



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 :

Djoudi Yasmine

Le: lundi 27 juin 2022

De l'image au sens dans les affiches publicitaires médicales cas du Covid-19

Jury :

Dr. Moustiri Zineb	MCA	Mohamed Khider Biskra	Rapporteur
Mme. Boudounet Naima	MCA	Mohamed Khider Biskra	Président
Mme. Cherfeddine Amel	MCA	Mohamed Khider Biskra	Examineur

Année universitaire : 2021-2022

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail

*A l'homme de ma vie, mon source de joie et de bonheur, mon cher papa **Abdelkrim** qui a toujours guidé mes chemins avec force et lumière, je suis très fière d'être votre fille et de pouvoir enfin réaliser, ce que vous avez tant espéré et attendu de moi.*

Je t'aime papa que dieu vos protège et vous garde.

*A la lumière de mes jours, la source de mes efforts et la flamme de mon cœur maman **Fatima Zohra**. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.*

Je t'aime maman j'implore Dieu, tout puissant, de vous accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

*A mon adorable frère **Khaled**, pour son soutien moral et son encouragement.*

*A mes chères sœurs **Assia** et **Roumaïssa** qu'elles sont mon ombre et qu'elles m'ont toujours soutenu et encouragé durant ces années d'études.*

*A mes nièces **Selsabil** et **Dania** et mes neveux **Tadj Eddine**, **Karim**, **jassem**.*

*A ma tante **Samira** et mon oncle **Alkama** pour leur soutien moral et encouragements.*

*A ma tante **Soumaïa** et mon cher oncle **Ali**.*

*A mon grand-père **Mohamed** et ma grand-mère **Bouchra** que j'aime.*

*A mes amis, **Hadil**, **Djoumana**, **Lylia**, **Rayane**, merci pour votre aide et épaulement dans les moments difficiles. Vous êtes pour moi des sœurs et des amis sur qui je peux compter.*

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

Yasmine

Remerciement

Tout d'abord, je remercie Dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force, la patience et la volonté, afin d'accomplir ce modeste travail.

*J'adresse un grand remerciement à ma directrice de recherche **Madame Moustiri Zineb**, ma plus grande gratitude va à mon encadreur, pour sa disponibilité et la confiance qu'elle m'a accordée, pour son aide précieuse et ses conseils.*

Je tiens également à remercier vivement les membres de jury qui m'ont fait l'honneur d'évaluer ce travail et donne le temps pour le lire.

Je tiens à remercier les médecins, pour avoir accepté de répondre à mon questionnaire.

Je dois également remercier l'ensemble des enseignants de notre département de français de l'université Mohamed Khider de Biskra.

Afin de n'oublier personne, mes vifs remerciements s'adressent à tous ceux qui m'ont aidée à la réalisation de ce modeste travail.

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

Introduction générale.....	9
Chapitre 01: CADRAGE THEORIQUE	
Introduction.....	12
Première section : Autour de la sémiotique et de l’affiche publicitaire	12
1. La définition de la sémiotique	12
2. Les affiches publicitaires	14
2.1 Les composants d’une affiche publicitaire	16
2.1.1. L’image.....	16
2.1.2. L’accroche.....	16
2.1.3. Le slogan	16
2.1.4. Le message	16
2.1.5. Le logo	16
2.2-Les fonctions de l’affiche publicitaire	16
2.2.1. Fonction de communication	16
2.2.2 .Fonction éducatrice	16
2.2.3. Fonction créatrice	17
2.2.4 .Fonction esthétique	17
2.2.5. Fonction motivante	17
2.3 Les types de publicités	17
2.3.1 La publicité informative	17
2.3.2 La publicité mécaniste	17
2.3.3. La publicité projective ou intégrative	17
2.3.4. La publicité suggestive	18
3. L’image dans les affiches publicitaire	18

TABLE DES MATIERES

4. La sémiologie des couleurs	18
5. La symbolique des formes	20
Deuxième section : Autour du Covid-19.....	21
1. Présentation du Covid.....	21
1.2 La propagation du Covid-19.....	22
2. Les campagnes de sensibilisation.....	22
2.1 Les objectifs des campagnes de sensibilisation.....	23
Conclusion	23
Chapitre 02: Analyse du corpus	
Introduction	25
1. Présentation du corpus	25
2. Lecture sémiotique de la première affiche	25
2.1 Description et présentation de l'image	26
2.2 Le message iconique	26
2.3 Le message plastique	26
2.4 Le message linguistique	26
3. Lecture sémiotique de la deuxième affiche	27
3.1 Description et présentation de l'image	27
3.2 Le message iconique	28
3.3 Le message plastique	28
3.4 Le message linguistique	28
4. Lecture sémiotique de la troisième affiche	29
4.1 Description et présentation de l'image	29
4.2 Le message iconique	30
4.3 Le message plastique.....	30
4.4 Le message linguistique	30

TABLE DES MATIERES

5. Présentation du questionnaire	31
5.1 Analyse du questionnaire	31
Conclusion	43
Conclusion générale.....	44
Références bibliographiques	45
ANNEXES.....	47

Introduction générale

Introduction générale

Avec l'apparition du Covid-19, le monde entier était bouleversé car il s'agit d'une maladie respiratoire dangereuse, apparue en 2019 en Chine à partir de chauve-souris infectées. Le virus qui en est responsable est le SARS-Cov-2, qui appartient à la famille des Coronavirus. Cette maladie, dont les symptômes rassemblent à ceux de la grippe saisonnière, est plus sévère chez les personnes âgées et les personnes vulnérables.¹

Le COVID-19 se transmet très facilement. Donc il était très important de sensibiliser le maximum de personnes sur le Covid-19, pour amener les gens à comprendre la pertinence de la situation, et de prendre des mesures nécessaires pour être en sécurité.

En effet, les campagnes de sensibilisation sont un moyen très important de faire face à la pandémie de COVID-19. Les moyens les plus utilisés dans les campagnes de sensibilisation sont les affiches publicitaires.

L'affiche publicitaire est la représentation graphique des informations et des données d'un produit ou d'une marque destinés à un public large, le but de l'affiche publicitaire est de faire passer un message pour faire agir son lecteur.

Notre travail de recherche s'intitule « De l'image au sens dans les affiches publicitaires médicales cas du covid 19 ». Et il s'inscrit dans le champ vaste de la sémiotique et dans celui-ci nous nous intéressons à la sémiotique de l'image. Cette étude s'intéresse à des affiches publicitaires du covid-19.

Les motivations qui nous ont incité à choisir ce thème est le manque des travaux qui traitent de l'analyse sémiotique et linguistique des affiche de sensibilisation d'une part et d'autre part nous visions de montrer l'importance de l'affiche publicitaire au sein des campagnes de sensibilisation sur le COVID-19.

La problématique constituant le point de départ de ce travail s'interroge comme suit Comment les médecins sensibilisent ils les gens à savoir vivre avec le Covid-19 par le biais de leurs affiches médicales publicitaires ?

De cette question émanent d'autres qui complètent la première

Comment les médecins perçoivent ils l'affiche avant sa réalisation ?

Comment les médecins ont-ils fait face à cette pandémie ?

Pour répondre à ce questionnement nous avons émis les hypothèses suivantes :

¹ www.csa.fr

Introduction générale

Les médecins essaieraient par le biais de l'image et du texte de doter les gens d'un comportement leur permettant de vivre avec le Covid sans se confiner.

Vu la société algérienne plurilingue les médecins feraient appel aux deux langues l'arabe et le français pour sensibiliser les gens.

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser les affiches de sensibilisation sur le COVID-19 et de dégager leurs spécificités sémiotiques et linguistiques.

Dans le cadre de notre travail l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de trois affiches de campagne de sensibilisation sur le COVID-19. Et pour bien mener notre travail de recherche nous allons utiliser la technique la plus répandue pour l'enquête du terrain, à savoir le questionnaire comme un moyen de renforcement de notre enquête.

Notre travail est subdivisé en deux chapitres, le premier théorique se compose de deux sections, la première a pour titre « Autour de la sémiotique et de l'affiche publicitaire » il sera question de définir la sémiotique et l'affiche publicitaire. Dans la deuxième section intitulée « autour du Covid-19 », et il sera question de présenter la maladie et sa propagation et en fin nous mettrons l'accent sur la campagne de sensibilisation.

Quant au deuxième chapitre il sera consacré qu'à l'analyse sémiotique et linguistique des affiches publicitaires de sensibilisation constituent le corpus principal de notre recherche, ainsi à l'analyse d'un questionnaire adressé aux médecins.

Enfin, dans une conclusion générale, nous essayerons de présenter les principaux résultats obtenus à travers cette recherche.

CHAPITRE 1

CADRAGE THEORIQUE

Introduction :

Cette première partie théorique contient deux sections. Dans la première section nous allons aborder la définition du concept sémiotique. En premier lieu, nous allons entamer les fondements de la sémiotique. Ensuite, nous aborderons l'affiche publicitaire et ses composantes.

La deuxième section est un aperçu général sur le Covid-19. Il s'agit dans cette section de présenter le Corona virus, et d'expliquer comment il se propage, et présenter les campagnes de sensibilisation.

PREMIERE SECTION: AUTOUR DE LA SEMIOTIQUE ET DE L'AFFICHE PUBLICITAIRE

La sémiotique se définit comme la théorie ou la science des signes.

« La sémiotique est une théorie générale des modes de signifier »²

Pour le philosophe John Locke la sémiotique est la connaissance des signes :

« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. »³.

Son objet concret de la sémiotique est le produit sémiotique (texte oral ou écrit, image, groupe de textes, d'images, etc.) à partir des produits sémiotiques.

Par Ferdinand De Saussure l'objet de la sémiotique est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale.

« Étude de la vie des signes au sein de la vie sociale »⁴

Donc la sémiotique envisagerait la dimension sociale des systèmes de signes comme une donnée intrinsèque de leur nature et de leur fonction.

² DUBOIS, Jean, « Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », éd. Larousse, Paris, 2012, p.426.

³ JOHN LOCKE, Essai philosophique concernant l'entendement humain, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.

⁴ SAUSSURE, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*.

Le linguiste Ferdinand De Saussure indiqué dans son cours de linguistique générale le terme sémiotique :

«La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; [...] nous la nommerons sémiologie »⁵.

Elle entretient une relation intime avec la linguistique dans le sens où « 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. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques »⁶

Pour le linguiste Roman Jakobson le langage a cependant une importance particulière, il a proposé un modèle intégrant selon lequel la linguistique et la sémiotique imbriquées sous un domaine plus vaste encore, la science de la communication.

«La sémiotique, comme étude de la communication de toutes les sortes de messages, est le cercle concentrique le plus petit qui entoure la linguistique, dont le domaine de recherche se limite à la communication des messages verbaux. Le cercle concentrique suivant, plus large, est une science intégrée de la communication qui embrasse l'anthropologie sociale, la sociologie et l'économie»⁷

Pour le philosophe américain Charles Sanders Peirce la sémiotique peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée :

« [...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la

⁵ Ferdinand de SAUSSURE, Cours de linguistique générale, Payot, 1916, p. 33-34.

⁶ Ferdinand de SAUSSURE, Cours de linguistique générale, Payot, 1916, p. 33-34.

⁷ Roman JAKOBSON, Essais de linguistique générale, Minuit, 1973, p. 93.

*doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales
de semiosis [le procès du signe] possibles [...]»⁸.*

Peirce C.S souligne que la sémiotique était :

« La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes »⁹

Donc dans ce cas, la sémiotique n'est qu'une dénomination de la logique.

Selon l'approche de C. S. Peirce, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation, mais il envisage aussi le signe comme élément d'un processus de communication, au sens non de «transmettre» mais de «mettre en relation»¹⁰.

*«Par signe j'entends tout ce qui communique une notion définie d'un
objet de quelque façon que ce soit [...]»¹¹.*

Jean-Marie KILNKENBERG affirme que la sémiotique est paradoxale :

*« Elle est partout et nulle part à la fois ; elle entend occuper un lieu
où viennent converger de nombreuses sciences : anthropologie,
sociologie, psychologie sociale.»¹².*

De ce fait, elle s'applique à des objets de natures différentes, et leur énumération est donc quasiment impossible car elle donne l'impression d'avoir affaire à un collage surréaliste.

2 Les affiches publicitaires

L'affiche est un média consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public qui véhicule divers types d'information.

Il existe une diversité de type d'affichage et de format variable pouvant être fixe (panneaux, vitrine, magasins, etc) ou mobile (autobus, véhicules équipés de panneaux qui parcourent la ville, etc).

L'affiche selon l'Encarta 2009 se définit comme :

⁸ Charles Sanders PEIRCE, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, p. 135.

⁹ Charles Sanders PEIRCE: *Op.cit.*, p120.

¹⁰ Du latin *communiquerai* «être en relation avec», «mettre en commun».

¹¹ Charles Sanders PEIRCE, *ibid.*, p. 116 (vers 1903).

¹² KLINKENBERG J.M.: *Op.cit.* p.2.

« Un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics pour faire savoir quelque chose au public, d'une façon officielle ou privée »¹³

D'après le Petit Robert 2007, l'affiche publicitaire est :

« Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ». ¹⁴

L'apparition des affiches d'après Encarta 2009, remonte au XVe siècle par l'invention de la presse typographique.

Au début l'affiche publicitaire utilisée pour les annonces déclaration royales, les décrets locaux ainsi que les foires de commercialisation des livres. Durant les siècles suivants les affiches commencent à se transformer avec la révolution de l'industrie qui a besoin de la publicité et l'apparition d'une nouvelle technique d'impression, allait faciliter l'emploi de couleurs pour les illustrations.

Au XIXe siècle, les affiches ont connu leur essor remarquable lorsqu'ils avaient été utilisés pour la promotion de certains services. Des marchandises et des pièces théâtrales.

Au de XXe siècle, les affiches publicitaires sont assimilées à des œuvres d'art.

L'affichage est moins couteux en tenant compte de son efficacité, il est rapide et facile à mettre en place, de sélectionner les lieux d'affichage en tenant compte de public, car il impose son omniprésence et par conséquent, son message dans l'espace public.

L'affiche publicitaire est un univers plein de signes, qui se caractérise par sa diversité qui fait d'elle un instrument très puissant et un champ d'étude très intéressant.

D'après une pensée philosophique la publicité « *Ni science ni art* »¹⁵.

La publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie.

¹³ Encarta, 2009, P47.

¹⁴ Le petit Robert, 1976, p 1422.

¹⁵ Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, Le publicitor, Paris, Ed. Dalloz, 1991

L'affiche publicitaire construite avec des matériaux multiples qui « articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire un message global »¹⁶ est destinée à porter quelque chose à la connaissance du public.

L'affiche publicitaire étant une œuvre temporaire, son temps d'exposition plus ou moins long, change selon le type d'affichage.

2.1 Les composants d'une affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes pour sa clarté et sa grande simplicité pour faciliter sa compréhension :

2.1.1. L'image : Elle peut être un dessin ou une photo ou une icône, qui entretient un lien plus ou moins étroit avec le texte et le produit. L'image attire l'attention et suscite l'intérêt de la lecture, elle facilite la compréhension du message. L'image publicitaire a des ressemblances avec les produits, car elle s'explique à la fois par l'évocation de son objet.

2.1.2 L'accroche : Une phrase courte placée le plus souvent en haut de l'affiche, elle est destinée à capter l'attention et le souci du récepteur.

2.1.3 Le slogan : C'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit et a pour fonction d'éveiller la curiosité du récepteur et de le pousser à agir.

2.1.4 Le message : Le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il présente des informations concernant le produit, des arguments appuyant une idée vraie sur le produit.

2.1.5 Le logo : Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le produit ou son appartenance à un certain groupe, à une marque.

2.2 Les fonctions de l'affiche publicitaire

2.2.1 Fonction de communication : l'affiche représente une forme importante de la communication publicitaire elle est efficace et complémentaire car elle parvient à attirer une cible large et diversifiée.

2.2.2 Fonction éducatrice : l'affiche est un facteur de formation culturelle de l'individu, grâce à la diversité des contenus dans les messages exprimés.

¹⁶ JOLY M. Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, coll 28, 1993. p.63

2.2.3 Fonction créatrice : L'affiche crée le désir, et transforme ce désir en besoin, elle offre à divers créateurs un champ expérimental toujours nouveau dans l'élaboration d'une nouvelle culture.

2.2.4 Fonction esthétique : L'affiche expose tous les éléments qui participent dans la beauté de l'image et la gaieté des couleurs exposées au public.

2.2.5 Fonction motivante : L'affiche informe sur l'existence du produit, son prix et ses dimensions. Elle est aussi persuasive quand le public présente ses nouvelles attitudes et usages.

2.3 Les types de publicités

On distingue quatre types de publicités différents :

2.3.1 La publicité informative

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout. Elle sert à informer le consommateur et à lui expliquer les atouts du produit. Elle agit avec raison et cherche et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels.

Cette stratégie est maintenant critiquée parce que la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel.

2.3.2 La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Il ne s'agit pas de convaincre et de donner des arguments. L'objectif de ce type de publicité est d'avoir un bon stimulus et de créer un automatisme chez le client.

La publicité mécaniste correspond à la théorie de la psychologie du comportement ou behaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué.

2.3.3 La publicité projective ou intégrative

Cette théorie a pour but de créer chez le consommateur une envie d'affirmer sa place sociale. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit ou la marque, les signes d'un groupe valorisant.

Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme.

2.3.4 La publicité suggestive

Cette théorie s'appuie sur une approche psychologique de l'individu. Elle vise à influencer l'inconscient du consommateur qui n'achète pas pour une raison mais aux sens.

Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image.

3 L'image dans les affiches publicitaire

L'image est un moyen d'expression et de communication, est aussi une manifestation de la pensée, elle est souvent une représentation vivante qui fait désormais partie de notre vie quotidienne. Le mot image renvoie à l'image médiatique, il est synonyme de publicité, de télévision.

L'image publicitaire est une source d'information séduisante, elle conçue comme l'élément le plus persuasif dans la publicité. Elle est présente pour véhiculer un sens et faciliter la transmission du message, elle ne dure pas longtemps car elle est conçue sur des désirs supposés d'un public précis à un moment donné.

L'effet de l'image se réside dans son rôle et sa capacité de représentation. Elle peut agir sur les émotions, elle a la capacité d'influencer l'inconscient.

JOANNIS Henri insiste sur l'importance de l'image dans l'affiche publicitaire il souligne que : « *dans l'ensemble images/mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. (...) l'image est l'aimant de l'œil. (...) dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces* »¹⁷

Donc l'aspect visuel dans la publicité joue un rôle primordial.

4 La sémiologie des couleurs

L'affiche publicitaire véhicule un message occupe un important espace dans notre vision. Ce message devient plus perceptible et mémorisable par la couleur et la répétition. L'usage des couleurs dans l'affiche publicitaire est important. la couleur dans l'affiche accroît le pouvoir d'expression, de réalisation et d'interprétation du sens.

¹⁷ JOANNIS, H : le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages, 4ème édition Dumob, Paris, 1998, p.18.

Les couleurs ont d'une part une signification et d'autre part une influence sur le public. C'est pourquoi le message publicitaire se doit être plus mémorable et plus compréhensible à travers la force de ses couleurs.

Dans le domaine du marketing, il est important de tenir compte des états et symboliques de chaque couleur.

Le tableau suivant montre une classification des couleurs :

Groupes de Couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs Primaire	Bleu	Rêve-sagesse-sérénité-vérité-loyauté- fraîcheur sérieux.	La mélancolie - dirigisme
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie.
	Rouge	Amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, ardeur, créativité, connaissance.	Colère, danger, feu, sang, interdiction.
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance.	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	/
	Violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	/
	Doré	Richesse, fortune, fécondité.	/

Autres couleurs	Noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité
	Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraîcheur, richesse.	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.
	Rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse.	/

Tableau n°4 : La symbolique des couleurs¹⁸

5 La symbolique des formes

Dans une affiche publicitaire les formes sont nécessaires. Ces formes attirent et influencent le public qui les regarde.

Le tableau suivant les résume :

Les formes	Symbolique
Rond	Forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps.
Carré	Il fait penser au sérieux, à l'équilibre, manque de stabilité et de confiance
Triangle	Renvoi au chiffre trois (3) qui signifie l'harmonie, la proportion, il symbolise le danger, l'agressivité (panneau de signalisations)
Rectangle	La perfection de la relation

¹⁸ Dominique SERRE-Floerohein : *quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, paris, 1993. PP. 33-34

Losange	Symbole de féminité
Cercle	Symbole de perfection

Tableau n°5 : symbolique des formes.¹⁹

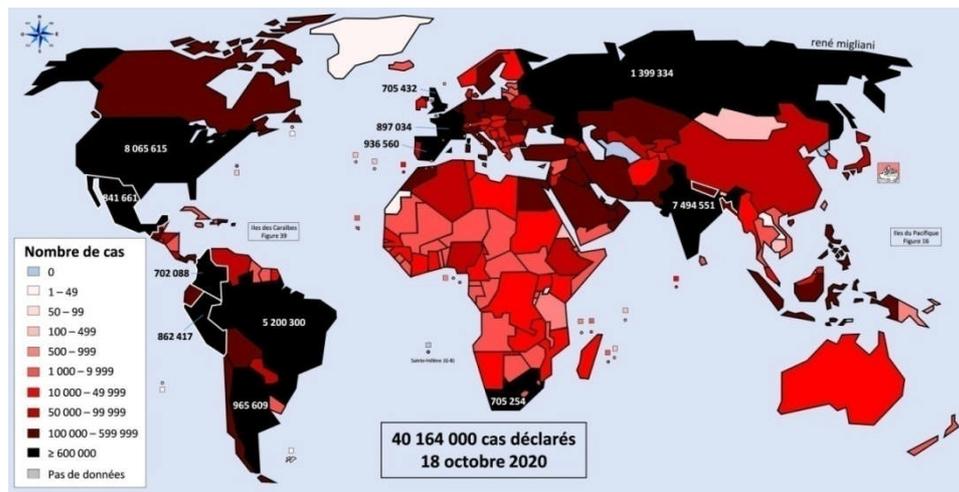
Les formes et les couleurs permettent d'attirer l'œil du public spontanément sur ce que les annonceurs veulent nous faire présenter.

DEUXIEME SECTION : AUTOUR DU COVID-19

1 Présentation du COVID-19

Covid-19 issu du « *Coronavirus Disease 2019* », son origine est un virus de la famille des *Coronaviridae*, le SARS-CoV-2. Cette maladie infectieuse est une zoonose, dont l'origine est encore débattue, a vu le jour de décembre 2019 dans la ville de Wuhan, dans la province du Hubei en Chine. Elle s'est rapidement répandue, d'abord dans toute la Chine, puis à l'étranger provoquant une épidémie mondiale. C'est une maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients fragilisés par l'âge ou une autre maladie chronique. Elle se transmet par contact rapproché avec des personnes infectées. Comme elle peut se transmise par des patients asymptomatiques.²⁰

La carte qui suit montre les cas de COVID-19 dans le monde :



Cas cumulés de Covid-19 déclarés dans le monde le **18 octobre 2020.**²¹

¹⁹ Op.cit, p.40

²⁰ Kern, J. 'Santé covid-19'. Futura sciences.

²¹ OMS, Santé publique France, Ministères santé de Taiwan-Italie-Espagne, CDC États-Unis, Université John Hopkins.

2.1 La propagation du Covid-19²²

La COVID-19 se transmet d'une personne infectée à d'autres personnes par des gouttelettes respiratoires et des aérosols dont la taille peut varier, par exemple :

- De grosses gouttelettes tombées par terre (en quelques secondes ou minutes) près de la personne infectée
- Des gouttelettes plus petites, parfois appelées aérosols, restées dans l'air, en particulier dans les espaces intérieurs

Ces gouttelettes respiratoires et aérosols sont créés lorsqu'une personne infectée :

- Respire
- Parle
- Chante
- Crie
- Tousse
- Eternue

La COVID-19 peut également se transmettre en touchant un objet sur lequel se trouve le virus, puis en se touchant la bouche, le nez ou les yeux avec des mains non lavées.²³

La meilleure façon d'éviter et de ralentir la transmission de la covid-19 est d'être bien informée sur la maladie et sur la manière dont le virus se propage.

2 La campagne de sensibilisation

Les campagnes de sensibilisation se définissent comme des tentatives orientées vers un but afin d'influencer positivement un auditoire particulier grâce à un ensemble structuré d'activités qui ont lieu dans une période de temps donnée.

« Une campagne de sensibilisation est un effort organisé visant à amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions »²⁴

Les campagnes de sensibilisation sont un moyen très important de faire face à la pandémie de COVID-19.

²² Gouvernement du Canada/ Maladie à coronavirus (COVID-19).

²³ Gouvernement du Canada/ Maladie à coronavirus (COVID-19).

²⁴ Lamb, 1997. *The Good Campings Guide [Guide des bonnes campagnes]*.

2.1 Les objectifs des campagnes de sensibilisation²⁵

Les campagnes de sensibilisation visant comme objectifs :

- Modifier les comportements quotidiens et les habitudes de vie chez l'individu en lui proposant quelques changements d'actes.
- Mobiliser des personnes touchées par un problème afin qu'elles se regroupent pour améliorer ou la changer.
- Influencer les décideurs afin de rendre plus accessible aux difficultés et aux besoins d'une population et 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.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous dirons que ce chapitre est fondé principalement sur le concept d'image et son rôle dans le domaine de la sensibilisation. L'image est le meilleur moyen de la transmission d'un message publicitaire.

Dans l'image publicitaire, il faut informer pour convaincre. L'image est riche en informations, c'est pour cette raison la sémiotique s'intéresse à l'image. En ce sens, nous pensons que ce chapitre va construire le soubassement théorique sur lequel se baser notre analyse.

²⁵ Notes recueillies du site : www.leblocnotes.ca/.

CHAPITRE 2

Analyse de corpus

Introduction

Après avoir abordé le cadre théorique dans le précédent chapitre, nous passerons directement à l'analyse. Ce chapitre sera consacré à l'analyse sémiotique des affiches de campagne de sensibilisation. En commençant par une simple présentation de l'affiche, après nous essayerons de dégager les signes iconiques, plastiques et linguistiques qui caractérisent chaque affiche. En dernier, nous allons analyser et interpréter les données recueillies via le questionnaire.

1 Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes, il est constitué de trois (3) affiches de campagne de sensibilisation tirées d'internet.

Pour l'analyse, il sera question de procéder à des lectures sémiotiques et linguistique de chaque affiche séparément.

Après avoir présenté et décrit l'image, nous tenterons alors d'en dégager les types de message sémiotique, à savoir : le message plastique, le message iconique, le message linguistique.

2 Lecture sémiotique de la première affiche



Affiche 01

2.1 Description et présentation de l'image

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation tirée d'internet²⁶. Elle vise à sensibiliser les gens sur la covid-19, elle est construite à partir d'un logotype et d'un texte. Elle se présente par un titre qui apparaît en haut de l'affiche désignant la maladie « Coronavirus ». L'affiche comporte quatre illustrations chacune dans un cercle bleu avec des consignes à suivre en dessous de ses images.

2.2 Le message iconique

A l'intérieur de cette affiche figurent quatre images qui illustrent les gestes barrières qu'il faut respecter pour empêcher la propagation du covid-19. La première image illustre le lavage des mains, la deuxième la manière dont il faut tousser ou éternuer dans le coude ou dans un mouchoir, la troisième nous montre qu'il faut utiliser un mouchoir à usage unique et qu'il faut le jeter après l'utilisation, la quatrième image montre qu'il est interdit de se serrer la main pour éviter de contaminer ou d'être contaminé.

2.3 Le message plastique

2.3.1 Le support : Cette fiche a été tirée d'internet.

2.3.2 Le cadre : Les photos qui illustrent les gestes barrières occupent le milieu de l'affiche.

2.3.3 Le cadrage : Le cadrage de cette affiche est de type rectangle.

2.3.4 La forme : Quatre images sont placées dans des cercles tracés en bleu.

2.3.5 Les couleurs : Le bleu pour la sérénité, la fraîcheur et aussi la sensibilité. Le blanc pour la pureté et la santé et l'innocence. Le rouge pour le danger.

2.4 Le message linguistique

L'entête de l'affiche comporte en majuscule « CORONAVIRUS » et juste dessous ' POUR SE PROTEGER ET PROTEGER LES AUTRES ' comme titre de l'affiche et informer les lecteurs de quoi il s'agit, au milieu de l'affiche d'autres messages linguistiques qui légendent les quatre images dans les cercles, « Se laver très régulièrement les mains », « Tousse ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir », « Utiliser un mouchoir à usage unique et le jeter », « saluer sans se serrer la main, éviter les embrassades ». Les différentes

²⁶ <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Covid-19-Le-CSA-mobilise-les-medias-pour-informer-le-grand-public>

phrases sont à l'infinif. La langue ici est redondante avec l'image elle se limite à redire exactement ce que dit l'image.

En bas de l'image, Vous avez des questions sur le coronavirus ? Appelez gratuitement 0800130000, consultez le site GOUVERNEMENT.FR/INFO.CORONAVIRUS vise à guider les personnes qui veulent avoir des informations sur cette maladie.

3 Lecture sémiotique de la deuxième affiche

معا للحدّ من فيروس كورونا Ensemble, limitons le CORONAVIRUS



AFFICHE 02

3.1 Description et présentation de l'image

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation. Cette affiche prise du site officiel de l'opérateur téléphonique Ooredoo²⁷ et le croissant rouge algérien. Dans l'affiche il n'y a que deux couleurs le blanc qui occupe la plus grande partie de l'image et le rouge qui utilisée pour l'écriture, en haut le titre dans les deux langues

« معا للحدّ من فيروس كورونا », « Ensemble, limitons le CORONAVIRUS ».

Au milieu, quatre illustrations dans des cercles rouges portant ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire, ainsi que le logo et le symbole qui sont en bas de la page au milieu.

²⁷ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/communiqués-de-presse>

3.2 Le message iconique

La main qui tire un mouchoir en papier de la boîte, cela signifie qu'il faut utiliser un mouchoir en papier à usage unique. Dans la deuxième photo on voit deux mains qui se serrent pour se saluer et une croix rouge en dessus, nous montre le danger de ce geste qui peut être la cause de plusieurs contaminations. La troisième image il y a une personne qui tousse ou éternue dans son coude pour éviter d'envoyer les gouttelettes de sa salive dans l'air. La quatrième image nous montre qu'il faut se laver les mains plusieurs fois en utilisant du savon et de l'eau.

3.3 Le message plastique

3.3.1 Le support : Cette affiche est tirée du site officiel Ooredoo. Elle est destinée à un large public.

3.3.2 Le cadre : L'image rectangulaire cadre toute l'affiche.

3.3.3 Le cadrage : Le cadrage de cette affiche est vertical.

3.3.4 La forme: Dans cette affiche il y'a très peu de formes, la forme dominante est le cercle. Les dessins sont placés à l'intérieur de chaque cercle.

3.3.5 Les couleurs : La couleur dominante dans cette affiche est le blanc, qui symbolise la pureté et aussi le triomphe et la gloire. La deuxième couleur est le rouge, c'est une couleur qui représente souvent la colère et le danger.

Le choix de ces deux couleurs n'est pas un hasard, car le rouge et le blanc sont les couleurs utilisées par l'opérateur téléphonique Ooredoo et le croissant rouge.

3.4 Le message linguistique

Le premier message en arabe « **« معا للحد من فيروس كورونا »** », traduit aussi en français ce qui reflète que la société algérienne est bilingue, vise à sensibiliser tous les citoyens au danger de ce virus. Ce message s'adresse à l'ensemble de la population afin de limiter la propagation du virus.

Le deuxième message « Utilisez un mouchoir unique », il s'agit d'inviter les gens à utiliser des mouchoirs en papier à usage unique et qu'il faut le jeter après la première utilisation pour éviter de faire propager le virus.

Le troisième message « Evitez de se serrer les mains » serrer la main est un geste de salutation à proscrire pour éviter la propagation du virus.

Le quatrième message « Toussez dans votre coude ». Il est recommandé de tousser dans le coude. Le but est d'éviter d'envoyer le virus dans l'aire et contaminer les autres.

Le cinquième message « Lavez-vous les mains », l'objectif de se faire comprendre aux gens que ce geste est très important pour se débarrasser des virus qui pourraient se coller aux mains.

4 Lecture sémiotique de la troisième affiche

COVID 19

Le virus est toujours là ! Appliquons les gestes barrières



EN SAVOIR PLUS SUR LE CORONAVIRUS ?
gouvernement.fr/info-coronavirus • 0 800 130 000 (appel gratuit)

saint-denis.fr : Protégez-vous,
Protégeons-nous

Saint
Denis

AFFICHE 03

4.1 Description et présentation de l'image

Cette affiche est tirée du site internet²⁸. Elle se présente par un titre en orange qui apparaît en haut de l'affiche désignant la maladie « COVID 19 ». En dessous le titre « Le virus est toujours là ! Appliquons les gestes barrières ». L'affiche comporte six illustrations chacune dans un cercle orange avec des consignes à suivre. En dessous de ses images, une invitation à consulter le site gouvernemental pour de plus amples information.

²⁸ <https://ville-saint-denis.fr>

4.2 Le message iconique

A l'intérieur de cette affiche figurent six images qui illustrent les gestes barrières qu'il faut appliquer pour empêcher la propagation du covid-19. Il s'agit dans la première image du port du masque pour se protéger du covid-19, la deuxième se focalise sur la distanciation physique, et le message qu'elle veut passer c'est qu'il faut garder la distance avec les autres pour éviter de les contaminer aux cas on est porteur du virus, la troisième le lavage des mains pour éviter d'être contaminé, la quatrième image ou l'on voit deux mains qui serrent pour salut nous montre le danger de ce geste, la cinquième image nous indique qu'il faut toujours tousser ou éternuer dans notre coude, la dernière image nous montre qu'il faut jeter le mouchoir dans la poubelle après une première utilisation.

4.3 Le message plastique

4.3.1 Le support : Cette affiche a été tirée du site web, elle est destinée à un large public.

4.3.2 Le cadre : Les photos qui illustrent les gestes barrières occupent le milieu de l'affiche.

4.3.3 Le cadrage : Le cadrage de cette affiche est horizontal.

4.3.4 La forme : Dans cette affiche la forme la plus répandue est le cercle.

4.3.5 Les couleurs : La couleur la plus dominante est le blanc, c'est la couleur de l'arrière-plan qui symbolise dans cette affiche la clarté, la pureté. L'orange est une couleur qui symbolise la sécurité.

4.4 Le message linguistique :

L'entête de l'affiche renferme en gras et en majuscule l'expression « COVID 19 » et juste dessous « Le virus est toujours là ! Appliquons les gestes barrières » comme titre de l'affiche et informer les lectures d'emblée de quoi il s'agit. Au milieu de l'affiche, d'autres messages linguistiques qui légendent les six images dans les cercles. Les concepteurs de cette affiche ont publié six messages linguistiques permettant de faire connaître les gestes barrières les plus importants « Masque obligatoire dans les lieux publique clos » ce message incite les gens de porter un masque pour se protéger de la covid-19, « Respectez 1 m de distance », « Lavez-vous les mains », « Ne serrez pas les mains », « Toussez ou éternuez dans votre coude », « Utilisez des mouchoirs à usage unique ». Cette affiche est plus explicite car l'explication est détaillée.

5 Présentation du questionnaire

Dans cette partie de notre travail nous avons élaboré un questionnaire destiné aux médecins. Notre questionnaire comprend seize (16) questions varient entre questions fermées, semi fermées et ouvertes.

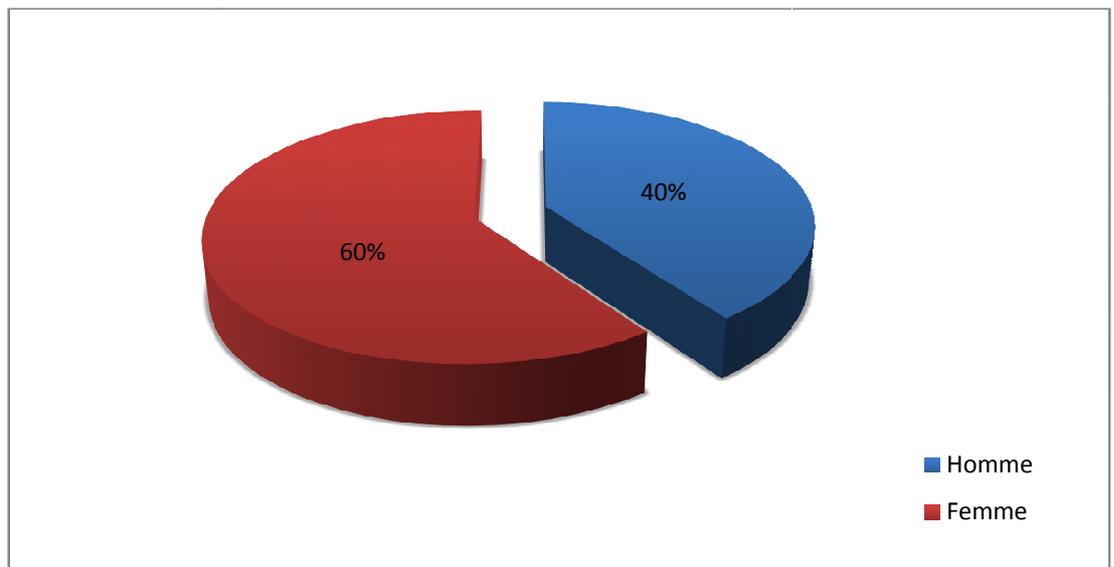
Nos questions ont été élaborées par rapport à nos hypothèses proposées au départ pour atteindre notre objectif.

5.1 Analyse du questionnaire

La première question : « Etes-vous »

Sexe	Nombre	Pourcentage
Hommes	4	40%
Femmes	6	60%
Totale	10	100%

Représentation graphique :



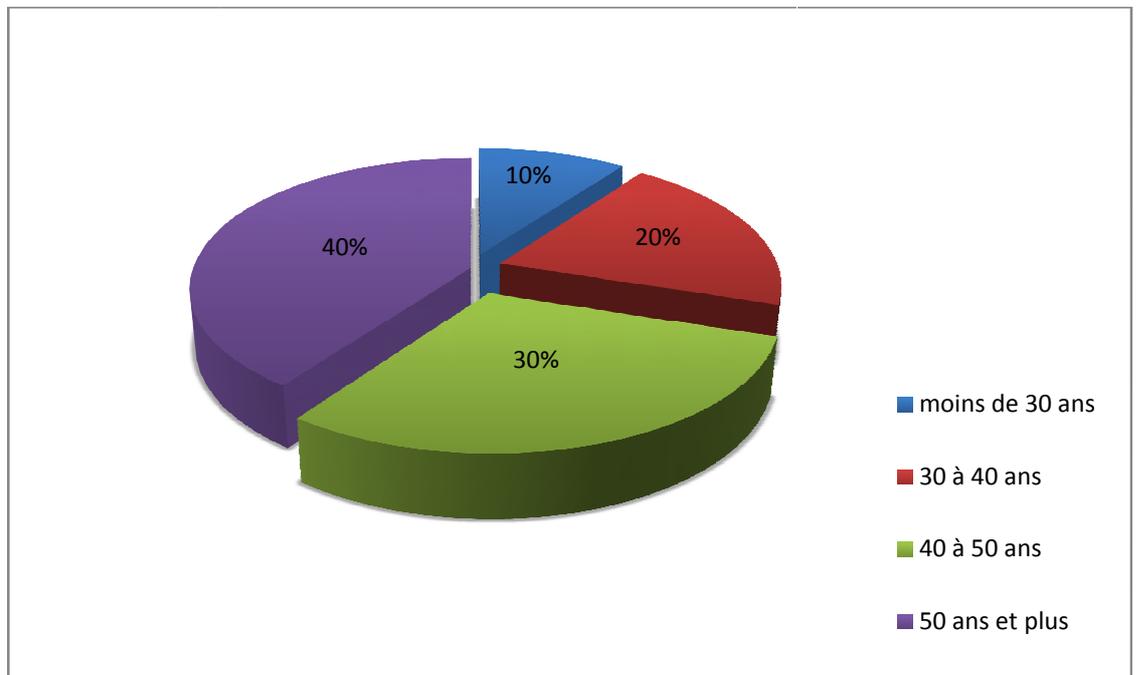
A travers cette question, nous remarquons que 45% des médecins appartiennent au sexe masculin, ce qui représente 5 médecins, tandis que le sexe féminin représente un taux de 55%

ce qui est égal à 6 médecins. Nous supposons que le sexe féminin s'intéresse plus aux affiches de sensibilisation.

2 « Quel âge avez-vous ? »

Age	Nombre	Pourcentage
-30 ans	1	10%
30 à 40 ans	2	20%
40 à 50 ans	3	30%
50 ans et plus	4	40%

Représentation graphique :

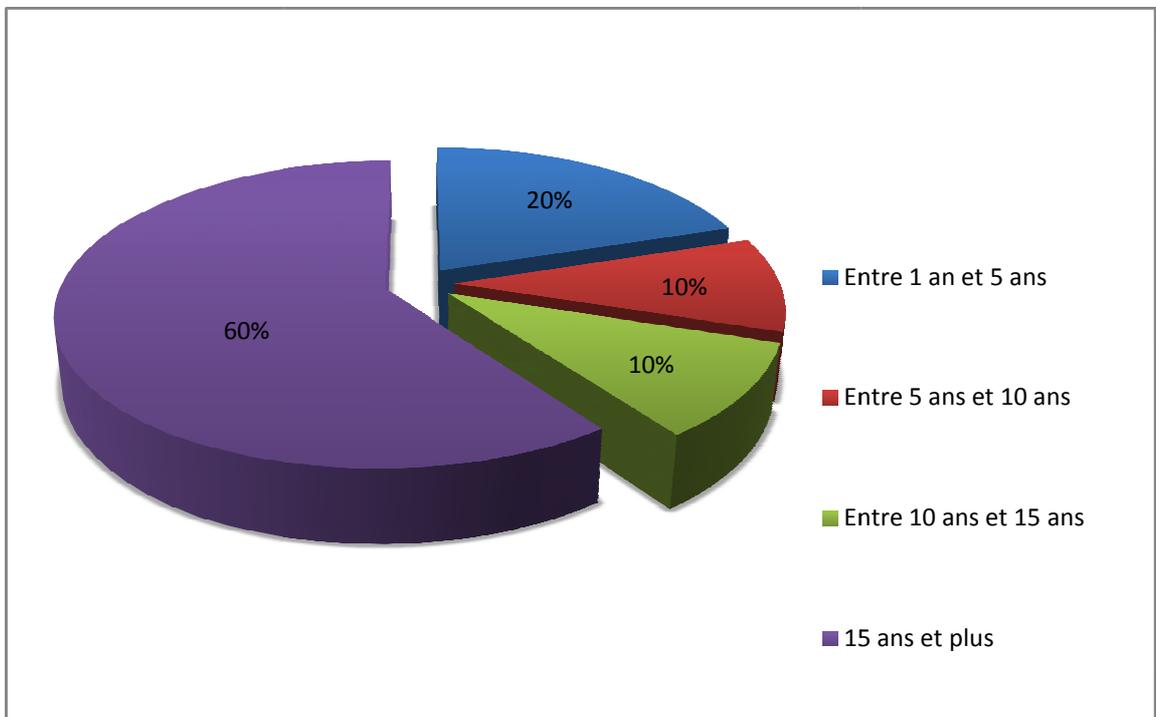


A partir des résultats obtenus, nous constatons que les médecins plus que 50 ans qui ont répondu au questionnaire avec un taux de 40% sont les plus intéressés aux affiches de la campagne de sensibilisation.

3 « Votre ancienneté »

Ancienneté	Nombre	Pourcentage
Moins d'un an	0	0%
Entre 1 an et 5 ans	2	20%
Entre 5 ans et 10 ans	1	10%
Entre 10 ans et 15 ans	1	10%
15 ans et plus	6	60%

Représentation graphique :

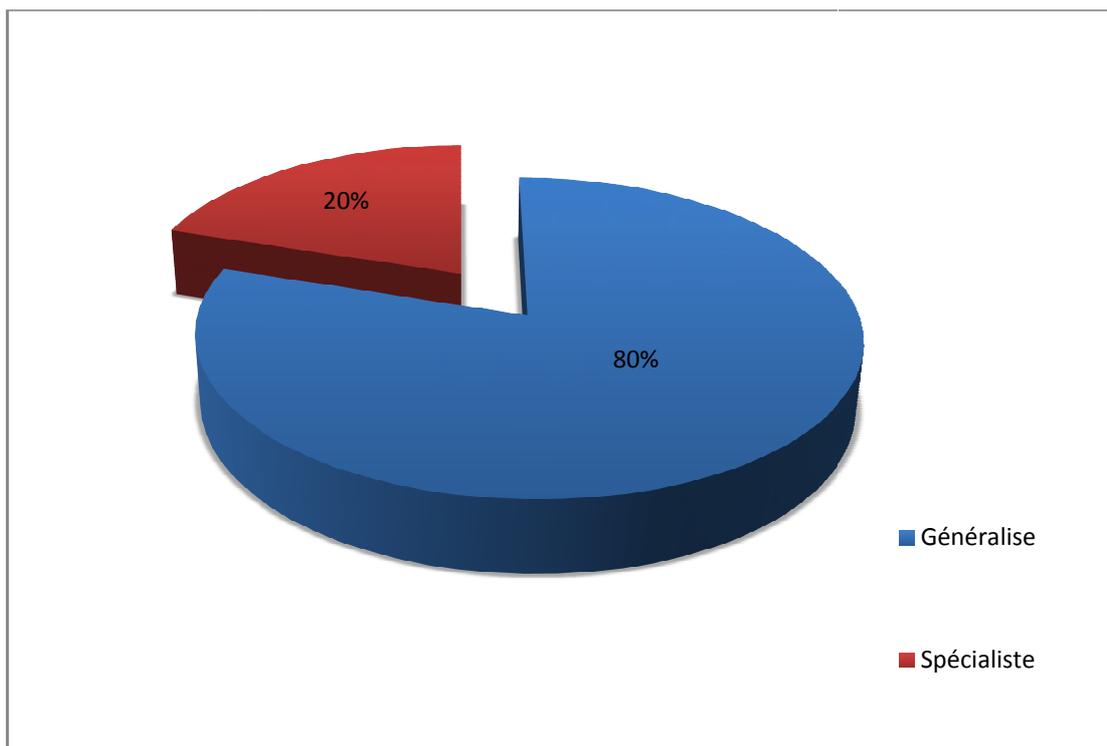


A l'aide de tableau et du graphique, nous avons constaté que la majorité des médecins qui ont répondu au questionnaire avec un taux de 60% sont des anciens médecins.

4 « Quel est votre profession médicale ? »

La profession médicale	Nombre	Pourcentage
Généraliste	8	80%
Spécialiste	2	20%

Représentation graphique :

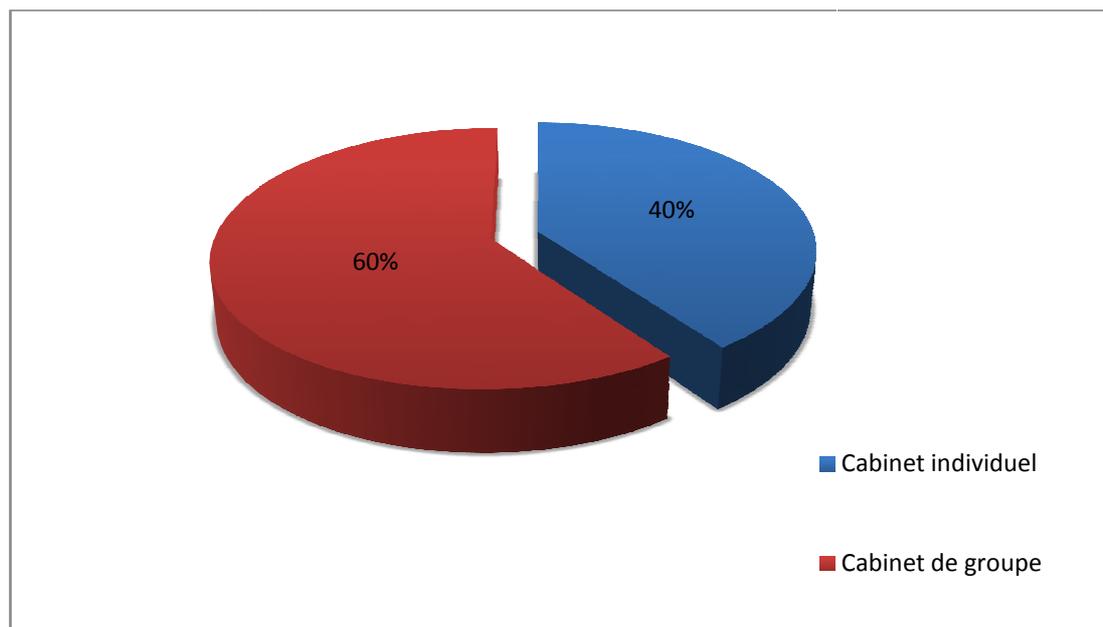


À partir des résultats fournis, nous constatons que les médecins généralistes jouent un rôle important dans le déroulement de campagne de sensibilisation sur le covid-19 plus que les médecins spécialistes.

5 « Quel est votre mode d'exercice »

Le mode d'exercice	Nombre	Pourcentage
Cabinet individuel	4	40%
Cabinet de groupe	6	60%

Représentation graphique :

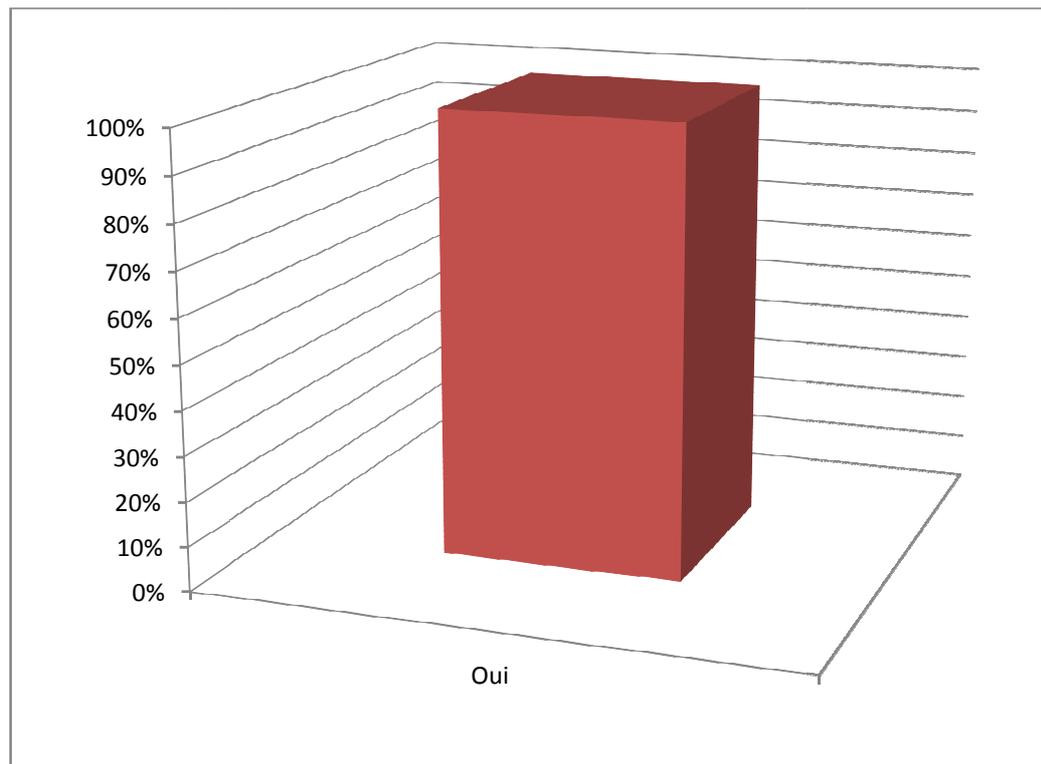


Nous constatons, d'après les réponses obtenues, que la majorité des médecins exercent en groupe. Dans les faits, l'exercice en groupe présente de nombreux avantages, il implique aussi des engagements communs.

6 « Avez-vous travaillé pendant la pandémie de covid-19 ? »

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	10	100%
Non	0	0%

Représentation graphique :

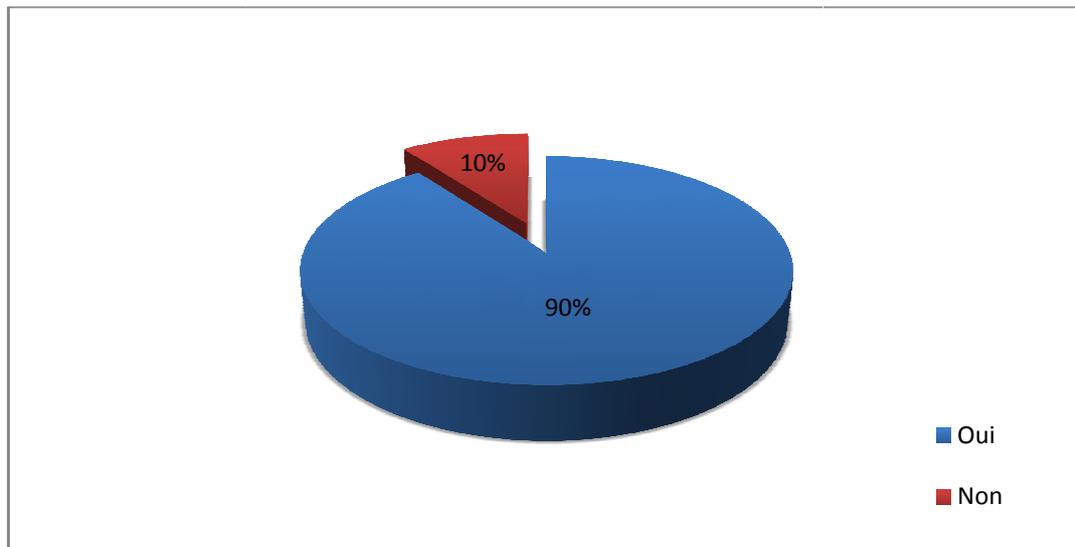


A la lumière de ces résultats, nous avons constaté que tous les médecins qui ont répondu au questionnaire ont travaillé pendant la pandémie de covid-19.

7 « Avez-vous été testé positif au covid ? »

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	9	90%
Non	1	10%

Représentation graphique :



Les résultats obtenus nous montre que 90% des médecins étaient testée positifs au covid-19.

8 « Si oui, comment était cette expérience ? Comment l'avez-vous surmontée »

Cette fois-ci, notre questionnaire s'est étalé sur une question ouverte.

La plupart des médecins ont dit que l'expérience de covid étais dure et très difficile, et il y'a quelques médecins qui on dit que l'expérience était moins grave dans la première fois par rapport à la deuxième fois. Nous avons préféré d'exposer quelques-unes des réponses :

« Expérience très dure et fatigante »

« Mon expérience était normale fatigue, conservation de l'odorat et gout sans signe de fait lance respiratoire je lai surmontée avec courage et sans panique »

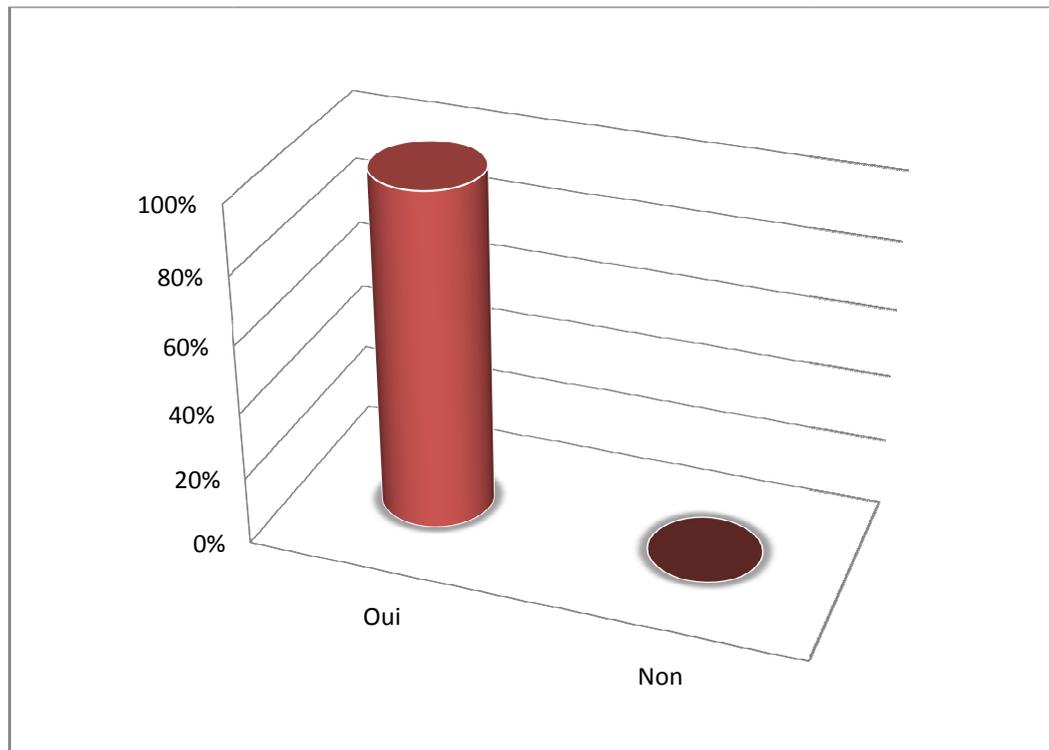
« Expérience difficile et stressante »

« La première fois était moins grave que la deuxième fois »

9 « Le covid-19 est-il dangereux ? »

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	10	100%
Non	0	0%

Représentation graphique :



Nous comptons, à partir des résultats obtenus, un taux de 100% des médecins affirme que le covid-19 est dangereux, car il est une maladie dangereuse.

10 « Comment avez-vous géré le stress pendant la pandémie de COVID-19 ? »

Nous voulions savoir à travers cette question ouverte comment les médecins ont géré le stress pendant la période de la pandémie.

Nous trouvons alors que la plupart des médecins ont géré le stress avec patience et beaucoup de courage, nous pouvons citer quelques-unes des réponses :

«Avec patience et courage»

«Avec grande confiance et beaucoup de courage»

« Difficilement mais avec courage»

« Avec sagesse, courage et effort psychologique »

Dans les moments difficiles, les médecins ont fait face au stress durant la pandémie de COVID-19 avec courage pour aider les gens en difficultés.

11 «Comment avez-vous réussi à vous adapter la vie après le confinement ? »

La plupart des médecins ont que le retour à la vie pas si normal après le confinement, nous pouvons citer quelques-unes :

« Difficilement surtout avec la peur d'une nouvelle vague »

« Ce n'est pas facile de se réadapter à un nouveau rythme après ces périodes de confinement »

«Le retour à la vie après le confinement peut provoquer une surcharge mentale»

Durant de longs mois de confinement, les médecins ont souffert face à la possibilité d'une nouvelle vague de Covid-19.

12 « Comment avez-vous sensibilisé les gens à vivre avec le covid-19 et à reprendre leur vie normalement ? »

La plupart des médecins ont participé à la sensibilisation et à l'information des gens sur le Covid-19 par l'équilibre psychologique et la proposition des mesures de protection et des gestes barrière qui permettent de limiter la propagation, et nous pouvons citer quelques-unes des réponses :

« Faire connaître le covid, son mode et transmission, les manifestations cliniques et le traitement symptomatique »

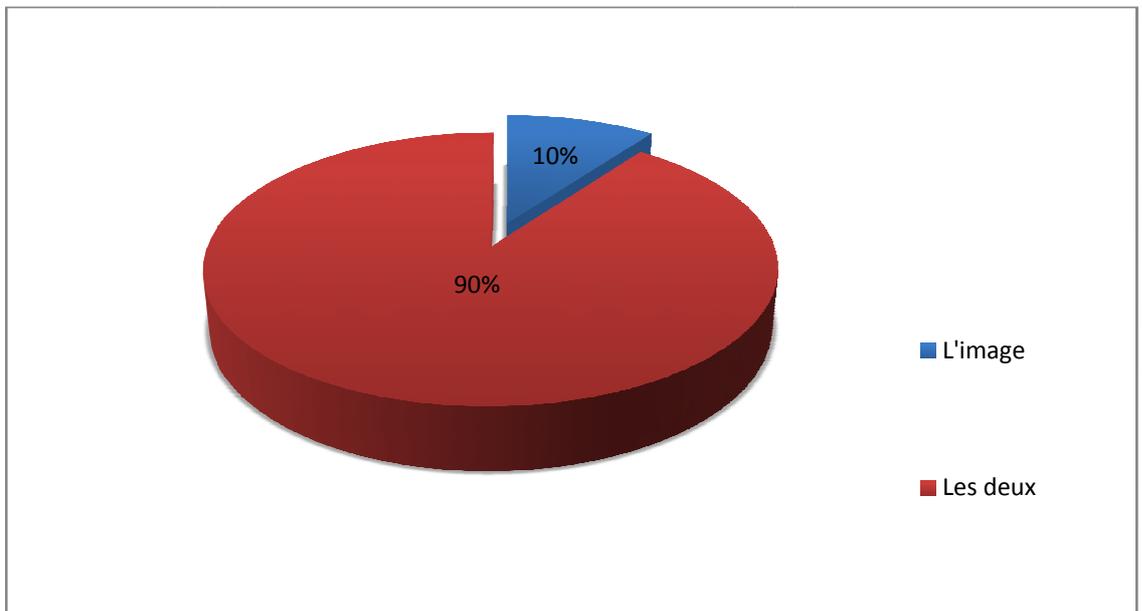
« Je leur ai appris le confort psychologique »

« L'équilibre psychologique est la chose la plus importante ».

13 « Dans les affiches publicitaires médicales, préférez vous quel moyen ? »

Réponses	Nombre	Pourcentage
L'image	1	10%
Le texte	0	0%
Les deux	9	90%

Représentation graphique :



D'après ce graphique, nous remarquons que les médecins préfèrent l'utilisation de l'image et le texte dans les affiches médicales avec un pourcentage de 90% et 10% pour l'image seulement.

Les justifications concernant le choix :

Nous avons demandé aux enquêtes de justifier le choix, en leur posant une question pourquoi ? Nous avons alors obtenu des réponses, nous pouvons citer quelques-unes :

« L'image donne la mémoire visuelle, et le texte explique l'image »

« Pour mieux faire comprendre les dangers »

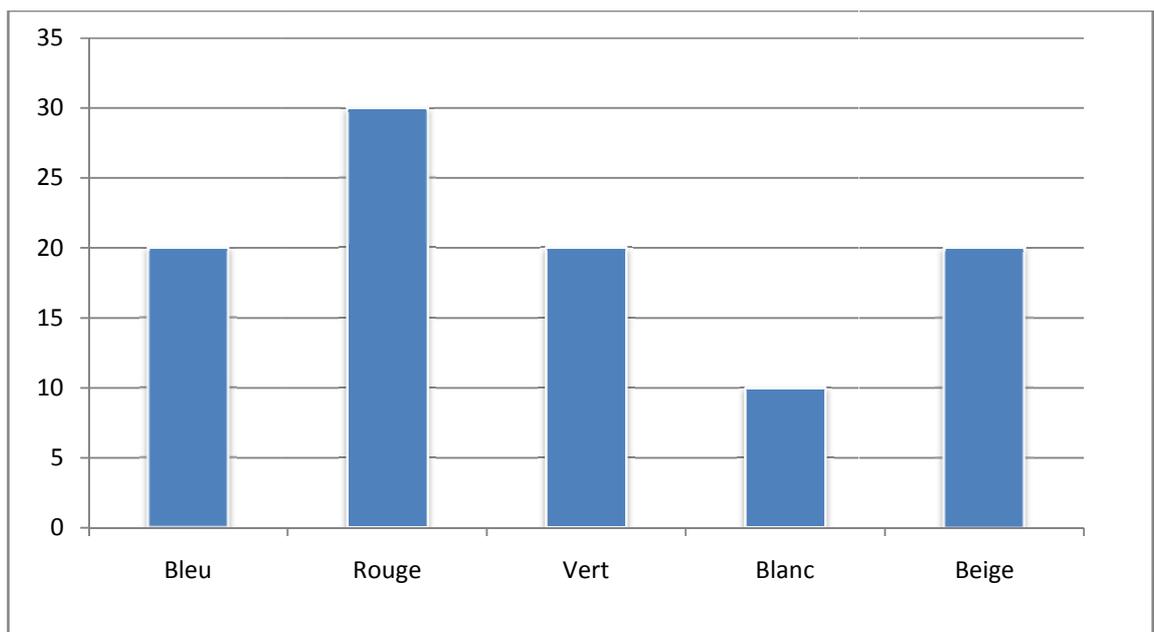
« Parce que le niveau intellectuel des gens est différents »

« Car l'image visuelle est mieux mémoriser et rapidement compréhension pour différent âges »

14 « Pour l'image, optez-vous quelles couleurs ? »

Les couleurs	Nombre	Pourcentage
Bleu	2	20%
Rouge	3	30%
Vert	2	20%
Blanc	1	10%
Beige	2	20%

Représentation graphique :



A la lumière de ces résultats, nous avons constaté que la majorité des médecins préfèrent la couleur rouge dans l'image de l'affiche de sensibilisation avec un taux de 30%, tandis qu'un pourcentage de 20% des médecins choisissent les couleurs bleue et beige, et une minorité de 10% a choisi la couleur blanche.

Les justifications concernant le choix :

« La couleur bleue car elle apporte du calme et du réconfort »

« Le rouge est très attractif et symbolise le danger »

« Le vert pour vu faible risque d'infection »

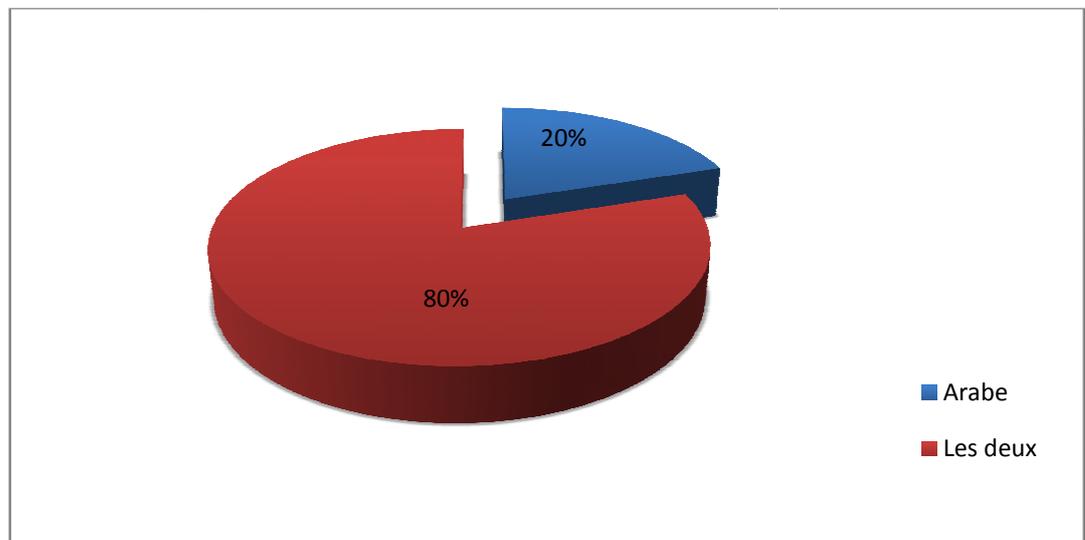
« Le beige parce que c'est une couleur réelle et faible »

« Le blanc parce que il est confortable »

15- « Pour le texte, quelle langue utiliserez-vous ? »

Les langues	Nombre	Pourcentage
L'arabe	2	20%
Le français	0	0%
Les deux	8	80%

Représentation graphique :



En analysant les résultats obtenus nous avons constaté qu'une majorité de 80% des médecins préfèrent utiliser les deux langues l'arabe et le français dans les textes des affiches, tandis qu'une minorité de 20% préfère utiliser la langue arabe seulement.

Les justifications concernant le choix :

« Parce que ce sont deux langues indispensables »

« Les deux, pour être certain que l'information couvre tous les algériens »

« Pour que tout le monde peuvent comprendre »

« La langue mère tout le monde comprends »

16- « Pour le texte, quel style utiliserez-vous ? Pourquoi ? »

La plupart des médecins pense que le meilleur style pour utiliser du texte dans l’affiche est le style descriptif, y'en a ceux qui disent que le style simple et court est mieux pour l’information , ils argumentent leur réponses par les propos suivants :

«Le plus simple possible pour que même les gens non intellectuel peuvent comprendre »

«Le style descriptif, Parce que le style descriptif décrit tous les détails du texte »

« Le style descriptif est mieux pour comprendre »

« Simple court et clair pour attirer l'attention du lecteur »

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé les affiches publicitaires de la campagne de sensibilisation du covid-19 en appliquant les procédés sémiotique et linguistique dans l'intention de pouvoir montrer leur interprétation et leurs sens.

Il s’avère qu’enfin de compte toutes les affiches présentent beaucoup de ressemblances dans la façon dont ils passent leur façons de prévention de sensibilisation.

Ensuite, nous avons analysé les résultats de notre questionnaire, et nous avons pu déduire que les affiches de sensibilisation sont importantes pour les médecins pour transmettre leurs messages, pour pouvoir sensibiliser plusieurs catégories sociales sur cette maladie. Et pour réussir une affiche publicitaire, il faut utiliser le texte et l'image.

CONCLUSION

GENERALE

Nous sommes arrivés à la fin de notre modeste travail dont l'intitulé est « De l'image au sens dans les affiches publicitaire médicales cas du covid 19 ». Dans cette recherche nous avons privilégié l'analyse des affiches publicitaire médicale de sensibilisation destinées aux gens pour l'entraîner à exécuter un certain comportement défensif contre la maladie. Notre but est d'appliquer une étude sémiotique et linguistique aux affiches publicitaires médicales de sensibilisation.

Le présent travail se porte sur trois problématiques. En premier lieu nous avons essayé de dégager le rôle de l'affiche publicitaire médicale dans la campagne de sensibilisation. Ensuite, Nous avons voulu savoir comment les médecins perçoivent ils l'affiche avant leur réalisation. Et enfin, nous avons essayé de savoir l'impact de cette campagne au profit des médecins pour faire face à cette pandémie.

Nous avons ensuite les hypothèses selon les quelles, l'utilisation du l'image et le texte dans les affiches publicitaires médicales pour sensibilisé les gens de vivre avec le covid sans se confiner. Ensuite, l'appel de les médecins aux deux langues l'arabe et le français dans les affiches publicitaires médicales.

Pour bien cerner nos problématiques et valider nos hypothèses, nous avons basé notre travail sur un questionnaire dont l'analyse nous a permis d'aboutir au résultat que l'affiche publicitaire médicale joue un rôle très important dans la campagne de sensibilisation. Les médecins préfèrent d'utiliser l'image et le texte dans leurs affiches publicitaire pour doter les gens d'un comportement leur permettant de vivre avec le covid sans ce confiner. Vu la société algérienne plurilingue les médecins utiliser deux langues l'arabe et le français dans leurs affiches publicitaires. Nous avons pu constater, après l'analyse que nos deux hypothèses se confirmaient.

De plus l'analyse des affiche nous a montré quelques-unes des outils (image, colorées, slogan, format....) utilisés par des médecins pour aboutir à son objectif celui de sensibilisé les gens sur le COVID-19

Enfin, nous espérons que notre recherche a pu toucher tout ce que nous avons estimé être en rapport avec ce sujet, et qu'elle donne au moins une idée sur l'intérêt que représente l'affiche publicitaire comme étant un élément important dans la campagne de sensibilisation. Notre recherche ne peut pas être considérée également comme exhaustive mais elle peut sévir de point départ à d'autres investigations.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

1. Charles Sanders Peirce, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, p. 135.
2. Dominique Serre-Floerohein : quand les images vous prennent aux mots, Ed, organisation universitaire, paris, 1993. PP. 33-34.
3. Du latin communiquerai «être en relation avec», «mettre en commun».
4. Dubois, Jean, « Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », éd. Larousse, Paris, 2012.p.426.
5. Encarta, 2009, P47.
6. Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916, p. 33-34.
7. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Le publicitor*, Paris, Ed. Dalloz, 1991
8. Joannis, H : le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages, 4ème édition Dumob, Paris, 1998, p.18.
9. John Locke, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.
10. Joly M. Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, coll 28, 1993. p.63
11. Klinkenberg J.M.: Op.cit. p.2.
12. Lamb, 1997. *The Good Campings Guide [Guide des bonnes campagnes]*.
13. Le petit Robert, 1976, p 1422.
14. OMS, Santé publique France, Ministères santé de Taïwan-Italie-Espagne, CDC États-Unis, Université John Hopkins.
15. Op.cit, p.40.
16. Peirce C.S. : Op.cit., p120.
17. Roman JAKOBSON, *Essais de linguistique générale*, Minuit, 1973, p. 93.
18. Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*.

ARTICLES

- ❖ Gouvernement du canada/ Maladie à coronavirus (COVID-19).
URL: <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/2019-nouveau-coronavirus/prevention-risques.html>
(Consulter le 01 juin 2022)
- ❖ Kern, Julie « Santé COVID-19 » Futura sciences.
URL: <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/coronavirus-covid-19-18585/>
(Consulter le 01 juin 2022)

SITOGRAPHIE

Références bibliographiques

www.canada.ca

www.csa.fr

www.leblocnotes.ca

www.ooredoo.com

www.vidal.fr

ANNEXES

**CORONAVIRUS,
POUR SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES**



- Se laver très régulièrement les mains**
- Tousser ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir**
- Utiliser un mouchoir à usage unique et le jeter**
- Saluer sans se serrer la main, éviter les embrassades**

Vous avez des questions sur le coronavirus ?

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

<https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Covid-19-Le-CSA-mobilise-les-medias-pour-informer-le-grand-public>

معا للحدّ من فيروس كورونا

Ensemble, limitons le CORONAVIRUS

استعملوا المناديل
الورقية مرة واحدة



Utilisez un
mouchoir unique

تجنبوا المصافحة



Évitez de se
serrer les mains

قوموا بالسعال
في مرفقكم



Toussez dans
votre coude

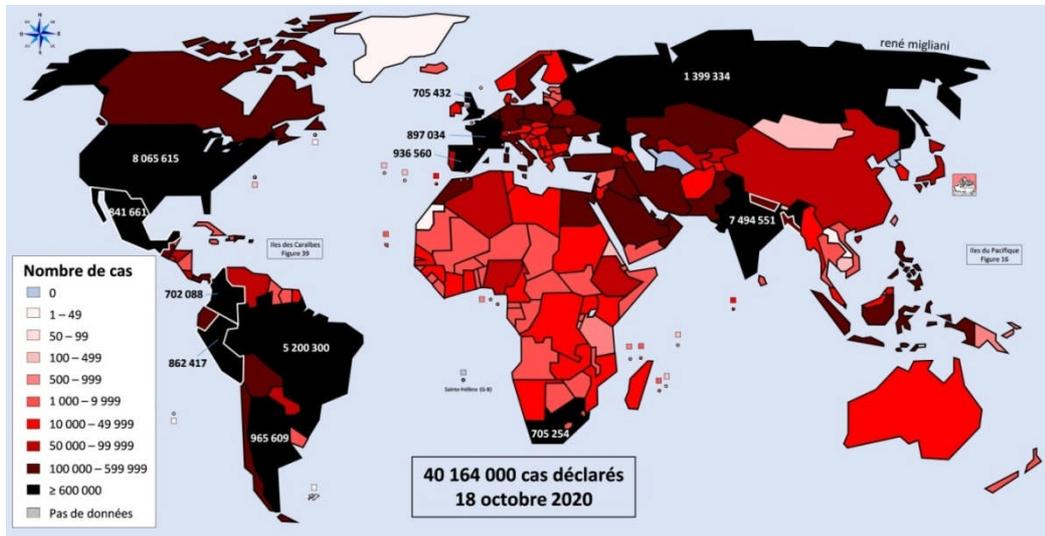
اغسلوا أيديكم



Lavez vous
les mains



<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/communiqués-de-presse>



<https://www.mesvaccins.net/web/news/17035-situation-de-la-pandemie-de-covid-19-n-13-8-fevrier-2021-partie-1-situation-dans-les-regions-pacifique-occidental-et-europe-de-l-oms>

COVID 19

Le virus est toujours là !

Appliquons les gestes barrières



Masque obligatoire
dans les lieux
publics clos



Respectez
1 m de distance



Lavez-vous
les mains



Ne serrez pas
les mains



Toussez ou éternuez
dans votre coude



Utilisez
des mouchoirs
à usage unique

EN SAVOIR PLUS SUR LE CORONAVIRUS ?
gouvernement.fr/info-coronavirus • 0 800 130 000 (appel gratuit)

saint-denis.fr : Protégez-vous,
protégeons-nous 

Saint 
Denis

<https://ville-saint-denis.fr/files/120x176consignesgeneralesrelancejpg>

Références bibliographiques

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER BISKRA
FACULTE DES LETTRES
DEPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES

Dans le but de réaliser un mémoire de master intitulé « De l'image au sens dans les affiches publicitaires médicales "cas de covid-19" » veuillez répondre aux questions suivantes.

- 1) Etes-vous : Un homme Une femme
- 2) Quel âge avez-vous ? -30 ans 30 à 40 ans 40 à 50 ans 50 ans et plus
- 3) Votre ancienneté : Moins d'un an entre 1 an et 5 ans entre 5 ans et 10 ans
 Entre 10 ans et 15 ans 15 ans et plus
- 4) Quel est votre profession médicale : Généraliste Spécialiste
- 5) Quel est votre mode d'exercice : Cabinet individuel cabinet de groupe
- 6) Avez-vous travaillé pendant la pandémie de Covid-19 ? Oui non
- 7) Avez-vous été testé positif au covid ? Oui non
- 8) Si oui, comment était cette expérience ? Comment l'avez-vous surmontée ?

.....
.....
.....

- 9) Le Covid-19 est-il dangereux ?

.....
.....

- 10) Comment avez-vous géré le stress pendant la pandémie de Covid-19 ?

.....
.....

- 11) Comment avez-vous réussi à vous adapter à la vie après le confinement ?

.....
.....

- 12) Comment avez-vous sensibilisé les gens à vivre avec le covid-19 et à reprendre leur vie normalement ?

.....
.....

Références bibliographiques

13) Dans vos affiches publicitaires médicales, préférez vous quel moyen ?

L'image le texte les deux

Pourquoi ?.....
.....
.....

14) Pour l'image, optez-vous pour quelles couleurs ? Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

15) Pour le texte, quelle langue utiliserez-vous ?

L'arabe le français les deux

Pourquoi ?.....
.....
.....

16) Pour le texte, quel style utiliserez-vous ? Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....
.....

Merci pour votre collaboration.

Résumé :

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la sémiotique. Nous nous sommes intéressées aux affiches publicitaires médicales. L'objectif de notre étude est l'analyse sémiotique et linguistique des affiches de sensibilisation contre le COVID-19, ce dernier est considéré comme un cas de situation d'urgence sanitaire.

Ce virus est nouveau, de ce fait il est nécessaire de connaître les règles sanitaires à respecter. Pour cela plusieurs campagnes de prévention sont mises en œuvre, dont les affiches de sensibilisation, et pour sensibiliser plusieurs catégories sociales sur cette maladie il est important d'utiliser l'image et le texte dans l'affiche. Ces derniers ont été révélés par le biais de réponses à un questionnaire distribué aux médecins.

Mots clés: la sémiotique, Covid-19, l'affiche publicitaire médicale, la sensibilisation, affiche de sensibilisation, l'image et le texte.

Abstract :

Our work falls within the framework of semiotics. We are interested in medical advertising posters. The objective of our study is the semiotic and linguistic analysis of awareness posters against COVID-19, the latter is considered a case of health emergency.

This virus is new; therefore it is necessary to know the health rules to be respected. For this, several prevention campaigns are implemented, including awareness posters, and to educate several social categories on this disease it is important to use the image and the text in the poster. These were revealed through responses to a questionnaire distributed to doctors.

Keywords: semiotics, Covid-19, medical advertising poster, awareness, awareness poster, image and text.

ملخص:

يقع عملنا في إطار علم السيميائية. نحن مهتمون بالملصقات الإعلانية الطبية. الهدف من دراستنا هو التحليل السيميائي واللغوي لملصقات التوعية ضد COVID-19 ، وتعتبر الأخيرة حالة طوارئ صحية.

هذا الفيروس جديد، لذلك من الضروري معرفة القواعد الصحية التي يجب احترامها. لهذا الغرض، يتم تنفيذ عدة حملات وقائية، بما في ذلك ملصقات التوعية، ولتنقيف العديد من الفئات الاجتماعية حول هذا المرض، من المهم استخدام الصورة والنص في الملصق. تم الكشف عن ذلك من خلال الردود على استبيان وزع على الأطباء.

الكلمات المفتاحية: سيميائية ، كوفيد -19 ، ملصق إعلان طبي ، توعية ، ملصق توعوي ، صورة ونص.