

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère 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 sémiotique des affiches de sensibilisation
contre la Covid 19 : cas de Bejaia, Algérie**

Présenté par :

Bettache Samy
Benkassa Halim

Membres du jury :

Présidente : M^{me} Samahi Nadia
Encadreur : M. Latoui Farid
Examinatrice : M^{me} Benamcili Sonia

Année universitaire : 2020 / 2021



REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier Dieu de nous avoir octroyé une bonne santé pour faciliter l'accomplissement de ce travail dans de bonnes conditions..

Nos chers parents qui ont toujours été à côté de nous depuis l'enfance.

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur Monsieur Latoui Farid, pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

Nous tenons à remercier M. MERAR Amer qui nous a fourni de nombreux services.

Nous remercions aussi les membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche.

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



Dédicace

*Je dédie le fruit de cet effort aux deux bougies qui ont veillé sur mon avenir :
Mes chers parents qui m'ont soutenu et ont été toujours à mes côtés et m'ont
permis d'arriver où je suis aujourd'hui et qui n'ont cessé de m'encourager et de
prier pour moi. « Merci à vous de m'avoir donné cette force d'aller toujours au
bout de ce qu'on entreprend ».*

A tous mes enseignants et mes collègues.

À mon binôme Halim Benkassa ainsi que toute sa famille.

A mon ami doodine pour ces encouragements et son aide .

A mes amis pour leur support moral et leurs encouragements.

*Tous ceux qui ont contribué de près ou de loin, d'une manière ou d'une autre à
la réalisation de ce mémoire.*



Dédicace

Au nom du tout merveilleux sentiment, je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, ceux qui ont donné un sens à mon existence, en m'offrant une éducation digne de confiance, ceux qui m'ont soutenue jour et nuit durant mon parcours.

A Mon binôme Samy ainsi que toute sa famille.

A ma sœur qui m'a tout le temps soutenu

A toute ma famille A tous mes amis(es) Tous ceux qui ont contribué de près ou de loin, d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce mémoire.

SOMMAIRE

Chapitre 1 : Cadre théorique et méthodologique.....	11
1. Compagne de sensibilisation	13
3. La sémiologie de signification et la sémiologie de communication	13
4. Définition sémiotique du signe.....	14
4.1. Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure	14
6. Dénotation et connotation de L'image	15
Chapitre 2 : Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation contre la COVID-19.....	17
1. Présentation du corpus d'étude	18
2. Analyse sémiotique de la première affiche	19
3. Analyse sémiotique de la deuxième affiche	23
4. Analyse sémiotique de la troisième affiche :.....	27
5. Analyse sémiotique de la quatrième affiche	31
Conclusion.....	34
générale	34
Références bibliographie	38
Liste	37
des figures.....	37
Liste des tableaux	37
Annexes	37

Introduction générale

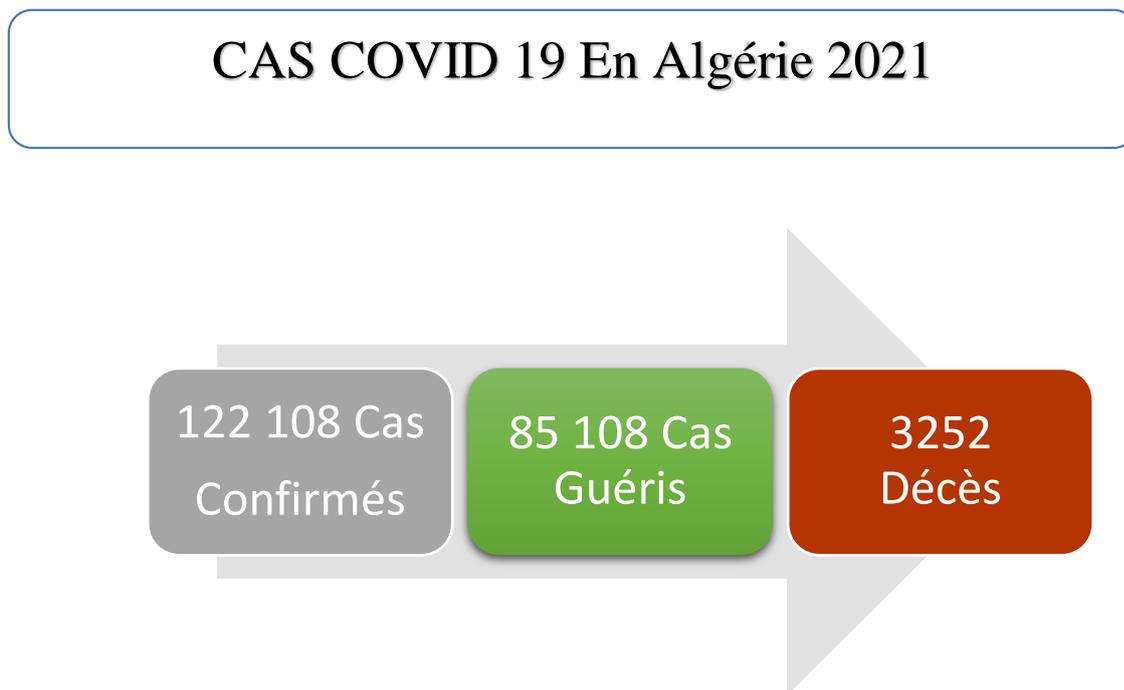
Notre travail de recherche intitulé « Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation contre la COVID 19 : cas de l'Algérie » s'insère dans le domaine des sciences du langage, spécifiquement dans le champ de la sémiologie, dans lequel nous allons mener une étude purement sémiologique.

Les coronavirus sont des virus à ARN fréquents, de la famille des Coronaviridae, qui sont responsables d'infections digestives et respiratoires chez l'Homme et l'animal. Le virus doit son nom à l'apparence de ses particules virales, portant des excroissances qui évoquent une couronne. Les virions, qui sont constitués d'une capsidie recouverte d'une enveloppe, mesurent 80 à 150 nm de diamètre¹. Ce virus donc il existe depuis des années même des siècles, C'est-à-dire cette souche découverte en 2019 c'est une souche développée plus que celle qui existe.

Les coronavirus constituent une grande famille de virus qui peuvent provoquer diverses maladies chez l'homme, allant du simple rhume au syndrome respiratoire du Moyen-Orient (MERS) et au syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS). Ce virus appelé (COVID-19) a été découvert en 2019 à Wuhan, en Chine. Il s'agit d'un nouveau coronavirus qui n'avait pas été identifié auparavant chez l'homme.

Confrontés à l'absence d'un Antidote (vaccin) contre ce virus qui tue des milliers de personnes par jour, les pays et les gouvernements n'ont pas trouvé de solution si ce n'est de se confiner et de lancer des campagnes de sensibilisation dans leurs chaînes de télévision et avec des photos et des affiches collées dans tous les magasins, les bus, les abribus etc. Ce virus a mobilisé tous les pays, organisations, entreprises et scientifiques...etc., afin de lutter contre cette pandémie qui fait perdre la vie chaque jour à des milliers de personnes. Voici les statistiques du Covid 19 en Algérie

¹ <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/medecine-coronavirus-13502/>

Figure 1 : statistique COVID-19 en Algérie le 05/15/2021

Source : coronavirus-statistiques.com

Tout le monde fait appel à sa société pour les prévenir du danger de ce virus. Entre ces préventions, nous trouvons les affiches de sensibilisation, c'est-à-dire celles qui sont affichées dans les rues, les entreprises, les lieux publics, la presse écrite ou visuelle

Avec l'histoire des nouveaux techniques numériques et de l'Internet, la communication par l'image est devenue presque incontournable car le regard et l'attention du récepteur sont de plus en plus difficiles à capter. Un simple texte ne suffit plus pour interpeller le récepteur. L'image dans la communication est donc devenue plus présente dans les médias audio-visuels. Prenons le cas de l'immigration illégale, un sujet qui a touché le monde entier depuis son apparition et considéré parmi les sujets les plus délicats à traiter à notre époque.

L'affiche est une forme d'art à part entière. Utilisée pour promouvoir un produit, un lieu, un événement ou une personnalité, l'affiche reste un support visuel fort pour le spectateur. Et même à notre époque moderne, les affiches de sensibilisation envahissent nos rues et nos magasins.

En consultant le dictionnaire LAROUSSE, nous trouvons la définition suivante : Action de sensibiliser ; fait d'être sensibilisé : &é « *Une campagne de sensibilisation aux problèmes du chômage. Etendage d'une couche photosensible sur les supports utilisés pour la fabrication des formes imprimantes. Etat d'un organisme qui, après un premier contact avec un antigène, acquiert à son égard des capacités de réaction². »*

Nous pourrions dire maintenant que les affiches est une méthode qui incite les gens et les mobilisent afin d'affronter tous types de danger sanitaire qui mets leurs vies et celle de leurs famille an danger.

Choix et motivation

Ce qui nous a motivés à choisir ce thème est la dangerosité de ce virus qui a mis le monde entier en confinement total. Par le présent mémoire, nous voulons aborder cette question d'actualité. Considérons que nous allons analyser les images en général et les techniques utilisées en particulier, notamment celles qui sont exposées dans les lieux publics et les entreprises.

Problématique

Notre travail de recherche intitulé "Etude sémiotique des affiches de sensibilisation contre le COVID 19" sera mené autour d'une problématique bâtie sur trois questions principales :

- Quel est l'impact des affiches de sensibilisation Covid-19 sur la sensibilisation et la mobilisation des citoyens contre la propagation de pandémie du même nom ?
- Comment et dans quelle mesure les affiches Covid-19 ont-elles produit les effets escomptés sur les populations ?
- Quelles sont les logiques utilisées dans la formulation des messages contenus dans les affiches Covid-19 en vu d'assurer une meilleure interprétation des signes qu'elles contiennent.

Hypothèses

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

² <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/medecine-coronavirus-13502/>

- Les affiches de sensibilisation Covid-19 transmettraient des messages combinant et diffusant plusieurs informations allant au de-là d'une annonce portant sur une mesure sanitaire.
- Les affiches de sensibilisation Covid-19 feraient écho au discours médiatique privilégiant les techniques d'influence et de persuasion s'exerçant sur les individus et la société.
- Les images publiées dans les affiches de sensibilisations sont-elles dotées d'une signification particulière pour les individus.

Méthodologie

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés à une "analyse sémiotique des affiches de sensibilisation Contre la COVID 19 : cas de L'Algérie" et nous avons choisis de poursuivre l'approche de Martine Joly et celle de Roland Barthes dans l'interprétation des messages ou des signes iconiques et linguistiques. Les campagnes de sensibilisation ont pour objectif de modifier le comportement des gens et de capter leur attention. La notoriété publique est toujours un élément important, que l'on cherche à changer le comportement des individus

Chapitre 01 : Cadre théorique et méthodologique

Dans lequel nous définirons les notions de base de la sémiologie et ses fondements, à savoir l'image, l'interprétation de celle-ci, le sens linguistique et la sémiologie de communication.

Chapitre 02 : Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation contre la COVID-19

Consacré à cette pratique, nous présenterons nos images publicitaires collectées, et nous procéderons à l'analyse sémiotique selon l'approche de Martine Joly et celle de Roland Barthes. Nous concluons notre recherche par une synthèse générale résumant tout ce que nous avons réalisé dans la partie théorique et la partie théorique et pratique.

Chapitre 1 : Cadre théorique et méthodologique

1. Campagne de sensibilisation

Les campagnes de sensibilisation impliquent la diffusion d'un message spécifique à destination d'un public cible. Grâce à une planification minutieuse, une campagne aura plus de chances de faire parvenir au public cible un message qui le rendra désireux de modifier son comportement de la manière souhaitée. « *Une campagne de sensibilisation est un effort organisé visant à sensibiliser et amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions* » (LAMB, 1997 ; page 51).

2. Les campagnes de sensibilisation et ses objectifs

La sensibilisation, à son tour, poursuit un objectif de changement individuellement ou collectivement. « *Les campagnes visant à des changements de comportement individuel et des normes et attitudes sociales* » (Goffman, 2003 ; page 65)

3. La sémiologie de signification et la sémiologie de communication

Selon Saussure « *La sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, Elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent* » (Saussure page 30)

3.1. La sémiologie de signification

R. BARTHES (1974), dans "The Semiological Adventure", indique que la signification vient dans les signes de notre vie quotidienne, mais que certains objets culturels d'humains peuvent représenter des systèmes importants tels que les vêtements, nourriture. Beaucoup plus étendu, l'électricité de la sémiologie elle dépasse la communication. Il s'intéresse à l'objet comme signifiant. Les moitiés de Barthésienne s'intéressent à tous les panneaux (images, gestes, sons.), tandis que le rôle ancien de la langue est souligné.

3.2. La sémiologie de communication

La sémiologie ne consiste pas seulement à analyser des textes et des images, mais elle s'offre plus globalement comme un mode de relation au monde : « *Sémiotique et communication nous propose une interprétation d'un champ autrement large* » (Jean-Jacques Boutaud, 1999.P83) Cette perspective structuraliste détermine d'emblée les liens entre sémiotique et communication, et ne peut nous laisser croire qu'ils se sont fixés autour de quelques postulats linguistiques.« *Peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » (Buysens Eric , 1970.P 75)

4. Définition sémiotique du signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a paru que la notion de signe est très compliquée à définir. On voyait bien la différence entre unité comme hier ou demain qu'on appelait un mot invariable et un groupe d'unités comme chanter, chante, chantais, chanterai, etc. qu'on appelait un mot variable. (Buysens Eric , 1970.P 77)

4.1. Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure

C'est le terme introduit par F. de Saussure pour désigner l'unité qui se réunit avec d'autres et forme ensemble le langage. Saussure indique que le signe linguistique est une entité psychique à deux faces indissociables :

- -Le signifiant : C'est le symbole graphique ou l'image acoustique, c'est-à-dire la suite de phonèmes qui constituent l'aspect matériel du signe.
- Le signifié : C'est le concept ou l'idée que représente le signe.

Pour Saussure « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer le concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant* ».

4.2. Le signe linguistique selon Charles S. Peirce

Un signe a une matérialité que nous percevons avec un ou plusieurs de nos sens. Nous pouvons le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (diverses odeurs : parfum, fumée), le toucher ou le goûter. Cette définition peircienne met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles : interprétant, représentant et objet (c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas). « *Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* » (C.S. PEIRCE, 1978 ; p 51)

5. Typologie des signes

Selon MARTINE Joly80(1994), il existe trois types de signes dans l'image publicitaire : les signes linguistiques (message linguistique) ; les signes iconiques (message iconique), les signes plastiques (message plastique).

5.1. Définition de l'icône

Le signe linguistique au sens de Saussure est un emblème au sens de Peirce. ... Pour Peirce, la seule façon de transmettre une idée directement est l'icône, et toute communication intermédiaire se fonde en définitive sur l'utilisation d'une icône. Le lien entre l'indice et son objet est dynamique. (Barthes Roland, 1964.P40). L'icône « *Correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison* » (Martine Joly, 2002,P.28).

5.2. Définition de l'indice

L'indice : est un signe immédiat. Exemple : Une trace de pas, un bruit, le ciel rouge.« *L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu* » (Eco U, 1988, p.36).

5.3. Définition du symbole

Le symbole concerne tous les signes arbitraires (la langue, le calcul.) Le symbole, c'est un signe conventionnel et arbitraire pouvant présenter un certain degré de similitude avec ce à quoi il se réfère ; se déchiffre à l'aide d'un « code », par exemple : une cuillère et fourchette entrecroisées indiquent un restaurant. Selon Eco, le symbole est : « *un signe arbitraire, dont le rapport avec son objet est défini par une convention...* ».

6. Dénotation et connotation de L'image

- **La dénotation** : c'est la description objective de l'image par exemple je vois le soleil, le soleil a une définition physique que l'on peut trouver dans le dictionnaire.
- **La connotation** : c'est tout ce qu'on y associe librement. Mais par association des idées.

La dénotation et la connotation sont deux notions qui relèvent de la sémiologie, qui est la description des indices, des messages, des idées, des opinions par rapport à une image, publicité, affiche : « *On assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels sur les signifiants du niveau signifié dénoté* » (ADAM, 2011,p.65) Un texte est fait de mots, ceux-ci ont un sens explicite, objectif, constant : la dénotation, mais ils peuvent également avoir des sens implicites et subjectifs : les connotations. Comprendre en même temps la dénotation et les connotations d'un texte permet une lecture efficace et agréable. « *La dénotation est la réaction première et immédiate qu'on a*

à partir du contenu de l'image (les lignes, les formes couleurs et compositions), et la connotation viens s'articuler par la suite sur la dénotation, elle est l'impression subjective qu'on attribue à l'image » (Le Guen, 1973,p.20).

Chapitre 2 : Analyse
sémiotique des affiches
de sensibilisation
contre la COVID-19

Après avoir évoqué certaines notions théoriques, nous allons essayer, dans ce chapitre, de voir en quoi ces concepts interagissent dans l'analyse et l'interprétation de l'image, et plus particulièrement de l'affiche de sensibilisation. Nous allons d'abord déterminer l'ensemble des dénnotations, au premier lieu, des éléments signifiants et de leurs connotations dans un tableau que nous détaillerons au-dessous.

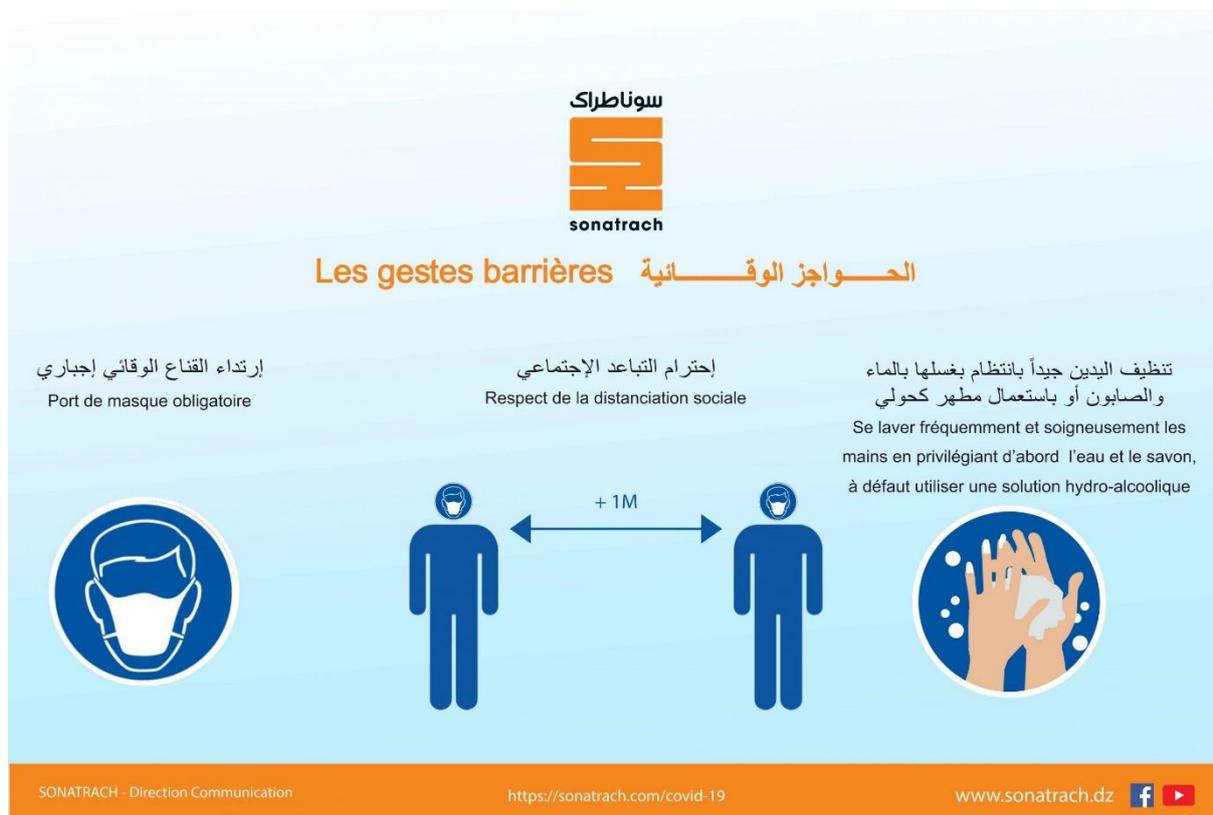
1. Présentation du corpus d'étude

Notre corpus est composé de quatre (04) affiches de sensibilisations extraites de plusieurs sources internet et urbaines. La toute première image est une affiche de sensibilisation tirée d'un des bureaux de Sonatrach, une société algérienne pour la recherche, la production, le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures. La deuxième est tirée du site officiel du ministère de la santé algérienne. La troisième est tirée de la première page du magazine de la Fédération Algérienne du football. La quatrième affiche est extraite d'une campagne d'apprentissage des gestes barrières aux enfants.

2. Analyse sémiotique de la première affiche

L’affiche ci-dessus est un dispositif de Sonatrach de lutte contre la propagation de la pandémie du Coronavirus (COVID-19).

Figure n°03



Source : <https://sonatrach.com/covid-19>

2.1.Présentation et description de l’image

L’image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation contre la COVID19, elle est construite à partir d’un logo et d’un texte. Il n’y a que deux couleurs dans cette affiche : le bleu qui occupe la grande partie de l’image et l’orange qui est utilisé tout en bas de l’image et le logo.

Le logo Sonatrach est celui d’une société algérienne pour la recherche, la production, le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures

Dans le but de susciter l'attention d'un plus grand nombre de personnes un titre en orange, qui représente la couleur de la société.

Cette affiche a été faite par Sonatrach afin de renforcer le dispositif de sensibilisation vise à rappeler l’importance du strict respect des gestes barrière par leurs

collectifs. Cette affiche a certainement été créée par un professionnel qui a su mettre les couleurs de la société « Sonatrach ».

Le tableau ci-dessus récapitule les éléments sémiologiques de l'affiche :

Tableau n°01 : Analyse de l'affiche n°01

Image 1	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	<ul style="list-style-type: none"> - Tête - Un masque chirurgical 	<p>Partie supérieure du corps (d'un être humain) contenant le cerveau, qui est de forme arrondie et tient au tronc par le cou.</p> <p>Est un masque respiratoire à usage unique conçu pour limiter la propagation vers l'environnement très proche des germes (bactéries, virus) depuis la bouche, le nez et les voies respiratoires.</p>	Port de masque obligatoire
Signe iconique	Deux personnes	Individus de l'espèce humaine (lorsqu'on ne peut ou ne veut préciser ni l'apparence, ni l'âge, ni le sexe).	Respect de la distanciation social
Signe iconique	<p>Main</p> <p>Savon</p>	<p>Partie du corps humain, servant à toucher et à prendre, située à l'extrémité du bras et munie de cinq doigts.</p> <p>Produit utilisé pour le dégraissage et le lavage, obtenu par l'action d'un alcali sur un corps gras</p>	Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydroalcoolique.

Signe plastique	Couleur Bleu	Le bleu est synonyme d'évasion et symbole de fidélité, de sagesse, de justice et de la foi.	Rêve, sagesse, sérénité, vérité
	Couleur orange	Une couleur dynamique qui interpelle	Joie, créativité, communication, sécurité
Signe linguistique	Port de masque obligatoire	Phrase en arabe et français qui signifie l'obligation de mettre un masque	Porter les masques afin de minimiser les risques d'atteint du virus.
	Respect de la distanciation social	Phrase en arabe et en Français qui signifie l'obligation de se distancier	La distanciation sociale minimise les risques d'atteint du virus
	Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydroalcoolique.	Phrase en arabe et en français qui signifie l'obligation de la désinfection des mains.	La désinfection des mains avec des solutions hydroalcoolique et du savon quotidiennement chaque fois il y a eu un simple contact.

2.2. Le message plastique

Le signe plastique s'organise selon 4 axes : la couleur, la forme, la spatialité, la texture

- 2.2.1. Support :** Cette affiche est affichée dans tous les bureaux et les chantiers de Sonatrach afin de rappeler, en quelques points, les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour lutter contre la propagation du coronavirus. Elle est destinée aux employés de Sonatrach.
- 2.2.2. Le cadre :** L'image rectangulaire cadre toute l'image.
- 2.2.3. Le cadrage :** Cadrage Verticale
- 2.2.4. Les formes :** Dans cette affiche, il y a quelques formes, la forme du cercle est utilisée pour déterminer les conceptions que l'on trouve à l'intérieur. Il fait référence à la précision.
- 2.2.5. Les couleurs :** Les couleurs dominantes sont le bleu est synonyme d'évasion et symbole de fidélité, de sagesse, de justice et de la foi. Pour les Égyptiens, le bleu était une couleur porte-bonheur liée à l'immortalité et à la vérité. On lui a associé l'orange qui

signifie Stimulante pour les sens et l'intellect. Pétilante et dynamique, de façon plus atténuée que le rouge. Teintée de joie, d'optimisme et d'épicurisme.

2.3. Le message iconique

Tableau n°02 : interprétation des messages iconique de l'affiche n°01.

Image	Message iconique
	<p>On voit un visage avec une bavette cela veut dire qu'il faut utiliser une bavette pour se protéger du virus.</p>
	<p>On voit deux personnes et une flèche qui montre une distance de 1m cela signifie que la distance doit être respectée afin de se protéger du virus.</p>
	<p>On voit deux mains et du savon pour se laver, cela signifie qu'il faut s'habituer à ce genre de geste de désinfection.</p>

2.4. Le message linguistique

Pour commencer, le tout premier énoncé : « Les Gestes Barrières » traduit en arabe, ce message souligne qu'il estime qu'il y a des actions à effectuer et des préventions à mener pour diminuer la contamination. Le deuxième message est " Port de Masque obligatoire ". Il est conseillé d'utiliser un masque obligatoire pour éviter la transmission du virus par gouttelettes à d'autres personnes. Le troisième message « Respect de la distanciation sociale » le message destiné aux employés incite au maintien des limites de la distance entre eux. Le quatrième message « Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydroalcoolique » invite à se stériliser fréquemment les mains.

Nous constatons que dans le deuxième et le troisième messages l'utilisation de l'impératif afin que l'auditeur qui reçoit le message comprend que les instructions sont strictes et sévères. Nous observons également que le quatrième message est une instruction afin que l'auditeur ressente qu'il s'agit d'une instruction à appliquer avec rigueur.

3. Analyse sémiotique de la deuxième affiche

L'affiche en bas est une affiche des mesures préventive contre la propagation du COVID-19.

Figure n°04 :



Source : <https://ambalg.ci/communique-sur-le-coronavirus-covid-19/>

3.1. Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation qui montre l'importance de la protection contre le virus COVID 19 ou la grippe saisonnière. L'affiche a été publiée dans le site officiel et la page Facebook du ministère de la santé est même affichée partout dans les rues par le ministère de la santé afin de sensibiliser le maximum de personnes dans les réseaux sociaux et les chaînes Télévisées pour aider à freiner la propagation du virus dans les régions à risque, et les sensibiliser à apprendre les gestes barrières qui aident à ne pas propager le virus entre eux.

L'affiche est de plusieurs couleurs : le jaune, le bleu, et le rose. Le jaune qu'est une couleur symbolisant l'énergie, l'enthousiasme et la confiance en soi. Le bleu qu'est une couleur ayant des effets apaisants sur notre moral. Il inspire le calme et la sérénité.

Le tableau ci-dessus récapitule les éléments sémiologiques de l'affiche

Tableau n°3 : Analyse de l'affiche n°02

Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	- Main	Partie du corps humain, servant à toucher et à prendre, située à l'extrémité du bras et munie de cinq doigts.	Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydroalcoolique.
Signe iconique	- Solution Hydroalcoolique	Sont des solutions employées afin d'assurer l'hygiène des mains. Elles agissent par contact direct et mécanique (en friction) et s'utilisent sans eau.	
Signe iconique	- Eau	Corps liquide à la température et à la pression ordinaires, incolore, inodore, insipide, dont les molécules sont composées d'un atome d'oxygène et de deux atomes d'hydrogène.	
	- Homme	Primate caractérisé par la station verticale, par le langage articulé, un cerveau volumineux, des mains préhensiles, etc.	En cas de tout et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tous de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.
	- Poubelle	Récipient destiné aux ordures ménagères (d'un immeuble, d'un appartement)	
	- Médecin	Personne qui exerce la médecine, est titulaire du diplôme de docteur en médecine.	En cas de fièvre plus de 38 degrés, de toux ou de difficultés respiratoires utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder

Signe iconique	- Cache-col	Écharpe qui protège le cou	
Signe plastique	Couleur Jaune Couleur bleu Couleur rose :	Couleur de la joie de la chaleur et de la puissance Couleur du ciel et à la mer. Le rose est une couleur dynamique ponctuée d'une pointe de délicatesse on ne peut plus féminine.	Le jaune signifie fraîcheur, dynamisme et douceur Rêve, sagesse, sérénité, vérité Féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse
Signe linguistique	Toux : Fièvre Rhume :	La toux est un acte réflexe déclenché par l'irritation de zones réflexogènes et tussigènes, destiné à protéger les voies aériennes, en évacuant des corps obstruant ces voies et les sécrétions bronchiques. La fièvre est définie par une température rectale au repos supérieure ou égale à 38,0 °C Le rhume est causé par un virus. C'est une infection fréquente du nez et de la gorge nommée aussi rhinite virale ou aiguë	Maladie, infection des voies respiratoires Mécanisme de défense, se désinfecter les mains se laver avec du savon ou des solutions hydroalcooliques. Infection, nez coule, douleurs fatigue, faiblesse.

3.2. Le message plastique

Les couleurs, les textures, la composition etc. sont autant utilisées pour leur forme que pour le fond qu'elles apportent. Il est important de rappeler que les signes plastiques n'ont pas de significations constantes

3.2.1. Support : Cette affiche est trouvée dans le site officiel du ministère de la santé algérienne.

3.2.2. Le cadre : Image sans Cadre.

3.2.3. Le cadrage : cadrage horizontal.

3.2.4. Les formes : Dans cette affiche, il y a quelques formes, le cercle pour délimiter les gestes barrières et les symptômes du covid 19, et le rectangle afin de montrer chaque geste de protection contre le virus.

3.2.5. Les couleurs : Les couleurs sont le bleu qui est synonyme d'évasion et symbole de fidélité, de sagesse, de justice et de la foi. On lui a associé le jaune qui est couleur de la joie de la chaleur et de la puissance, et le rose une couleur du bonheur.

3.3. Le message iconique

Tableau n°04 : interprétation des messages iconique de l’affiche n°02.

Image	Message iconique
	Cette image illustre ce qui il faut faire pour les mains, c'est-à-dire les désinfecter avec du savon et du gel hydroalcoolique
	Cette image illustre une personne qui tousse dans son coude qui devrait être une habitude. Et en même il se mouche dans un mouchoir et puis le jette dans une poubelle.
	Cette image illustre un médecin et une personne qui tousse, et qui a de la fièvre, ce qui montre qu'à chaque fois on sent un malaise et ces symptômes faut voir immédiatement un médecin

3.4. Le message linguistique

Au début le premier message est une question « comment se protéger contre les virus comme le coronavirus COVID 19 ou la grippe saisonnière ? », c'est-à-dire il montre comment se protéger des virus que ça soit la pandémie du COVID ou la grippe saisonnière. Le deuxième message « Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydroalcoolique » veut dire s'habituer à ce genre de geste de désinfection. Le troisième message « En cas de tous et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tous de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi » en cas de toux ou bien pour se moucher, il faut utiliser,

de préférence, un mouchoir en papier à usage unique qu'il faudra ensuite jeter dans une poubelle. Une fois jeté, le mouchoir en papier emporte tous les microbes avec lui. Le quatrième message « En cas de fièvre plus de 38 degrés, de tous ou de difficultés respiratoires utilisez une bavette et consulter un médecin sans tarder » pour une régénération rapide, il faut consulter un médecin dès que l'on ressent les symptômes afin de mieux déterminer la maladie.

4. Analyse sémiotique de la troisième affiche :

L'affiche ci-dessus est la première page de la FAF magazine qu'est consacré au COVID-19

Figure n°05 :



Source : <http://www.faf.dz/parution-le-nouveau-faf-mag-consacre-au-covid-19/>

4.1.Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus est une affiche de sensibilisation contre le COVID 19 publié dans le site officiel de la fédération algérienne du football et dans un numéro de magazine consacrer entièrement à la pandémie de COVID-19 afin de sensibiliser les supporters de l'équipe national et les citoyens algériens sur les dangers de ce virus qui tue des centaines de gens par jours.

On trouve en haut le logo de la fédération algérienne du Football. Les photos des trois joueurs de l'équipe nationale algérienne du FOOTBALL, et une forme de maison en couleur rouge. Les couleurs utilisées dans cette affiche sont le blanc couleur du maillot de l'équipe national qui symbolise l'innocence, le rouge qui symbolise le danger, le vert qui symbolise la vie. Le tableau ci-dessus récapitule les éléments sémiologiques de l'affiche :

Tableau n°5 : Analyse de l'affiche n°03

Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	Virus	Une particule microscopique infectieuse qui ne peut se répliquer qu'en pénétrant dans une cellule et en utilisant sa machinerie cellulaire	Le virus est le symbole du danger, de la maladie, des contaminations.
	Joueurs de football	Une personne qui pratique le football association en tant que professionnel	Une personne qui symbolise le courage le défi et la volonté.
	Maison Cœur	Bâtiment d'habitation Qualifiée de cardioïde, cordée ou cordiforme.	Une maison qui symbolise le confinement.
Signe plastique	Couleur blanche	C'est la pureté de la mariée, de la feuille blanche	Pureté, innocence, virginité, mariage

Signe plastique	Couleur Vert	Le vert est la couleur qui représente le mieux la nature	Espérance, chance, stabilité, concentration
	Couleur rouge	Le rouge fait penser au cœur de l'amour, au sang.	Amour, passion, chaleur, danger
Signe linguistique	Masque de chirurgicale	Port de masque obligatoire	Protection contre les projections de gouttelettes émises par une personne en vis-à-vis.
	Maison	Confinement	La protection contre le virus se fait en restons a la maison confiné pour éviter la propagation du virus entres les gens.
	Le Match de La vie	Phrase en français qui signifie que le virus est vraiment un danger	Le virus est comme un match de football faut qu'on gagne contre lui ou bien on perdra notre vie, et pour arriver a ça faut faire d=tous les gestes barrières qui nous évitent l'infection.

4.2. Le message plastique :

4.2.1. Support : Cette affiche est tirée du magazine de la FAF Fédération algérienne du Football

4.2.2. Le cadre : Image sans Cadre

4.2.3. Le cadrage : Cadrage horizontal

4.2.4. Les formes : Dans cette affiche, il y a quelques formes, la forme du cœur pour délimiter les symptômes et les gestes barrières et le cercle est utilisé pour déterminer les conceptions que l'on trouve à l'intérieur. Il fait référence à la précision.

4.2.5. Les couleurs : Les couleurs sont le blanc auquel on donne le sens de l'unité et de l'équilibre parfait. Le vert qu'on associe aux hôpitaux et aux pharmacies. Le Rouge qu'on associe au danger.

4.3. Le message iconique

Tableau n°06 : interprétation des messages iconique de l’affiche n°03.

Image	Message iconique
 <p>The image shows three football players from the Algerian national team, each wearing a light blue surgical mask. The text 'FÉDÉRATION ALGÉRIENNE DE FOOTBALL' is visible at the top left of the image.</p>	<p>Cette illustration montre 3 joueurs avec Des masques chirurgicaux, ce qui doit être habituel.</p>
 <p>The image is a stylized graphic of a house with a red outline and a green heart shape inside the roof area. The letters 'LE N' are visible in green and red below the house.</p>	<p>Cette illustration montrant le cadre d'une habitation et un cœur en vert, elle est le symbole du confinement. Nous devrions en effet rester chez nous et ne pas sortir sauf en cas de nécessité.</p>

4.4. Le message linguistique

« Le match de la vie "Ce message signifie que cette lutte contre le virus est comme un jeu de football, il faut vaincre contre lui pour réussir à survivre, et pour cela il faut essayer de suivre tous les gestes barrières et appliquer toutes les consignes que les médecins ont exigées.

5. Analyse sémiotique de la quatrième affiche

L'affiche ci-dessus est une campagne afin d'apprendre les gestes barrières aux enfants.

Figure n°06 : Une campagne pour apprendre les gestes barrières aux enfants



Source : <https://www.nouvelle-aquitaine.ars.sante.fr/coronavirus-campagne-enfant>

5.1.Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus est une affiche de sensibilisation contre le COVID 19 affiché dans une crèche privée, qui sert à sensibiliser les petits enfants à faire les gestes barrières pour éviter la transmission du virus. En utilisant un personnage du dessin animé un super héros. L'image contient la couleur orange qui est une couleur bienveillante qui est là pour vous avertir et non pour sanctionner. Le bleu qui est une couleur difficile à détester. Couleur Blanc pour l'écriture qui symbolise la pureté. Les formes utilisées sans des bulles pour montrer les gestes barrières, et un personnage des dessins animés.

Le tableau ci-dessus récapitule les éléments sémiologiques de l'affiche :

Tableau n°07 : Analyse de l'affiche n°04.

Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	Super héros du dessin animé	Un type de justicier costumé qui se distingue par des capacités hors du commun	Le super héros est le symbole de la force physique, rapidité, résistance à la douleur.
Signe plastique	Couleur orange	C'est une couleur tonifiante et piquante qui insuffle partout où elle passe une dose de bonne humeur.	Elle symbolise joie, créativité, communication, sécurité, optimisme
	Couleur bleu	C'est une couleur qui plaît généralement à toutes les générations	Elle symbolise le rêve, la sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur
	Couleur blanche	Le blanc est d'un point de vue optique la synthèse chromatique de toutes les longueurs d'onde visibles.	Elle symbolise la pureté, innocence, virginité, mariage
Signe linguistique	Comme le SUPER HERO utilise tes super pouvoirs pour te protéger et protéger les autres	Phrase en langue française qui incite à l'utilisation de toutes les précautions.	Les précautions que les médecins ont recommandées, sans comme des supers pouvoirs qui évitent la contamination, et qui protègent la vie humaine.

5.2. Le message Plastique

5.2.1. Support : Cette affiche est tirée d'un tableau d'affichage dans une crèche privé.

5.2.2. Cadre : Image sans cadre.

5.2.3. Cadrage : Cadrage vertical.

5.2.4. Les formes : Dans cette affiche, il y a quelques formes, la forme d'une bulle d'eau pour délimiter les précautions à tenir, une forme d'un personnage dessin animé pour motiver les petits enfants à tenir compte de ces précautions.

5.2.5. Les couleurs : Les couleurs utilisées sont le bleu qui est une couleur aimée par toutes les générations, l'orange une couleur dynamique et le blanc une couleur d'innocence.

5.3. Le message iconique

Tableau n°08 : interprétation des messages iconique de l'affiche n°04.

Image	Message iconique
	<p>Cette icône montre un super-héros de dessin animé, qui représente le pouvoir, l'autorité pour les petits enfants, et ce qui les motivera à appliquer tous les gestes et précautions que le super-héros leur a conseillés.</p>
	<p>Ces bulles mentionnent les mesures de précaution dont l'enfant devrait suivre afin d'éviter la contamination.</p>

Conclusion générale

Nous arrivons à la dernière partie de notre travail de recherche où nous essayerons de présenter les différents résultats atteints. De cette manière, nous rappelons que notre modeste recherche intitulée « Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation contre COVID 19 » a pour but essentiellement de confirmer la vision des personnes à travers ces affiches de communication et si elles servent à changer le comportement des gens et à attirer leur attention et pour cela nous avons essayé de répondre à la question principale sur laquelle se concentre notre travail qui est :

Les affiches de sensibilisation ont-elles un impact sur la sensibilisation des citoyens et la manipulation de l'opinion publique ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons effectué une analyse sémiotique de notre corpus constitué de quatre affiches et nous avons évoqué toutes les notions de bases et poursuivait l'approche de Martine Joly et celle de Roland Barthes dans l'interprétation des messages ou des signes iconiques et linguistiques.

L'image a toujours été un facteur de communication et un vecteur de message car elle règne sur le monde grâce à son langage. Les campagnes de sensibilisation ont pour objectif de modifier le comportement des gens et de capter leur attention. La notoriété publique est toujours un élément important, que l'on cherche à changer le comportement des individus.

Nous estimons que notre étude a contribué à apporter des éléments logiques et modestes aux aspects de la problématique. Notre analyse sémiologique des affiches de sensibilisation a permis de déterminer les différents signes iconiques, plastiques et linguistiques présents dans chaque affiche.

En se basant sur les travaux de Martine Joly et Roland Barthes sur la relation entre le texte et l'image nous avons appréhendé et exploité un corpus de quatre affiches. Cette approche nous a été utile tout au long de notre travail de recherche, elle repose sur des présupposés à la fois théoriques et pratiques qui nous permettent d'analyser chaque corpus.

Nous tâcherons de vous exposer, dans ce qui suit, les divers éléments de réponses obtenus aux questions de la problématique :

- Pour mieux sensibiliser et atteindre le plus grand nombre de gens, nous ne leur présentons pas un texte scientifique, qui n'attire pas l'attention des récepteurs de quelque manière que ce soit, contrairement aux affiches de sensibilisation (dont celles de notre corpus) qui sont réalisées avec des stratégies purement sémiotiques

- Les affiches destinées au public précis arabophone, nous avons remarqué que l'annonceur avait tenu le contexte sociolinguistique en mettant sur l'affiche le texte dans les deux langues, l'arabe classique et la langue française.
- Des couleurs riches en signification sont employées pour motiver les destinataires, de même que des textes dans de multiples langues avec des intitulés et des slogans évocateurs qui attirent l'attention et encouragent la lecture.

Pour conclure, nous souhaitons que notre travail de recherche soit parvenu à traiter toutes les problématiques qui nous semblent liées à ce sujet. Cette étude peut être une entrée pour de nouvelles études et recherches sur le pouvoir de l'image.

Références bibliographie

Ouvrages

- Barthes, R. (1974). L'aventure sémiologique. Paris : Seuil.
- Peirce, Ch, S. (1978). Écrits sur le signe (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Seuil.
- Saussure, F. Cours de la linguistique générale. 4ème éd. Paris.Ed : Payot, (1972), p.30-33.
- Boutaud, J.-J. (1998). Sémiotique et communication. Du signe au sens. Paris, L'Harmattan.
- Buysens. E. (1970). La communication et l'articulation linguistique.
- Joly, M. (2002). L'image et son interprétation. Paris, Nathan coll. Nathan cinéma, p219.
- Eco, U. (1988). Le signe, Bruxelles, Labor (contenu à 40% celui de l'ouvrage Segno, paru en 1973).
- Adam, J- M. Bonhomme M., (2011). L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Ed Armand Colin. Paris.
- Le Guen M. (1973). Sémantique de la métaphore et de la métonymie, Paris, Larousse, p.20.

Sitographie

- Lamb, 1997The Good Campaigns Guide [Guide des bonnes campagnes]
- www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019
- <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/medecine-coronavirus-13502/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/medecine-coronavirus-13502/>
- <https://www.passeportsante.net/fr/Maux/Problemes/Fiche.aspx?doc=coronavirus-covid-19>
- https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_1960_num_38_3_2321
- <https://www.1jour1actu.com/info-animee/cest-quoi-le-coronavirus-ou-covid-19>

Liste des figures

Numéro de la Figure	Titre de la figure	Numéro De Page
01	Les trois composants du signe.	15
02	Dispositif de SONATRACH de lutte contre la propagation de la pandémie du Coronavirus (COVID-19)	18
03	Mesures préventives contre la propagation du COVID19	23
04	Le nouveau FAF MAG consacre au COVID-19	28
05	Une campagne pour apprendre les gestes barrières aux enfants	32

Liste des tableaux

Numéro du Tableau	Titre de tableau	Numéro De Page
01	Analyse de l'affiche n°01	19
02	Interprétation des messages iconique de l'affiche n°01	21
03	Analyse de l'affiche n°02	24
04	Interprétation des messages iconique de l'affiche n°02	26
05	Analyse de l'affiche n°03	29
06	Interprétation des messages iconique de l'affiche n°03	31
07	Analyse du de l'affiche n°04	33
08	Interprétation des messages iconique de l'affiche n°04	34

Annexes

سوناتراچ



sonatrach

الحواجز الوقائية Les gestes barrières

إرتداء القناع الوقائي إجباري

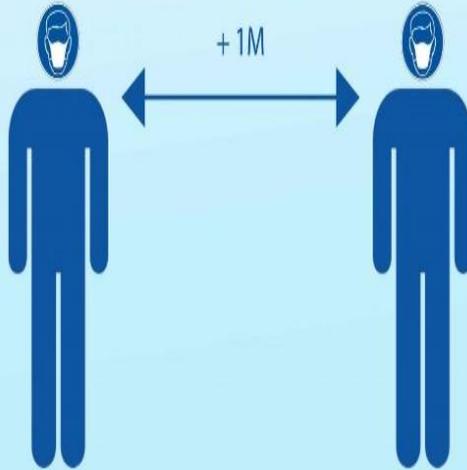
Port de masque obligatoire

إحترام التباعد الإجتماعي

Respect de la distanciation sociale

تنظيف اليدين جيداً بانتظام بغسلها بالماء
والصابون أو باستعمال مطهر كحولي

Se laver fréquemment et soigneusement les
mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon,
à défaut utiliser une solution hydro-alcoolique



FAFMAG

FÉDÉRATION ALGÉRIENNE DE FOOTBALL



COVID-19

LE MATCH DE LA VIE



COMME LE
SUPER-HÉROS, UTILISE TES
SUPER-POUVOIRS
POUR TE PROTÉGER ET PROTÉGER
LES AUTRES



كيف تحمي نفسك من الفيروسات مثل فيروس كورونا COVID-19 ، أو الأنفلونزا الموسمية ؟ Comment se protéger contre les virus comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ?



إغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي.
Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.



عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرفق.
En cas de toux et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.



إذا كنت مصابا بالحمى 38° ، السعال و صعوبة في التنفس، إستعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً.
En cas de fièvre plus de 38° , de toux ou de difficultés respiratoires,
utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information

3030

www.sante.gov.dz

Table des matières

Chapitre 1 : Cadre théorique et méthodologique	11
1. Campagne de sensibilisation	13
2. Les campagnes de sensibilisation et ses objectifs	13
3. La sémiologie de signification et la sémiologie de communication	13
3.1. La sémiologie de signification	13
3.2. La sémiologie de communication	13
4. Définition sémiotique du signe.....	14
4.1. Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure	14
4.2. Le signe linguistique selon Charles S. Peirce.....	14
5. Typologie des signes	14
5.1. Définition de l'icône	15
5.2. Définition de l'indice	15
5.3. Définition du symbole	15
6. Dénotation et connotation de L'image	15
Chapitre 2 : Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation contre la COVID-19 ...	17
1. Présentation du corpus d'étude	18
2. Analyse sémiotique de la première affiche	19
2.1. Présentation et description de l'image.....	19
2.2. Le message plastique	21
2.3. Le message iconique	22
2.4. Le message linguistique	22
3. Analyse sémiotique de la deuxième affiche	23
3.1. Présentation et description de l'image.....	23
3.2. Le message plastique	25
3.4. Le message linguistique	26
4. Analyse sémiotique de la troisième affiche :.....	27
4.1. Présentation et description de l'image.....	28
4.2. Le message plastique :.....	29
4.3. Le message iconique	30
4.4. Le message linguistique	30

5. Analyse sémiotique de la quatrième affiche	31
5.1. Présentation et description de l'image.....	31
5.2. Le message Plastique	32
5.3. Le message iconique	33
Conclusion	34
générale	34
Références bibliographie	38
Liste	37
des figures	37
Liste des tableaux.....	37
Annexes	37

Résumé

Notre travail de recherche se classe dans le vaste et riche domaine de la sémiologie et prend pour objet d'étude l'affiche publicitaire, plus précisément les affiches de sensibilisation contre la COVID-19 en Algérie. Notre objectif est de repérer l'impact des affiches de sensibilisation sur la mobilisation des citoyens et. Et identifier la logique utilisée dans la formulation des messages contenus dans les affiches. Nous avons opté pour la Sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly et celle de Roland Barthes sur les rapports entre le texte et l'image.

Abstract

Our research work is classified in the vast and rich field of Semiology and takes as object of study the advertising poster, more precisely the posters of sensitization against COVID-19 in Algeria. Our objective is to identify the impact of awareness posters on the mobilization of citizens and. To identify the logic used in the formulation of the messages contained in the posters. We have opted for the Semiology applied to the image of Martine Joly and that of Roland Barthes on the relationship between text and image.

الملخص

ويتركز بحثنا في هذا المجال الواسع والغني من علم السيميولوجيا على الملصق الإعلاني ، وعلى وجه التحديد الملصقات

للتوعية في الجزائر. وهدفنا هو تحديد أثر ملصقات التوعية على مشاركة المواطنين. وتحديد المنطق المستخدم في COVID-19 صياغة الرسائل الواردة في الملصقات. وقد اخترنا أن يكون النظام الأساسي للمارتين جولي وكيل رولاند بارثيس منتشرًا للرسائل والرسائل

Agzul

Tazarant_meg tasmat deg tajult “ Tasnadugnt” d tin ilan lsas: “awelteh d usaki n” ugedud azzayri jef tinental n wattan-a amaynut iharzan tadawsa_nej, d tudert n umadal akken yella Attan_a n “COVID-19”ires deg lmizan n tmettant, ur irehhem ara bab_is Ihi iswi nneg; d tamayli tassnant iyizen_a akken ad nqdent tara_s dent talalit_is.

Mots-clés : Sémiologie, signe, publicité, affiche de sensibilisation, mesures préventives, covid-19, pandémie.