



Université Mohamed Khider de Biskra  
Lettres et langues  
Lettres et langues étrangères  
Français

# MÉMOIRE DE MASTER

Sciences du langage

**Réalisé par :**

Achour Yasmine

**Sous la direction de :**

Moustari Amira

## *Analyse Sémiotique des Affiches Publicitaires médicales « Cas de la covid- 19 »*

**Jury:**

<b>Président:</b> KHIDER Salim	MAA	Université Mohamed Khider	Biskra
<b>Rapporteur:</b> ACHOUR Yasmine	MAA	Université Mohamed Khider	Biskra
<b>Examineur:</b> CHALLOUAI Kamal	MAA	Université Mohamed Khider	Biskra

# Remerciements

*Je tiens à remercier en premier lieu dieu le tout puissant, de nous avoir donné la santé la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.*

*En second lieu, je tiens à remercier notre directrice de recherche Mme Achour Yasmine pour ses conseils , je remercie les membres du jury qui ont accepté d'examiner et de lire notre travail.*

*En dernier lieu, je remercie tous mes enseignants qui m'ont accompagnée tout ou long de ma formation.*

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes chers parents, mon père Amar et ma mère Soumaya surtout pour tout  
ce qu'elle fait pour moi, et qui m'ont encouragé à aller dans ma vie.*

*A mes frères Ahmed Anas adam et aymen*

*A ma sœur Armani*

*A tous mes proches et amis Hayat, Amel Afaf, maroua, dalal, Safaa,*

*Selma, chourok rofida, hayeme, hadjer.....*

*A mes chères cousines ahlem, safa, maryem, lina boutiana, roumaysa, nawel,*

*khadidja, hadjer, maroua.*

*A tout la famille moustari, moustiri et djeradi*

## *Tables des matières*

Remerciements	
Dédicaces	
Introduction Générale	01

### **Chapitre I : Sémiologie /Sémiotique**

#### **Définitions et concepts de base**

Introduction	04
<b>1. La notion de signe</b>	<b>05</b>
1.1. Le signe saussurienne	05
1.2. Le signe peircienne	06
1.3. La conception de Roland Barthes	07
<b>2. Les fonctions des signes</b>	<b>08</b>
2.1. Le signe comme trace d'un code	08
2.2. Le signe comme substitut	08
2.3. Le signe comme instrument de struction de l'univers	08
<b>3. Qu'est ce que la sémiologie ?</b>	<b>09</b>
3.1. La sémiologie de la communication	10
3.2. La sémiologie de la signification	10
<b>4. La sémiotique</b>	<b>10</b>
4.1. Perspective et niveau d'étude	11
4.1.1. La sémiotique générale	11
4.1.2. La sémiotique spécifique	11
4.1.3. La sémiotique appliquée	11
<b>5. Distinction entre sémiotique/ sémiologie</b>	<b>12</b>
Conclusion	13

### **Chapitre II : la notion théorique de l'image**

Introduction	15
--------------	----

<b>1. La notion de l'image</b>	<b>16</b>
1.1. l'image dénotée	16
1.2. l'image connotée	17
2. l'histoire de l'image	17
3. les conceptions de l'image	18
3.1. selon Roland Barthes	18
3.2. selon Martine Joly	19
4. les méthodes de l'analyse selon Martine Joly	19
4.1. Le signe linguistique	19
4.2. Le signe iconique	19
4.3. Le signe plastique	20
4.3.1. Les signes plastiques spécifiques	20
4.3.1.1. Le cadre	20
4.3.1.2. le cadrage	21
4.3.1.3. Angle de prise de vue	21
A. normale	21
B. vue en plongé	21
C. contre plongé	21
4.3.1.4. La composition	21
4.3.1.5. Le support	21
4.3.2. Les signes plastiques non spécifiques	21
4.3.2.1. La couleurs et l'éclairage	21
4.3.2.2. Le texture	21
4.3.2.3. Les lignes et les formes	21
4.3.2.4. La profondeur de champs	22
5. le rapport texte / image	22
5.1. La fonction d'ancrage	22
5.2. La fonction de relais	23
Conclusions	24

## Chapitre III : analyse des quelques images publicitaires

Introduction	26
1. présentation du corpus	27
2. objectifs et méthodes d'analyse	27
A. étude du niveau plastique	27
B. étude du niveau iconique	27
C. étude du niveau linguistique	27
3. l'analyse sémiotique des images publicitaires	27
3.1. l'analyse de l'image 01	27
3.1.1. descriptive générale de l'image	28
3.1.2. analyse des différents messages	28
3.1.2.1. message plastique	28
3.1.2.2. message iconique	29
3.2. l'analyse de l'image 02	29
3.2.1. descriptive générale de l'image	29
3.2.2. analyse des différents messages	30
3.2.2.1. message plastique	30
3.2.2.2. message iconique	31
3.3. l'analyse de l'image 03	31
3.3.1. descriptive générale de l'image	31
3.3.2. analyse des différents messages	32
3.3.2.1. message plastique	32
3.3.2.2. message iconique	32
3.4. l'analyse de l'image 04	33
3.4.1. message iconique (dénotation/ connotation)	33
3.4.2. message linguistique (fonction d'ancrage/ fonction de relais)	34
3.4.3. relation texte/image	34
3.5. l'analyse de l'image 05	34
3.5.1. message iconique (dénotation / connotation)	34

3.5.2. message linguistique (fonction d'ancrage/ fonction de relais)	<b>35</b>
3.5.3. relation texte/ image	<b>35</b>
conclusions	<b>36</b>
Conclusions générale	<b>38</b>
Bibliographie	<b>40</b>
Annexe	<b>43</b>

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

Notre recherche scientifique s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, précisément dans le domaine de la sémiotique.

La théorie sémiotique est appliquée dans tous les domaines de notre société, surtout dans le domaine de la communication, et son développement dans le contexte de la signification.

L'image est devenue un moyen de communication, qui peut compléter ou remplacer le langage, elle est fréquemment utilisée

Dans le monde d'aujourd'hui, elle est partout autour de nous, avec le développement scientifique et technologique. donc, Il s'agit d'un langage spécifique et d'un mode de communication particulier.

*« Le développement des médias a suscité la multiplication des messages imagés, ou le langage proprement dit, sans être exclu, n'a plus la part du lion : affiches, photographie, bandes dessinées, illustration des livres et des journaux, cinéma, télévision ...etc. <sup>1</sup> »*

A la différence de l'écrit, l'image arrête le regard, Elle peut être comprise et interprète interprétée de manière différente par chacun de nous. **A.M. Humbourtlalan** explique sa puissance :

*« L'image provoque un substitut visuel, fixe une vision fugitive, rend visible invisible, accommode la vision .elle propose une échelle de grandeur, en agrandissant ou en réduisant son sujet. Elle justifie, prouve.Elle classe. L'image décompose et recompose. De plus elle réunit les éléments dispersés, tout en dispersant les éléments réunis. Elle a une certaine puissance affective et émotive que le texte n'a pas ».<sup>2</sup>*

L'omniprésence de l'image comme un objet visuel sur les espaces numériques De la TV et Internet, à l'intérêt d'avoir, comment les affiches publicitaires incitent les peuples et influence le monde, leurs interprétants dans le domaine sémiotique .sous cet angle, on propose ces questions :

- Comment le sens (le message) d'une image émerge du champ visuel ?
- Quelles sont les relations différentes entre message linguistique, iconique et plastique qui caractérisent les images publicitaires ?

Pour répondre à ces interrogations nous supposons les hypothèses suivantes :

- ✓ à travers les choix des mots dans les différents discours publicitaires, et les caractères de l'image.

---

<sup>1</sup>HUMBOURT LALAN.A.M, l'image dans la société contemporaine, ED DENOEL, 1981.P.33.

<sup>2</sup>BAYLON CHRISTIAN, la communication, PARIS, NATHAN, 1994.P.157.

## Introduction générale

---

- ✓ Chaque image publiée dans les affiches publicitaires a un sens spécifique par rapport aux contextes et aux fonctions.

L'objet de notre recherche est l'analyse sémiotique des images publicitaires, ainsi l'objectif de ce travail est de saisir d'avoir le rôle est la signification qui donnent ces images. Étudier ses composantes, puis, décodant tous les messages publicitaires pour les rendre compréhensibles.

Le corpus sur lequel nous allons travailler se compose de cinq « 5 » affiches publicitaires (images), collecté dans les réseaux sociaux notamment « facebook » [sue la page internet.](#) (supprimer cette phrase)

Dans ce présente mémoire, Nous proposons d'utiliser la méthodologie de **Roland Barthes** pour valider ou invalider confirmer et infirmer nos hypothèses. Cette méthode est explicitée dans son article "rhétorique de l'image" et d'établir une analyse analytique descriptive avec la méthode de **Martine Joly**, qui s'inspire de celle de Roland Barthes.

Notre travail de recherche se compose de trois chapitres, les deux premiers chapitres constituent la partie théorique. Dans le **premier** chapitre, nous allons définir les concepts de base concernant les notions suivants : la définition du signe selon Pierce, Saussure et Barthes. Puis, établir la sémiologie et la sémiotique, leurs barnaches, puis, la déférence entre les deux notions.

Dans **Le second** chapitre, nous essaierons d'aborder le terme de l'image, son histoire, leurs type et les déférente méthodes de l'analyse de l'image selon martine Joly et Roland Barthes.

Le **troisième** chapitre est réservé à la partie pratique de notre étude, présentation et analyse des images du corpus. En suivant à la méthode de Barthes et martine Joly.

# **Chapitre I :**

## **Sémiologie / Sémiotique**

### **Définitions et concepts de base**

### **Introduction**

Dans ce premier chapitre, qui se base sur la sémiotique, la sémiologie et la notion de signe, les deux premiers processus qui étudient la signification, c'est-à-dire la production et la communication de signes, dans les champs de notre étude, l'image dans la société.

En premier lieu dans ce chapitre, nous allons donner la définition de la notion de signe, après, parler sur les classifications des signes chez (Saussure, Peirce et Barthes), puis, nous allons aborder leurs fonctions.

En second lieu, nous allons présenter la définition des deux concepts sémiologie et sémiotique, puis leurs branches, nous allons aussi essayer de donner la différence entre les deux.

## 1. La notion de signe

La concept de signe est compliqué à saisir, il se reconnaît de plusieurs manières. La définition la plus générale est l'une des plus anciennes, fait du signe « *ce qui est mise à la place de quelque chose d'autre (ce quelque chose d'autre peut être interprété comme un signifié et /ou un référent, comme nous le verrons plus lions* »<sup>1</sup>. par exemple, le noir porté dans un enterrement ne vaut pas (que) pour lui-même en tant que couleur, il signifie aussi, du moins dans notre culture, la mort.

Parfois, on ajoute que le signe « *est qui est mise à la place de quelque chose d'autre pour quelqu'un (l'interprété du signe) et sous tel rapport* » (par exemple, le lien de ressemblance entre tel dessin d'un chat et le dessin d'un chat en générale.

Dans le dictionnaire de linguistique, au sens le plus générale, « *tout objet, forme ou phénomène qui représente autre chose que lui-même* »<sup>2</sup>.

Deux théories fondatrices de la discipline du signe sont celle de **De Saussure (1857-1913)** et celle de **Pierce (1839-1914)**, deux auteurs partagent la même conception du signe, puis la théorie de **Barthes (1915-1980)** qu'il renverse les autres théoriciens dans il existe plusieurs définitions au sens plus larges selon chaque auteurs.

### 1.1 Le signe saussurienne

**Saussure** dans son cours de linguistique générale, considérant le signe comme une unité linguistique dyadique, le décompose en un **signifiant** qu'est défini comme une image acoustique du mot, et en un **Signifié** correspondant à l'image conceptuelle du même mot, « *le signe linguistique unit non en chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son* »<sup>3</sup>

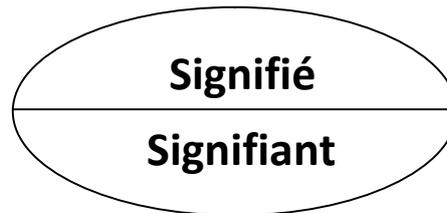
En effet, pour **Saussure**, le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces, une combinaison d'un signifiant et d'un signifié qui sont les deux faces indissociables est .la dichotomie saussurienne (**signifiant/ signifié**), et le lien établi entre les deux constitué la **signification**.

---

<sup>1</sup>**Louis Hébert** (2018), « Introduction à la sémiotique », dans *Louis Hébert (dir), Signo [en ligne], Rimouski (Québec), version des 14 décembre 2018, <http://www.signosemio.com/introduction-semiotique>*

<sup>2</sup>**MOUNIN .G**, *dictionnaire de la linguistique, paris, PUF, 2004, p .299.*

<sup>3</sup>**De Saussure. F**, « *Cours de Linguistique générale* ». Ed, ENAG, 2004, p .108.



**Figure1** : le signe selon De Saussure

Sur la base de cette conception, nous pouvons donc noter quelques points sur le signe saussurien :

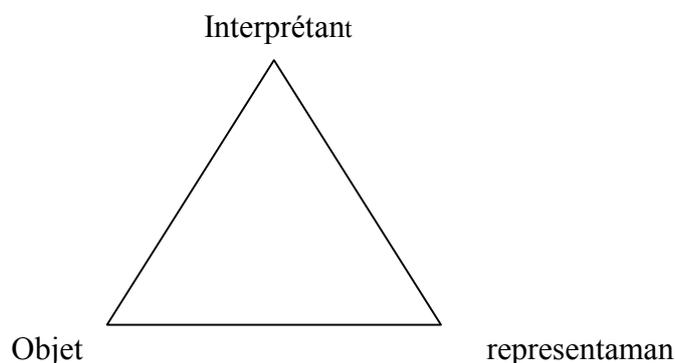
- Le signe est une image mentale liée par la langue, et non par la parole.
- La valeur du signe est formée par les oppositions.
- Elle exclut le référent parce que ce n'est pas explicable linguistiquement.
- La relation entre signifiant et signifié est arbitraire.

Dans ce sens, **Benveniste E**, Dans son ouvrage **Nature du signe linguistique (1979)**, estime que « *la notion de l'arbitraire du signe porte une marque artificielle et donc, nécessaire* »<sup>1</sup>

## 1.2. Le signe Peircien

Le signe selon **Peirce**, est constitué en trois éléments, donc on passant d'un modèle Dyadique, à un modèle triadique « *un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un on plusieurs de nos sens* »<sup>2</sup>

Toujours selon **Peirce**, le signe se caractérise par une triade avec laquelle il se construit .le representamen ou le signe (**premier**), suivi de l'objet (**deuxième**) et enfin l'interprétant (**troisième**).



**Figure2** : schéma de signe selon ch. Peirce

---

<sup>1</sup>**BENVENISTE.E**: *Nature du signe linguistique*, Ed .Hachette, Parise, 1979, p .101.

<sup>2</sup>**MARTINE.J**, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand colin, 2009, p .33.

Ce processus sémiotique est défini par Everaert-Desmedt comme : «*un rapport triadique entre un signe ou representamen (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième) »*<sup>1</sup>

a) **Le representamen** : est une chose qui représente une autre chose : son objet, avant d'être interprété, le representamen est une pure potentialité : un premier.

b) **L'objet** : est ce que le signe représente. Il peut exprimer quelque chose à propos de l'objet, à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète.

**Peirce** distingue l'objet dynamique (l'objet tel qu'il est dans la réalité) et, l'objet **immédiat** (l'objet tel que le signe représente)

c) **L'interprétant** : l'est une pensée ou la représentation mentale (morale et psychique) du rapport entre le representamen et l'objet.

Le processus sémiotique selon **Peirce** intègre toutes les composantes de la sémiotique : **La pragmatique** (domaine de l'interprétant) est indissociable de **la sémantique** (domaine de l'objet) et de **La syntaxe** (domaine de la representamen).

### 1.3. La conceptions de Roland BARTHES

**Roland Barthes (1915-1980)** fut en quête du langage des signes dans la publicité, la mode, et l'écriture romanesque et poétique. Dans l'étude de la sémiotique, Barthes a dit que la langue est un système de signe que reflète les opinions de la société dans le temps déterminé.

L'aspect connotatif de signe devient particulier quand on remarque l'utilisation de signe dans la publicité, un dessin de voiture peut être une voiture dans la vie réelle, mais elle a le sens connotatif aussi comme la force, la liberté, et la modernité.

Pour la théorie de Barthes, il connaît deux sens du signe, « *dénotatif et connotatif. L'étude de signe se développe à l'étape de connotative* »<sup>2</sup>.

Barthes, dans son propos, confirme que « *le monde est plein de signe* »<sup>3</sup>, il ajoute un troisième élément dans le modèle dyadique de Saussure, **la signification**.

**Barthes** en 1964, soulignera l'actualité de l'apparition des éléments de sémiologie, il s'intéresse aux significations pour elles-mêmes, il s'interroge sur leurs possibilités de renseigner sur la société. Il conçoit que tout signe peut devenir un mythe et que tout objet de

---

<sup>1</sup>EVERAERT-DESMEDT Nicole, *la sémiotique de Pierce*, in

<http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>, consulté le 25.04.2021.

<sup>2</sup>Sobur, Alex (2004), *Semiotika Komunikasi*, Rosda.

<sup>3</sup>BARTHES, Roland, *l'aventure sémiologique*, Ed, seuil, paris, 1985 .p.228.

discours est traversé par le champ des valeurs sociales. En s'intéressant aux mythes, Barthes considère que ceux-ci comportent l'idéologie d'une société. Les mythes véhiculent les croyances ainsi que les opinions collectives. Il n'a cessé de chercher par quel cheminement les significations sont détournées.

### **2. Les fonctions du signe**

**M. Sigma**, dégager trois observations sur le rôle du signe, observations qui seront précisé par la suite :

#### **2.1. Le signe comme trace d'un code**

Le code, c'est l'ensemble de règles permettant de produire ou déchiffre des signes ou d'ensembles de signes, cette notion de code est parfois claire ou floue.

Code claire ou rigide, lorsque le renvoi du signe à la chose se fait par convention établies strictement et clairement, exemple : le chèque, billet de banque.

La notion de code s'élargie et donc plus fon, lorsque la convention ne sont pas fixées strictement. Et code dépendent donc, de convention établies entre les humains. Le signe donc pour **M. sigma** est toujours trace d'un code, si signe capable d'être interprété, il y a code.

#### **2.2. Le signe comme substitut**

Le signe est quelque chose qui vaut une chose différente. Le signe permet de manipuler les choses en dehors de leur présence, car il joue un rôle de substitut. Ici, signe substitut des sensations, avec ces substituts, on peut utiliser le signe en dehors de la présence des choses.

Exemple : 100€ à un ami, plusieurs substituts chèques, billet et. Substitut d'une valeur abstraction.

Le signe est l'instrument qui permet de traiter de ce dont on n'a pas nécessairement l'expérience directe.

Exemple : permette aux hommes d'être gynécologue, alors qu'ils ne savent pas ce qui se passe à l'intérieur d'une femme, une photo, d'un paysage qu'on ne verra jamais etc.

Le signe en étant le substitue d'une chose n'est donc pas la chose, s'il n'est pas chose, il induit une certaine distance avec cette chose, et induit un regard sur cette chose, une manière d'appréhender la chose.

#### **2.3. Le signe comme instrument de structuration de l'univers**

Les signes servent de substitut commode à des réalités qu'on ne peut pas manipuler, mais en même temps, ils font plus : ils établissent l'existence de ces réalités. Ils sont notre manière de rendre réel notre réel.

A ce stade la définition du signe est témoin d'une certaine structuration de l'univers (les choses, les valeurs, les sensations) valider pour des personnes données des circonstances

données. Même isolé le signe renvoi toujours à un découpage préalable, organisation du monde, unités catégories.

### 3. Qu'est ce que la sémiologie

La sémiologie est développée en Europe à l'inspiration de **Ferdinand de Saussure (1857-1913)**, le père de la linguistique moderne et le fondateur de la sémiologie. En effet, pensait que la linguistique est une science qui étudie les langages et langues, c'est également une étude systématique de la langue « *Langue est un système de signes exprimant des idées, et par là [...] elle est seulement le plus important de ces système* »<sup>1</sup>

**F. De Saussure** insiste donc sur le caractère essentiellement sémiologique du problème linguistique : « *si l'on veut découvrir la véritable nature de la langue, il faut la prendre d'abord dans ce qu'elle a de commun avec tous les autres systèmes du même ordre* »<sup>2</sup>.

Donc, la sémiologie est née d'un projet de **Saussure**, son objet est l'étude de la vie dessinés au sein de la vie sociale. En ce cas, la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie. La linguistique est nécessaire à la sémiologie pour poser convenablement le problème du signe.

Donc ce contexte, **Roland Barthes** pense que « *La sémiologie s'appuie sur la linguistique [...] la méthode que Saussure adopte dans l'analyse linguistique devrait retirer des systèmes sémiologiques, [...] comme la synchronie, les axes syntagmatiques et paradigmatiques* »<sup>3</sup>

Donc **Barthes**, renverse l'idée de **Saussure**, pour lui, la sémiologie est une partie de linguistique, puisque la sémiologie ne fait qu'analyser les signes en générale, alors que la linguistique est l'étude du langage « *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* »<sup>4</sup>.

**R. Barthes**, souligne que chaque ensemble sémiologique important demande à passer par la langue : « *tout système sémiologique se mêle de langage* »<sup>5</sup>. Ainsi, la sémiologie serait une branche de la linguistique, et non l'inverse. La sémiologie est la science de grandes unités signifiantes du discours.

---

<sup>1</sup> **De Saussure. F**, *op.cit.* P.33.

<sup>2</sup> **Dubois .J**, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* .paris, Larousse, 1994.P.425.

<sup>3</sup> **BARTHES .R** : *SIZ, Ed, seuil, paris, 1970.pp.132.133.*

<sup>4</sup> **BARTHES.R**, *éléments de sémiologie, Ed, seuil, paris, 1989.p.81.*

<sup>5</sup> **Dubois .J**, *op.cit .p .426.*

### 3.1. La sémiologie de la communication

Les représentants de ce courant sont essentiellement **E. Buysens**, **G. Mounin** et **L. Prêtre**, il s'intéresse aux phénomènes communicationnelles, traites des systèmes des signes conventionnelles et précis tel que (la langue, le code de la route, les drapeaux, les sonneries militaires)

Dans ce contexte, **E. Buysens** que la sémiologie est une étude que « *visé communication et les moyens utilisés pour influencer, convaincre ou faire agir sur l'autrui* »<sup>1</sup>.

Donc c'est un courant de la sémiologie qui reconnaît dans l'intention de communiquer le citer fondamentale et exclusif qui délimité de le champ de la sémiologie.

**Buysens** affirme que la sémiologie la commentons « *l'étude des procédés de communication, c'est à dire des moyens utilisés pour influencer autrui reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »<sup>2</sup>

### 3.2. La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification étudie les signes et les indices, sans se préoccuper de la distinction et s'intéresse donc, au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux, et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

Roland Barthes, c'est le grand représentant de ce branche, est défini comme l'étude des systèmes significatifs, ou la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système.

Dans ce courant **R. Barthes**, s'oppose à la conception saussurienne, il fait dépasser la vision des fonctionnalistes « *qui relie entre les signes et l'inaltérabilité* »<sup>3</sup>. Et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est par fois involontaire mais la signification est fort présente.

## 4. La Sémiotique

Le mot sémiotique vient du grec **Séméion**, c'est à dire le signe. La sémiotique est l'étude des signes et de leur signification aussi, le processus de signification c'est à dire la production, la codification et la communication de signes.

---

<sup>1</sup> **Buysens. E**, *messages et signaux*, Ed lebegue, Bruxelles, 1981, (premier, Ed), 1943, p. 11.

<sup>2</sup> **Buysens. E**, *la communication et l'articulation linguistique*, In Mounin G, introduction à la sémiologie, Ed, Minuit, paris, 1970, p. 13.

<sup>3</sup> **Barthes R**, *Op.cit.* p. 77.

La sémiotique concerne à tous les types de signes ou des symboles, est non seulement les mots, contrairement à la sémantique. Même un geste ou un son sont considérés comme des signes.

Elle s'intéresse à « *la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. ...* »<sup>1</sup>.

**Ch. Peirce (1838-1914)** philosophe et logicien qui introduit le terme « **sémiotics** » pour désigner une science basée essentiellement sur la logique, elle est considérée comme entrée indispensable pour la logique « *dans son aspect générale [...] n'est qu'une dénomination de la sémiotique* »<sup>2</sup>.

Donc **Peirce** donne le nom de la sémiotique à la science qui étudie la vie de signe.

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, la sémiotique veut être une théorie générale des modes de signifier, le terme sémiotique est d'abord utilisé par **Ch. Peirce**, la sémiotique qu'il envisage « *est une doctrine des signes* »<sup>3</sup>.

### 4.1. Perspective et niveaux d'étude

#### 4.1.1. la Sémiotique générale

Premier niveau, c'est la réflexion théorique générale sur la construction du sens et des significations dans les différents langages (Musique, cinéma ...).

On voit si le sens en lui-même à un fonctionnement général, ici il y a un niveau d'abstraction très élevé. Etudiant les conditions de la connaissance, au même titre que la logique, elle induit aussi une réflexion éthique.

#### 4.1.2. la Sémiotique particulière et spécifique

Deuxième niveau : on descend d'un niveau, on va se focaliser sur des choses plus prises, décrire les règles particulières du fonctionnement d'un langage particulier ex : sémiotique du théâtre, de la littérature.

#### 4.1.3. La Sémiotique appliquée

Troisième niveau : c'est lorsqu'on étudie des discours particuliers ou objet particuliers, qui vont appartenir à un langage. Mettre en application les acquis des niveaux seconds.

---

<sup>1</sup> **RASTIER .F.**, *sémiotique in revu encyclopédie philosophie universelle*. Ed PUF, 1990, p, 122.

<sup>2</sup> **PIERCE CH .S.** *Ecrits sur le signe*, Ed, seuil, paris, 1978, pp.25.26.

<sup>3</sup> **Dubois. J.**, *op.cit.* p. 426

## **5. Distinction entre sémiotique et sémiologie**

Sémiologie et sémiotique deux étiquette lexicales différents, pour le linguiste **A.J.Greimas** illustrée dans l'ouvrage "la sémiotique, Ecole de paris 1982" « *la notion de sémiologie doit dépasser les systèmes des signes, elle est désormais, substituée par sémiotique qui vise la science des systèmes significatifs* »<sup>1</sup>.

Donc pour Greimas, établi entre les deux notions une classification en exécutant de la sémiologie la théorie générale dans laquelle vient s'inscrire la sémiotique.

Selon **M. Joly** « *le premier (sémiotique) d'origine Américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages, l'usage du second (sémiologie) d'origine européenne, et plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (images, gestuelles, théâtres, etc.)* »<sup>2</sup>.

En effet, Martine éclairé la différence, On rattache le concept « sémiotique » à une philosophie du langage, car la sémiotique ne pourrait être qu'une extension générale de la linguistique .quand au concept « sémiologie » il s'agira d'une sémiotique appliquée à des systèmes particuliers.

**Jean -Marie KLINKENBERG** Confirme l'ambiguïté que touche les deux concepts, il explique à travers deux distinction. Dans le premier il s'agite d'une relation d'inclusion entre les deux, la sémiologie serait la théorie générale des signes, alors. Que la sémiotique ne constituerait qu'une étude d'Un Système particulier de tous les systèmes.

La deuxième distinction que le terme que le terme sémiotique est considéré comme la théorie qui étudierait « *le mode de fonctionnement du sens chez les humains* »<sup>3</sup>. Par exemple les odeurs, le vêtement, le mobilier.

On revanche, la sémiologie constituerait la théorie qui étudierait «*le fonctionnement de certain techniques expressément mises au point pour communiquer en sociétés*»<sup>4</sup>, le fonctionnement des pictogrammes, des sonneries, des gestes.

La sémiotique et la sémiologie, les deux notions s'intéressent à l'étude des signes, et que les signes fonctionnent comme un système formel.

En plus, **Dr. ABADI DALILA**, dans son cours « *en sciène humains, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dites*

---

<sup>1</sup>**GREIMAS .A.I** : *du sens II : Essais sémiotique*, Ed, seuil, paris, 1983, p .87.

<sup>2</sup>**MARTINE.J**, *op.cit* p. 22.

<sup>3</sup>**KLINKENBERG.J.M** « *précis de sémiotique générale* » Ed, points, paris, 1996, p.13.

<sup>4</sup>**KLINKENBERG.J.M**, *Op.cit*, p.12

## **Chapitre I: Sémiologie / Sémiotique Définitions et concepts de base**

---

« durs ». Ses origines remontent à l'antiquité grecque »<sup>1</sup>. Pour elle les deux notions ne sont pas pour autant des synonymes.

En 1969, un comité international qui a donné naissance à l'Association internationale de sémiotique a proposé d'adopter les deux appellations recouvrant toutes les acceptions des deux termes.

### **Conclusion**

A la fin de ce chapitre, nous avons élaboré les approches sémiotiques et sémiologies qui s'intéressent au signe dans la vie sociale.

Dans un premier temps nous clarifions les concepts suivants : (le signe, leur classification, la sémiotique, la sémiologie, ses branches), les fondateurs principaux qui ont abordé ces concepts. En fin, nous concluons le chapitre par la distinction entre les deux notions sémiologie/sémiotique, avec plusieurs chercheurs et fondateurs.

Dans le chapitre qui suit, nous nous intéresserons à la notion de l'image qui est l'objet d'étude de notre travail.

---

<sup>1</sup>*ABDI DALILA* « sémiologie de l'image, cours deuxième année master, science du langage » université KASDI MERBAH Ouargla, p.7.

## **Chapitre II :**

### **La notion théorique de l'image**

## Chapitre II: La notion théorique de l'image

---

### Introduction

L'image est considérée comme un message visuel, composé de signes qu'il convient d'interpréter. Elle est présente dans tous les domaines de la vie quotidienne à titre d'exemple la télévision, dans les journaux ainsi que les réseaux sociaux. Ainsi, l'image tend de plus en plus à prendre de l'ampleur et à susciter l'intérêt général.

Dans ce second chapitre, nous **toucherons** tacherons d'évoquer la notion de l'image, son histoire, **leurs** **typesses** categories ainsi que ses fonctions. Nous essayerons de montrer les conceptions de l'image selon **Martine Joly** et **R. Barthes**. Afin d'étudier les différents images publicitaires relatives à notre corpus.

### La notion de l'image (numérotation)

Le terme image est tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qu'en recouvre tous les emplois. A cause de sa diversité et ses usages il est difficile de trouver une définition à l'image.

*« L'image est aussi ancienne que le monde ».*<sup>1</sup>

L'origine de ce terme vient du latin "imago", qui signifiait les masques mortuaires illustrations, symboles, photographie.

D'après le petit **Robert** aussi l'image désigne l'objet qui est signifié par l'image « *la représentation mentale d'une perception ou impression antérieure, en l'absence de l'objet qui lui à donné naissance* »<sup>2</sup>.

Donc, le terme image est doté de multiples acceptions qui recouvrent plusieurs emplois dans divers domaines.

Sous cet angle, **A.T.GREIMAS** et **T.COURTES**, donnent la définition suivante : « *en sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse* »<sup>3</sup>.

Dans cette perspective, en sémiotique visuelle l'image est conçue comme produit par un langage spécifique.

**Jaques Aumont**, affirme que : « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet, en particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuelle y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires* »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> **COSSETTE.C**, *la publicité en action*, Ed, Riguil, Québec, 1995, p.20.

<sup>2</sup> *Le petit Robert, dictionnaire historique de langue française*, Ed, Robert, paris, 1993, pp .996.997.

<sup>3</sup> **GREIMAS.A.J**, **COURTES.T**, *sémiotique : dictionnaire raisonnée de la théorie du langage*, TOUT, 1979, p.181.

## Chapitre II: La notion théorique de l'imag

---

Dans cette optique, nous dirons que la définition de ce concept est très complexe, par ailleurs elle se compose à deux niveaux.

### 1.1. L'image dénotée

Le terme vient du latin (dénotation, oins), en opposition à la connotation désigne le sens premier du mot. L'image se contente de dire ce qu'elle représente, elle ne cache rien, directe et naïve, explicite.

Selon le dictionnaire de linguistique et sciences du langage : « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité* »<sup>2</sup>. On peut dire que la dénotation est le sens objectif du terme, correspond à la définition du mot, il est compris par tous les utilisateurs de la langue.

**Barthes** a écrit « *la dénotation n'est pas le premier des sens, mais elle feint de l'être ; sans cette illusion, elle n'est finalement que la dernière des connotations* »<sup>3</sup>.

Ce que **Barthes** appelle par image dénotée, c'est une image dit littéral, on il s'agit uniquement d'y identifier les éléments qui la composent. Puisque la dénoté n'est jamais que la dernière des connotations.

### 1.2. L'image connoté

La connotation est le sens second d'un mot implicite, subjectif. Elle est dépend au contexte. Chacun de nous a une méthode, des références culturelles partagées avec les autres sociétés pour pouvoir développer la capacité de déchiffrer une image. « *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »<sup>4</sup>.

Dans ce sens dit **Barthes**, celui de la dénotation, plutôt que sens premier, le dénoté. Est la connotation dernière.

Donc la connotation est une dénotation prise pour signifiant avec l'ajout d'un signifié, elle correspond au sens implicite qu'un mot reçoit.

Avec la connotation, on touche aux Domaines de la sociologie et de la psychologie sociale ou individuel, et les linguistes se montrent souvent réservés.

#### 1. L'histoire de l'image (c numéro 2)

---

<sup>1</sup>AUMONT.J, *l'image*, Ed, ARMAND Colin, p. 18.

<sup>2</sup>Dictionnaire, Larousse de linguistique et des sciences du langage, p.139.

<sup>3</sup>TRE MBLAY. Robert. « *Analyse critique de quelques modèles sémiotique de l'idéologie (premier partie)* » volume17, N°1(1990), p.86

<sup>4</sup>Dictionnaire, *ibid.*, p.115.

## Chapitre II: La notion théorique de l'image

---

L'image contemporaine vient de loin, qu'elle n'a pas surgi là, maintenant, avec la télévision et la publicité.

Au commencement il y avait l'image, de quelque côté qu'on se tourne, il y a de l'image. « *Partout à travers le monde l'homme a laissé les traces de ses facultés imaginatives sous forme de dessin, sur les rochers, qui vont des temps les plus anciens du paléolithique à l'époque moderne* »<sup>1</sup>. Ces dessins étaient destinés à communiquer.

La notion "image", ainsi que son statut, représentant un problème clé de la question religieuse dans les religions judéo-chrétiennes. L'interdiction faite dans la Bible, désignait l'image comme statue et comme dieu, une religion momothésite se devait donc de combattre les images.

Aussi, l'image un noyau de la réflexion philosophique des l'antiquité pour **Platon** et **Aristote**.

**Platon** la définit comme suite « *j'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »<sup>2</sup>.

La seule image qui ait grâce aux yeux de Platon est l'image "naturelles", qui peut devenir un outil philosophique.

Donc l'histoire de terme image, nous invite à approcher l'image d'une manière complexe, à lui attribuer des pouvoirs magiques, hérités qu'elle est à tous nos grands mythes.

### 2. Les conceptions de l'image

#### 3.1. Selon Roland Barthes

Lorsqu'on a voulu étudier l'étude du langage de l'image est qu'est apparue sous l'appellation de "sémiologie de l'image", vers le milieu de XX<sup>ème</sup> siècle. L'image est devenue un synonyme de "représentation visuelle". De ce fait, Barthes a étudié la relation du sens avec l'image. Dans son article "Rhétorique de l'image" une interrogation est lancée par : « *comment le sens vient-il aux images ?* »<sup>3</sup> Pour lui, l'analyse des images, consiste essentiellement à voir la nature linguistique de l'image et son relation avec le sens.

Dans un autre contexte, **Roland Barthes** s'intéresse à l'image en abordant la photographie dans "la chambre claire", déclare que la photographie a la capacité de la transmission d'informations littérales.

---

<sup>1</sup> **Martine Joly**, « introduction à l'analyse de l'image », Ed, Armand Colin, 2009, p.17.

<sup>2</sup> **Martine Joly**, *ibid.*, p.11.

<sup>3</sup> **Roland Barthes**, « Rhétorique de l'image », in *communication*, N°4, Seuil, 1964, p.40.

## Chapitre II: La notion théorique de l'imag

---

Aussi R. Barthes<sup>1</sup>, à montré dans son article "Rhétorique de l'image", en analysant l'annonce publicitaire "les Pates Panzani" en explicitant le rôle de la connotation dans les messages iconiques, une analyse de message mixte (iconique et linguistique) qui se fonde sur trois plans :

- ❖ Le code linguistique.
- ❖ Le code iconique comprenant.
- ❖ Le sous-code dénotatif (ou niveau de la perception des éléments de l'image).
- ❖ Le sous-code connotatif (ou niveau des associations ou évocations de nature affective, idéologique, etc.

### 3.2. Selon Martine Joly

Martine Joly, définit le concept de l'image à la manière suivante : *«elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle»<sup>2</sup>.*

Selon lui, l'image est la représentation d'un objet ou d'une personne, ce qui ne réalise que par des analogies de la réalité.

Aussi pour lui *« l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre la signifiant et le référent. Elle inuit, ou repend, un certain nombre de qualité de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle »<sup>3</sup>.*

## 4. les méthodes de l'analyse selon M.Joly

Selon **Martine Joly**, elle traite différents méthodes d'analyse des images, sur toute l'image publicitaire, elle s'inspirant du modèle de Roland Barthes.

L'image se compose de trois principaux types de signes : plastique, limage et iconique.

### 4.1. Le signe linguistique :

Comme le définit au début pour les linguistiques, Saussure, Peirce, et Barthes, il se manifeste dans la vie sociale comme les chiffres, les panneaux, les marques, ... etc.

### 4.2. Le signe iconique :

Un signe iconique est signe figuratif, un type de représentation qui suit certains règles de transformation visuelle. Pour **Martine Joly**, il s'agit d'un *« type de représentation qui*

---

<sup>1</sup>**BARDINE Laurence**, *le texte et l'image, in communication et langages*, in [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1975\\_num\\_26\\_1\\_4211](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211), consulté le 29/04/2021

<sup>2</sup>**Martine. J**, *image et le signe*, Ed, Nathan, paris, 2002, p.36.

<sup>3</sup>**Martine. J**, *Ibid*, p.24.

## Chapitre II: La notion théorique de l'imag

---

*moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certain objets du monde »<sup>1</sup>* donc une relation analogique avec l'objet. Ainsi Pour Charles **William<sup>2</sup>Morris** : le signe, qui possède quelques propriétés ou, mieux, qui a les propriétés de l'objet présenté (c'est-à-dire de l'objet qu'il dénote), est iconique.

**Pierce** trouve que le signe iconique est spécifique dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent.

### 4.3. Le Signe plastique

Le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Le terme « plastique » est emprunté à Hjelmslev<sup>3</sup>, il désigne la face de tout objet langagier. Désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image. **Dr. SEGHIR ATMANE** dans sa thèse doctorale trouve qu' « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps des objets, une représentation et une impression esthétique* »<sup>4</sup>.

**Martine Joly**, ajoute un type de signe linguistique qui était négligé par la théorie sémiotique. C'est grâce au groupe « U » que le signe plastique commence à être considéré, comme signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuel.

Le group « U » élabore une distinction entre les signes plastique et les signes iconiques, « *cette distinction fondamentale permet selon nous de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par le choix plastiques* »<sup>5</sup>.

De Son coté **Martine Joly** dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et le signe plastique que non spécifique, en premier lieu nous avons commencé par :

#### 4.3.1. Les signes plastiques spécifiques

Regroupe le cadre, le cadrage, et l'angle de prise de vue, la composition, le support.

##### 4.3.1.1. Le cadre :

---

<sup>1</sup>*Martine. J*, Ibid. p.96

<sup>2</sup>**ECO Umberto**, *sémiologie des messages visuels*, in [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1970\\_num\\_15\\_1\\_1213](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213), consulté le 2021/05/10

<sup>3</sup>**BOUAICHA Hayat**, *la caricature comme étant une image dans une perspective sémiologique*, [mémoire de magistère] dirigé par Bensalah Bachir, sciences du langage, université de Mohamed khider Biskra, 2011-2012

<sup>4</sup>**SEGIR Atman**, *analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange et NEDJMA » : étude comparative*, p.179.

<sup>5</sup>**GROUPE** « Iconique et plastique », *rhétorique et sémiotique, revue d'étatique*. Coll. « 10/18 » 1979.

## Chapitre II: La notion théorique de l'imag

---

Le cadre constitue une limite physique du bord de l'image, cette limite est bien sur inexistante. C'est lui qui Péret d'en tourer, d'isoler, et d'encadrer l'image.

« On choisit son esthétique, avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...) »<sup>1</sup>.

### 4.3.1.2. Le cadrage:

Il correspond à la taille de l'image, selon Martine Joly, le cadrage signifie « l'échelle des plans en photographie »<sup>2</sup>.

### 4.3.1.3. L'angle de prise de vue:

Peut être défini comme position dont la quelle l'image a été prise. Il existe trois types, chaume une signification distinctive :

**A/ Normal** : Elle est de face et à hauteur du personnage.

**B/ La vue en plongée** : l'observateur est positionné au-dessus du sujet, l'objet ou la personne présentée dans ce cas est considérée comme dévalorisée.

**C/ La contre plongée** : c'est le contraire de la plongée, le lecteur est positionnée en dessous du sujet photographié. Sa valeur consiste à magnifié le sujet pour inventer un effet psychologique de supériorité.

### 4.3.1.4. La composition:

Il s'agit de la mise en page, la composition du message visuel est l'un des axes plastiques de l'image qui désigne la géographie intérieur du message visuel.

### 4.3.1.5. Le support:

Est considère comme étant le matériel sur lequel l'image est représentée. Martine Joly dans son ouvrage " introduction à l'analyse de l'image" affirme que le support est différent suivant le média, choix de la qualité du papier (journal, glacé, magazine...). En plus, la dimension du support appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, étroit...).

## 4.3.2. Les signes plastiques non spécifiques:

### 4.3.2.1. La couleur et l'éclairage:

Chaque couleur a une signification cachée et exerce ses effets à un niveau inconscient, dépend aussi de la culture et le vécu des personnes. L'éclairage met en valeur le produit et l'affiche sons son meilleur jour. Il informe sur l'espace et le temps de la vue de l'image.

---

<sup>1</sup><http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html>, consulté le2021/05/20

<sup>2</sup>*Martine. J, introduction à l'analyse de l'image, Ed, Nathan, France, 1998, p.101.*

## Chapitre II: La notion théorique de l'imag

---

### 4.3.2.2. La texture:

Est considérée comme un signe plastique, une qualité de surface, comme la couleur, liée à la matière de l'image.

### 4.3.2.3. Les lignes et les formes

Les lignes et les formes, indiquant la composition de l'image et que chaque composante prend un sens symbolique. On associe par exemple les lignes courbes à douceur et féminité.

### 4.3.2.4. La profondeur de champs:

Correspond à la prise de vue ou doit être le sujet, elle joue un rôle très important sur la composition et l'espace esthétique d'une image.

## 5. Le rapport entre texte et image:

La relation entre les deux notions est très étroite, chacun des deux dépend de l'autre, l'image est souvent associée au texte, **Roland Barthes** trouve que « *le seul moyen commenter une image reste à créer sur elle un texte* »<sup>1</sup>.

**Jean Luc Godard**, affirme que : « *mot est image, c'est comme chaise et table, si vous voulez mettre à table vous avez besoin des deux* »<sup>2</sup>, alors, on peut dire que ces deux notions ont un rapport complémentaire, ils ont besoin l'un de l'autre, pour atteindre l'acquisition du sens.

L'image entretient avec le texte une relation intime, sont perçus d'un même regard, « *il s'agit bien d'un véritable entrelacs intersémiotique* »<sup>3</sup>

Donc la relation entre le texte et l'image est une relation très adéquate, aussi, les deux sont système de communication utilisé comme moyen de représentation le Monde extérieur.

**R. Barthes**, souligne que le texte a soit une fonction d'ancrage, soit une fonction de relais par rapport à l'image :

### 5.1. Fonction d'ancrage :

**R. Barthes** la définit à la manière suivante :

« [...] décrit une forme d'interaction image, texte dans lequel celui ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>**Roland Barthes**, *l'aventure sémiologique, in, voir, comprendre et analyser les images*, de Roland Barthes, Comprendre, Ed, la découverte, 200, p.29

<sup>2</sup>**Martine Joly**, *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed, NATHAN, France, 1998, p.101.

<sup>3</sup>**LOUVEL Liliane**, *texte/image : image à lire, texte à voir*, Rennes, PUR, 2002, p.164, disponible en ligne in <https://books.openedition.org/pur/40829?Lang=fr>, p.17, consulté le 24/05/2021

<sup>4</sup>**Martine Joly**, *Ibid.* P.103.

## Chapitre II: La notion théorique de l'imag

---

Pour **Martine Joly** :« *la fonction d'ancrage consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la né Césaire polysémie de l'image en désignant « le bon niveau de lecture » quoi privilégier parmi la différente in perpétration que peut solliciter l'image seule* »<sup>1</sup>.

Cette fonction permet à remédier à l'éparpillement du l'image, le texte fixerait alors le sens. Aussi, elle dirige la compression du message délivré et de traduire la polysémie de l'image.

### 5.2. Fonction de relais :

Cette fonction renseigner sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image, le texte peut apporter des informations, des sens que l'image ne dit pas, en quelque sorte, elle vient confirme et éclairer la bonne lecture du texte.

Selon **R. Barthes** :« *c'est une forme de complémentaire entre l'image est les mots, celle qui, consiste à dire ce l'image peut difficilement montrer* »<sup>2</sup>.

Donc, l'image intervient pour compléter les messages qu'elle est censée transmettre le texte.

---

<sup>1</sup>**Martine. J**, introduction à l'analyse de l'image, deuxième édition, Armand colin, 2009, p.80.

<sup>2</sup>**Martine. J**, Ibid. p.104.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons abordé la notion de l'image en tant que concept très complexe et riche significations . Pour certains chercheurs fondateurs de cette notion comme Roland Barthes et martine Joly.

En effet, nous allons élaborer dans le chapitre pratique l'analyse sémiotique des images publicitaires de son travail.

## **Chapitre III :**

### **Analyse**

#### **Des quelques images publicitaires**

## **Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires**

---

### **Introduction**

Après avoir abordé quelques notions de base théoriques, dans le premier et le dixième chapitre, nous tenterons au sein d'actuel chapitre de voir comment ces théories servent à étudier la sémiotique dans cette démarche analytique .nous proposons une présentation du corpus et des méthodes d'analyse qui concernent à notre sujet d'étude.

Nous allons donc présenter les images collectées dans les réseaux sociaux. Ensuite, les analyses pour mieux comprendre comment peut construire une analyse détaillée sur les divers constructions d'une image publicitaire .

Nous allons opter Pour la méthode analytique et descriptive selon martine Joly, et Roland Barthes. Puis, élaborer une analyse sémiotique proprement dit afin de mieux comprendre comment se produire une analyse d'une image .et pour faire une étude sur les différents niveaux de code linguistique, iconique et plastique.

## Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires

### 1. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'affiches publicitaires que nous avons prélevées dans les réseaux sociaux facebook. Nous avons fixé notre corpus d'analyse en choisissant cinq affiches récentes.

Il s'agit donc de voir comment l'image fixe facilite et oriente la communication Publicitaire. Pour cela, le choix des images doit être varié pour pouvoir faire la distinction entre les différentes annonces publicitaires.

### 2. Objectifs et méthode d'analyse

Nous allons analyser cinq images par une démarche sémiotique, nous avons souligné dans l'introduction que nous allons suivre la méthode de **martine Joly** et **Roland Barthes**. Donc chaque image fera l'objet d'une présentation générale, par la suite nous allons opter pour l'analyse sémiotique en montrant les divers messages (plastique, iconique et linguistique). Pour cela, notre analyse sera basée sur trois études fondamentales :

**A. L'étude du niveau plastique :** dans ce niveau, nous avons mettre en place tous les éléments qui rentrent dans la construction de l'image comme : support, couleur, cadre .....

**B. L'étude du niveau iconique :** dans ce cas, ce que nous proposons est de trouver les sens dénoté /connoté que porte chaque image.

**C. L'étude du niveau linguistique :** dans cette étude, nous nous intéresserons aux textes et aux images qui remplissent les deux fonctions (ancrage /relais).

### 3. L'analyse sémiotique des images publicitaires

#### 3.1. L'analyse de l'image 1



## **Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires**

---

### **3.1.1.Description générale de l'image.**

L'affiche dont nous entamons d'analyse, est une publicité du produit médical « gel, hydro-alcoolique ». Publié le vendredi 10 avril 2020 dans Algérie presse service par le ministre du commerce Algérie, sur le site : [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz) .

L'image présente trois bouteilles de gel-alcoolique, à divers tailles, grande, moyenne et petite. A droite en haut, on retrouve le logo de la marque commerciale (SAIDAL) avec une couleur vert écrit aussi en arabe صيدال

### **3.1.2. Analyse des différents messages**

#### **3.1.2.1. Message plastique**

##### **➤ Support**

Il s'agit d'une image publicitaire qu'on a extrait des du réseau social facebook, qui'est adresse à un large public pendant la période de la pandémie de covid 19 en Algérie.

##### **➤ Cadre**

L'image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, l'absence du hors cadre ,ce qui donne une chance d'imaginer le reste de l'image.

##### **➤ Cadrage**

Il s'agit d'une image dont le cadrage est large, horizontale. Alors il donne une impression d'éloignement.

##### **➤ Angle de prise de vue**

L'arrière –plan, l'image présente du flou, elle est prise de face, donc notre regard est mis à un même niveau.

##### **➤ La composition et la mise en page**

Dans cette affiche l'attention est attirée dans un premier temps vers les trois produits. Puis vers le logo commercial (SAIDAL), servent de capter l'attention du client.

##### **➤ La forme**

Nous remarquons la forme cylindrique concernant la boit grand, et pour les deux autres une forme rectangulaires.

##### **➤ Les couleurs et l'éclairage**

L'image est dominante par la couleur Blanc, de gel alcoolique, elle est parfaite et symbolise, la propreté, tout éléments hygiénique est Blanc. Aussi, associé au domaine de la

## Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires

santé. Le vert représente la couleur de logo SAIDAL, signifier la nature, la santé la végétation. Concernant la lumière est artificielle.

### 3.1.2.2. Message iconique

Dans cette image, nous nous ne disposons pas de modèle humains, mais nous allons décrire le modèle matériel, qu'est les bouteilles du produits médicale.

Ces dernies, s'agit des trois bouteilles de gel, hydro-alcoolique, présente sous le nom (gel), par divers tailles, au milieu de l'image sur une table transparent.

Le logo à droite en haut (SAIDAL), aussi écrit dans la bouteille (groupe saidal).

### 3.2.l'analyse de l'image 02



#### 3.2.1 Description générale de l'image

L'image est une annonce publicitaire, que nous avons tirée dans le réseau sociale facebook : pharmacie CHAIB Alger plage le 8 juin 2020. Présente une publicité de produit « VITAMINE C+ZINC » et dans laquelle l'entreprise lance ce complément alimentaire dont le

## **Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires**

---

traitement est préconisé pour l'immunité aux maladies et protection des cellules. Il est composé de vitamine C 250mg, le zinc 10Mg. contient 30 Capsules.

Au centre de cette image on distingue trois Capsules blanc au dessus écrit « Duo parfait » se signifie le zinc et vitamine C, en haut en remarqué le logo de la marque d'entreprise « BIOMAX ».

### **3.2.2 Analyse des différents messages**

#### **3.2.2.1. Message plastique**

##### **➤ Support**

Il s'agit une image publicitaire qu'on détecte dans le réseau sociale facebook.

##### **➤ Cadre**

L'image n'a pas de cadre, tous es constituants son exposées sr tout le support.

##### **➤ Cadrage**

C'est un cadrage verticale large, ni horizontale est un plan rapproché, pour attiré l'attention des consommateurs sur le produit.

##### **➤ Angle de prise de vue**

Ici, l'affiche semble être prise de face, tout est perceptible dans l'image ce qui résulte une vue normale, donc s'offre une regarde aligner.

##### **➤ La Composition et la mise en page**

Nous sommes en contact d'une image ou le regard est attiré vers la boit de produit vitamine C+zinc, également sur le logo de la marque BIOMAX, servent de exhorte l'attention des clients « consommateurs ».

##### **➤ Formes**

Nous observons sue cette image, la forme rectangulaire, large. Et dans la boit deux cercle, un grand et l'autre petit.

##### **➤ Les couleurs et l'éclairage**

Nous pouvons remarquer que cette affiche est composée de trois couleurs dominantes : l'orange qui signifie la vitalité, l'activité et l'excitation. La couleur Blue exprime l'espoir, le courage aussi, le Blanc la couleur de la science, la bonté et la foi.

Pour le logo, identifie la couleur vert, qui présente la santé et la nature.

## Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires

### 3.2.2.2. Message iconique

Nous commencerons par le seul élément matériel qui occupé l'image, qui est la boîte du produit. En haut de cette boîte, on trouve le logo de l'entreprise « BIOMAX », avec un dessin d'une feuille d'arbre qui signifie la nature, suivi du nom du produit « vitamine+zinc » écrit aussi en arabe فيتامين س و الزنك.

Nous voyons la quantité nette 18g de ce complément alimentaire écrit en arabe pour les personnes qui ne comprend la langue française L'image présente une indication temporelle « 1 par jour ».

### 3.3. l'analyse de l'image 03



#### 3.3.1. description generale de l'image

L'affiche que nous avons ici, une image des produits médicaux : HUMEX, ACTIFD, RHIN ADVIL, DOLIRHUME, NUROFEN et RHINREFLEX. Ils sont contre le rhume, nous observons deux boîtes portées par les mains d'une femme, et les quatre sur une table rouge.

Publiés dans l'agence nationale de sécurité du médicament « ANSM » le 30 /01/2020 sur le site :<https://sante.lefigaro.fr/article/actifed-humex-dolirhume-attention-aux-edicaments-contre-le-rhume/>, sous titre : dangereux, les médicaments contre le rhume ?

## **Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires**

---

### **3.3.2. Analyse des différents messages**

#### **3.3.2.1 Message plastique**

➤ **Support**

Une image publicitaire qui se relève dans page internet.

➤ **Cadre**

L'image se présente sans cadre, est répartie sur tout le support.

➤ **Cadrage**

Nous sommes face à une image large et horizontale, le plan utilisé est rapprochée, ce qui permet au public de bien assimiler tous les dimensions de l'image.

➤ **Angle et prise de vue**

Nous pouvons constater que cette image est prise de face, elle présente de façon claire, visible. Donc une vue normale.

➤ **La composition et la mise en page**

L'image est une construction séquentielle vers les six boit des produits médicaux, ce qui nous capter l'attention les deux boit de : HUMEX et ACTIFED porté par des mains d'une femme.

➤ **Formes**

La photographie composant deux formes, l'une sur la table rouge présente la forme rectangulaire, et l'autre dans les mains sont carrée et grand.

➤ **Les couleurs et l'éclairage**

A partir de notre analyse de cette affiche, nous pouvons remarquer que les couleurs sont très essentielles pour pouvoir déchiffrer le message que porte sur cette image.il y'a une multiple de couleur, le rouge l'une des couleurs préférés dans le monde entier, évoque la vitalité, l'énergie, le courage et la tentation. Nous observons que la plupart des boit contient ce couleur dominante.

La couleur jaune, qui attiré plus l'attention représente la lumière, l'optimiste, le luxe. Le bleu utilisé dans l'identité corporative, signifiée : la confiance, le silence et l'harmonie. Le vert présente la couleur universelle de l'écologie, symbolisé la nature, la santé et l'endurance.

#### **3.3.2.2. Message iconique**

Pour cette image, nous remarquons deux produit porté par la main d'une femme se qui signifiée l'importance de les deux boit par rapport a les autres. Les restes quatre boit sur une table rouge.

L'affiche présente ses indicateurs temporelle « jour /nuit », aussi la constitue des capsules : trois par le jour et un par la nuit pour le produit HUMEX.

### 3.4. l'analyse de l'image 04



#### 3.4.1 Message iconique (dénotation/ connotation)

Cette image est une affiche publicitaire, trouvée dans la santé publique France, le mardi 15 décembre 2020, avec le titre sur le coronavirus Covid-19 : informations, recommandations & mesures sanitaires. La dénotation est l'inventaire le plus objectivement possible de ses composants, une représentation explicite directe de l'image.

L'image représente dix photos qui présentent des informations sur le coronavirus, s'intitule : protégeons-nous, les uns les autres. L'affiche a une forme verticale, large elle occupe tout le support. La couleur bleu est dominante qui signifie le courage, la sécurité.

Le blanc aussi, symbolise la science et la propreté. A gauche on trouve le logo de l'entreprise « santé publique France », à la droite, le drapeau de la république France.

On distingue le site : [Gouvernement.fr/info-coronavirus](https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus). Aussi un numéro vert : 0800 130 000 24/h sur 24/h.

## Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires

La connotation qui relève dans cette affiche, concernant les surcharges symboliques sur l'information première « niveau de la dénotation ».rester vigilant pour éviter les symptômes de la covid 19(toux, fièvre), aussi la protection des peuples dans les cas d'urgences, quand utiliser les outils numériques, qui signifient l'efficacité de ce gouvernement.

### 3.4.2 Message linguistique (fonction d'ancrage/ fonction de relais)

Le message linguistique que rapporte cette image sur l'intitule protégeons-nous les uns les autres, présente un sens globale et fixe face à la polysémie que nous trouvons dans les 10 photos qui expriment l'utilisation des informations et recommandations sanitaires vers les symptômes de la covid 19.donc, il y'a une orientation du message linguistique vers le message visuel, ce qui donne la fonction de relais.

Cette fonction consiste à ajouter des informations que l'image ne peut pas donner. Egalement nous trouvons la fonction d'ancrage, le sens général que nous délivre le message visuel, c'est que nous somme face a une publicité sur la protection contre le covid-19 est des informations sanitaires.

### 3.4.3 Relation texte/image

Il y'a une relation entre les deux, dans les 10 photos en trouve un texte présente les contenus informationnelles pour éclairer le sens. Ce contenu allumera l'attention pour avoir une représentation visuelle de l'objet. Aussi confirme la bonne lecture du texte. Lorsque un lecteur ne connaissant pas ces gestes, peut être facilement lire le texte. Ainsi, les images renforcent les propos du contenu. Donc une relation très étroite entre les deux

## 3.5. l'analyse de l'image 5

**REPUBLIQUE FRANÇAISE**  
Santé publique France

**CORONAVIRUS**  
Ce qu'il faut savoir ?

**LES INFORMATIONS UTILES**  
0 800 130 000 (appel gratuit)  
gouvernement.fr/info-coronavirus

**COMMENT SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES ?**

- Lavez-vous très régulièrement les mains
- Toussez ou éternuez dans votre coude ou dans un mouchoir
- Utilisez un mouchoir à usage unique et jetez-le
- Saluez sans se serrer la main, éviter les embrassades

**COMMENT SE TRANSMET LE CORONAVIRUS ?** (09/03/2020)

- Par la projection de gouttelettes
- Face à face pendant au moins 15 minutes

**QUELS SONT LES SIGNES ?**

- Fièvre
- Fatigue
- Toux et maux de gorge
- Gêne respiratoire
- Maux de tête
- Courbatures

**PLAN DE PRÉVENTION ET DE GESTION DES RISQUES**

<b>STADE 1</b> Cas importés sur le territoire →Objectif Freiner l'introduction du virus	<b>STADE 2</b> Existence de cas groupés sur le territoire français →Objectif Limiter la propagation du virus	<b>STADE 3</b> Le virus circule sur tout le territoire →Objectif Limiter les conséquences de la circulation du virus	<b>STADE 4</b> Accompagnement du retour à la normale
--	---	---	---

### 3.5.1. Message iconique (dénotation/connotation)

L'affiche publicitaire trouvée aussi dans la santé publique France, sur la page coronavirus ALBI « information sur le covid 19 ». Dans le titre : qu'est ce que le covid 19 ?

## **Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires**

---

Cette image présente face aux infections, il existe des gestes simples pour préserver votre santé et celle de votre entourage. Dans le premier cadre qui explique le six signes de virus dans le corps d'un homme par exemple le point rouge sur la tête exprime la fièvre etc. le deuxième cadre qui s'intitule : comment se transmet le coronavirus ? (09/03/2020), ce dernier présente deux personnes est la distance entre eux 1M. La troisième cadre en distingue quatre cercle contient des informations de protection les autres. La forme de l'image est verticale, large. La couleur rouge signifié la chaleur, l'action et le courage. Toutes ces significations explicites et claires (sens dénote) .le sens connotative concernant l'importance de ses gestes et ce qu'il faut savoir pour ce virus, pour éviter le risque, donc il faut respecter les informations utiles. Le sens symbolique de l'image suppose une culture partagée entre le concepteur du message visuel et le récepteur du message.

### **3.5.2. Message linguistique (fonction d'ancrage /fonction de relais)**

Le message linguistique est considéré comme un accompagnateur du message visuel, grâce aux deux fonctions d'ancrage et relais qu'il peut combler pour former un sens.

Le titre de cette image se présente un sens fixe sur le coronavirus et les informations utiles, le message linguistique complète et donne des détails que l'image ne montre pas. Nous sommes donc face à une fonction de relais.

Nous remarquons la fonction d'ancrage puisque le texte diminue la polysémie de l'image et ne nous donne qu'une seule perception .donc elle fixe le sens de l'image face aux différents interprétations.

### **3.5.3. Relation texte / image**

Nous remarquons la relation entre le texte et l'image dans les trois cadres, chaque image illustratif explique par le contenu de texte, ils sont dans le sens de la protection contre le coronavirus. Donc une relation complémentaire ente les deux.

Dans les cadres aux dessus, nous observons l'absence de l'image ou les symboles illustratifs, par ce que le texte peut être suffisant.

### **Chapitre III:Analyse Des quelques images publicitaires**

---

#### **Conclusions**

Dans cette partie de notre travail, nous avons essayé d'analyser les images publicitaires de notre corpus. Nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous nous somme tracés.

Nous avons essayé de montrer comment les messages linguistiques, iconiques et plastiques interviennent dans la compréhension d'une image publicitaire, aussi pour dégager les éléments essentiels de la construction de l'image.

# *Conclusions générale*

## ***Conclusions générale***

---

Notre travail aussi modeste qu'il soit, touche à sa fin, et nous constatons que ce dernier n'est qu'une initiation, une ouverture pour les recherches à venir.

Nous observons que ce dernier n'est qu'un essai introductif à un domaine vaste, un énorme univers vis-à-vis son ouverture sur multiple approche.

Dans cette recherche, nous avons suivi l'étude sémiotique des affiches publicitaires. Précisément, la méthode de l'analyse selon **martine Joly** et **Roland Barthes**, qui nous ont aidés pour décoder les différents messages de ces images.

Dans un second temps, notre travail avait pour objectif connaître, de découvrir le rôle et la signification de l'image dans la publicité. Pour cela, nous avons mis en oeuvre deux questions qui s'articulent autour du sens de l'image dans divers champs, et les différents messages qu'elle véhicule.

Pour la première hypothèse, nous pouvons dire qu'elle est validée, à travers les choix des mots, dans le discours publicitaire, pour convaincre et attirer la perception des peuples pendant cette période.

Concernant la deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est aussi confirmée. nous avons constatée qu'à travers les cinq images analysées, que chacune d'elle constitue des messages divers.

Nous pouvons dire en guise de conclusions que « *l'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture* »<sup>1</sup>

Enfin, nous espérons avoir apporté quelques éclaircissements sur le sujet, nous avons abordé quelques éléments et d'autres nous ont échappés, car la sémiotique est un champ large. nous souhaitons, que cette étude incite les futurs étudiants en science du langage à une recherche plus vaste sur l'image et le domaine de la sémiotique /sémiologie.

---

<sup>1</sup>**SERRE, FLOROHEIN D**, quand les images vous prennent aux mots, ED, ORGANISATION UNIVERITAIRE, PARIS, 1993.P.39.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

---

### I .Ouvrages :

- AUMONT JAQUES, *l'image*, Ed. Armand, colin. Elément
- BARTHES ROLAND, *l'aventure sémiologique*, Ed. Seuil, 1970.
- BARTHES ROLAND, *de sémiologie*, Ed, Seuil, Paris, 1989.
- BARTHES ROLAND, *S/Z*, Ed, Seuil, Paris, 1970.
- BENVENISTE EMILE, *Nature du signe linguistique*, Ed, hachette, Paris, 1979.
- BUYSSSENS ERIC, *Messages et Signaux*, lebegue, Bruxelles, premier Ed, 1943.
- COSSETTE CLAUD, *la publicité en action*, Ed, Riguil, Québec, 1995.
- FERDINAND DE SAUSSURE, *cours de linguistique générale*, Ed, Enag, 2004.
- GREIMAS ALGIRDAS JULIEN : *du sens II. Essais sémiotique*, Ed, Seuil, Paris, 1983.
- HUMBOURT LALAN.A.M, *l'image dans la société contemporaine*, Ed, Dewoel, 1981.
- KILINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Ed, Points, Paris, 1996.
- MARINE JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed, Armand Colin, 2009.
- MARTINE JOLY, *Image et signe*, Ed, Nathan, Paris, 2002.
- PIERCE Charles-sandres, *Ecrits sur le signe*, Ed, Seuil, Paris, 1978.
- SERRE FLOROHEIN, *Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, Organisation Universitaire, Paris, 1993.
- SOBUR ALEX, *Semiotika komunikasia*, Ed, Rosda, 2004.

### II. Dictionnaires :

- DUBOIS JEAN, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris Larousse, 1994.
- GREIMAS Algirdas- Julien et COURTES Joseph, sémiotique : dictionnaire raisonnée de la théorie du langage, Ed, Tout, 1979.
- Le petit Robert, dictionnaire de langue française, Ed, Robert Paris ,1993.
- MMOUNIN George, dictionnaire de la linguistique, Ed, Paris, PUF, 2004.

### III .Articles :

- BADRIN Laurence, le texte et l'image, In communication et langage[en ligne], N°26, 1975, pp.98-112, in [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1975\\_num\\_26\\_1\\_4211.b](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211.b)
- BARTHES Roland, l'aventure sémiologique, In voir, comprendre et analyser les images. De Roland Barthes, comprendre, Ed, la découverte, 2000, p.29.
- BARTHES Roland « Rhétorique de l'image » In communication, N°4, Ed, Seuil, 1964, p .40.
- BUYSSSENS E, la communication et l'articulation linguistique, In Mounin George, Introduction à la sémiologie, Ed Minuit-Paris, 1970, P.13.

## **Bibliographie**

---

ECO UMBERTO, sémiologie des messages visuels, In communication [En ligne], N°15, 1970, pp.11-51, in [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1970\\_num\\_15\\_1\\_1213](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213).

EVERAERT-DESMEDT Nicole, la sémiotique de Pierce, In Louis Hébert (dir.), signo [En ligne] Rimouski (Québec) , 2011, in <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>.  
*GROUPE « Ionique et plastique », rhétorique et sémiotique, revue d'étatique. Coll. « 10/18 » 1979.*

LOUIS Hébert, Introduction à la sémiotique In Louis hébert (dir), signo[En ligne] Rimouski(Québec) version des 14 décembre 2018, in

RASTIER François : sémiotique, In revu encyclopédie philosophie universelle, Ed, PUF, 1990.p.122

TREMBLAY Robert, analyse critique de quelque modèle sémiotique de l'idéologie,(primer partie), Vol.17,N°1 ,1990.p.186.

### **IV. thèses et mémoires :**

BOUAICHA Hayet, la caricature comme étant une image dans une perceptive sémiologique [mémoire de magistère] dirigé par Bensaleh Bachir, science du langage, université Mohamed khider Biskra.2011, 2012.

Dr. SEGHIR Atmane, analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile « Orange et Nedjma », étude comparative, P.179.

### **V. documents électroniques :**

ABADI Dalila, sémiologie de l'image, courts deuxième année master, science du Langage, Université kasdi Merbah Ouargla, disponible sur : [https://bu.univouargla.dz/ABADI\\_DALILA.pdf? Idthese=33](https://bu.univouargla.dz/ABADI_DALILA.pdf? Idthese=33)

LOUVEL Liliane, *Modalités du dialogue entre texte et image. Effets de lecture*, [PDF], In texte/image : image à lire, texte à voir, Rennes, PUR, 2002, pp. 147-222, in <https://books.openedition.org/pur/40829?lang=fr>.

[Http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html](http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html),

<https://sante.lefigaro.fr/article/actifed-humex-dolirhume-attention-aux-edicamentscontre-le-rhume/>, sous titre : dangereux, les médicaments contre le rhume ?

# **Annexe**







INFORMATION CORONAVIRUS COVID-19

## PROTÉGEONS-NOUS LES UNS LES AUTRES

- Se laver régulièrement les mains ou utiliser une solution hydro-alcoolique**
- Tousser ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir**
- Se moucher dans un mouchoir à usage unique**
- Porter correctement un masque quand la distance ne peut pas être respectée et dans les lieux où cela est obligatoire**
- Respecter une distance d'au moins un mètre avec les autres**
- Limiter au maximum ses contacts sociaux (6 maximum)**
- Eviter de se toucher le visage**
- Aérer les pièces 10 minutes, 3 fois par jour**
- Saluer sans serrer la main et arrêter les embrassades**
- Utiliser les outils numériques (TousAntiCovid)**

[GOUVERNEMENT.FR/INFO-CORONAVIRUS](https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus) **0 800 130 000**  
(appel gratuit)

## CORONAVIRUS

Ce qu'il faut savoir ?

LES  
INFORMATIONS  
UTILES



**0 800 130 000** (appel gratuit)

[gouvernement.fr/info-coronavirus](http://gouvernement.fr/info-coronavirus)

### COMMENT SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES ?

Lavez-vous très régulièrement les mains

Toussez ou éternuez dans votre coude ou dans un mouchoir

Utilisez un mouchoir à usage unique et jetez-le

Saluez sans se serrer la main, évitez les embrassades

### COMMENT SE TRANSMET LE CORONAVIRUS ? (09/03/2020)

- Par la projection de gouttelettes
- Face à face pendant au moins 15 minutes

### QUELS SONT LES SIGNES ?

Fièvre

Fatigue

Toux et maux de gorge

Gêne respiratoire

Maux de tête

Courbatures

### PLAN DE PRÉVENTION ET DE GESTION DES RISQUES

#### STADE 1

Cas importés sur le territoire

→ Objectif  
Freiner l'introduction du virus

#### STADE 2

Existence de cas groupés sur le territoire français

→ Objectif  
Limiter la propagation du virus

#### STADE 3

Le virus circule sur tout le territoire

→ Objectif  
Limiter les conséquences de la circulation du virus

#### STADE 4

Accompagnement du retour à la normale

## Résumés

Aujourd'hui, la pandémie de covid -19 est le plus grand choc subi par notre monde. La société devient se protéger et se relever le plus rapidement manière possible, on assiste sur la protection de l'environnement et la préparation aux situations d'urgences. Donc, la pandémie est bien plus qu'une crise sanitaire et socioéconomique. Elle a ouverte la voie aux transformations numérique, parce que, nous vivons dans une monde ou les secteurs des publications est le plus énergiques et actives.

Ce modeste travail de recherche a pour but de faire une analyse sémiotique des images. En effet, la sémiotique de l'image est perçue comme discipline qui se focalise sur la construction de l'image : le support, cadre, la composition.

**Mots clés :** pandémie, sémiotique, sémiologie, numérique, sanitaire, image.

### **Abstract:**

Today, the covid -19 pandemic is the biggest shock to our world. The company becomes to protect itself and to recover as quickly as possible, one assists on the protection of the environment and the preparation for emergencies. So the pandemic is much more than a health and socio-economic crisis. It paved the way for digital transformations, because we live in a world where the publishing sectors are the most energetic and active.

This modest research work aims to make a semiotic analysis of images. Indeed, the semiotics of the image is perceived as a discipline that focuses on the construction of the image: the medium, the frame, the composition.