



Université Mohamed Khider de Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et des Langues étrangères
Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :

HABIBI Sihame

Le : [Click here to enter a date.](#)

Pour une étude sémio-linguistique des affiches de sensibilisation de la campagne de prévention contre la Covid-19

Jury :

Dr. BELLAZRAG Nassima	MCA	Mohamed KhiderBiskra	Rapporteur
M. RAHMANI Brahim	MCA	Mohamed KhiderBiskra	Président
Mme. RAFRAFI SORAYA	MAA	Mohamed KhiderBiskra	Examineur

Année universitaire : 2020 - 2021

Remerciements

Je remercie Dieu d'abord, notre créateur de m'avoir donné la force, la volonté et le courage afin d'accomplir ce travail.

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma directrice de recherche **Dr. BELLAZRAG-Nassima** de diriger ce travail de recherche.*

Je tiens également à remercier vivement les membres de jury qui m'ont fait l'honneur d'accepté d'examiner et d'évaluer mon mémoire.

*Je tiens à remercier chaleureusement **mes parents**, qu'ils sont mes épaules solides et mes yeux attentifs. Tous ce que je peux vous offrir ne pourra jamais exprimer l'amour et la reconnaissance que je porte. Ce travail est le fruit de vos sacrifices, je sais que vous êtes fier maintenant, je transforme votre rêve en réalité que Dieu ta protège chère **MAMA**, que ton âme se repose en paix **PAPA**.*

Mes remerciements s'adressent également à mon frère et à mes sœurs.

Enfin, je tiens à remercier vivement tous ceux qui de près ou de loin ont participé à la rédaction de ce travail.

Merci beaucoup

Dédicace

Au nom du tout merveilleux sentiment, je dédie ce travail

*A l'âme de mon père, « il ya quelque chose de plus fort que la mort, c'est la présence des absents dans la mémoire des vivants ». **Papa**, t'étais pour moi l'exemple, la source, la lumière et la façon dont je marche.*

A ma chère Mère, qui m'a donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir, en m'offrant une éducation digne de confiance, t'es ma maison et la raison de ma vie.

*A mon frère, qui n'a cessé d'être pour moi l'exemple de persévérance, et de générosité et sa famille « son épouse, sa fille **ELINE** et surtout mon chou **ADAM** ».*

*A mes chères sœurs qu'elles sont mon ombre et qu'elles me tiennent la main quand je peur, et surtout ma noble **Nadjiba** qui m'a soutenue jour et nuit durant mon parcours.*

A toute ma famille.

*A tous mes proches et mes amies, tout particulièrement ma chérie **Sara**.*

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

*Sans oublier de dédie vivement cette réalisation **à moi-même**, je le mérite bien.*

Sihame.

Table des matières

Table des matières

Remerciement
Dédicaces
Table des matières
Introduction générale.....	9
Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel	
Première Section : la sémio-linguistique	
Introduction	14
1. La sémiologie et la sémiotique : Définition.....	14
1.1. La sémiologie.....	14
1.2. La sémiotique.....	15
1.3. Distinction sémiologie/ sémiotique	16
2.La linguistique	17
3. Le signe	18
3.1. La notion du signe.....	18
3.2. Les divers types du signe	20
3.3. L'image comme un signe.....	21
2. Le texte et l'image.....	22
2.1 La relation entre le texte et l'image	23
3. Les fonctions de l'image	23
4. La sémiotique de l'image	24
Deuxième section : Les stratégies des campagnes de sensibilisation contre La COVID-19	
1. La campagne de prévention.....	26
1.1. La sensibilisation	28
1.2. Définition de campagne de sensibilisation	28
1.3. Objectif d'une démarche de sensibilisation	29
1.4. Les stratégies de sensibilisation	30
2. La Stratégie Algérienne de lutte contre la pandémie	31
3. Les moyens de sensibilisation	32
4. C'est quoi une affiche ?.....	33
4.1 Définition de l'affiche.....	34
4.2. La composition d'une affiche.....	34

5. La communication	34
5.1. Processus de la communication.....	35
5.2. Connaissance du récepteur.....	37
5.3. Processus de réponse.....	37
6. Généralité sur la pandémie de la COVID-19	38
6.1. Qu'est-ce que le coronavirus ?.....	37
6.2. Qu'est-ce que la COVID-19 ?.....	38
6.3. Quels sont les symptômes de la COVID-19 ?	38
6.4. Comment ce virus se transmet-il ?.....	39
6.5. Épidémiologie dans le monde et en Algérie	39
6.6. Comment peut-on ralentir ou prévenir la propagation de la COVID-19 ?	40
6.7. Comment traite-t-on la COVID-19 ?	40
Conclusion	41

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Introduction	43
1. Présentation du Corpus d'étude	43
2. Lecture sémiotique de la première affiche	44
2.1. Présentation et description de l'image.	44
2.2. Le message plastique	46
2.3. Le message iconique	46
2.4. Le message linguistique.....	48
3. Lecture sémiotique de la deuxième affiche	49
3.1. Présentation et description de l'image.	49
3.2. Le message plastique	51
3.3. Le message iconique	52
3.4. Le message linguistique.....	52
4. Lecture sémiotique de la troisième affiche	53
4.1. Présentation et description de l'image (contexte)	53
4.2. Le message plastique	56
4.3. Le message iconique	56
4.4. Le message linguistique.....	57
5. Lecture sémiotique de la quatrième affiche	58

5.1. Présentation et description de l'image.....	58
5.2. Le message plastique	63
5.3. Le message iconique	64
5.4. Le message linguistique.....	66
6. Lecture sémiotique de la cinquième affiche	66
6.1. Présentation et description de l'image.....	67
6.2. Le message plastique	69
6.3. Le message iconique	70
6.4. Le message linguistique.....	70
7. Lecture sémiotique de la sixième affiche	71
7.1. Présentation et description de l'image.....	71
7.2. Le message plastique	75
7.3. Le message iconique	76
7.4. Le message linguistique.....	76
8. Les stratégies argumentatives et linguistiques.....	77
8.1. Les stratégies argumentatives	77
8.2. Les stratégies linguistiques	78
Conclusion	79
Conclusion générale.....	82
Références bibliographiques.....	85
Annexe.....	88

Introduction générale

Introduction générale

Le monde aujourd'hui a connu des changements et des bouleversements totaux dans des différents domaines du travail, le domaine de la santé est aussi évoluer grâce a cette technologie, dont cette évolution permet de facilité le contact avec la patient et le monde public, il utilise média, presse, radio et affiches publicitaires pour communiquer et sensibiliser ce grand public.

En effet, la sémiologie a été déjà envisagée par Ferdinand de Saussure, elle s'intéresse aux signes linguistiques à leur fonctionnement, et à la relation existante entre le signifié et le signifiant.

D'après notre expérience dans le domaine de la santé, en tant que laborantine de la santé publique et ce qu'on observe dans les hôpitaux on a remarqué que le nombre des cas positifs confirmés ont en augmentation, c'est ce que nous a poussé a choisir la sensibilisation des citoyens par les affiches de sensibilisation contre cette crise sanitaire du coronavirus, et ça pour nous faciliter notre travail.

En linguistique, l'image a suivi l'homme depuis la préhistoire, ce signe visuel permet de percevoir l'effet qu'elle exerce et sa spécificité dans une communication des pancartes, et que la communication par l'image est devenue presque primordiale pour une sensibilisation des personnes, donc le choisi de ce domaine n'est pas par hasard, nous avons été motivées par la sémiologie à quel point l'image est importante pour sensibiliser, diriger et faciliter la communication entre eux.

Domaine de la santé est un domaine très vaste et riche de nouveauté, à chaque fois les chercheurs scientifique de ce domaine découvrent des nouvelles épidémies des maladies contagieuses chez l'homme. Le coronavirus (Covid-19) est aussi appelé Le SRAS est un sujet brûlant en 2020.

L'utilisation de l'image prend de plus en plus d'importance dans les différents secteurs de la société. Les informations sur COVID-19 continuent d'évoluer à mesure que nous en apprenons davantage sur la maladie et que la compagne de prévention partage diverses expériences ainsi la propagation et les différents symptômes causés par ce virus à l'échelle mondiale par l'utilisation de l'image et des nombreuse affiches de sensibilisation pour mieux faire passer ce message, toucher le récepteur, agir sur lui et capter son attention.

Comme tous les autres pays du monde, l'Algérie s'appuie sur les stratégies suivantes : fournir des orientations et des informations claires, concrètes et non professionnelles, une communication efficace aide à sensibiliser et à changer l'état d'esprit des gens qui peuvent contribuer à agir positivement sur la résilience communautaire et la cohésion sociale qui à leur tour permettent d'accroître la santé physique et le bien-être des personnes et des communautés contre la covid-19.

Comme ce virus est nouveau, très contagieux et tandis que la COVID-19 continue de se propager, le gouvernement et la campagne de prévention prennent des mesures et des nouvelles connaissances visant à déterminer les précautions recommandées et de se connaître les règles sanitaires à respecter afin d'empêcher la propagation de la pandémie. Aussi, les stratégies de communication et les messages clés destinés au grand public. Donc la sensibilisation joue un rôle primordial mais il faut qu'elle soit stratégique afin de s'assurer que les messages à passer atteignent le public visé. Cela nous amène à la question principale de cette recherche :

Quels sont les procédés sémiologiques et linguistiques adoptée par la campagne de prévention dans une affiche de sensibilisation pour attirer et fixer l'attention des citoyens ?

Cette problématique a donnée naissance a d'autre sous questionnement, nous nous somme aussi demandé les questions suivantes :

- Comment Le message linguistique, renvoie au texte détermine et éclaire le sens de l'affiche de la campagne sanitaire de prévention de la covid 19 ?
- De quelles manières Les signes visuels (l'image) peuvent faciliter la compréhension du message transformé par les affiches de sensibilisation au large public.

À la suite de cette série des questions et autours des quelles notre travail de recherche reconstruit, il nous faut avancer l'hypothèse qui nous permettre de maitriser notre objet d'étude.

Notre hypothèse sera comme :

- L'image ne serait plus seulement une forme d'accessoire, elle deviendrait un moyen qui pousse à l'acte souhaité surtout dans le cas de la pandémie actuelle.

D'ailleurs, plus que le message explicite qui détermine par le texte écrit dans les affiches de sensibilisation on trouve que l'image s'impose grâce à son efficacité (comme des éléments extralinguistiques) à transmettre des messages implicites sous forme de complémentarité.

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie qui traite la communication dans les affiches de sensibilisation, dans notre thème qui intitulé par « pour une étude sémiolinguistique des affiches de sensibilisation de la campagne de prévention contre la covid19 », nous conduit à découvrir le monde de l'image qui est un champ très vaste, et ça capacité à la sensibilisation des citoyens par une stratégie bien étudiée et envoyée par la campagne de prévention.

Afin de réaliser notre travail et vérifier nos hypothèses, nous allons mener une recherche **qualitative où nous allons effectuer une analyse d'un corpus authentique réalisé à partir** des images. Cette étude sera principalement une lecture sémiologique axée sur des images de sensibilisations contre la COVID 19 durant la pandémie, effectuée d'après la campagne de prévention et publiée dans des différents endroits de la wilaya de Biskra.

L'objectif de notre recherche est intéressé donc à montrer les stratégies communicationnelles présentées dans les affiches de sensibilisation et la complémentarité entre le message écrit et le message visuel déployées pour lutter contre la pandémie du coronavirus. Pour répondre à nos questionnements nous nous comptons observer et examiner de près des pancartes et affiches de sensibilisation relatives à la situation d'urgence sanitaire actuelle causée par le corona virus. Elles constituent notre corpus d'étude. Notre approche sera foncièrement une approche sémiolinguistique de l'image.

Notre travail sera alors scindé en deux parties. Une partie théorique, où il sera question d'une part de présenter les notions de base relative aux stratégies de communication et notamment la campagne de prévention et de sensibilisation et d'autre part, de rappeler de présenter l'approche sémiotique qui guidera notre analyse des affiches de communication et de sensibilisation. Une deuxième partie sera consacrée à l'analyse proprement dite de notre corpus relatif à la sensibilisation contre le corona virus pour arriver à l'interprétation qui permet de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses proposées au début de notre recherche.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel

**Première Section : la sémio-
linguistique**

Introduction

Dans ce chapitre, nous mettons l'accent sur les notions-clés: la sémiologie et l'image. La première en tant que discipline et champ d'étude. La deuxième comme une autre forme de communication qui est l'image. La communication visuelle vient s'ajouter à la communication orale et écrite. Elle nous permet de partager nos idées, nos émotions et nos connaissances avec d'autres personnes.

Aussi la notion des stratégies de sensibilisation contre la Covid-19 comme moyen pour renforcer la sensibilisation aux mesures sanitaires élémentaires à respecter face à cette pandémie de COVID-19 qui nous touche actuellement.

1. La sémiologie et la sémiotique : Définition

1.1. La sémiologie

La sémiologie est la science qui consiste à étudier les signes et leur signification, c'est une discipline qui a connu dans les années soixante et soixante-dix.

L'origine de mot « sémiologie » c'est du grec : « *semeion en linguistique science générale des signes et des lois qui les régissent au sein de la vie sociale* »¹.

Selon Ferdinand de Saussure :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc., etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec sēmeion, «signe»). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance »².

D'après ce passage on peut dire que la théorie Saussurienne voit la sémiologie comme la discipline qui porte sur les systèmes des signes linguistiques et non linguistiques, de leurs propriétés et de leurs rapports avec les éléments qu'ils expriment.

¹ Larousse 2010, édition anniversaire de la semeuse, France 2010, p 930.

² Ferdinand de Saussure, Cours de la linguistique générale, 1916, p 35.

Exemples :

La sémiologie ou sémiotique étudie les conditions dans lesquelles des signes produisent du sens. Un signe peut être un événement, un texte, un dessin, un discours, une affiche, un rite culturel, etc.

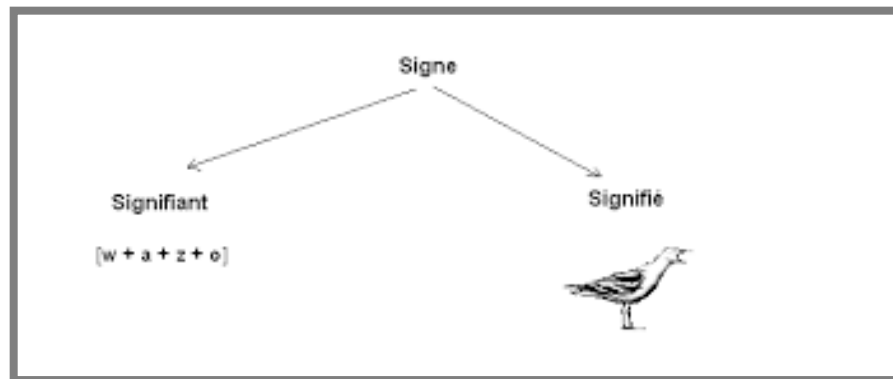


Schéma n°1 : La distinction entre signifié et signifiant selon F. De Saussure.

Le signe linguistique est donc le résultat de l'association d'un signifiant (groupe de sons) et d'un signifié (le sens). Il est difficile de concevoir l'un sans l'autre.

Le signifié est en réalité différent de la définition mais on l'utilise ici comme remplacement par souci de simplicité. Le signifié est constitué d'éléments de sens qu'on appelle les "attributs sémantiques" (concept tiré de la sémantique). Les attributs sémantiques d'un signifié se combinent pour créer le sens du signe.

À ces deux distinctions signifiant-signifié, il faut en ajouter une troisième. D'un côté, nous avons la réalité sonore (ou écrite mais qui ne fait que traduire la réalité sonore) dont nous parlons ([wazo]), d'un autre côté nous avons la NOTION de l'objet auquel on réfère. Cette notion existe dans l'esprit des locuteurs, et c'est ce qui leur permet de se comprendre.

Cependant, nous n'avons pas parlé de l'objet lui-même, celui dont on parle. Il s'agit du référent (l'objet physique, matériel dont les locuteurs parlent).

1.2. La sémiotique

La sémiotique tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique. Celle-ci apparaît comme un métalangage qui se définit plus par sa démarche que par son objet, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner comme une configuration signifiante, donc dans une perspective sémiotique.

A son niveau le plus élevé, la sémiotique est essentiellement transdisciplinaire, dans la mesure où son champ concerne la compréhension de phénomènes relatifs à la production du sens dans ses dimensions à la fois cognitive, sociale et communicationnelle. Elle se présente alors plus comme un domaine de recherche que comme une discipline en soi possédant une méthodologie unifiée et un objet précis. La sémiotique, science des systèmes des signes.

La réflexion sur le signe a une longue histoire dans la philosophie occidentale. C'est néanmoins au début du XX^{ème} siècle que les systèmes de signe s'est développé, sous le nom de « sémiotique », qui est le terme utilisé par le linguiste F. DE SAUSSURE.

En science humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dit « dures », ses origines remontent à l'antiquité grecque. La sémiotique s'est développée dès les années 1867-1868, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue Américain « Charles Sanders PEIRCE »¹, selon lui, la sémiotique et l'autre nom de la logique : « la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes ».

1.3. Distinction sémiologie/ sémiotique

La sémiologie est fondée par Ferdinand de Saussure, elle est d'origine européenne, elle concerne par l'étude des signes. Elle prend en compte l'étude des signes organisés en systèmes, Mais (la sémiotique) est d'origine américaine, fondée par Charles Sanders Peirce marquée par la logique, elle met en valeur l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.

Saussure voyait dans la sémiologie « *la science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux* ». Peirce, lui, écrivait ceci : « *La logique, dans son sens général (...), n'est qu'un autre nom de la sémiotique (...), doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* »².

De sa part Martine Joly a expliqué la distinction entre la sémiotique et la sémiologie : « *Les deux termes ne sont pas pour autant synonymes : le premier, d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du*

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce

² Jean-Marie K Lindesberg, Précis de sémiotique générale, De Boek&Larcier S.A. Paris 1996 p 12.

second, d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.)»¹.

Donc la sémiotique et sémiologie sont souvent confondues : la sémiotique étudie la forme et le fond des langages, alors que la sémiologie étudie les signes au sein de leur système. Une analyse sémiotique consiste à dégager les rouages qui organisent un langage : unités et relations entre ces unités. Le concept le plus connu et le carré sémiotique. La sémiologie s'est développée en Europe à l'instigation du linguiste et le philosophe suisse « F. DE-SAUSSURE » (1857-1913), aux alentours de 1908-1909 selon son expression : « c'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle formait une partie de la psychologie sociale ».

La sémiotique ou sémiologie est, pour être précis, la discipline qui étudie les signes et, ou la signification (processus de la production du sens). Mais attention le terme « sémiotique » comme celui de « sémiologie » ne sont pas pour autant synonyme, « Joly MARTIME » dans son œuvre « Introduction à l'analyse de l'image », a largement fait la démonstration et précise que : le premier (sémiotique) 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 dans l'étude des langages particuliers (l'image, gestuelle, théâtre, etc.). La sémiotique et la sémiologie prennent en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.

Certains théoriciens utilisent les deux termes au même temps, c'est adire qu'ils leur donnent des sens différents (sémiotique et sémiologie). Mais il n'y a pas d'uniformité: le groupe des notions abordé par les deux termes ne se classe pas de la même façon chez tous. On ne prend que deux de ces distinctions.

2.La linguistique

Selon Martine Joly, L'approche linguistique et sémiologique selon Saussure : « Saussure, qui a consacré sa vie à étudier la langue, est précisément parti du principe que la langue n'était pas le seul « système de signes exprimant des idées » dont nous nous servons pour communiquer. Il a donc imaginé la « sémiologie » comme une « science

¹MARTINE Joly, « introduction à l'analyse de l'image », 2em édition, Armand Colin, 2009, P 30.

générale des signes », à inventer, et au sein de laquelle la linguistique, étude systématique de la langue, aurait la première place et serait son domaine d'étude »¹.

Nous pouvons dire que, la théorie Saussurienne considère la linguistique comme une branche de la sémiologie.

Par contre Roland Barthes (1964) renverse totalement la perspective Saussurienne, dont il va définir la sémiologie comme « *une "translinguistique", puisque, même dans les systèmes non linguistiques, elle rencontre le langage sur son chemin : il faut "admettre dès maintenant, écrit-il, la possibilité de renverser un jour la proposition de Saussure : la linguistique n'est pas une partie, même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique" »².*

3. Le signe

Pour bien comprendre la sémiotique il faut d'abord comprendre le signe et ses types.

3.1. La notion du signe

Il y'a plusieurs définition du signe, généralement il est comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre.

Le signe est un : « *Unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié) »³.*

Selon Saussure le signe linguistique est une combinaison entre signifié (concept) et signifiant (image acoustique) ; « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] 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.*

¹MARTINE Joly, Op.cit., P31.

²Jean-Jacques Nattiez, Le point de vue sémiologique, Cahier de linguistique, 1975, P 56, Consulté le 03/05/2021 sur <https://id.erudit.org/iderudit/800036ar>.

³Larousse en ligne, sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe/72700>, consulté le 05/05/2021.

⁴Ferdinand de Saussure, Op.cit., p 110-112.

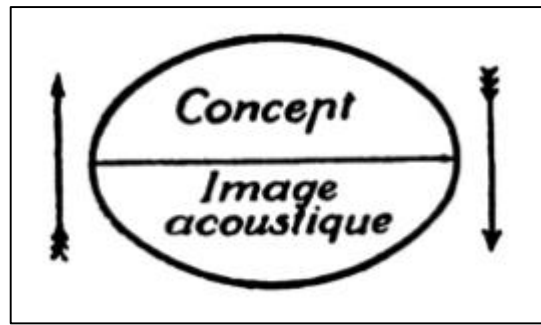


Schéma n°2: la notion de signe selon F. De Saussure

D'après cette citation Saussure affirme que le signe n'a pas à associer les mots à ses éléments dans la réalité, mais repose sur l'union d'une image acoustique et d'un concept qui lui est associé.

Martine dans (introduction à l'analyse de l'image) a expliqué Le signe selon Charles S. Peirce :

Pour Peirce, un signe est « quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre ». Cette définition a le mérite de montrer qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins (et non plus seulement deux comme chez Saussure) : la face perceptible du signe : signifiant, ce qu'il représente : référent, et ce qu'il signifie : signifié¹.

Donc Peirce s'oppose la théorie du signe binaire de F.de Saussure, et ajoute dans sa définition de signe le troisième élément (référent) qui présente l'objet lui-même, sa systématique est mouvante et interminable au sens figure.

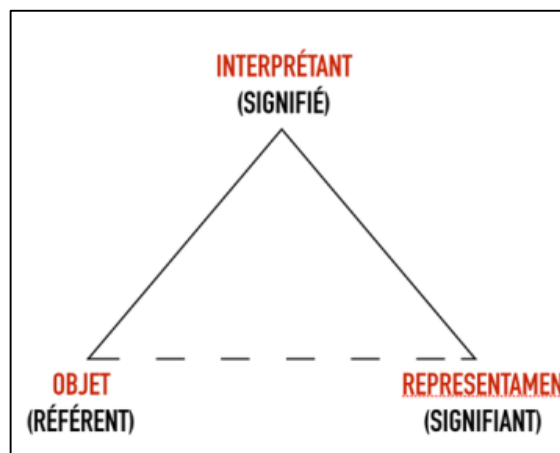


Schéma n°3 : La notion de signe selon Peirce.

¹MARTINE Joly, Op.cit., P33.

3.2. Les divers types du signe

Dans la classification des signes Peirce propose 3 grands types de signes, distingués en fonction du type de relation qui existe entre le signifiant (la face perceptible) et le référent (le représenté, l'objet) et non le signifié¹:

L'icône : correspond à la classe des 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.

Les icônes sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier).

Icone: « Signe dont le signifiant et le signifié sont dans une relation « naturelle » (ressemblance, évocation) » (Robert).

Signe artificiel qui a pour propriété d'imiter perceptuellement ce à quoi il réfère.

Exemple :

L'onomatopée est une icône sonore.



Icône de piéton

En revanche, une photo n'est pas une icône. Ce n'est pas une représentation à vue sémiologique.

Indice : correspond à la classe des signes qui entretiennent avec ce qu'ils représentent une relation causale de contiguïté physique. C'est le cas des signes dits « naturels » comme la pâleur pour la fatigue, la fumée pour le feu, le nuage pour la pluie, mais aussi la trace laissée par le marcheur sur le sable, ou par le pneu d'une voiture dans la boue.

¹ MARTINE Joly, Op.cit., P35-35.

Exemples :

La fumée est l'indice de l'existence d'un feu.

Enfin, **le symbole** : correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention. Les symboles classiques tels que les drapeaux pour les pays, ou la colombe pour la paix, entrent dans cette catégorie mais aussi le langage, considéré ici comme un système de signes conventionnels.

Cette classification reste toujours utile pour l'analyse et la compréhension des images. Bien qu'elle a été critiquée plusieurs fois, parce que compris par Peirce lui-même qui précisait qu'il n'y a pas de signe pur, mais seulement des caractéristiques dominantes.

Le symbole c'est un signal qui, de par sa forme ou sa nature évoque spontanément dans une culture donnée quelque chose d'abstrait ou d'absent. C'est une représentation fondée sur une convention qu'il faut connaître pour la comprendre.

Exemple :

La colombe est le symbole de la paix.

3.3. L'image comme un signe

Pour Peirce, l'image est une sous-catégorie de l'icône :

« il considère que l'icône correspond à la classe des signes dont le signifiant a une relation analogique avec ce qu'il représente, il considère aussi que l'on peut distinguer différents types d'analogie et donc différents types d'icone, qui sont l'image à proprement parler, le diagramme et la métaphore »¹, La sémiologie distingue deux sortes de signes, iconique et plastique :

- **Le signe iconique**

Selon la classification de Peirce, Un signe iconique est un signe figuratif; c'est un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel dont C.S.Peirce a donné la définition suivante: *« le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité »²*. En effet, ce concept est fait

¹ MARTINE Joly, Op.cit. p 37.

² PEIRCE C.S, « La sémiotique phanéroscopique ».1980, P.72

pour désigner une unité visuelle possédant une ressemblance et une relation avec l'objet du monde.

C. Morris, définit les signes iconiques comme étant « *tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote* »¹.

- **Le signe plastique**

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique. BOUTAUD affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* »². Nous comprenons par cette expression que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Il désigne la face signifiante de tout objet langagier.

Les signes plastiques produisent des significations dans ses trois types de manifestation que sont la couleur, la texture et la forme. Il montre comment le langage visuel organise ses unités en une véritable grammaire.

Le signe plastique prend en compte des signifiants³ comme:

-**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.

-**Cadre**: est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui la désigne comme image. Cette dernière a des limites selon l'époque de sa représentation.

-**Cadrage**: donne la taille de l'image, en photographie le cadrage et l'échelle des plans.

-**La couleur et l'éclairage** : la couleur est une identité visuelle. Elle est une dimension puissante dans le message visuel et dans l'image. Comme la couleur, la lumière et l'éclairage, naturels ou artificiels, ont une signification spécifique dans l'image. Ils nous donnent des informations sur le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.

2. Le texte et l'image

¹Vailant Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, honoré champion, Paris, 1999, P.37

²BAUTAUD J.J, *Sémiotique et communication, du signe au sens*, L'harmattan, Paris1998,P.178.

³JOLY. M, *L'image et les signes*. NATHAN. France, 2002, P.98.

Non seulement le texte est la seule chose qui peut être analysée, mais aussi l'image significative. Donc l'image est définitivement un phénomène qui nécessite une étude approfondie.

Dans cette étude, nous nous aimerions prouver que le texte et l'image sont deux éléments de base entre les deux ils sont complémentaires voire interdépendants dans les affiches publicitaires. En d'autres termes, pour obtenir des informations promotionnelles significatives et convaincantes. En général, on ne peut se passer de l'un de ces deux éléments. Donc la relation déictique. Entre la partie texte et l'image. Pour illustrer ce propos idée.

2.1 La relation entre le texte et l'image

La relation entre l'image et le texte (titre, légende...) est une relation très étroite, ils ont besoin l'un de l'autre, ils se complètent. Cette relation se résume en ces deux fonctions :

2.1.1. La fonction d'ancrage : Le texte vient pour donner un sens unique à l'image, nous pouvons dire qu'une image seule se livre à plusieurs interprétations, elle est polysémique. En ajoutant un texte, on limite sa polysémie. Cette fonction « consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens »¹.

2.1.2. La fonction de relais : C'est une fonction qui a été développée par Roland Barthes, on trouve souvent des commentaires qui n'ont rien à avoir avec ce que montre l'image, dans ce cas, le texte apporte ce que l'image ne dit pas. C'est « une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer »².

3. Les fonctions de l'image :

L'image l'un des moyens de communication de tout temps peut remplir plusieurs fonctions, nous essayerons donc d'énumérer quelques unes dans ce qui suit :

- Fonction d'information : l'image nous renseigne sur une réalité quand l'objet manque par exemple : l'aspect, la couleur, la forme...
- Fonction d'illustration : souvent on attribue cette fonction à l'image, surtout dans le cas d'un texte écrit qui l'accompagne.

¹JOLY Martine, les images et les mots, in:
http://www.associazionesemiotica.it/ec/pdf_checcoli_11/04/04.pdf.
²ibid P.95.P.98

- Fonction argumentative ou explicative : l'image peut être une explication comme dans le cas d'un schéma ou d'un diagramme. Elle peut aussi argumenter, le cas d'une caricature. Dans la publicité elle nous invite à adopter un objet ou une attitude.
- Fonction narrative : seule l'image est déjà une histoire par ses couleurs, ses personnages..., elle raconte toute une série d'événements comme par exemple la bande dessinée.
- Fonction esthétique : c'est la fonction qui intervient dans une publicité. Le peintre ou le photographe, montre tout ce qu'il y a de beau pour exprimer ses idées, ses pensées : c'est le plaisir du regard, de l'émotion.
- Fonction symbolique : plusieurs images sont associées à une idée, un sentiment, une réalité abstraite et universelle, elles ont une fonction symbolique.

Quelque soit la fonction qu'on attribue à l'image, elle est le moyen d'expression le plus utilisé de nos jours. Sa multiplication rapide fait d'elle un outil de communication le plus favorable à travers tout les temps. L'ensemble des signes qui la compose fait d'elle un code universel qui abolit le temps et l'espace.

4. La sémiotique de l'image :

Il existe plusieurs théories pour traiter les images : en informatique, en mathématiques, en psychologie, en sociologie... Notre recherche s'inscrit dans la méthode sémiotique, qui est une méthode globale, généralement parce qu'elle étudie la communication d'images du point de vue de sens. Lorsque le sens n'est pas évident, le signe apprend à faire ressortir le sens. La démarcation et la reconnaissance de la signification de tous les symboles est une véritable exploration.

La sémiologie de l'image est née avec l'article célèbre de BARTHES « la rhétorique de l'image ». Dans son corpus, il a utilisé l'image publicitaire en s'intéressant à la signification à partir des signes. « Parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle [...] ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture »¹.

¹BARTHES R , Rhétorique de l'image, In communication N°4, 1964

**Deuxième section : Les stratégies des
compagnes de sensibilisation contre La
covid-19**

1. La campagne de prévention

Selon le "Traité de Santé Publique" chapitre 15 : Prévention et promotion de la santé de François BOURDILLON, Gilles BRUCKER, Didier TABUTEAU édition Médecine-Sciences Flammarion :

«La notion de prévention décrit l'ensemble des actions, des attitudes et comportements qui tendent à éviter la survenue de maladies ou de traumatismes ou à maintenir et à améliorer la santé»¹.

La prévention selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) en 1948 ²:

«La prévention est l'ensemble des mesures visant à éviter ou réduire le nombre et la gravité des maladies, des accidents et des handicaps».

D'après ces deux citations la campagne de prévention est une action dirigée qui a pour but d'éviter la survenue de maladies ou de traumatismes ou à maintenir et à améliorer la santé.

Il s'agit d'en distinguer trois types :

- **La prévention primaire** : ensemble des actes visant à diminuer l'incidence d'une maladie dans une population et donc réduire, autant que faire se peut les risques d'apparition de nouveaux cas. Sont par conséquent pris en compte à ce stade de la prévention les conduites individuelles à risque, comme les risques en terme environnementaux ou sociétaux.
- **La prévention secondaire** : est de diminuer la prévalence d'une maladie dans une population. Ce stade recouvre les actes destinés à agir au tout début de l'apparition du trouble ou de la pathologie afin de s'opposer à son évolution ou encore pour faire disparaître les facteurs de risque.
- **La prévention tertiaire** : qui intervient à un stade où il importe de diminuer la prévalence des incapacités chroniques ou des récidives dans une population et de réduire les complications, invalidités ou rechutes consécutives à la maladie.

¹ Santé / Prévention - Définition du concept de « Prévention en Santé Publique », Assistance Publique Hôpitaux de Marseille, Centre Hospitalier universitaire.

² Frédéric Chapelle, Risques psychosociaux et Qualité de Vie au Travail, 29. Préventions, 2018, P 223-231, sur : <https://www.cairn.info/risques-psychosociaux-et-qualite-de-vie-au-travail-2018--9782100781447-page-223.htm>.

1.1. La sensibilisation

Dans notre travail nous avons intéressé par l'un des rôles le plus important de la campagne de prévention qui manifeste dans la sensibilisation des citoyens dont la réussite d'une mobilisation dépend très souvent du travail de sensibilisation qui l'a précédée ou qui y est associée. Les activités de sensibilisation s'effectuent parallèlement et conjointement avec la mobilisation. Mobilisation et sensibilisation sont complémentaires et se poursuivent lorsque vient le temps de faire le choix des activités et des outils puisqu'un même moyen peut tout aussi bien servir à mobiliser la communauté qu'à la sensibiliser.

Une démarche de sensibilisation ou de conscientisation sera bien souvent essentielle pour permettre l'identification d'un problème et favoriser une prise de conscience collective du problème en question. Cette démarche s'inscrit donc dans un processus qui permet non seulement de susciter la réflexion mais aussi de passer à l'action.

La sensibilisation est un terme très large en action communautaire pour désigner une étape d'un processus d'intervention au cours de laquelle un ou plusieurs moyens seront mis à contribution afin de favoriser la réflexion et susciter une prise de conscience par rapport au problème social ou besoin commun et de promouvoir des solutions alternatives ou des idées nouvelles afin de transformer une situation jugée problématique ou de répondre à un besoin.

Bien que l'information puisse susciter une prise de conscience, cependant elle laisse les personnes devant un sentiment d'impuissance en ne suggérant pas de solution pour transformer la situation précoce. C'est là que rentre en jeu la sensibilisation. Elle vise à ce que les individus opprimés prennent connaissance de leur oppression, rejetant la définition qu'en donne les oppresseurs et apprennent celles qui correspondent à leurs conditions réelles d'existence afin de trouver ensuite des moyens de s'en libérer. Une démarche de sensibilisation vise d'abord à favoriser la réflexion et ensuite à promouvoir des solutions pour transformer une situation.

1.2. Définition de campagne de sensibilisation

C'est facile de mobiliser les personnes qui vivent une situation intolérable, qui sont prêtes à agir pour changer cette situation mais il en est autrement lorsqu'il s'agit de mobiliser des personnes qui ne sont pas conscientes d'être victimes d'une injustice sociale, d'une oppression et, qui plus est, ignorent le caractère collectif de cette situation. Pour plusieurs

intervenants, il n'est pas toujours facile de regrouper ces individus, de les sensibiliser et les inciter à passer à l'action. Le rôle des intervenants est alors de mobiliser les personnes touchées ; ce qui veut dire non seulement de les informer mais aussi les outiller afin qu'ils puissent être apte à prendre leur situation en main et d'y remédier.

Les campagnes de sensibilisation visent une modification du comportement de certains acteurs de l'institution afin d'optimiser les consommations d'énergie. Des installations peuvent être très performantes, mais si elles sont mal utilisées, elles ne permettront pas les économies attendues !

La sensibilisation doit aller de paire avec des améliorations techniques afin de montrer que « chacun assume sa part du travail », car il est particulièrement mal perçu par le public cible de devoir pallier aux dysfonctionnements des installations.

«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»¹.

On peut distinguer deux grands types de campagnes visant à mettre fin à la violence à l'égard des femmes :

1. Les campagnes visant à des changements institutionnels et de politiques, à savoir en faveur de lois, politiques et institutions qui préviennent la violence à l'égard des femmes et qui fournissent des appuis aux survivantes.
2. Les campagnes visant à des changements de comportement individuel et des normes et attitudes sociales. Les campagnes de sensibilisation relèvent de ces deux types de campagnes, étant donné qu'elles visent à modifier le comportement des gens et/ou à attirer l'attention et à obtenir l'appui du public ; la sensibilisation du public est toujours un élément important, que l'on cherche à modifier les comportements individuels ou à induire des changements de politique.

1.3. Objectif d'une démarche de sensibilisation

Introduire des changements sur le plan individuel (modifier comportement, habitudes de vie) ou encore prendre conscience que certaines personnes sont victimes d'une injustice et qu'il existe des recours leur permettant de défendre individuellement leurs droits.

¹ LAMB, The Good Campaigns Guide [Guide des bonnes campagnes], 1997.

- Mobiliser les personnes directement touchées par un problème afin qu'elles se regroupent pour améliorer ou changer la situation.
- Influencer les décideurs afin de rendre plus accessible aux difficultés et aux besoins d'une population et les inciter à agir.
- Obtenir la sympathie et l'appui de l'opinion publique au niveau local, régional, national afin de créer un rapport de force favorable au changement souhaité.

La mobilisation vise à susciter l'engagement de personnes touchées par un problème social ou partageant un besoin commun autour d'un projet d'action visant à résoudre le problème ou satisfaire le besoin, elle propose aux personnes d'être les principaux acteurs de changement sociaux qui les concernent et permet d'exprimer une solidarité sociale des individus et leur volonté de contribuer à une plus grande justice sociale.

1.4. Les stratégies de sensibilisations

Dans les années 1950, la prévention devient l'objet de recherche privilégié de la santé publique dans les pays industrialisés. De nos jours on trouve trois types de stratégies de sensibilisation qui se superposent plus qu'ils s'enchainent.

Baruch Fischhoff met en évidence dans ses travaux trois principales stratégies.¹

La première qui constitue le degré zéro de la communication, qui comprend un bon contact pour le général sans autres types d'informations. Nous avons encore cette compétence dans la campagne de sensibilisation.

Par exemple dans le domaine de la sécurité routière dès lors qu'il s'agit d'afficher systématiquement le nombre de victimes comptabilisées chaque année sur les routes de France.

Le deuxième ordre envoie des informations de conflit de manière à éliminer les informations représentatives. Par exemple, dans une étude classique de dépistage du cancer, Gerd Gigerenzer a montré que les gens ordinaires, comme les professionnels de la santé, ne peuvent pas tenir compte des probabilités conditionnelles. Ils ont un problème sachant :

¹Baruch Fischhoff, "Risk perception and communication unplugged: twenty years of process", Risk analysis, 15, 1995, p. 137-145.

1. Que les femmes de plus de 40 ans ont un risque de 0,8% de développer un cancer du sein.
2. Que si elle a un cancer, il y a 90 % de chances que la mammographie soit positive, et si elle n'a pas de cancer, il y a 7 % de chances que la mammographie soit toujours positive calculée, et la probabilité est la durée du test. Les résultats seront. Les résultats viennent-ils vraiment aux femmes positives ? La plupart des sujets ont répondu que cette probabilité est de 90 % (si elle est en réalité de 9 %).

Une autre manière de présenter le problème est d'utiliser les fréquences naturelles :

Huit femmes sur 1000 de plus de 40 ans ont un cancer du sein. Sept de ces huit femmes touchées ont montré des résultats positifs aux mammographies de dépistage. Sur les 992 femmes non infectées, environ 70 ont encore des mammographies positives.

Les études expérimentales montrent que la plupart des sujets sont, cette fois, capables de calculer de manière intuitive une « bonne » approximation statistique. Cette approche a conduit certaines institutions à promouvoir l'utilisation dans leur communication du risque des fréquences naturelles, qui sont beaucoup mieux comprises par le public que les probabilités.

La troisième stratégie vise à fournir des données de référence afin que le public puisse comparer l'incidence de différentes conditions médicales et ajuster la réponse au risque en augmentant ou en diminuant les mesures préventives si nécessaire. Cette forme de discours se retrouve sur la célèbre affiche de l'INPES. « Un homme a une chance sur 650 millions de mourir dévoré par un requin, un fumeur a une chance sur deux de mourir du tabac ».

L'argument logique qui est ici mobilisé est celui de la proportionnalité : si nous avons peur des attaques de requin (qui font très peu de victimes), alors nous devrions avoir très peur du tabagisme (qui fait un grand nombre de victimes). Le problème de ce type d'argumentation, c'est qu'elle ne prend pas en compte les probabilités conditionnelles liées au contexte. On peut légitimement penser que les risques liés aux requins ne sont pas les mêmes pour un surfeur réunionnais que pour un touriste en vacances sur la Côte.

2. La Stratégie Algérienne de lutte contre la pandémie

En décembre de l'année dernière, l'Union européenne en Algérie, le gouvernement algérien et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) ont signé un accord de financement d'un montant total de 43 millions d'euros en Algérie. Il vise à soutenir les efforts du gouvernement pour stopper la propagation de la pandémie de Covid-19 dans le pays et réduire son impact.

A l'occasion de ce projet intitulé « Réponse solidaire européenne à la Covid-19 en Algérie » placé par le Ministère de la santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière (MSPRH) en partenariat avec le PNUD et financé par l'Union européenne, une conférence internationale a réuni aujourd'hui, jeudi 25 février 2021, des cadres du ministère, des experts nationaux et internationaux et les partenaires du Projet, pour une présentation de la stratégie algérienne et son expérience dans la lutte contre la pandémie de la COVID-19 depuis son apparition¹.

La rencontre a été renforcée par la présence du Ministre de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, Professeur Abderrahmane Benbouzid, du Représentant du Ministère des Affaires étrangères, de Son Excellence Monsieur John O'Rourke, Ambassadeur/Chef de la Délégation de l'Union Européenne en Algérie, du Coordonnateur Résident du Système des Nations Unies en Algérie, Son Excellence Monsieur Eric Overvest, de la Représentante Résidente du PNUD Algérie, Madame Blerta Aliko ainsi que par plusieurs ambassadeurs des pays membres de l'Union Européenne en Algérie.

3. Les moyens de sensibilisation

Dans une campagne de sensibilisation on a plusieurs moyens de sensibilisation du public cible. Leur description détaillée dépasse notre cadre de recherche, mais nous allons citer les moyens les plus répandus dans la liste suivante ²:

Presse/Radio

- Communiqués de presse dans les médias ;
- Programmes radiophoniques ;

¹<https://www.dz.undp.org/content/algeria/fr/home/presscenter/articles/2021/la-strategie-algerienne-de-lutte-contre-la-pandemie-de-la-covid-.html>.

² Bernadette Masianini, Responsable de la communication du Projet de développement d'une agriculture durable dans le Pacifique (Development of Sustainable Agriculture in the Pacific Project, DSAP), http://wwwx.spc.int/dsap/about_dsap.htm (dernière consultation le 14 octobre 2010).

- Articles de fond.

Télévision

- Actualités ;
- Émissions sur la biodiversité, l'agriculture et les sciences ;
- Vidéos/CD/DVD présentant des activités et des résultats intéressants.

Publicité et enquêtes

- Presse ;
- Radio ;
- Télévision.

Publications

- Brochures ;
- Affiches ;
- Panneaux d'affichage ;
- Lettres ;
- Dépliants/prospectus ;
- Rapports techniques ;
- Sites Internet ;
- Blogs, listes de diffusion, wikis.

Relations publiques

- Salons de la biodiversité, de la science et de l'agriculture ;
- T-shirts, sacs, autocollants ;
- Appels téléphoniques ;
- Événements annexes ;
- Conférences ;
- Réseautage.

4. C'est quoi une affiche ?

L'affiche de sensibilisation fait partie des bons supports de communication. C'est un bon moyen pour annoncer une idée. Pour mieux comprendre son fonctionnement, il faut savoir toutes les informations utiles, que ce soient les étapes de conception ainsi que d'autres informations qui entourent ce type de support.

4.1. Définition de l'affiche

L'affiche est l'association d'un slogan, d'une image et éventuellement d'un court texte. Elle doit donner à voir, attirer le regard, informer, sensibiliser, promouvoir, transmettre/communiquer une idée/un message/des sentiments, interpeller, donner une dimension esthétique à une revendication.¹

4.2. La composition d'une affiche

L'affiche se compose de plusieurs éléments dont² :

Le slogan, doit attirer le regard et convaincre ceux qui le lisent. Il ne doit comporter qu'une seule idée. Il doit être percutant, interpellant et mobilisateur.

Pour donner un titre à une affiche, il est préférable de le penser comme un message : c'est ce que doit comprendre le lecteur en premier, ce qui va lui donner envie de regarder l'ensemble.

Des mots-clés doivent être trouvés.

L'image doit illustrer le thème et entrer en convergence avec l'approche choisie, le message. Elle doit en effet donner des renseignements aidant à le comprendre. Le texte et l'image se complètent.

5. La communication

La communication consiste à envoyer et recevoir des messages entre deux ou plusieurs personnes ou animaux. Les personnes qui communiquent cherchent à contribuer et à obtenir de l'information sur une question particulière. Il s'agit donc d'un processus communicatif, c'est-à-dire l'ensemble des activités liées à cet échange de données. Ce processus nécessite au moins un émetteur et un récepteur.

L'émetteur envoie certains signaux (texte écrit, mots, un geste) pour diffuser un message ; lorsque ces signaux parviennent au récepteur, il doit les décoder pour interpréter le message.

¹ Fédération nationale des Francas :

https://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/exemple_fiche_culture.pdf

² Ibid.

Le processus envisage un « retour » du message, par lequel le destinataire deviendra un expéditeur, et vice versa.

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. On distingue la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse, c'est-à-dire de l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion du message d'une organisation sociale auprès d'une large audience.

Plusieurs disciplines emploient la notion de communication sans s'accorder sur une définition commune. Comme le constate Daniel Bounoux : « *Nulle part ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables* »¹. Si tout le monde s'accorde pour la définir au moins comme un *processus*, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de la qualifier.

Étymologiquement, communiquer signifie : « mettre en commun ». Cependant, le sens moderne donne la définition suivante : « *Transmettre, donner connaissance, faire partager, être en relation* »².

Dans ce contexte, mettre en commun, exige d'avoir quelque chose à partager ou à communiquer.

5.1 Processus de la communication

La communication n'est pas un travail dans le vrai sens du terme, mais elle est cruciale pour que chacun avance dans la même direction. Plus votre équipe est grande, plus cela devient à la fois difficile et important. Si votre équipe croît linéairement, le nombre de connexions entre les membres de votre équipe augmente de façon exponentielle. Plus de connexions, plus de choses en cours, plus de perturbations du flux de travail.

Pour communiquer, l'émetteur et le récepteur utilisent un moyen de communication dit canal et se fixent d'atteindre au travers de leur échange un but bien précis.

Ainsi, La communication « *est le processus de transmission d'informations (envoi et de réception d'information) entre deux interlocuteurs (émetteur et récepteur)*. Cela signifie

¹ Daniel Bounoux, Définitions de la communication : réponses à un questionnaire”, MEI “Médias et information”, n°4, 1996, Université de Paris VIII, p. 17.

²Le dictionnaire Larousse, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>. Consulté le 02/06/2021.

l'interaction et la coordination entre eux au sujet des renseignements, des opinions, de la direction ou du comportement »¹.

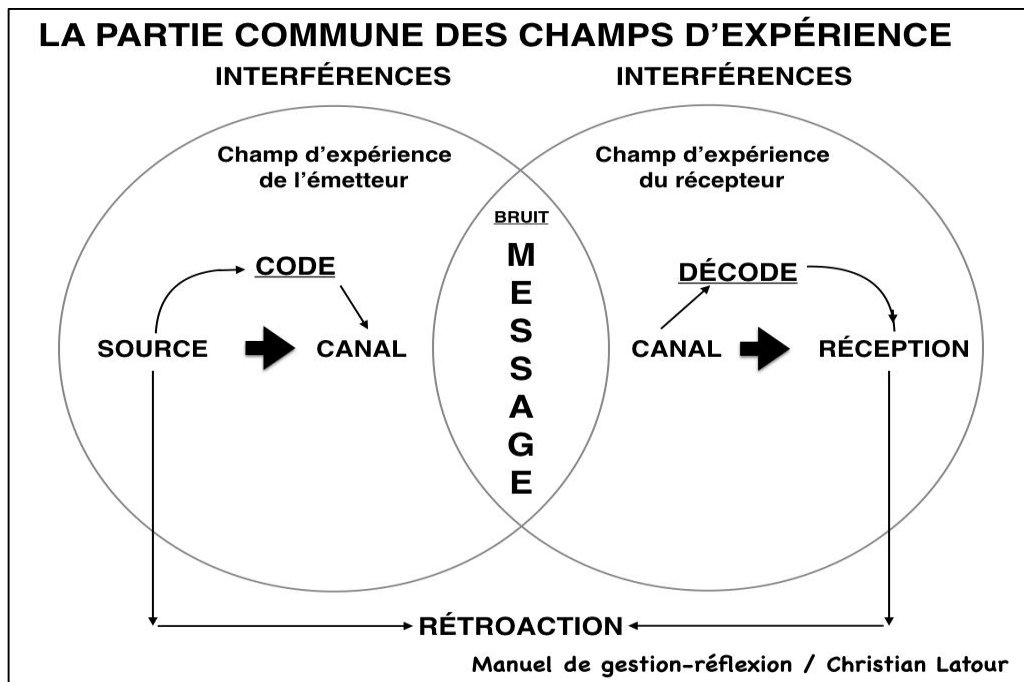


Figure 01 : Processus de transmission d'informations.

Pour bien communiquer, il est nécessaire de comprendre les éléments fondamentaux qui sous-tendent une communication efficace. Kotler (2009) suggère un modèle composé de neuf éléments :

L'émetteur et le récepteur sont deux partenaires de la communication. Le codage, le décodage, la réponse et le feedback sont des éléments qui correspondent à des fonctions. Le message et les médias en constituent les vecteurs. Le dernier élément est le bruit interférant dans la communication. Kotler (1997) cité par Lambin et Moerloose (2008) définit chaque élément. L'émetteur est à la base de la communication. Le codage permet la transformation des idées dans une forme symbolique (textes, images, formes, sons, etc.). Les médias véhiculent le message de l'émetteur au récepteur où le message constitue l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur. Le récepteur est celui ou ceux à qui le message est destiné. Le décodage est le processus par lequel le récepteur donne du sens aux symboles encodés par l'émetteur. Le récepteur développe ensuite une réponse et un feedback est communiqué à l'émetteur. Le bruit représente l'ensemble des autres messages, des distorsions qui peuvent interférer dans le processus de communication. Différentes raisons peuvent empêcher un

¹ Communication - Définition et Explications, sur www.techno-science.net/ consulté le 01/06/2021.

message d'atteindre l'audience. L'attention, la distorsion et la rétention sélective sont trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu. L'attention sélective est la tendance des gens à ne pas remarquer certains stimuli, souvent inconsciemment. La distorsion sélective est le mécanisme qui consiste à déformer ou à interpréter différemment l'information afin de la rendre plus conforme à ses convictions. Enfin, l'individu ne mémorise qu'une partie de ce qu'il apprend et retient mieux une information qui conforte ses croyances, il s'agit de la rétention sélective.

5.2. Connaissance du récepteur

Le modèle développé par Kotler confirme l'importance d'une connaissance approfondie de l'audience. Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit :

(1) Connaître son audience et la réponse qu'il en attend ; (2) coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; (3) transmettre le message à travers des médias appropriés pour atteindre l'audience visée ; et (4) mettre en place des supports de feedback adaptés (Kotler, 2009).

Belch et Belch soulignent également que le marketer doit comprendre qui est son audience et ce qu'elle connaît et ressent à propos de l'entreprise, comment elle doit communiquer avec l'audience pour influencer son processus de décision et comment le marché est susceptible de répondre aux différentes sources de communications ou types de messages¹.

5.3. Processus de réponse

Le responsable marketing doit définir la réponse qu'il souhaite susciter auprès de sa cible. Les objectifs de communication d'un annonceur peuvent être de nature cognitive, affective ou conative. Autrement dit, les réponses peuvent correspondre à la formation de connaissances, de sentiments ou de comportements.

6. Généralité sur la pandémie de la COVID-19

6.1. Qu'est-ce que le coronavirus ?

¹ Monsieur Gijzenberg, Mémoire : Conception d'une stratégie de communication « business-to-consumer » dans le secteur de la distribution Le cas du Décathlon de Mons, Facultés Universitaires Catholiques De Mons, 2010-2011, p 13.

La famille des coronavirus est responsable d'infections respiratoires chez les mammifères et les oiseaux, le virus serait originaire de chauves-souris. Leur nom vient de leur conformation avec la présence de certaines protéines formant une sorte de couronne à la surface de ces virus. Il s'agit de virus à ARN, regroupés en quatre sous-familles : Alpha coronavirus, Beta coronavirus, Gamma coronavirus et Delta coronavirus. Chez l'homme, quatre sont responsables de pathologies bénignes n'induisent que des maladies respiratoires supérieures légères chez les patients immunocompétents, bien que certains d'entre eux puissent provoquer des infections graves chez les nourrissons, les jeunes enfants et les personnes âgées¹.

6.2. Qu'est-ce que la COVID-19 ?

La COVID-19 est une nouvelle maladie virale qui se propage dans le monde entier, provoquée par une nouvelle souche de coronavirus, le coronavirus 2 du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et certains types de rhumes courants. D'abord appelée « nouveau coronavirus 2019 » ou « nCoV-2019 », (COVID-19) – « CO » pour corona, « VI » pour virus et « D » pour maladie en anglais².

Cette épidémie a été signalée pour la première fois à Wuhan, dans la province du Hubei, en Chine, en décembre 2019. Au cours des semaines suivantes, les infections se sont propagées à travers la Chine et d'autres pays du monde³.

6.3. Quels sont les symptômes de la COVID-19 ?

Toute personne, quel que soit son âge, qui présente de la fièvre, frissons ou vertiges et/ou une toux associée à des difficultés à respirer ou à un essoufflement ou pneumonie, mal de gorge, maux de tête, perte du goût et de l'odorat, nausées ou vomissements, diarrhée, des douleurs ou une sensation d'oppression dans la poitrine et aux muscles, ou une perte d'élocution ou de mouvement, doit immédiatement consulter un médecin⁴.

6.4. Comment ce virus se transmet-il ?

¹<https://www.em-consulte.com/article/1453667/introduction-generale-sur-les-coronavirus-animaux->.

²https://www.unicef.org/media/65846/file/Key%20Messages%20and%20Actions%20for%20COVID-19%20Prevention%20and%20Control%20in%20Schools_French.pdf.

³<https://pubs.rsna.org/doi/10.1148/radiol.2020200490>

⁴<https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>.

La Covid-19 peut se propager dans n'importe quelle région, quelle que soit la météo, elle se transmet depuis une personne infectée vers une personne non infectée par deux voies principales ¹:

Le contact direct avec la personne infectée ou une surface qu'elle a contaminée.

- Toucher physique tel que des salutations comme se serrer la main.
- Toucher des surfaces / objets contaminés par les germes puis toucher vos yeux, votre nez ou votre bouche avant de vous laver les mains.

La transmission aérienne (ou aéroportée) du virus.

- Via des gouttelettes éternuements et toux.
- Un aérosol émis par la personne infectée.

6.5. Épidémiologie dans le monde et en Algérie

La covid19 est propagée rapidement de la Chine à d'autres pays du monde. Et a été caractérisé comme une pandémie provoquant des perturbations sociales, éducatives, une crise sanitaire et économique majeure.

Covid 19 dans le monde		
176 403 368	3 814 946	2 398 892 070
Confirmé	Décès	Personnes totalement vaccinées

Tableau 01 : statistique COVID-19 dans le monde au 15/06/2021 (Sources : Université Johns Hopkins)².

Covid 19 en Algérie		
133742	3579	2 500 000
Confirmé	Décès	Personnes totalement vaccinées

Tableau 02 : statistique COVID-19 en Algérie au 15/06/2021 (Sources : Université Johns Hopkins)³.

¹https://medicinesforhumanity.org/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-Curriculum_French_4.14.20_FINAL.pdf.

²<https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-maladies/2657799-covid-monde-mort-classement-evolution-direct-classement-deces-vaccination-royaume-uni-russie/>.

³<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>.

6.6. Comment peut-on ralentir ou prévenir la propagation de la COVID-19 ?

Il est important de prévenir la propagation de la COVID-19 car il est très contagieux et dangereux, les actions préventives sont¹ :

- ✓ De se rester en confinement à domicile autant que possible.
- ✓ De se laver fréquemment et régulièrement les mains avec de l'eau et du savon courante ou un désinfectant à base d'alcool pendant au moins 20 secondes.
- ✓ De se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir en cas de toux ou d'éternuement, puis de jeter immédiatement le mouchoir usagé.
- ✓ De nettoyer fréquemment les surfaces et les objets que l'on touche.
- ✓ De se Distancer des autres d'au moins de 1 mètre. C'est ce qu'on appelle la distanciation sociale.
- ✓ De se évitez les salutations physiques et les contacts avec les autres. Au lieu de vous serrer la main, agitez, hochez la tête pour saluer.
- ✓ De se porter du masque.
- ✓ De s'ouvrir les fenêtres pour augmenter le volume de la ventilation naturelle.

6.7. Comment traite-t-on la COVID-19 ?

Les personnes atteintes de COVID-19 doivent traiter les symptômes bénins de COVID-19 À DOMICILE avec des médicaments.

Seules les personnes présentant des symptômes graves devraient consulter un centre de santé pour des soins médicaux (l'oxygénothérapie, la ventilation, un corticostéroïde " La dexaméthasone" et l'hydroxychloroquine).

Si vous pensez que vous avez le COVID-19, vous devez vous isoler chez vous pendant 14 jours².

Les vaccins sont une nouvelle arme essentielle dans la lutte contre la COVID-19, Le premier programme de vaccination de masse a commencé au début du mois de décembre 2020 et, au 15 février 2021, 175,3 millions de doses de vaccin avaient été administrées, ils sont sans danger pour la plupart des personnes âgées de 18 ans et plus³

¹https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/bkf_guide_de_sensibilisation_covid-19-cp.pdf.

²https://medicinesforhumanity.org/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-Curriculum_French_4.14.20_FINAL.pdf.

³<https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>.

Conclusion

Dans ce chapitre théorique nous avons essayé de mettre un cadre théorique et conceptuelle c'est-à-dire les notions clés dans l'élaboration de notre travail de recherche on a commencé par la sémiotique qui est le champs d'étude de notre travail de recherche et la sémiotique en linguistique plus précisément puis on a passé à l'image on a donné quelque termes de base sur cet partie et la sémiologie de l'image en suite on a passé à la campagne de sensibilisation et les stratégies de préventions dans une compagnes de prévention et on a définit la corvidé qui est la pandémie de la question de la campagne de prévention.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Introduction

Après avoir présenté notre corpus, nous passerons directement à l'analyse. Afin d'effectuer une analyse sémio-linguistique des images de mouvement de sensibilisation, nous devons d'abord déduire toutes les significations des unités et leurs significations à partir du tableau, puis les introduire plus en détail ci-dessous.

Nous choisirons l'approche de Martine Joly et Roland Barthes, Nous pensons qu'elle est plus adaptée à l'analyse des affiches de sensibilisation .Notre approche sera foncièrement une approche sémio-linguistique de l'image.

L'objectif de l'analyse c'est de connaître les procédés sémiologiques et linguistiques adoptés par la campagne de prévention déployée pour lutter contre la pandémie du coronavirus et de savoir y-a-t-il une complémentarité entre les signes visuels (l'image) et le texte écrit pour attirer et fixer l'attention des citoyens. Pour répondre à nos questionnements nous nous comptons observer et examiner de près des pancartes et affiches de sensibilisation relatives à la situation d'urgence sanitaire actuelle causée par le corona virus. Elles constituent notre corpus d'étude.

1. Présentation du Corpus d'étude

Notre corpus est constitué de six(06) affiches promotionnelles issues de plusieurs endroits différents.

Pour l'analyse, la lecture des symboles sera effectuée sur chaque affiche séparément. Après avoir présenté et décrit l'image, nous essaierons d'identifier trois types d'informations symboliques, à savoir : les informations plastiques, les informations iconiques et les informations linguistiques.

2. Lecture sémiotique de la première affiche



Figure 01 : Image 01.

2.1. Présentation et description de l'image.

L'image ci-dessus représente une affiche de conscience, qui se compose d'un logo et d'un texte. Cette affiche n'a que deux couleurs : le blanc occupe la majeure partie et qui est dominant dans l'image, le rouge est utilisé pour le texte en haut de l'affiche et au-dessus et en dessous de chaque dessin, ainsi que des signes et des symboles. Dans le but d'une attraction maximale de l'attention du public, un gros titre a été placé en haut de la page, rédigé respectivement en arabe et en français. Au milieu de l'affiche, il y a des cercles contenant des dessins.

Cette affiche est réalisée par Ooredoo, une agence téléphonique Algérienne, pour participer à la sensibilisation des populations à cette urgence sanitaire. Cette dernière doit être réalisée par un professionnel qui respecte les couleurs de la marque Ooredoo, et essaie de résumer tout ce qu'il faut faire pour éviter la contamination et la propagation du virus

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Dans les quatre dessins, tous les dessins sont accompagnés d'un titre écrit en arabe et en français pour atteindre le public visé.

Le tableau ci-dessous résume les éléments sémiologiques de l'affiche :

Image 01	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	-Savon. -Eau. -Main.	Produit utilisé lors du lavage. -Liquide transparent naturel incolore inodore et insipide. Partie du corps humain servant à toucher et à prendre.	Se laver les mains avec de l'eau et du savon pour désinfecter des germes pathogènes.
	-Une personne qui tousse dans son coude.	- Individu de l'espèce humaine. -Avoir accès de toux. Un phénomène naturel de défense de l'organisme.	Tousser dans le coude et non à l'air ni dans la main.
	-Deux mains ouvertes serrées. -deux Croix rouges obliques.	-un <i>geste</i> devenu commun pour la salutation. -Signe d'interdiction.	Il est interdit de se serrer les mains.
	-Main. -Mouchoir.	-Partie du corps humain capable notamment de saisir et manipuler des objets. -Morceau de tissu ou de papier qui sert à se moucher et à s'essuyer le visage.	Utiliser un mouchoir unique.
Signe plastique	-Couleur blanche.	-Couleur de la neige.	- Santé, propreté, désinfection, hygiène
	-Couleur rouge.	-Couleur du sang et du feu.	-Danger, virus, maladies,

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

			Contamination.
Signe linguistique	« Consignes de sécurité face au coronavirus».	Phrases en arabe et en français qui signifient l'ensemble des conseils et des gestes barrières contre la COVID.	Sensibiliser les gens sur les moyens de prévention contre la pandémie afin d'éviter sa propagation.
	« Se laver les mains très régulièrement».	Se laver les mains plusieurs fois par jours.	Se désinfecter les mains fréquemment et assurer la propreté des mains.
	« Toussez ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir».	Tousser ou éternuer dans le coude ou bien dans un mouchoir non à l'air ni dans la main.	Il ne faut pas tousser dans la main ni dans l'air pour ne pas transmettre le virus.
	« Saluer sans se serrer les mains, éviter les embrassades».	Saluer l'autrui de loin sans contact directe.	Il ne faut pas qu'il y'est un contact directe entre les gens pour ne pas transmettre le virus via le toucher.
	« Utiliser les mouchoirs à usage uniques et les jeter ».	Utiliser un mouchoir jetable et le jeter après usage.	Il faut utiliser les mouchoirs en papier pour un usage unique et les jeter dans une poubelle pour éviter la propagation du covid.

Tableau 01 : Analyse de l'image 01.

2.2. Le message plastique

2.2.1. Support

Cette affiche est affichée dans l'agence Ooredoo. Elle est destinée à un large public.

2.2.2. Le cadre

L'image rectangulaire cadre toute l'image.

2.2.3. Le cadrage

Le cadrage dans cette affiche est vertical.

2.2.4. La forme



Dans cette affiche il y'a très peu de formes, la forme la plus répandue est le cercle. Ce dernier sert à délimiter les dessins trouvant à l'intérieur. Il renvoi à la perfection.

2.2.5. Les couleurs

La couleur dominante est le blanc, c'est une couleur de l'air, qui symbolise la pureté, la santé mais aussi l'innocence, le triomphe et la gloire.

Le blanc ne demande qu'à être associée à une autre couleur pour le mettre en valeur. La deuxième couleur est le rouge, c'est une couleur vive qui représente souvent la colère et le danger.

2.3. Le message iconique

Image	Message iconique
 A circular icon with a red border. Inside, a hand is shown pulling a red tissue from a white dispenser box.	On voit une main qui tire un mouchoir d'un boitier, cela signifie qu'il faut utiliser un mouchoir jetable à usage unique.
 A circular icon with a red border. Inside, two hands are shown shaking. A large red 'X' is drawn over the hands, indicating prohibition.	On voit deux mains qui se serrent et une croix rouge en dessus. Cela signifie qu'il est interdit de se serrer la main car cela peut s'avérer dangereux et peut favoriser la contamination.
	Une personne qui tousse ou éternue dans son coude. Ce ci doit être



	<p>une habitude opposante au reflexe habituel de tousser ou éternuer dans le creux de la main ou à l'air libre comme certains le font pour éviter la transmission du virus.</p>
	<p>Deux mains qui utilisent du savon et de l'eau pour se laver, ce geste doit être régulier pour la désinfection des mains des germes pathogènes.</p>

Tableau 02 : interprétation des messages iconique image 01.

2.4. Le message linguistique

Commençons par le premier message « **Consigne et sécurité face aux CORONAVIRUS** » traduit aussi en arabe, ce message veut sensibiliser les gens sur les moyens de prévention contre la pandémie afin d'éviter sa propagation du COVID-19.

Le deuxième message « **Se laver les mains très régulièrement** » c'est-à-dire qu'il est conseillé de se laver les mains plusieurs fois par jours afin de les désinfecter régulièrement.

Le troisième message « **Toussez ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir** ». Il est recommandé de tousser ou d'éternuer dans le pli du coude pour éviter la transmission du virus à d'autres personnes.

Le quatrième message « **Saluer sans se serrer les mains, éviter les embrassades** », Il ne faut pas qu'il y est un contacte directe entre les gens pour ne pas transmettre le virus via le toucher.

Le cinquième message « **Utiliser les mouchoirs à usage uniques et les jeter** ». Il faut utiliser les mouchoirs en papier pour un usage unique et les jeter dans une poubelle pour éviter la propagation du COVID.

Une fois jeté, le mouchoir en papier emporte tous les microbes avec lui.

L'observation qu'on a fait c'est que le mode impératif est utilisé dans les messages (2.3.4.5), le récepteur du message qui reçoit le message ressent et comprend que les instructions données sont strictes. Ce sont des recommandations à respecter pour le bien de soi et d'autrui. Nous constatons aussi que les messages (2.3.4.5) sont des instructions

détaillées du premier grand message ainsi le récepteur n'a qu'à suivre et appliquer les directives données.

3. Lecture sémiotique de la deuxième affiche



Figure 02 : Image 02.

3.1. Présentation et description de l'image.

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation qui montre l'importance de respecter la distanciation. Elle a été trouvée sur l'hôpital. On trouve ces affiches surtout les hôpitaux, dans le pays.

La principale couleur utilisée est le bleu ciel en arrière-plan qui évoque la vérité, le calme, la sagesse, la sérénité, l'assurance, la bienveillance et l'expertise. C'est la couleur phare des grands groupes et des entreprises pharmaceutiques, car elle évoque aussi le prestige, le bleu foncé qui évoque une bonne éducation et rang sociale et la dignité, la noblesse, la persévérance et les louanges et vert qui évoque la sécurité, associée à l'espoir et à la chance.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Au centre de l'image on voit un grand cercle blanc où il y a à l'intérieur deux déceins d'homme entre eux un espaces indiqué par 1,5m. Au haut de l'affiche on trouve une écriture de taille petite puis en dessous on trouve une autre écriture en arabe et en français écrite en taille moyenne, et en dessous du cercle on trouve une autre écriture écrite en taille grande.

Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	-Cercle. -Déceins de deux hommes. -Distance entre les hommes de 1.5m.	Signe de distance entre les deux hommes.	Instruction de l'importance de prendre ces distances d'aux moins de 1.5m afin d'éviter le contact et la propagation du virus.
Signe plastique	Bleu clair.	Calme, sérieux, spiritualité, fraîcheur, hygiène.	-Le ciel, la mer, la paix.
	Bleu foncé.	-Sérieux, discipline.	
	Blanc.	-Couleur de la neige.	-Santé propreté hygiène
	Verte.	Détente, espérance, destin, hasard, jeunesse, nature.	La sécurité, la chance et l'espoir.
Signe linguistique	Ministère de la santé, de la population et de la Reforme hospitalière.	Phrases en arabe et en français qui indique la source de cette affiche.	L'établissement responsable de différents Instructionsdans le domaine médical.
	Direction générale de la prévention et de la promotion de la santé.	Phrases en arabe et en français qui indique la direction responsable de la prévention dans le	La Direction participant à la prévention et la sensibilisation.

		ministère de la santé.	
	Prévention du COVID-19.	Phrase en arabe et en français donnant les instructions pour lutter contre le COVID 19.	Les instructions à suivre pour prévenir contre le COVID 19.
	1.5m.	Diamètre En arabe et en français.	La distance recommandé entre deux individus.
	Garder une distance entre vous et les autres.	Phrase écrite en arabe et en français.	Conseil pour prendre ses distances.

Tableau 03 : Analyse de l'image 02.

3.2. Le message plastique

3.2.1. Support

Cette affiche n'est pas imprimée, elle a été prise à l'Hôpital. Elle est destinée à un large public.

3.2.2. Le cadre

L'image rectangulaire cadre toute l'image.

3.2.3. Le cadrage

Le cadrage dans cette affiche est vertical.

3.2.4. La forme

Dans cette affiche il n'y a qu'une seule forme, c'est le cercle. Ce dernier sert à délimiter les dessins trouvant à l'intérieur. Il renvoi à la perfection.

3.2.5. Les couleurs

La couleur dominante est le bleu, Le bleu est l'écho de la vie, du voyage et des découvertes au sens propre et figuré Comme l'eau qui désaltère, le bleu a un petit côté rafraîchissant et pur qui permet de retrouver un certain calme intérieur lié aux choses

profondes. La deuxième couleur est le blanc, le blanc est lié au mariage, à la pureté, à la virginité et quelque part à la perfection et au divin. En fin la couleur verte c'est la couleur de la nature, l'espoir et la chance. Ces deux couleurs n'ont pas été choisies au hasard, car le bleu et le blanc sont les couleurs de la pureté et de la vérité ils sont souvent liés aux hôpitaux.

3.3. Le message iconique


Image	Message iconique
 <p>The image shows a circular icon with a light blue background. Inside the circle, there are two blue human figures standing apart. A horizontal double-headed arrow between them is labeled '1.5m' in red text. The entire icon is enclosed in a thin black border.</p>	<p>On voit deux signes d'homme séparer par une distance de 1.5m.</p> <p>Cela signifie qu'il faut prendre ces distances d'au moins de 1.5m pour éviter la contamination avec la covid19.</p>

Tableau 04 : Interprétation des messages iconique de l'image 02.

3.4. Le message linguistique

D'abord, en haut de l'image « **Ministère de la santé, de la population et de la Réforme hospitalière** » écrit en arabe et en français qui indique la source de cette affiche.

Ensuite, le deuxième message « **Direction générale de la prévention et de la promotion de la santé** » écrit en arabe et en français qui indique la direction responsable de la prévention dans la ministère de la santé.

Avant le cercle, on trouve la phrase «**Prévention du COVID-19**» elle est écrite en français et en arabe qui signifie les instructions à suivre pour prévenir contre le COVID-19.

A l'intérieure du cercle on trouve «**1.5m**» qui indique la distance recommander entre deux individu.

Au-dessous du cercle il ya une autre phrase «**Garder une distance vous et les autres**» écrite en deux langues français et en arabe qui est un conseil pour prendre ses distances et éviter le contact et la transmission de la covid19.

4. Lecture sémiotique de la troisième affiche



Figure03 : Image 03.

4.1. Présentation et description de l'image (contexte)

L'image trois(03) est une affiche de sensibilisation qu'on trouve un peu par tout, elle vise un public très large. Cette affiche est rectangulaire et s'affiche au regard verticalement.

Tout en haut de cette affiche il ya un grand titre écrit en blanc sur un fond rouge avec deux petits dessins de virus COVID-19.

Au milieu il ya 6 cercles dans lesquels il ya différents dessin avec des différentes légendes.

	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
--	------------	------------------------	-------------------------

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Signe Iconique	-Deux mains. -Savon.	Partie du corps humain servant à toucher et à prendre. Produit qui sert à nettoyer.	Se laver les mains avec du savon.
	-Une main. -Solution.	Solution hydro alcoolique.	Utiliser les solutions a base d'alcool pour désinfecter les mains.
	-Deux mains serrées. -Croix rouge oblique.	Signe d'interdiction.	Il est interdit de se serrer les mains.
	-Visage.	Clinsd'oille.	Interdit de se toucher les yeux.
	-Masque.	Outils pour protéger le nez et la bouche.	Le port du masque est obligatoire.
	-Pouletroutais.	Repas a base de viande.	Il consommer uniquement de la viande bien cuite.
	Signe plastique	Rouge.	Couleur du sang et du feu.
Blanc.		Couleur de la neige.	Santé, propreté, désinfection, hygiène.
	«Mesures de prévention contre le coronavirus COVID-19».	Phrase en haut de l'image en français qui dit les précautions et les conseils au grand	Les mesures à prendre pour ne pas attraper La COVID-19.

Signe Linguistique		public contre la COVID-19.	
	«Se laver les mains pendant au moins 20 secondes».	Ecrire en français qui incite au lavage des mains	Il faut laver les mains pas moins de 20 secondes pour atteindre la contamination.
	«Utiliser des solutions hydro alcooliques (hand sanitizer) ».	Phrase écrite en français qui incite à l'utilisation du gel antiseptique.	L'importance de désinfecter les mains des germes pathogènes avec des solutions contenant l'alcool.
	«Eviter de serrer la main au de se faire la bise».	Interdiction de se serrer les mains.	Eviter le contact et de se serrer les mains pour diminuer les risque de contamination.
	«Eviter de se toucher la bouche, le nez et les yeux».	Interdiction de toucher la bouche le nez et les yeux.	Eviter le toucher du visage pour stopper la contamination du virus.
	«Si vous présentez les symptômes portez un masque type N95».	L'obligation du port du masque de type N95 pour être sur qu'il est plus efficace	Il faut porter un masque de haute protection lorsque on a des suspicions.
	«Consommez uniquement de la viande bien cuite ».	bien cuire la viande avant de la consommer.	L'importance de bien cuire la viande pour éliminer la contamination du COVID-19.

Tableau 05 : Analyse de l'image 03.

4.2. Le message plastique

4.2.1. Support

Cette affiche n'est pas imprimée, elle a été prise à un magasin. Elle est destinée à un large public.

4.2.2. Le cadre

L'image rectangulaire cadre toute l'image.

4.2.3. Le cadrage

Le cadrage dans cette affiche est vertical.

4.2.4. La forme




Dans cette affiche il y a deux formes le cercle et la forme rectangulaire. Sous chaque cercle il ya un rectangle.

4.2.5. Les couleurs

La couleur dominante est le blanc, c'est une couleur de l'air, qui symbolise la pureté, la santé mais aussi l'innocence, le triomphe et la gloire Le blanc ne demande qu'à être associée à une autre couleur pour le mettre en valeur.

La deuxième couleur est le rouge, c'est une couleur vive qui représente souvent la colère et le danger.

4.3. Le message iconique

Image	Message iconique
	On voit deux mains entrain de se laver avec du savon car on voit de la mousse blanche sur les deux mains.
	On voit une main entrain de se désinfecter car on voit une boîte de solution ou de gel hydro alcoolique.
	On voit deux mains qui se serrent et une croix rouge en dessus.




	Cela signifie qu'il est interdit de se serrer la main car cela peut s'avérer dangereux et peut favoriser la contamination.
	On voit une personne qui se touche l'œil, Eviter le toucher du visage pour stopper la contamination du virus.
	On voit un masque chirurgical, il faut porter un masque de haute protection qui couvre le nez et la bouche pour la prévention de soi et des autres, aussi lorsque on a des suspicions de contamination du COVID-19.
	On voit un poulet bien rôti, l'importance de bien cuire la viande pour éliminer la contamination du COVID-19.

Tableau 06 : Interprétation des messages iconiques de l'image 03.

4.4. Le message linguistique

Dans ce premier message « **Se laver les mains pendant au moins 20 secondes**» qui incite à l'importance de se laver les mains pendant au moins 20 secondes.

Dans le deuxième message «**Utiliser des solutions hydro alcooliques (hand sanitizer)**» qui incite les gens sur l'importance de désinfecter ses mains avec des solutions contenant l'alcool.

Dans le troisième message « **Eviter de serrer la main au de se faire la bise**» qui avertis les gens à ne pas se serrer les mains pour diminuer les risque de contamination.

« **Eviter de se toucher la bouche, le nez et les yeux**» qui avertis les gens contre le toucher du visage pour stopper la contamination du virus.

La cinquième image « **Si vous présentez les symptômes portez un masque type N95**» Il faut porter un masque de haute protection lorsque on a des suspicions.

Dans la dernière photo on trouve « **Consommez uniquement de la viande bien cuite** » qui incite sur l'importance de bien cuire la viande pour éliminer la contamination du COVID-19.

5. Lecture sémiotique de la quatrième affiche



Figure 04 : Image 04.

5.1. Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation qui montre des conseils au voyageur. On la voit par tout. Sachant que ces affiches se trouvent néanmoins sur des panneaux le long des pages, dans le pays.

Les principales couleurs utilisées sont le bleu, le jaune et le rose qui symbolisent le danger. Tout en haut de l'image on voit un grand rectangle blanc et En dessous un rectangle

jaune et un autre en dessous puis un autre rouge et un autre vert puis un rectangle jaune au final un rectangle vert.

Dans le premier rectangle on voit une phrase écrite en arabe indiquent la source de cette affiche. En dessous on trouve un titre et en dessous il y'a une phrase écrite en trois langue arabe français et anglais.

Dans le rectangle jaune on remarque un titre « **Coronavirus COVID-2019** », et en dessous une phrase écrite en trois langues anglais, arabe et français « **Conseils aux voyageurs** ».

Dans le rectangle vert une phrase écrite en trois langues arabe anglais et français «**pendant votre voyage ou votre retour de Chine, ou d'une région où circule le virus, il est recommander de :>>**».

Dans le rectangle rouge on trouve trois cercles dans chaque cercles on trouve un dessein et une phrase en trois langues « **Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique**».

Dans le rectangle vert on trouve trois (03) cercles dans chaque cercles on trouve un dessein et une phrase en trois langues « **Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir en papier en cas de toux ou d'éternuement** ».

Enfin dans le dernier rectangle jaune on trouve quatre (04) cercles dans chaque un il ya une image et en dessous une phrase en trois langues « **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 dans tarder**».

Image 04	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
	Deux mains, du savon et de l'eau.	Partie du corps humain servant à toucher et à prendre. Produit qui sert à nettoyer.	Il faut se laver les mains fréquemment avec l'eau et le savon ou utiliser une solution hydro

Signe Iconique		Liquide transparent naturel incolore inodore et insipide.	alcoolique pour éviter la transmission du virus.
	Deux mains et une lingette.	Partie du corps humain servant à toucher et à prendre. Morceau de linge sert à nettoyer.	
	Deux mains et une solution hydro alcoolique.	Partie du corps humain servant à toucher et à prendre. Solution a base d'alcool.	
	Un homme qui tousse dans son coude.	Un homme qui cache son visage avec son coude.	Il faut se couvrir le nez et la bouche avec le pli du coude ou avec un mouchoir en papier en cas de toux ou d'détournement afin d'empêcher la propagation de la covid-19.
	Un homme qui se mouche le nez avec un mouchoir.	Un individu qui a le nez qui coule.	
	Une main qui jette un mouchoir à la poubelle.	Partie du corps servant à toucher et à prendre. Morceau de papier qui sert à se moucher et à essuyer le visage.	

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

	Un homme malade et un thermomètre qui indique 38°	Individu de l'espèce humaine. Outil pour mesurer la température de l'homme.	Il est important de prévenir la propagation de la covid19, en cas des symptômes on se porte des masques et de consulter un médecin sans tarder.
	Un homme qui tousses et qui a l'air malade.	Individus de l'espèce humaine. Avoir accès de toux.	
	Un homme qui porte le masque.	Individus de l'espèce humaine. Un tissu couvre le nez et la bouche.	
	Un médecin.	Un homme qui occupe la fonction de la médecine.	
Signe plastique	Couleur blanche.	Couleur de neige.	Santé,propreté, désinfection, hygiène.
	Couleurjaune.	Couleur de soleil.	-Virus, maladies, Contamination.
	Couleurbleue.	Calme, sérieux, spiritualité, fraîcheur, hygiène.	Le ciel, la mer, la paix.
	Couleurverte.	Détente, espérance, destin, hasard, jeunesse, nature.	La sécurité, la chance et l'espoir.
	Couleur rouge.	Couleur du feu.	Expansion, attention, stimulation.

Signe linguistique	Une phrase en arabe.	République algérienne démocratique et populaire, Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière, Direction générale de la prévention et de la promotion de la santé.	La source de l'affiche.
	«Coronavirus COVID 19 Conseils aux voyageurs».	Le titre de l'affiche et le sujet abordé.	Les conseils pour les voyageurs.
	« Pendant votre voyage ou votre retour de chine, ou d'une région ou circule le virus, il est recommandé de:».	Lors d'un voyage en/de chine on doit:	Les précessions a prendre lors d'un voyage de/en chine ou autre région contaminé.
	«Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique».	Se laver les mains avec de l'eau et du savon.	Se désinfecter les mains. régulièrement avec du savon.
	«Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un	Tousser dans le coude ou dans un	Il ne faut pas tousser dans la

	mouchoir en papier en cas de toux ou d'éternuement».	mouchoir non à l'air ou dans la main.	main ni dans l'air pour ne pas transmettre le virus.
	«En cas de fièvre plus de 38° de toux et de dyspnée, dans les jours suivant votre retour, il est important de consulter un médecin sans tarder».	En cas de symptômes de virus il faut voir un médecin.	Il ne faut pas tarder pour aller voir un médecin si on présente les symptômes du virus.

Tableau 07: Analyse de l'image 4.

5.2. Le message plastique

5.2.1. Support

Cette affiche est prise dans un magasin. Elle est destinée à un large public.

5.2.2. Le cadre

La photo n'a pas de cadre.

5.2.3. Le cadrage

Notre affiche est prise de vue en mode horizontale.

5.2.4. La forme

En décomposant l'image de cette affiche de sensibilisation nous avons découvert que parmi les signes de celle-ci nous observons la forme rectangulaire verticale : il y'a six rectangles, trois parmi eux contiennent cercles dans ces cercles à l'intérieur des desseins :



Une forme rectangulaire est utilisée horizontalement



Une forme cercle

5.2.5. Les couleurs

La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité. Le choix « pour l'écriture », le choix d'une couleur rouge pour le titre sur un fond plus ou moins clair a pour but d'être placé secondaire par rapport à l'image, cela s'explique par le fait que l'œil du spectateur établit une dissociation entre l'image et le titre, il fixe l'image en marginalisant le titre en question d'emplacement c'est-à-dire, la disposition de l'image est le titre n'est pas sur le même plan. Ce choix est justifié par la volonté de gagner en rentabilité communicationnelle immédiate. Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité.





Quant au vert est, c'est la couleur qui représente le mieux la nature, c'est une couleur secondaire obtenue de l'association du bleu et du jaune.

Le vert signifie espérance, chance, stabilité, concentration. Dans cette image il représente la sécurité. Le rouge est une couleur bienveillante qui est là pour vous avertir et non pour vous sanctionner. Cette dernière signifie la joie, créativité, communication, sécurité, optimisme, elle est située dans les feux tricolores entre le vert et l'orange. Le rouge est couleur chaude ne laisse donc pas indifférent et c'est là toute sa force. Le rouge signifie l'amour, passion, chaleur, sexualité, ardeur, triomphe le danger, etc. Cette couleur représente le sang le feu et les végétaux comme la tomate les coquelicots... Ici le rouge représente le danger et l'interdiction.

5.3. Le message iconique

Image	Message
-------	---------

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

	<p>Cette image illustre deux mains qui utilisent du savon et de l'eau pour se laver, ce geste doit être régulier pour la désinfection des mains.</p>
	<p>Cette image illustre deux mains qui utilisent une lingette hydro-alcoolique pour se désinfecter.</p>
	<p>Cette image illustre deux mains qui utilisent un gel pour se désinfecter, ce geste doit être régulier pour la désinfection des mains.</p>
	<p>-L'image illustre un homme qui tousse dans son coude. Le message que veut passer cette image il ne faut pas tousser dans l'air pour éviter la propagation du virus.</p>
	<p>Dans cette image on voit un homme qui se cache le visage par un mouchoir et se mouche dans un mouchoir.</p>
	<p>Dans cette image on voit une main qui jette le mouchoir à poubelle. Cette image montre aux qu'il ne faut pas jeter le mouchoir par terre ou le laisser ailleurs mais il faut le jeter dans la poubelle.</p>
	<p>-L'image montre un thermomètre et un homme qui a du rouge sur son front, cela signifie qu'il a la fièvre.</p>
	<p>-L'homme tousse ou éternue et c'est l'un des quatre symptômes du COVID-19.</p>
	<p>-L'image montre un homme avec le front rouge signe de la fièvre et porte un masque sur le nez et la bouche, cela signifie que</p>


	lorsque on est malade il faut porter un masque.
	L'homme porte une blouse blanche et un stéthoscope cela veut dire que c'est un médecin.

Tableau 08 : Interprétations des messages iconiques de l'image 04.

5.4. Le message linguistique

Le premier message est **«Coronavirus COVID 19 Conseils aux voyageurs»**

C'est le titre de l'affiche et le sujet abordé ce sont des conseils pour les voyageurs. En suit le 2ème message c'est une phrase écrite en trois langues arabe anglais et français **«pendant votre voyage ou votre retour de chine, ou d'une région ou circule le virus, il est recommander de :»** cela veut dire : Les précessions a prendre lors d'un voyage de/en chine ou autre région contaminé.

Juste après on trouve le message qui est écrit en trois langue arabe, français et anglais **« Se laver les mains fréquemment avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro alcoolique»**

En suite il ya le message qui est une phrase en trois langue **« Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou un mouchoir en papier en cas de toux ou d'détournement »** qui veut dire qu'il faut se désinfecter les mains régulièrement avec du savon.

Enfin dans le dernier message est une phrase en trois langue **« 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 dans tarder»** cela signifie qu'il ne faut pas tarder pour aller voir un médecin si on présente les symptômes du virus.

6. Lecture sémiotique de la cinquième affiche



Figure 05 : Image 05.

6.1. Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation contre la COVID-19, elle représente les mesures de prévention de base contre la COVID-19.

Cette affiche est rectangulaire et s'affiche au regard verticalement. Tout en haut de cette affiche il y'a un grand titre écrit en blanc sur un fond rouge.

Dans l'affiche il y'a une photo réal d'une fille qui tousse dans son coude et qui tien à la main un mouchoir, à droite de l'image il y'a une légende écrite en blanc sur un rectangle vertical de fond bleu aussi on observe en haut, à la gauche de l'affiche un symbole et un logo «Vivo Energy » qui signifie la source de l'affiche tirée de l'internet, c'est une société néerlandaise de production, distribution et commercialisation de produits pétroliers.

Image 05	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	-Une fille qui tousse. -un mouchoir en papier à la main. - Un homme de loin.	-Individu de l'espèce humaine. - Avoir accès de taux.	Tousser dans le coude et non à l'air ni dans la main et loin des autres.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Signe plastique	-Couleur blanche.	Couleur de la neige.	Santé, propreté, désinfection, hygiène.
	-Couleur bleu.	Calme, sérieux, spiritualité, fraîcheur, hygiène.	Le ciel, la mer, la paix.
	-Couleur rouge.	Couleur du feu.	Expansion, attention, stimulation et danger.
Signe linguistique	«Mesures de prévention de base contre la COVID-19».	Phrases qui signifie les mesures à prendre pour éviter la propagation du COVID-19.	L'ensemble des gestes et comportements susceptibles de ralentir la propagation d'une épidémie.
	«Pratiquer l'hygiène respiratoire».	- Il faut savoir les mesures destinées à l'hygiène respiratoire.	-Il faut pratiquer les bonnes manières de l'hygiène respiratoire pour réduire la dispersion du virus.
	«Assurez-vous que vous et les personnes qui vous entourent suivez une bonne hygiène respiratoire».	-Une phrase qui incite que tout le monde suit la bonne hygiène.	Il faut que tout le monde connaissent la bonne hygiène.

	«Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou avec un mouchoir en cas de toux ou d'éternuement».	-Tousser dans le coude non à l'air ou dans la main.	-Il ne faut pas tousser dans la main ni dans l'air pour ne pas transmettre le virus.
	«Jeter immédiatement le mouchoir utilisé».	-Le mouchoir utilisé doit être jeté à la poubelle après chaque utilisation.	-Il faut jeter le mouchoir parce que une fois jeté il emporte tous les microbes avec lui.
	«VIVO ENERGY».	Vivo Energy est une société néerlandaise de production, distribution et commercialisation de produits pétroliers.	Participe à la sensibilisation.

Tableau 09 : Analyse de l'image 05.

6.2. Le message plastique

6.2.1. Support

Cette affiche n'est pas imprimée, elle a été tirée d'internet. Elle est destinée à un large public.

6.2.2. Le cadre

La photo n'a pas de cadre.

6.2.3. Le cadrage

Notre affiche est prise de vue en mode horizontale.

6.2.4. La forme

En décomposant l'image de cette affiche de sensibilisation nous avons découvert un seul forme, la forme rectangulaire verticale : ou il y'a une légende.

6.2.5. Les couleurs

On voit 3 couleur le blanc le rouge et le bleu, Le blanc symbolise la neige et signifie la paix la clarté, la pureté et la virginité, le bleu, c'est la couleur de l'arrière-plan signifie la vérité et le calme. Le rouge est couleur chaude ne laisse donc pas indifférent et c'est là toute sa force. Le rouge signifie l'amour, passion, chaleur, sexualité, ardeur, triomphe le danger, etc. Cette couleur représente le sang le feu et les végétaux comme la tomate les coquelicots... Ici le rouge représente le danger et l'interdiction.

6.3. Le message iconique


Image	Message
	Cette image illustre une fille qui tousse ou éternue dans son coude, l'un des symptômes de covid 19 qui tiens un mouchoir à la main et qui prend ses distances des gens pour limiter la dispersion des micro-organismes à l'occasion d'éternuement, de toux ou de mouchage.

Tableau 10 : Interprétation des messages iconiques de l'image 05.

6.3. Message linguistique

Le premier message «**Mesures de prévention de base contre la COVID-19**».écrit en haut de l'image qui nous donne un titre sur des précautions et des gestes à faire contre la Covid-19.

Le deuxième message «**VIVO ENERGY**» est un message qu'a été écrit en haut de la page pour nous signifier la source de l'image dont elle est une société néerlandaise de production, distribution et commercialisation de produits pétroliers.

Le troisième message «**Pratiquer l'hygiène respiratoire**». Ecrit de côté de l'affiche, ensembles des pratiques et des étapes à faire pour le bien être.

Le cinquième message «**Assurez-vous que vous et les personnes qui vous entourent suivez une bonne hygiène respiratoire**». Une phrase qui nous oblige à suivre les informations recommandé d'une bonne hygiène l'hygiène.

Le sixième message «**Se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou avec un mouchoir en cas de toux ou d'éternuement**». Tousser dans le coude non à l'air ou dans la main pour empêcher la propagation des gouttelettes respiratoire dont elle est la méthode principale de la transmission du coronavirus.

Le septième message «**Jeter immédiatement le mouchoir utilisé**» obligation de jeter le mouchoir utilisé en cas de toux ou d'éternuement à la poubelle.

7. Lecture sémiotique de la sixième affiche

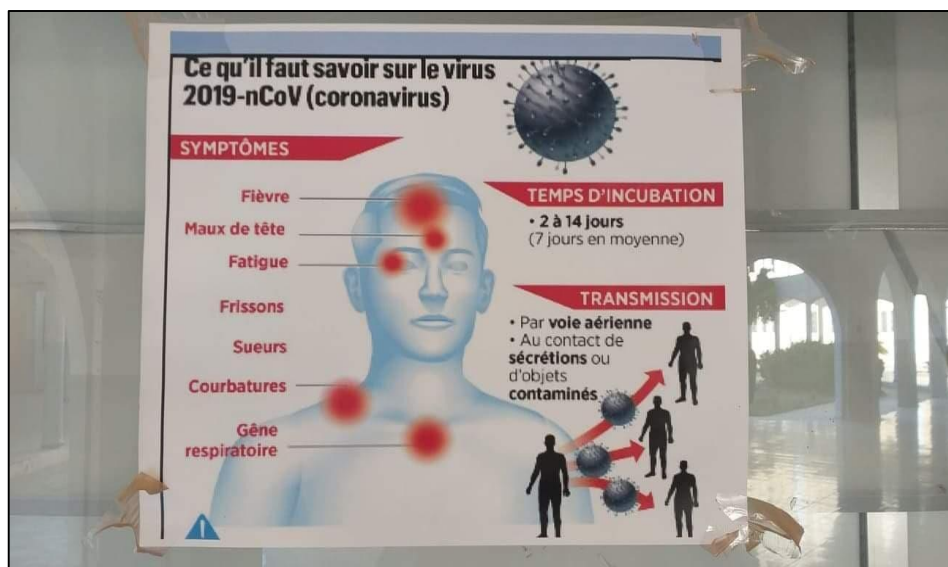


Figure 06 : Image 06.

7.1. Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation qui montre un homme des informations à propos du COVID-19.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Elle a été trouvée dans la rue, afin de sensibiliser gens sur le coronavirus et ses symptômes et comment il peut être transmit.

Les principales couleurs utilisées sont le blanc en arrière-plan, le bleu, le rouge et le noir. Tout en haut de l'image on voit un grand titre et au milieu de l'affiche on voit un dessein d'homme et une légende et à droite de l'image on voit en haut un dessein du virus et en bas trois hommes et le virus qui s'étale parmi eux.

Image 06	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de Connotation
Signe iconique	-Homme qui à des points rouges sur son corps.	-Individu de l'espèce humaine du sexe masculin.	- Une personne adulte, la force, la vie, le courage.
	-Virus	Micro-organisme infectieux.	- Le virus représente le danger, La maladie, les infections.
	-Groupe d'homme et le virus qui s'étale entre eux.	Individus de l'espèce humaine du sexe masculin. Micro organisme.	- Risque de contamination de la pandémie est très élevée, transmission de contamination de l'un à l'autre.
Signe plastique	Couleur blanche.	-Couleur de la neige.	- Arrière plan, santé, propreté, hygiène, désinfection.
	Couleur rouge.	-Couleur du sang et du	-Danger, virus, maladies,

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

		Feu.	Contamination.
	Couleur noir.	-Le noir est associé au deuil, à la tristesse et au désespoir, à la peur et à la mort.	-Dangers, contamination du virus.
	Couleur bleu.	-Calme, sérieux, spiritualité, fraîcheur, hygiène.	-Couleur du ciel et de la mer.
Signe linguistique	«Ce qu'il faut savoir sur le virus 2019-ncov (coronavirus).	Les informations essentielles sur les corona virus.	Ce qu'il faut savoir sur la COVID-19.
	«Symptômes».	-Signe caractéristique d'une maladie, trouble organique ou fonctionnelle.	-Sensations qui aident le Médecin à diagnostiquer la maladie : toux, fièvre, froid, maux de gorges..etc.
	Fièvre.	- Elévation de la température du corps humain plus que la valeur normale.	-Température du corps élevée.
	Maux de tête.	-Douleur locale, avoir mal à la tête.	Symptôme du covid.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

	Fatigue.	-Sensation de faiblesse physique.	Symptôme du covid.
	Frissons.	-Tremblement causé par le froid ou la fièvre.	Symptôme du covid.
	Sueur.	-Humeur aqueuse qui sort par les pores de la peau.	Symptôme du covid.
	Courbatures.	-Sensation provoqué par la fatigue ou la maladie.	Symptôme du covid.
	-Gêne -respiratoire	-Des difficultés au niveau de la respiration.	Symptôme du covid.
	«Temps d'incubation» -2 à 14 jours (7 jours en moyenne).	-Le temps de contamination et l'apparition du premier symptôme.	L'incubation couvre la période entre la contamination par le virus et l'apparition des premiers symptômes.
	-Transmission.	- Action de transmettre et de propagation du virus.	La transmission et l'infection du/par le virus.
	-Par voie aérienne.	-Mode de transmission d'affections respiratoires.	-Via les gouttelettes de sécrétions respiratoires, ou sous forme d'aérosols

			formés lors d'éternuements.
	-Au contact de sécrétions ou d'objets contaminés.	-Type de transmission du virus.	-Par les gouttelettes de sécrétions respiratoires et objets contaminés par les germes puis toucher vos yeux, votre nez ou votre bouche avant de vous laver les mains.

Tableau 11 : Analyse de l'image 06.

7.2. Le message plastique

7.2.1. Support

Cette affiche est destinée à un large public.

7.2.2. Le cadre

La photo n'a pas de cadre.

7.2.3. Le cadrage

Notre affiche est prise de vue en mode horizontale.

7.2.4. La forme

En décomposant l'image de cette affiche nous avons découvert que parmi les signes de celle-ci nous observons la forme ovale dans laquelle il y'a plusieurs dessins. On remarque aussi la forme du virus qui est ronde.

7.2.5. Les couleurs

Dans cette affiche la couleur la plus dominante est le blanc qui est l'arrière plan qui symbolise la santé, propreté, hygiène, désinfection on trouve aussi le rouge qui est la couleur

du sang et du Feu, il symbolise le danger, virus, maladies, contamination il ya aussi le noir qui symbolise le deuil, les dangers et la contamination du virus et le bleu qui symbolise la couleur du ciel et de la mer.

7.3. Le message iconique




Image	Message
	<p>Cette image illustre un homme sur qui il est indiqué des points rouge qui montre différents symptômes du covid 19.</p>
	<p>Cette image illustre le virus COVID-19, et sa forme couronné.</p>
	<p>Cette image illustre la propagation du virus entre les hommes.</p>

Tableau 12 : Interprétation du message iconique de l'image 06.

7.4. Le message linguistique

Dans cette image tout le message linguistique est mentionné en langue française et les messages linguistiques sont mentionné sous forme d'une liste l'un après l'autre.

«**Ce qu'il faut savoir sur le virus 2019-nCov (coronavirus)**» les informations essentielle sur les corona virus.

«**Symptômes**» c'est à dire Signe caractéristique d'une maladie.

«**Fièvre** » : élévation de la température du corps humain plus que la normale.

«**Maux de tête**» «**Fatigue**» «**Frissons**» «**Sueur**» «**Courbatures**» «**Gêne - respiratoire**» des symptômes du COVID-19.

«**Temps d'incubation**» 2 à 14 jours (7 jours en moyenne)» qui veut dire l'incubation couvre la période entre la contamination par le virus et l'apparition des premiers symptômes.

«**Transmission** »c'est à dire la transmission et l'infection du/par le virus.

«**Par voie aérienne**» qui signifie via les gouttelettes de sécrétions respiratoires, ou sous forme d'aérosols formés lors d'éternuements.

«**Au contact de sécrétions ou d'objets contaminés**» c'est à dire par les gouttelettes de sécrétions respiratoires et objets contaminés par les germes puis toucher vos yeux, votre nez ou votre bouche avant de vous laver les mains.

Celui qui a confectionné cette affiche a choisi d'y intégrer des messages courts et simples associés à des illustrations pour passer le message au plus grand nombre de gens.

8. Les stratégies argumentatives et linguistiques

8.1. Les stratégies argumentatives

La communication publique ne peut se réduire à une simple information ni à une propagande. Le citoyen n'est plus un récepteur passif, c'est un partenaire actif et exigeant, qui éprouve le besoin de réagir et de s'exprimer d'où la nécessité que le message émis capte une motivation ou un frein pour agir du récepteur. Argumenter, c'est exhorter une personne à agir, en montrant que les conséquences de cette action causent un bien, éthique, matériel, physique, psychologique, économique ou autre, accepté par l'opinion générale. Parmi les arguments sur lesquels misent les publicités d'intérêt général, nous retenons l'argument par la norme et le bon sens, l'argument par les valeurs et l'argument d'autorité.

A- La norme et le bon sens

On fait appel au bon sens de l'interlocuteur. Le message est un appel à la sagesse et au sens civique du citoyen. L'usage de la deixis le prouve, la deuxième personne « nous » et les verbes à l'impératif ne montrent pas l'ordre mais plutôt l'exhortation, une façon de montrer que l'annonceur est lui aussi impliqué et non uniquement le public à qui s'adresse les messages, tel est le cas dans les extraits suivants : Ensemble, limitons le coronavirus (Affiche 1).

L'impératif a une valeur directrice car il vise à guider (ou plusieurs) destinataires¹. Quand on forme une phrase Avec une commande négative, il s'agit de défense. L'impératif peut apparaître Sous forme simple (impératif maintenant) et sous forme composée (impératif Passé). L'impératif se réfère maintenant à un moment après le point de prononciation. Le temps peut être proche ou lointain dans le futur. Néanmoins, l'impératif peut Il s'agit également de recommandations ou d'ordres toujours valables Exemples dans les proverbes.

Prévention du COVID-19 (Affiche 2) Le choix du mot « prévention » laisse entrevoir que l'annonceur fait appel à la raison, au bon sens du citoyen.

B-L'argument par les valeurs

Les valeurs abstraites d'engagement tel que le respect, la bienveillance envers autrui et les valeurs de l'action telle que la solidarité, la responsabilité sont les valeurs clés sur lesquelles insistent les annonceurs à travers leurs affiches pour lutter contre la pandémie, c'est le cas avec l'affiche 2 avec le verbe « Garder ».

C-L'argument d'autorité

Souvent, les annonceurs publicitaire peuvent justifier une thèse en se basant sur le prestige, le savoir, la compétence de celui qui l'a énoncée. Il peut s'agir des propos ou de l'image d'un grand écrivain, d'un expert, d'un scientifique. C'est le cas de l'affiche 5 de l'agence VIVO.

8.2. Les stratégies linguistiques

Cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage. C'est une fonction de traduction.

Dans toute communication publicitaire, l'élément linguistique demeure incontournable dans la mesure où il permet de véhiculer le message en se présentant comme étant « la voix ou la pensée » de l'iconique. Prenons ce que propose « GODARD » concernant le rapport linguistique/iconique : « mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux ». En communication publicitaire également si vous voulez lancer un produit ou faire la promotion d'un produit, vous aurez

¹Riegel, M., Pellat, J.-C., Rioul, R. ([1994] 2009). Grammaire méthodique du français (7 e éd.) Paris : Presses Universitaires de France.

besoin des deux : De l'image du produit (message iconique) et d'un texte (message linguistique : slogan, phrase d'accroche, etc.).

Comme on a remarqué que dans toute les images on aperçoit un message linguistique L'objectif est d'obtenir des informations à communiquer indépendamment de ou la catégorie sociolinguistique de la vie en Algérie. Le français est par tout Algérie. Il était surtout utilisé par l'ancienne génération avant l'indépendance, un petit nombre d'élites intellectuelles, un type de personnes avec un certain statut social et département qui parle mieux français.

D'autre part, l'arabe est un moyen de communication surtout utilisé dans les écoles, les entreprises administratives, et adopté par certaines personnes une catégorie de personnes qui parlent davantage l'arabe, en particulier dans les générations ultérieures indépendant. Le message doit être clair et compréhensible par les deux catégories la sociolinguistique existante en Algérie. Ainsi la conscience sera plus efficace.

Conclusion

La communication par l'image est devenue presque primordiale car le regard et l'attention du récepteur devient de plus en plus difficile à capter. Un simple texte ne suffit plus à interpeller le destinataire. Donc l'image dans la communication est devenue plus présente dans les médias audio-visuels. Le texte complète le sens que l'on donne à l'image, nous déduisons alors que ces derniers ont une relation adéquate. Ces procédés sont des atouts alliés pour toute image de sensibilisation qui se présentent comme des moyens de sensibilisations incontournables, ils englobent trois types de signes (iconique, plastique et linguistique) qui se complètent pour donner le sens. En effet, nous avons trouvé que le signe linguistique dirige et aide le lecteur pour compléter le sens du signe iconique.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les campagnes de sensibilisation visent à modifier le comportement des gens et/ou à attirer l'attention et à obtenir l'appui du public ; la sensibilisation du public est toujours un élément important, que l'on cherche à modifier les comportements individuels ou à induire des changements de politique.

Au terme de notre recherche qui consistait en une « Analyse sémiologique des affiches de sensibilisation contre la pandémie du Coronavirus », nous tenons à rappeler que le cadre de notre étude était circonscrit dès le départ. Approcher des affiches de sensibilisation par le biais d'une analyse sémiologique était la tâche que nous nous sommes assignée pour pouvoir répondre à notre problématique de départ qui consistait à vérifier si la vulgarisation scientifique à travers l'affiche de sensibilisation est efficace ou non pour transmettre un message d'intérêt général.

En somme, il était question pour nous de dégager le rôle de l'image et les différentes stratégies argumentatives déployées par les annonceurs pour sensibiliser à cette crise sanitaire. Nous avons alors supposé que l'image serait une meilleure stratégie pour sensibiliser à ce type de problème général d'une part, et d'autre part que la mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique à travers les images serait un terrain privilégié d'opération d'influence et de manipulation qui dépasse la transmission d'un message.

Et c'est en nous basant sur les travaux Martine Joly et ceux de Roland Barthes sur les rapports entre le texte et l'image que nous avons approché et analysé un corpus de quatre affiches. Cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus. Nous avons alors tenté de dégager les différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne nos hypothèses, que nous avons pu observer que pour sensibiliser et atteindre le plus grand nombre de public on n'affiche pas un texte scientifique aux gens, cela n'attire en aucun cas l'attention des récepteurs contrairement aux affiches de sensibilisation (impliquant celles de notre corpus) qui sont réalisées avec des stratégies purement sémiotiques.

Des couleurs significatives sont utilisées pour inspirer les lecteurs, également des textes illustratifs en différentes langues avec des titres accrocheurs et slogans qui captivent les regards et incitent à la lecture. Par ailleurs, le rôle de l'affiche étant de pouvoir s'adresser à un large public, nous pouvons dire que ce dernier n'est pas censé être instruit, analphabète ou lettré, vieux ou jeune, tout le monde peut accéder au message.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrage :

1. BARTHES R, Rhétorique de l'image, In communication N°4, 1964.
2. Baruch Fischhoff, "Risk perception and communication unplugged: twenty years of process", Risk analysis, 15, 1995.
3. BAUTAUD J.J, Sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris 1998.
4. De Pelsmacker, Geuens and Van den Bergh, « Marketing Communication (5em edition)», Pearson, Edinburgh Gate, 2013.
5. Ferdinand de Saussure, Cours de la linguistique générale, 1916.
6. Jean-Marie K Lindesberg, Précis de sémiotique générale, De Boek&Larcier S.A. Paris 1996.
7. MARTINE Joly, L'image et les signes. NATHAN. France, 2002.
8. MARTINE Joly, « introduction à l'analyse de l'image », 2em édition, Armand Colin, 2009, P 30.
9. PEIRCE C.S, « La sémiotique phanéroscopique ».1980.
10. Riegel, M., Pellat, J.-C., Rioul, R. ([1994] 2009). Grammaire méthodique du français (7 e éd.) Paris : Presses Universitaires de France.
11. Vailant Pascal, Sémiotique des langages d'icônes, honoré champion, Paris, 1999.

Revue et articles :

1. Communication - Définition et Explications, sur www.techno-science.net/ consulté le 01/06/2021.
2. Daniel Bougnoux, Définitions de la communication : réponses à un questionnaire", MEI "Médias et information", n°4, 1996, Université de Paris VIII.
3. Jean-Jacques Nattiez, Le point de vue sémiologique, Cahier de linguistique, 1975. Consulté le 03/05/2021 sur <https://id.erudit.org/iderudit/800036ar> .
4. LAMB, The Good Campaigns Guide [Guide des bonnes campagnes], 1997.

Dictionnaires :

1. Larousse 2010, édition anniversaire de la semeuse, France 2010.

Thèses et mémoires :

1. Monsieur Gijnsberg, Mémoire : Conception d'une stratégie de communication « business-to-consumer » dans le secteur de la distribution Le cas du Décathlon de Mons, Facultés Universitaires Catholiques De Mons, 2010-2011.

Sitographie :

2. http://www.associazionesemiotica.it/ec/pdf/checcoli_11/04/04.pdf.
3. https://fr.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce
4. <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> .
5. https://medicinesforhumanity.org/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-Curriculum_French_4.14.20_FINAL.pdf .
6. https://medicinesforhumanity.org/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-Curriculum_French_4.14.20_FINAL.pdf.
7. <https://pubs.rsna.org/doi/10.1148/radiol.2020200490>
8. <https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-maladies/2657799-covid-monde-mort-classement-evolution-direct-classement-deces-vaccination-royaume-uni-russie/>
9. <https://www.dz.undp.org/content/algeria/fr/home/presscenter/articles/2021/la-strategie-algerienne-de-lutte-contre-la-pandemie-de-la-covid-.html>
10. <https://www.em-consulte.com/article/1453667/introduction-generale-sur-les-coronavirus-animaux> .-
11. https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/bkf_guide_de_sensibilisation_covid-19-cp.pdf .
12. https://www.unicef.org/media/65846/file/Key%20Messages%20and%20Actions%20for%20COVID-19%20Prevention%20and%20Control%20in%20Schools_French.pdf .
13. <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub> .
14. <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub> .
15. Larousse en ligne, sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signe/72700>, consulté le 05/05/2021.

16. Le dictionnaire Larousse, sur :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>. Consulté le 02/06/2021 .

Annexes



Figure 01 : Image 01.



Figure 02 : Image 02.



Figure 03 : Image 03.

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

Coronavirus COVID-19

TRAVELLERS' ADVICE • CONSEILS AUX VOYAGEURS • نصائح للمسافرين

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

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

عند السعال، العطس إحرص على تغطية أنفك و فمك بمرفقك أو بمنديل ورقي و تخلص 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'éternement.
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

Organisation mondiale de la Santé
المنظمة العالمية للصحة

Figure 04 : Image 04.



Figure 05 : Image 05

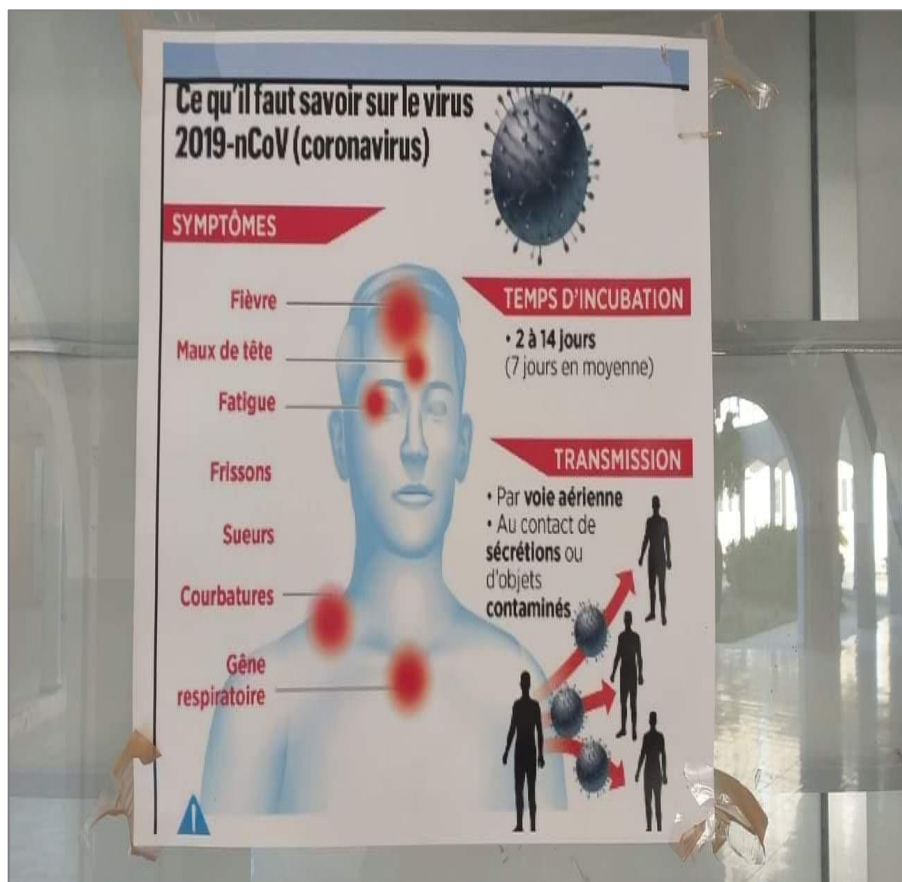


Figure 06 : Image 06.

Résumé

Le monde entier fait face à une crise sanitaire sans précédent due à la pandémie de Covid-19, le virus se transmet par contact direct avec les gouttelettes respiratoires produites par une personne infectée. Tout comme pour d'autres infections respiratoires telles que la grippe ou un rhume banal, les mesures de santé publique sont déterminantes pour ralentir la propagation de la maladie. De telles mesures sont des actions préventives appliquées au quotidien, pour cela plusieurs campagnes de prévention sont mises en œuvre, dont les affiches de sensibilisation.

L'objectif de notre étude est l'analyse sémiologique de ces affiches (image) de sensibilisation afin de déceler la complémentarité entre le message linguistique et le message visuelle.

Mots clés : Covid-19, campagne de prévention, campagne de sensibilisation, affiche de sensibilisation, analyse sémiologique, complémentarité entre image et texte.

Abstract:

The whole world is facing an unprecedented health crisis due to the Covid-19 pandemic, the virus is transmitted through direct contact with respiratory droplets produced by an infected person. As with other respiratory infections such as the flu or a common cold, public health measures are key to slowing the spread of the disease. Such measures are preventive actions applied on a daily basis, for this several prevention campaigns are implemented, including awareness posters.

The objective of our study is the semiological analysis of these awareness posters (images) in order to detect the complementarity between the linguistic message and the visual message.

Keywords: Covid-19, prevention campaign, awareness campaign, awareness poster, semiological analysis, complementarity between image and text.