	<p>Ce message incite à ne pas se toucher le visage.</p>
<p>« si tu es malade, reste à la maison »</p>	<p>Ce message conseille de rester chez soi en cas de symptôme de la maladie.</p>

3.3.4. Analyse morphosyntaxique

« Face au coronavirus : les bons gestes à adopter »

Le titre de l'affiche se présente sous forme de deux syntagmes nominaux. Cette affiche présente les gestes barrières comme une recette à suivre dont les étapes sont numérotées. Elle est très explicite pour le jeune public qu'elle vise.

« **Coronavirus** »

C'est un nom masculin constitué de deux noms : (du latin *corona*, couronne, et *virus*) « **Covid 19** »

C'est un nom féminin. Cependant, l'emploi du mot au masculin est courant. C'est un acronyme de l'anglais *coronavirus disease 2019*, maladie à coronavirus 2019.

3.3.5. Synthèse et interprétation

Cette image aborde les gestes barrières de manière à adopter face au Corona Virus, de manière directe et précise et donne envie de suivre le protocole. Le format et les couleurs utilisés permettent une meilleure sensibilisation et communication face au virus. Le visuel de l'image met en confiance.

3.4. Lecture sémiotique de l'affiche 4



Affiche 04

3.4.1. Analyse et description de l'image 4

Cette image provient du site larecledesptitsloups.fr/, elle est destinée à un jeune public.

Elle est rectangulaire. La couleur prédominante est le bleu et le blanc. En haut de l'affiche est noté en caractère blanc le titre. Ce dernier est écrit sous un fond bleu. On relève également le signe du virus au milieu du titre. Au centre de l'image, on relève trois cercles à l'intérieur desquels sont représentés des dessins des gestes barrières. Les dessins sont légendés. La couleur blanche occupe tout le support. Le premier cercle montre une petite fille qui éternue. Le deuxième montre la jeune fille qui se mouche dans un mouchoir avant de le jeter et enfin la dernière image du cercle montre la fillette se laver les mains avec du savon. En bas de l'image, on peut voir deux écoliers qui gardent une distance entre eux. Cette affiche illustre donc les gestes barrières pour lutter contre la propagation du coronavirus.

3.4.2. Le message plastique

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

Le support	Cette affiche destinée à un jeune public n'est pas imprimée. Elle provient du site larecledesptitsloups.fr/
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est vertical
Couleur	La couleur prédominante sur cette affiche est le blanc qui occupe tout le support. Cette couleur symbolise la pureté, la santé et l'apaisement. Il peut également symboliser la propreté. La deuxième couleur associée au blanc est la couleur bleue. Notamment pour l'utilisation du texte et des symboles. Le bleu est une couleur connotée à la paix, à la confiance et à la santé. On relève d'autres couleurs chaudes comme l'orange et le jaune. Ce sont des couleurs qui attirent l'œil.
La forme	La forme prédominante de cette affiche est le cercle. Cette forme renvoie une image positive. Le cercle symbolise le monde et l'universalité. Sur cette image, il sert à délimiter les dessins qui se trouvent à l'intérieur.

3.4.3. Le message iconique




Image	Message iconique
	<p>Cette image montre une jeune fille qui tousse dans le pli de son coude. Sur l'image, on peut voir des gouttelettes de salive de la toux.</p>
	<p>Cette image montre une jeune fille qui se lave les mains avec du savon et de l'eau.</p>
	<p>Cette image montre une jeune fille qui jette un mouchoir à usage unique dans une poubelle.</p>

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques

3.4.4. Le message linguistique

Cette affiche représente de manière explicite les gestes barrières.

<p>« <i>Tousser et éternuer à l'intérieur de son coude</i> »</p>	<p>Ce premier message incite les enfants à avoir le réflexe de tousser et d'éternuer à l'intérieur du coude afin de limiter le risque de contamination. Il ne faudrait donc pas tousser dans sa main ou en l'air.</p>
<p>« <i>Se laver les mains avec du savon</i> »</p>	<p>Ce deuxième message invite les enfants à se laver les mains avec du savon pour éliminer au mieux les traces du virus. Il est donc conseillé de se désinfecter les mains régulièrement.</p>
<p>« <i>Se moucher dans un mouchoir en papier et le jeter</i> »</p>	<p>Ce message incite à jeter les mouchoirs en papier directement après leur utilisation pour limiter les risques de contamination. En effet, une fois à la poubelle, le risque de transmission est moindre.</p>

« garder ses distances »	Il est conseillé de rester éloigné et de ne pas trop s’approcher de ses camarades.
--------------------------	--

3.4.5. Analyse morphosyntaxique

« Les gestes barrières »

Le titre de l’affiche se présente sous forme d’un syntagme nominal. Cette affiche présente les gestes barrières aux enfants. Les gestes barrières sont un ensemble de recommandation à suivre pour adopter un comportement responsable et efficace face au coronavirus.

3.4.6. Synthèse et interprétation

Cette image cible un public d’enfants pour expliciter l’ensemble des gestes barrières à adopter. Les illustrations et le texte sont en adéquation. De même, l’affiche utilise des couleurs rassurantes pour attirer l’attention des enfants. Elle est adéquate et simple, l’enfant n’a pas besoin de lire pour comprendre ce qu’il a à faire.

3.5. Lecture sémiotique de l’affiche 5



Affiche 05**3.5.1. Analyse et description de l'image 5**

Cette image provient du site officiel de Sonatrach, une entreprise pétrolière et gazière algérienne. Elle est destinée aux employés de l'entreprise. Elle est rectangulaire. Les couleurs prédominantes sont le bleu et l'orange. En haut de l'affiche, est écrit en noir le nom de l'entreprise en arabe et en français. On relève également le logo de couleur orange. En dessous, le titre est écrit en orange en arabe et en français. Au centre de l'image, trois messages sont écrits en noir en arabe et en français. Le premier rappelle le port du masque obligatoire, le deuxième fait référence à la distanciation sociale et le dernier encourage à se laver les mains régulièrement. En bas de l'image, on peut voir deux personnes en bleu séparées par un mètre de distance. Les deux personnes sont encerclées par deux cercles. Le cercle de gauche montre un visage avec un masque. Le cercle de droite montre un lavage de main. Les deux cercles sont représentés sur un fond bleu. De même, le bleu occupe tout le support. Cette entreprise affiche donc sa volonté de participer à protéger ses employés et à limiter le risque de transmission du virus.

3.5.2. Le message plastique

Le support	Cette affiche destinée au monde du travail n'est pas imprimée. Elle provient du site de Sonatrach.
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est vertical
Couleur	La couleur prédominante sur cette affiche est le bleu qui sert d'arrière-plan. Le bleu fait référence à la sérénité, à la paix et au calme. La deuxième couleur c'est l'orange, une couleur chaude et vive qui rappelle le logo de l'entreprise et le titre de l'affiche. La couleur orange est associée à la sécurité ou encore à l'optimisme.

<p>La forme</p>	<p>La forme prédominante de cette affiche est le cercle. Cette forme renvoi une image positive. Le cercle symbolise le monde et l'universalité. Sur cette image, il sert à délimiter les dessins qui se trouvent à l'intérieur.</p>
------------------------	---

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.5.3. Le message iconique


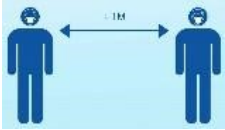

Image	Message iconique
	<p>Cette image montre un homme qui porte un masque.</p>
	<p>Cette image montre deux personnes séparées par un mètre de distance.</p>
	<p>Cette image montre un lavage des mains avec du savon et de l'eau.</p>

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques Le message linguistique

Cette affiche représente de manière explicite les gestes barrières.

<p>« Port de masque obligatoire » ارتداء القناع اجباري</p>	<p>Ce message rappelle aux employés que le port du masque n'est pas une option. C'est un moyen de se protéger et de protéger les autres. Par conséquent, il ne faut pas oublier de porter son masque dans l'entreprise. (le message écrit en langue arabe, signifie la traduction du message écrit en langue français)</p>
<p>« Respect de la distanciation sociale » التباعد الاجتماعي</p>	<p>Ce message conseille de rester à distance de l'autre afin de se protéger et de limiter le contact direct. Il est recommandé de laisser un mètre de distance. (le message écrit en langue arabe, signifie la traduction du message écrit en langue français)</p>
<p>« Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydro alcoolique » تنظيف اليدين جيدا بانتظام بغسلهما بماء و الصابون باستعمال مطهر كحولي</p>	<p>Ce message invite les employés à se laver les mains avec du savon pour éliminer au mieux les traces du virus. Il est donc conseiller de se désinfecter les mains régulièrement soit avec du savon ou à défaut avec une solution hydro alcoolique. (le message écrit en langue arabe, signifie la traduction du message écrit en langue français)</p>

3.5.4. Analyse morphosyntaxique

« Les gestes barrières »

Le titre de l’affiche se présente sous forme d’un syntagme nominal. Cette affiche présente les gestes barrière aux employés de l’entreprise. Les gestes barrières sont un ensemble de recommandation à suivre pour adopter un comportement responsable et efficace face au coronavirus.

3.5.5. Synthèse et interprétation

Cette affiche montre la volonté d’une entreprise de participer au dispositif de sensibilisation. A travers cette image, elle rappelle à ses employés l’importance des gestes barrières aux seins d’un collectif.

3.6. Lecture sémiotique de l’affiche 6

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات
المديرية العامة للأوقاف و ترقية الصحة

Coronavirus COVID-19

نصائح للمسافرين • CONSEILS AUX VOYAGEURS • TRAVELLERS' ADVICE

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

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

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

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

للمزيد من المعلومات
Plus d'information
More information

3030 www.sante.gov.dz

Affiche 06

3.6.1. Analyse et description de l'image 6

Cette image provient du site officiel de santé.gov.dz. Cette affiche est destinée aux voyageurs. Elle est rectangulaire. Les couleurs prédominantes sont le bleu, le jaune et le rose. Cette image est découpée en sept rectangles. Le premier rectangle sur fond blanc rappelle la source de l'affiche écrite en arabe. On peut lire dans le deuxième rectangle « coronavirus » accompagné de l'acronyme « covid 19 ». Le titre est écrit en rouge. Le troisième sur fond bleu, rappelle dans trois langues (arabe, anglais et français) les recommandations à respecter pendant un voyage. Le rectangle rouge illustre le lavage des mains à travers trois cercles avec des dessins. Le rectangle vert illustre quant à lui, les recommandations à suivre en cas de toux ou d'éternuement. Enfin, le dernier cercle sur fond jaune, illustre les symptômes qui alertent sur l'état de santé.

Cette affiche met l'accent sur les gestes barrières à respecter lors d'un déplacement à l'étranger.

3.6.2. Lemessage plastique

Le support	Cette affiche destinée à un large public est prise sur un site internet. Elle provient du site de santé.gov.dz
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est horizontal
Couleur	L'affiche comporte un dégradé de couleurs qui servent d'arrière-plan. Ainsi la couleur blanche fait référence à la notion d'hygiène, de santé ou encore de clarté. La couleur bleue fait référence au calme, à l'hygiène ou encore à la paix. La couleur verte fait penser à l'espoir, à la sécurité ou encore à la nature. Enfin, la couleur rouge fait penser au sang, au feu et à attirer l'attention.
La forme	La forme prédominante de cette affiche est le rectangle et le cercle. Le rectangle horizontal renvoie à la construction humaine. Il amène un sentiment de repos et d'apaisement.
	Le cercle renvoi une image positive. Le cercle symbolise le monde et l'universalité. Sur cette image, il sert à délimiter les dessins qui se trouvent à l'intérieur.

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.6.3. Le message iconique











Image	Message iconique
	Cette image montre une personne qui utilise un vaporisateur de savon.
	Cette image montre une personne qui s'essuie les mains avec une serviette.
	Cette image montre une personne qui se lave les mains avec de l'eau et du savon.
	Cette image montre une main qui jette mouchoir à la poubelle.
	Cette image montre un homme qui se mouche avec un mouchoir en papier.
	Cette image montre un homme qui tousse ou qui éternue dans son coude.
	Cette image montre un médecin habillé d'une blouse blanche.
	Cette image montre un homme malade avec un masque.
	Cette image montre un homme malade qui tousse.
	Cette image montre un homme malade qui a de la fièvre.

Tableau 2 : interprétation des messages iconiquesLe message linguistique

Cette affiche représente de manière explicite quatre gestes barrières destinés aux voyageurs.

<p>« Pendant votre voyage ou votre retour de Chine, ou d'une région où circule le virus, il est recommandé de : »</p>	<p>Ce premier message introduit les conseils pour les voyageurs dans les pays où circule le virus.</p>
<p>« Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro alcoolique »</p>	<p>Ce deuxième message propose différentes solutions pour se laver les mains pour limiter le risque de contamination. On peut se laver avec de l'eau et du savon ou utiliser du gel hydro alcoolique. Il est écrit dans trois langues différentes.</p>
<p>« Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir en papier en cas de toux ou d'éternuement »</p>	<p>Ce troisième message propose différentes solutions en cas de toux ou d'éternuement pour limiter le risque de contamination. On peut se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou utiliser un mouchoir en papier. Le message est retranscrit dans trois langues.</p>
<p>« En cas de fièvre plus de (38°) de toux et de dyspnée, dans les 14 jours suivant votre retour, il est important de consulter un médecin sans tarder »</p>	<p>Ce quatrième message nous conseille de consulter un médecin dans les 14 jours suivant notre retour si on constate de la fièvre avec une température à plus de 38°, de la toux et une dyspnée.</p>

3.6.4. Analyse morphosyntaxique

« **Coronavirus, Covid-19** »

Le titre de l'affiche se présente sous forme de deux syntagmes nominaux écrits en rouge. Cette affiche présente les gestes que les voyageurs doivent respecter. Le titre est écrit en rouge afin de rappeler l'aspect dangereux du virus.

« **Coronavirus** »

C'est un nom masculin constitué de deux noms : (du latin *corona*, couronne, et *virus*) « **Covid-19** »

C'est un nom féminin. Cependant, l'emploi du mot au masculin est courant.

C'est un acronyme de l'anglais *coronavirus disease 2019*, maladie à coronavirus 2019.

3.6.5. Synthèse et interprétation

Cette affiche cible les voyageurs dans les pays où le virus circule. Elle met l'accent sur les différentes étapes de chaque geste barrière de manière très explicite. L'image insiste également sur les symptômes du virus à travers les illustrations.

3.7. Lecture sémiotique de l'affiche 7



Affiche 07

3.7.1. Analyse et description de l'image 5

Cette image provient du site officiel du gouvernement.fr. Elle est destinée à un public large. Elle est accès sur un seul geste barrière : le port du masque. C'est une affiche explicative. Cette image est rectangulaire. Les couleurs qui prédominent sont le bleu et le rouge. Le beige et le blanc servent d'arrière-plan. On note également la présence du logo en haut à gauche de

l'affiche. En haut de l'affiche, on distingue à droite une bande bleue sur laquelle est écrit l'acronyme Covid-19. Dans le but d'attirer l'attention du public, un gros titre est écrit en bleu et en français. Au centre de l'image, nous voyons cinq cercles horizontaux qui illustrent les étapes du port du masque. Les cercles sont légendés afin de mieux communiquer et sensibiliser la population.

3.7.2 Le message plastique

Le support	Cette affiche destinée à un large public est prise sur un site internet. Elle provient du site du gouvernement.fr.
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est horizontal
Couleur	L'affiche comporte deux couleurs qui servent d'arrière-plan. Ainsi la couleur blanche fait référence à la notion d'hygiène, de santé ou encore de clarté. Le beige déclenche un sentiment de sécurité, de confort. La couleur bleue fait référence au calme, à l'hygiène ou encore à la paix. Enfin, la couleur rouge fait penser au sang, à la colère et à attirer l'attention.
La forme	La forme prédominante de cette affiche est le rectangle et le cercle. Le rectangle horizontal renvoie à la construction humaine. Il amène un sentiment de repos et d'apaisement. Le cercle renvoi une image positive. Le cercle symbolise le monde et l'universalité. Sur cette image, il sert à délimiter les dessins qui se trouvent à l'intérieur.

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.7.3 Le message iconique






Image	Message iconique
	<p>Cette image montre un lavage des mains avec du savon.</p>
	<p>Cette image montre un homme qui met son masque.</p>
	<p>Cette image montre un homme qui ajuste son masque.</p>
	<p>Cette image montre un homme qui touche son masque barré par un signe d'interdiction.</p>
	<p>Cette image montre un masque jeté à la poubelle et un signe 60° qui fait référence à une température de lavage.</p>

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques

3.7.4 Le message linguistique

Cette affiche représente de manière explicite quatre gestes barrières destinés à un large public.

<p>Se laver les mains avant de mettre son masque et après l'avoir retiré</p>	<p>Ce message est la première étape avant de porter un masque. Il est recommandé de se laver les mains avant de le mettre et après l'avoir retiré. C'est un message qui incite à se laver les mains régulièrement pour limiter la transmission du virus.</p>
<p>Mettre et enlever le masque en le prenant par les lanières</p>	<p>Ce message incite à ne pas toucher son masque. Il est recommandé de le prendre par les lanières.</p>
<p>Couvrir le nez et la bouche</p>	<p>Ce message rappelle que le port du masque doit couvrir ces trois zones du visage.</p>
<p>Une fois posé, ne plus le toucher</p>	<p>Ce message conseille de ne pas toucher son masque une fois sur le visage pour éviter de le contaminer avec des bactéries.</p>
<p>Après utilisation, le mettre dans un sac plastique et le jeter ou s'il est en tissu, le laver à 60° pendant 30 min</p>	<p>Ce message conseille après utilisation de soit jeter son masque soit de le laver en respectant les règles d'hygiène. Le masque est dans ce cas en tissu.</p>
<p><i>« Le masque est un moyen de protection complémentaire qui ne remplace pas les gestes barrières »</i></p>	<p>Ce message écrit en rouge en bas de la page, rappelle que le port du masque doit s'accompagner de l'ensemble des gestes barrières</p>

3.7.5 Analyse morphosyntaxique

« Coronavirus, Covid-19 »

Le titre de l'affiche se présente sous forme de deux syntagmes verbaux « porter un masque, pour mieux nous protéger »

« **Coronavirus** »

C'est un nom masculin constitué de deux noms : (du latin *corona*, couronne, et *virus*)

« **Covide-19** »

C'est un nom féminin. Cependant, l'emploi du mot au masculin est courant.

C'est un acronyme de l'anglais *coronavirus disease 2019*, maladie à coronavirus 2019

3.7.6. Synthèse et interprétation

Cette affiche est intéressante dans la mesure où elle cible un seul geste barrière celui du port du masque. Cette affiche se présente comme un mode d'emploi d'un produit. Le message est clair et efficace notamment à travers les choix plastiques et iconiques.

3.8. Analyse et description de l'image 8



Affiche 08

3.8.1 Analyse et description de l'image 8

Cette image provient du site officiel de Particulier-Employeur.fr. Elle est destinée à un public large. L'image met l'accent sur les symptômes du coronavirus. Elle est rectangulaire verticale. La couleur prédominante est le rouge qui sert d'arrière-plan. En haut de l'image se


trouve un titre sous forme de question. Il est en caractère blanc. Au centre de l'image, on note trois illustrations de symptômes du coronavirus. Les dessins sont légendés. Le premier message rappelle le symptôme de la fièvre, le deuxième celui de la toux et le troisième dessin celui des difficultés respiratoires. L'illustration est un dessin de femme aux cheveux bleu qui porte un haut orange. Cette affiche ce centre donc sur les éventuels symptômes du coronavirus. Elle répond à la question : Quels sont les symptômes du coronavirus. L'affiche est rédigée en français.

3.8.2. Le message plastique

Le support	Cette affiche destinée à un large public est prise sur un site internet. Elle provient du site de Particulier-Employeur.fr
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est vertical
Couleur	La couleur rouge cadre tout le support. Le rouge est une couleur qui rappelle le danger, la tension. Cette couleur fait penser au sang, au feu et à attirer l'attention. Le dessin de l'illustration comporte trois couleurs : le bleu qui représente le calme, l'hygiène et la santé. Le vert qui rappelle la nature et l'espoir. Enfin, l'orange une couleur chaude qui symbolise la créativité et la communication.
La forme	La forme prédominante de cette affiche est le rectangle. Il inspire la puissance, la force ou encore l'assurance. Il peut également représenter l'Homme.

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.8.3 Message iconique

Image	Message iconique
	Cette image montre une femme qui se touche le front. Elle donne l'impression qu'elle se sent mal.



	<p>Cette image montre une fille qui tousse en mettant ses mains devant sa bouche.</p>
	<p>Cette image montre une fille qui met sa main sur son thorax. Son visage exprime une sensation de mal-être.</p>

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques

3.8.4. Le message linguistique

Cette affiche se concentre sur les symptômes du coronavirus.

<p>« La fièvre ou sensation de fièvre »</p>	<p>Ce premier message montre que le virus peut nous rendre fiévreux ou nous donner une sensation de fièvre. La température est plus élevée.</p>
<p>« La toux »</p>	<p>Ce deuxième message nous indique que la toux est un des symptômes du virus. La toux est un moyen de défense pour expulser les mucosités irritantes des voies respiratoires.</p>
<p>« Les difficultés respiratoires »</p>	<p>Ce troisième message nous indique que des difficultés respiratoires peuvent survenir si on attrape le coronavirus.</p>

3.8.5. Analyse morphosyntaxique

« Quels sont les symptômes du Coronavirus ? »

Le titre de l’affiche se présente sous forme de question. Elle interroge.

3.8.6 Synthèse et interprétation

Cette affiche se pose la question sur les symptômes du coronavirus. Elle interroge pour mieux communiquer. L’image renvoie cependant un sentiment d’urgent notamment à travers la couleur rouge qui occupe tout l’espace. L’image est explicite et efficace.

3.9. Analyse et description de l'image 9



Affiche 09

3.9.1. Analyse et description de l'image 9

Cette image provient des réseaux sociaux (Facebook) du ministre de la Santé. Elle est destinée à un public arabophone. L'objectif premier de cette affiche est la sensibilisation du public à se faire vacciner. Le vaccin est donc au centre de cette affiche. Les couleurs prédominantes de cette affiche sont le bleu qui occupe tout le support et le blanc. L'image est illustrée par deux personnes (une femme et un homme) appartenant au corps médical. On remarque que la femme tient le flacon du vaccin et l'homme tient la seringue. Enfin, à gauche de l'affiche deux hashtags écrit en bleu et en arabe. On remarque également six cercles qui illustrent les gestes barrières sur un fond bleu et blanc. Cette affiche a pour but de sensibiliser le public à se faire vacciner. Le format et les couleurs semblent renvoyer une image positive et rassurante.

3.9.2. Le message plastique

Le support	Cette affiche destinée à un public arabophone est prise sur Facebook du ministre de la Santé.
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est horizontal
Couleur	Le dessin de l'illustration comporte deux couleurs : le bleu qui représente le calme, l'hygiène et la santé. La couleur blanche fait référence à la notion d'hygiène, de santé ou encore de clarté
La forme	L'affiche est rectangulaire. Il inspire la puissance, la force ou encore l'assurance. Il peut également représenter l'Homme. Le cercle renvoi une image positive. Le cercle symbolise le monde et l'universalité. Sur cette image, il sert à délimiter les dessins qui se trouvent à l'intérieur.

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.9.3. Le message iconique








Image	Message iconique
	<p>Cette image montre une femme qui tient un flacon du vaccin et un homme qui tient une seringue. Les deux portent une blouse et un masque.</p>
	<p>Cette image montre un lavage de mains avec du savon.</p>
	<p>Cette image montre un vaporisateur de savon.</p>
	<p>Cette image montre un groupe de personnes barré par un signe d'interdiction.</p>
	<p>Cette image montre un homme qui porte un masque.</p>
	<p>Cette image montre une poignée de main barrée par un signe d'interdiction.</p>
	<p>Cette image montre un vaporisateur de gel hydro alcoolique.</p>

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques Le message linguistique

Cette affiche se concentre sur la vaccination.

3.9.4. Message linguistique

<p>« Notre conscience nous protège »</p> <p>وعينا يحمينا "</p>	<p>Le message est écrit en arabe en haut de l'affiche. Il appelle le public à prendre ses responsabilités. Ainsi, en étant conscient de la gravité de la situation, la vaccination se présente comme la solution.</p>
<p>« Le vaccin est la solution »</p> <p>اللقاح هو الحل "</p>	<p>Ce message indique que la vaccination est le moyen le plus efficace dans l'immédiat. C'est la solution pour se protéger et protéger les autres. Le vaccin va également permettre de limiter les risques de propagation du coronavirus.</p>

3.9.5. Analyse morphosyntaxique

Le titre est écrit en arabe. Il est accès sur la vaccination.

« Covid 19 »

C'est un nom féminin. Cependant, l'emploi du mot au masculin est courant.

C'est un acronyme de l'anglais *coronavirus disease 2019*, maladie à coronavirus 2019.

3.9.6. Synthèse et interprétation

Cette affiche présente le vaccin comme étant la solution pour limiter les risques de contamination. Le format et les couleurs font de cette image un moyen de communication efficace et rassurant. De même, la présence du corps médical renvoie une image de confiance.

3.10. Analyse et description de l'image 10



Affiche 10

3.10.1. Analyse et description de l'image 10

Cette image provient du site abosalem.dz. Elle est extraite du guide médical du laboratoire Salem. Le guide explique le fonctionnement du teste antigénique. Elle est destinée à un large public. Son objectif est la sensibilisation du public à se faire tester pour se protéger et protéger les autres. L'affiche est rectangulaire. La couleur prédominante de cette affiche est le vert qui sert d'arrière-plan. A gauche de l'affiche, on remarque le logo du laboratoire en bleu. A droite de l'image, on a un QR code pour plus d'information. En haut de l'image, on trouve également un titre écrit en français et en arabe. Il est écrit en vert. Au centre de l'image, c'est le teste antigénique qui est mis en avant. En bas de l'image, on voit une boîte de teste ainsi que le logo de la marque écrit en vert et gris dans deux langues : français et arabe. Cette affiche se centre exclusivement sur la sensibilisation à se faire tester.

3.10.2. Le message plastique

Le support	Cette affiche est destinée à un public large. Elle est prise sur le site du laboratoire Salem.
Le cadre	L'image rectangulaire cadre tout le support.
Le cadrage	Le cadrage de cette affiche est horizontal
Couleur	Cette affiche comporte trois couleurs : Le vert qui sert d'arrière-plan fait référence à la nature, à l'espoir Et à la confiance. Il fait également référence au monde pharmaceutique. Le bleu représente le calme, l'hygiène et la santé. La couleur blanche fait référence à la notion d'hygiène, de santé ou encore de clarté
La forme	L'affiche est rectangulaire. Le rectangle inspire la puissance, la force ou encore l'assurance. Il peut également représenter l'Homme.

Tableau 1 : interprétation des messages plastiques

3.10.3. Le message iconique



Image	Message iconique
	<p>Cette image montre un teste antigénique. Le teste montre deux bandes colorées en rouge. Cela signifie qu'il est positif.</p>
	<p>Cette image montre une boîte de teste antigénique.</p>

Tableau 2 : interprétation des messages iconiques

3.10.4. Le message linguistique

Cette affiche se concentre sur le teste antigénique.

<p>« <i>Testez-vous</i> » « <i>Protégez-vous</i> » " اختبروا أنفسكم ، احموا أنفسكم "</p>	<p>Le message est écrit en arabe et en français en haut de l'affiche. Ce message incite à se faire tester dans l'intérêt commun. Il est important de se protéger et de protéger les autres en se faisant tester.</p>
--	--

3.10.5. Analyse morphosyntaxique

Le titre est écrit en français et en arabe. Il est accès sur la sensibilisation du public à se faire tester. Le titre est sous forme de syntagme verbale : testez-vous, protégez-vous.

« Covid-19 »

C'est un nom féminin. Cependant, l'emploi du mot au masculin est courant.

C'est un acronyme de l'anglais *coronavirus disease 2019*, maladie à coronavirus 2019

3.10.6. Synthèse et interprétation

Cette affiche montre clairement sa volonté d'inciter le public à se faire tester. Les couleurs, le message et le format montrent une image rassurante. Et la langue arabe vise à rendre le message de la langue française plus claire et compréhensive.

Conclusion partielle

À travers notre analyse sémiologique des affiches publicitaires qui traitent la covid-19, nous avons constaté que les réalisateurs de ces affiches utilisent plusieurs langues (Anglais, Français et Arabe). Afin de faire passer un message claire et compréhensible au public visé (qui est le peuple algérien avec toutes catégories d'âge), cela fait comprendre déjà que : l'Algérie est un pays plurilingue, aussi nous remarquons que les images englobent trois types de signes (iconiques, plastiques et linguistiques) comme nous l'avons dégagé lors de notre analyse du corpus, et ces trois signes se complètent pour donner un sens aux affiches. En effet nous avons trouvé que le texte complète le sens de l'image, afin de mieux saisir la connotation exprimée par l'image.<

D'après notre étude, nous pouvons dire que ces affiches publicitaires traitant la covid-19, ont joué un rôle très important dans la transmission des messages de sensibilisation aux gens, notamment influencer leur comportement quotidien.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous sommes arrivées à la partie conclusive de notre travail, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème : Analyse sémiologique des affiches publicitaires traitant la covid-19 en Algérie. Dont laquelle nous tenons à mettre en évidence notre démarche où nous avons opté pour la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly qui est elle-même inspiré des travaux de Roland Barthes, où nous avons essayé de répondre aux questions de notre problématique :

- Quelles sont les stratégies sémiologiques et linguistiques appliquées dans ces affiches publicitaires afin de convaincre et de sensibiliser les gens contre cette pandémie ?
- Est-ce que l'image publicitaire a bien servi à communiquer des messages de sensibilisation mieux qu'un texte dans le cas de cette pandémie ?

En revanche nous avons effectué dans la partie analytique une analyse sémiologique du corpus constitué de dix affiches publicitaires.

Dans notre recherche : la sémiologie, l'image ; la publicité et la communication, sont les termes sur lesquels s'appuie notre travail. Cette dernière a pour but de bien comprendre montrer le rôle de la publicité sémiologiquement dans la transmission d'un message et la sensibilisation contre cette maladie. Bien sûr cela est dû aux procédés sémiologiques et linguistiques appliqués dans ces affiches publicitaires.

A l'issue de cette lecture sémiologique, nous avons pu répondre aux interrogations qui composent notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons constaté durant notre analyse que : le fait d'afficher un texte scientifique n'attire en aucun cas l'attention des récepteurs, ou bien ça sera réservé juste pour la minorité. Contrairement aux affiches de notre corpus qui sont réalisées avec des stratégies purement sémiotique : des couleurs significatives, des textes illustratifs en différentes langues (Arabe, Français, Anglais) pour inspirer les lecteurs et des signes iconiques qui captivent les regards afin de s'adresser à un très large public qui n'est même pas censé à être instruit (vieux ou jeune, femme ou homme, cultivé ou pas) tout le monde peut accéder au message.

Et en ce qui concerne la deuxième hypothèse, nous dirons que : c'est très important d'offrir un beau visuel afin d'attirer l'attention du lecteur, et l'image est la représentation visuelle, l'ensemble des signes qu'ils conviennent d'interpréter. Dans le cas de notre recherche et après avoir analysé notre corpus (qui se compose de dix images), il est évident de dire que l'image est séduisante, suscite une émotion et même une réaction, c'est pourquoi on peut dire qu'elle a bien servi la transmission des messages de sensibilisation dans le cas de cette pandémie, mais aussi elle assure avec le texte la continuité narrative : elle prend en charge certains éléments qui n'apparaissent pas dans le texte. Ils sont complémentaires l'un pour l'autre.

De ce fait nous pouvons dire que l'image et le texte ont une relation étroite mais à noter que l'image est mieux placée pour sensibiliser le plus grand nombre de public et attirer son attention dans le cas de corona virus.

Enfin nous constatons que notre intérêt personnel pour le sujet de notre recherche qui est d'actualité et qui touche la planète entière, se confirme en ayant fait toutes ces lectures malgré la rareté des études investies sur le sujet, nous avons découvert le monde de la sémiologie et de l'image qui a joué un rôle très important dans la communications des messages de sensibilisations à travers des affiches publicitaires dans le cas de covid-19. De ce fait nous pouvons dire que nos hypothèses sont confirmées

Au terme de ce modeste travail, qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive, nous dirons que les questions posées dans la problématique resteront encore à vérifier. En traversant ce chemin nous n'avons pas rendues compte de tous les éléments, il y en a certains qui nous ont échappés, sur ce nous espérons que notre recherche a pu toucher ce qu'on a estimé en rapport avec ce sujet, nous pensons que le choix de travailler sur ce sujet pourrait inciter les étudiants à travailler sur d'autres supports ayant relation avec ce vaste domaine.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRPHIQUE

Ouvrages et articles

1. Barthes. R, 1964, *rhétorique de l'image, communication (Ouvrage)*.
2. Barthes. R, *L'obvie et l'obtus*, Ed, Paris ,1982.
3. Barthes. R, *Aventure sémiologique*, Ed, Paris 1985.
4. Buysens.E, *La communication et l'articulation linguistique*, cité par MOUNIN.G, dans introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris 1970.
5. DOMENJOZ J .C, *L'approche sémiologique*, école des arts décoratifs, Paris 1998.
6. JOLY M, *L'image et les signes*, Ed Nathan, Paris 2002.
7. JOLY M *L'image et son interprétation*, Ed Nathan paris 2002.
8. JOLY M *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed Nathan Paris 2006.
9. SAUSSURE.F *Cours de linguistique générale*, Ed talantikit Bejaia 2002.
10. SAUSSURE.F *100fiches pour comprendre la linguistique* Ed Bréal,Ransy, 1999
11. FLOCHE.J M, 1995 « *sémiotique, marketing et communication (sous les signes, les stratégies)* », PUF, coll. « formes sémiotique », Paris.

Mémoire et thèses

1. Dr. Samir Abdelhamid Berghout, « Image publicitaire et communication interculturel : un autre regard possible ». 2016/2017
2. Meddour Mounia et Kherrouni Siham, « Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia : cas flyers et dépliants » 2017/2018.
3. Selkhane Samir, « Une lecture sémiologique de l'image publicitaire de la premiere page de couverture du magasin féminin Gazelle » 2016/2017.

REFERENCES BIBLIOGRPHIQUE

Dictionnaires

1. DUBOIS J et ALL le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris, 1994.
2. PASTOUREAU. M dictionnaire des couleurs de notre temps symbolique et société Bonneton, Paris, 1999.
3. Le robert dixel mobile, Sejer 25avenue pierre de coubertin , paris 2009.

Annexes

CORONAVIRUS (COVID-19)

Protégeons-nous contre le coronavirus



Se couvrir la bouche et le nez avec un mouchoir pour tousser ou éternuer.



A défaut de mouchoir, tousser ou éternuer dans le pli du coude.



Jeter le mouchoir utilisé dans une poubelle puis refermer la poubelle.



Se laver immédiatement les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser un gel hydro-alcoolique.



POUR TOUTE INFORMATION APPELER LE

143 ou 101

ENVOYER PAR SMS CORONAVIRUS AU 1366

معا للحدّ من فيروس كورونا

Ensemble, limitons le CORONAVIRUS

استعملوا المناديل
الورقية مرة واحدة



Utilisez un
mouchoir unique

تجنبوا المصافحة



Evitez de se
serrer les mains

قوموا بالسعال
في مرفقكم



Toussez dans
votre coude

اغسلوا أيديكم



Lavez vous
les mains



ooredoo



FACE AU CORONAVIRUS : LES BONS GESTES À ADOPTER



1

Lave-toi les mains
avec du savon,
très régulièrement.



2

Tousse et éternue
dans le pli de ton
coude ou dans un
mouchoir, et loin
de tes amis.

3

Utilise
un mouchoir
en papier
pour
te moucher
et jette-le
à la poubelle.



4

Pour se saluer,
pas de câlins,
pas de bisous,
pas même
de poignées
de main.



5

1 mètre



Respecte
une distance
de 1 mètre
(2 grands pas)
entre toi et
les autres.

6

Évite de toucher
ton visage (nez,
bouche, yeux).



Si tu es malade, reste à la maison.



Les gestes barrières

Illustrations de Philippe Jobert

Tousser et éternuer à l'intérieur de son coude



Se laver les mains avec du savon



Se moucher dans un mouchoir en papier et le jeter



Garder ses distances

للواطراى



sonatrach

Les gestes barrières الحواجز الوقائية

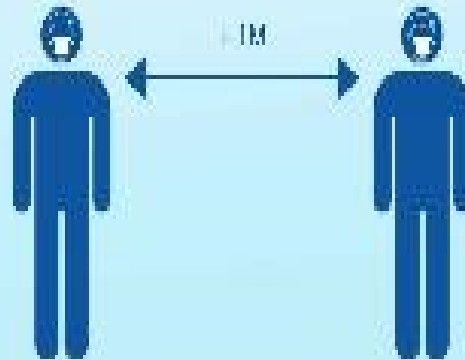
إرتداء القناع الوقائي اجباري

Port de masque obligatoire



إحترام التباعد الإجتماعي

Respect de la distanciation sociale



تنظيف اليدين جيداً بانتظام بغسلها بالماء

والصابون أو باستخدام مطهر كحولي

Se laver fréquemment et soigneusement les
mains au savon et à l'eau ou à l'alcool,

À défaut utiliser une solution hydro-alcoolique



PORTER UN MASQUE, POUR MIEUX NOUS PROTÉGER



Se laver les mains **avant**
de mettre son masque
et **après** l'avoir retiré



Mettre et enlever
le masque en le prenant
par les lanières



Couvrir le nez
et la bouche



Une fois posé,
ne plus le toucher



Après utilisation, le mettre
dans un sac plastique et le jeter
ou s'il est en tissu, le laver
à 60° pendant 30 min

**Le masque est un moyen de protection complémentaire
qui ne remplace pas les gestes barrières**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصحة

#وعينا_يحمينا #اللقاح_هو_الحل



www.sante.gov.dz

[@sante_Gouv_dz](https://twitter.com/sante_Gouv_dz)

[f SanteDZA](https://www.facebook.com/SanteDZA)

QUELS SONT LES SYMPTÔMES DU CORONAVIRUS ?



La fièvre
ou sensation de fièvre



La toux



Les difficultés
respiratoires



Coronavirus COVID-19

نصائح للمسافرين • CONSEILS AUX VOYAGEURS • TRAVELLERS' ADVICE

أثناء سفرك أو لدى عودتك من الصين، أو من أي منطقة يتواجد فيها الفيروس، يجب عليك :

Pendant votre voyage ou votre retour de Chine, ou d'une région où circule le virus, il est recommandé de :

During your travel or your return from China, or any region where the virus circulates, it is highly recommended to :



إنعمل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي.

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

wash your hands frequently with soap and water or use an alcohol-based hand rub if your hands are not visibly dirty.



عند السعال، العطس إخوض على تغطية أنفك و فمك بمرفقك أو بمنديل ورقي و التخلص من المنديل قورا بعد الإستعمال و غسل يديك.

Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir en papier en cas de toux ou d'éternuement.

Covering your mouth and nose when coughing and sneezing prevent the spread of germs and viruses.



إذا كنت مصابا بالحمى (38°)، السعال و صعوبة في التنفس، أثناء سفرك أو خلال الـ 14 يوم من عودتك، إستشر الطبيب فوراً.

En cas de fièvre plus de (38°) de toux et de dyspnée, dans les 14 Jours suivant votre retour,

il est important de consulter un médecin sans tarder.

In case of a fever over (38°), cough and difficulty breathing, during your travel or within 14 days of your return,

it is important to seek medical care without any delay.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information
More information

3030

www.sante.gov.dz

LABORATOIRES
SALEM
Diagnostics
مخبر سالم



Plus d'informations

TESTEZ-VOUS
PROTÉGEZ-VOUS

إختبروا أنفسكم
إحموا أنفسكم



بريسزيو® Precisi®



diagnostics.labosalem.dz

Suivez-nous    



Table des matières

Remerciements	3
DEDICACES.....	4
DEDICACES.....	5
Introduction Générale	6
Présentation du sujet	1
Choix et motivation.....	2
Problématique et hypothèses.....	2
Plan et méthodologie de travail.....	3
Introduction partielle.....	5
1. La sémiotique et la sémiologie	5
1.1. La sémiotique	5
1.1.1 Les branches de la sémiotique.....	5
1.1.1.2. La sémiotique générale.....	6
1.1.1.3. La sémiotique spécifique.....	6
1.1.1.4. La sémiotique appliquée.....	6
1.2. La sémiologie.....	7
1.2.1. Les concepts de la sémiologie	8
1.2.2. La sémiologie et la linguistique.....	8
1.2.3. Sémiologie de l'image.....	8
1.2.4. Les sous branches de la sémiologie.....	9
1.2.4.1. Sémiologie de la signification	9
1.2.4.2. Sémiologie de la communication	9
1.3 La distinction entre la sémiologie et la sémiotique	10
✓ La sémiologie.....	10
✓ La sémiotique.....	10
Schéma 1	11
2.1. La définition du signe linguistique.....	11
2.1.1. Les concepts des signes linguistiques	11
2.2.1. Le signe iconique.....	12
2.2.2. Le signe plastique	12

2.2.2.1. Le support.....	12
2.2.2.2. Cadre	12
2.2.2.3. Cadrage.....	13
2.2.2.4. Linge et forme	14
2.2.2.5. La composition et la mise en page	14
2.3. Les différents types de signes	15
3. Publicité et communication.....	15
3.1. La publicité	15
3.1.1. Les types de publicités	16
3.1.1.2. Publicité en ligne	16
3.1.1.3. Publicité par SMS.....	16
3.1.1.4. Publicité télévisée.....	17
3.1.1.5. Publicité radiodiffusée.....	17
3.2. La communication.....	17
3.2.1. Les types de communications	18
3.2.1.1. Communication interpersonnelle	18
3.2.1.2. Communication de groupe	18
3.2.1.3. Communication de masse.....	18
4. L'image.....	18
4.1. Signification de l'image	18
4.2. Les types de l'image	19
4.3. Les fonctions de l'image	21
5. La dénotation et la connotation de l'image.....	21
6. La signification des couleurs	21
Le tableau la symbolique des couleurs (serre Floerohein ,1993 :33 34).....	22
Conclusion	23
Introduction partielle.....	25
1. Présentation du corpus	25
2. Méthode d'analyse.....	25
3.1. Lecture sémiotique de l'affiche1.....	27
3.1.1. Analyse et description de l'image1	27

3.1.2. Le message plastique.....	28
Tableau 1 : interprétation des messages plastiques	28
3.1.3. Le message iconique	28
3.1.4. Le message linguistiques.....	29
3.1.5. Analyse morphosyntaxique	29
« Covide-19 »	30
« Protégeons-nous contre le coronavirus ».....	30
3.1.6. Synthèse et interprétation	30
3.2.1. Analyse et description de l'image 2	31
3.2.3. Le message iconique	32
3.2.4. Le message linguistique	32
3.2.5. Analyse morphosyntaxique	33
« Ensemble, limitant le coronavirus »	33
3.2.6. Synthèse et interprétation	33
3.3. Lecture sémiotique de l'affiche 3.....	34
3.3.1. Analyse et description de l'image 3	34
3.3.4. Analyse morphosyntaxique	38
« Coronavirus »	38
3.3.5. Synthèse et interprétation	38
3.4.2. Le message plastique.....	39
Tableau 1 : interprétation des messages plastiques	39
3.4.3. Le message iconique	40
3.4.4. Le message linguistique	40
3.4.5. Analyse morphosyntaxique	41
« Les gestes barrières »	41
3.4.6. Synthèse et interprétation	41
3.5. Lecture sémiotique de l'affiche 5.....	41
3.5.1. Analyse et description de l'image 5	42
3.5.2. Le message plastique.....	42
3.5.3. Le message iconique	43

3.5.4. Analyse morphosyntaxique	44
« Les gestes barrières »	44
3.5.5. Synthèse et interprétation	44
3.6. Lecture sémiotique de l’affiche 6	44
3.6.1. Analyse et description de l’image 6	45
3.6.2. Le message plastique	45
3.6.3. Le message iconique	46
Tableau 2 : interprétation des messages iconiquesLe message linguistique	46
3.6.4. Analyse morphosyntaxique	47
« Coronavirus, Covid-19 »	47
« Coronavirus »	47
3.6.5. Synthèse et interprétation	48
3.7. Lecture sémiotique de l’affiche 7	48
3.7.1. Analyse et description de l’image 5	48
3.7.2 Le message plastique	50
3.7.4 Le message linguistique	52
3.7.5 Analyse morphosyntaxique	52
« Coronavirus, Covide-19 »	52
« Covide-19 »	53
3.7.6. Synthèse et interprétation	53
3.8.1 Analyse et description de l’image 8	53
3.8.2. Le message plastique	54
3.8.3 Message iconique	54
3.8.4. Le message linguistique	55
3.8.5. Analyse morphosyntaxique	55
3.8.6 Synthèse et interprétation	55
3.9. Analyse et description de l’image 9	56
3.9.1. Analyse et description de l’image 9	57
3.9.2. Le message plastique	57
3.9.3. Le message iconique	58
3.9.4. Message linguistique	59

3.9.5. Analyse morphosyntaxique	59
« Covid 19 »	59
3.9.6. Synthèse et interprétation	59
3.10. Analyse et description de l'image 10	60
3.10.1. Analyse et description de l'image 10	61
3.10.2. Le message plastique	61
3.10.3. Le message iconique	62
3.10.4. Le message linguistique	62
3.10.5. Analyse morphosyntaxique	62
3.10.6. Synthèse et interprétation	62
Conclusion partielle	
Conclusion générale	
References bibliographiques	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Corona virus, cette pandémie touche de nombreux pays dans le monde, notamment l'Algérie. Cette dernière afin de lutter contre ce virus, et influencer le comportement de son peuple au quotidien, elle a opté pour les stratégies sémiologiques et communicationnelles, dans des affiches publicitaires traitant la covid-19, nous avons opté pour la méthode de Martine Joly, qu'est elle-même inespérée des travaux de Roland Barthes afin de faire l'analyse de ses affiches traitant la covid-19. Pour montrer le rôle de l'image dans la transmission des messages de sensibilisation par publicité.

Summary

Coronavirus, this pandemic affects many countries in the world, including Algeria. The latter in order to fight against this virus, and to influence the behaviour of its people on a daily basis, it opted for semiological and communicational strategies, in advertising posters dealing with covid-19, we opted for the method of Martine Joly, who is herself unaware of the works of Roland Barthes in order to make the analysis of her posters dealing with covid-19. To show the role of the image in the transmission of awareness messages through advertising.

ملخص

فيروس كورونا، هذا الوباء يصيب العديد من البلدان حول العالم، بما في ذلك الجزائر. هذه الأخيرة من أجل محاربة هذا الفيروس والتأثير على سلوك شعبها بشكل يومي، اختارت الاستراتيجيات السيمولوجية والتواصلية، في الملصقات الإعلانية التي تتناول فيروس كورونا، اخترنا طريقة مارتين جولي، وهي نفسها غير متوقعة من عمل Roland Barthes من أجل تحليل ملصقاته التي تتعامل مع covid-19. إبراز دور الصورة في نقل الرسائل التوعوية عبر الإعلان.

Mots clés :

Sémiologie, sémiotique, affiches publicitaires, publicité, communication, Coronavirus, sensibilisation.