

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE UNIVERSITE D'ABDELHAMID IBN BADISMOSTAGANEM



Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité : Langue et Communication

Le rôle de l'image dans les campagnes de sensibilisation publicitaires

Cas d'études : Les violences à l'encontre des femmes à travers le monde.

Sous la direction de :

Mme BELAMRIA Nadia

réalisé par :

Melle BENAIED Kheira Djoumana

Membres de jury :

Examineur 1 : M. MEDJAHED Nadir

Examineur 2: Mme CHOUARFIA Fatima Zohra

Rapporteur : Mme BELAMRIA Nadia

Année universitaire : 2021-2022

Table des Matières

Introduction générale.....	7
----------------------------	---

PARTIE THEORIQUE

Chapitre 1: La Communication

1.1. Introduction	11
1.2. Les acteurs de la communication:	11
1.2.1. L'émetteur :	11
1.2.2. Le récepteur :	12
1.2.3. Le canal :	12
1.2.4. Le message :	12
1.2.5. Le code :	12
1.2.6. Le bruit :	12
1.2.7. Le feedback :	12
1.2.8. Le contexte :	13
1.3. Le schéma général de la communication	13
1.3.1. Les fonctions de la communication.....	14
1.3.2. La fonction expressive ou émotive.....	13
1.3.3. La fonction impulsive ou conative.....	13
1.3.4. La fonction référentielle.....	13
1.3.5. La fonction phatique.....	13
1.3.6. La fonction métalinguistique.....	14
1.3.7. La fonction poétique.....	14
1.4. Conclusion.....	15

Chapitre 2: La Publicité

2.1. Introduction	17
2.2. Les objectifs de la publicité.....	17
2.3. Les formes de publicité:	18
2.3.1. La publicité informative	18
2.3.2. La publicité persuasive.....	18
2.3.3. La publicité mécaniste.....	18
2.3.4. La publicité suggestive.....	18
2.3.5. La publicité projective.....	19

2.4.les acteurs de la publicité	19
2.4.1. L'annonceur.....	18
2.4.2. L'agence:.....	18
2.4.3. Les supports ou médias	19
2.4.4.La régie publicitaire:	19
2.5.Les caractéristiques de la publicité	18
2.6.Conclusion.....	20

Chapitre 03 : La Sémiologie

3.1.Introduction	22
3.2.La sémiologie et Ferdinand de Saussure :.....	23
3.3. Sémiologie de la communication/Sémiologie de la signification.....	23
3.3.1. La sémiologie de la Communication.....	23
3.3.2. La sémiologie de la Signification.....	24
3.4.Le signe	24
3.4.1.Le signe Linguistique	24
3.4.2.Le signe de Charles Pierce	25
3.4.2.1. Types de signes	25
3.4.3.Monosémie et polysémie :.....	26
3.4.4.La Dénotation et la Connotation du signe:.....	27
3.4.5.La Sémiologie de l'Image :	27
3.4.5.1Les différents types de signes dans l'image	26
3.4.5.2. La Symbolique des formes et des couleurs.....	27
a. La symbolique des formes	27
b. La symbolique des couleurs	28
3.5.Conclusion.....	31

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 1 Corpus iconique et Analyse

1.1.introduction	34
1.2. La condition sociale, économique de la femme :.....	34
1.3. Les médias comme moyen d'expression et de dénonciation des violences faites à l'égard des femmes à travers les réseaux sociaux et la presse :	35
1.4 Le corpus iconique	36
1.5. Analyse du Corpus iconique	38
1.5.1. Affiche 1: Some things can't be covered.....	37
1.5.2. Affiche 2: Je t'aime, un peu, beaucoup, passionnément, à la folie.....	40

1.5.3. Affiche 3: Tue amo, Ouch liebe dich, aie love you.....	44
1.5.4. Affiche 4: Jamais trop tôt jamais trop tard pour dire stop.....	47
1.5.5. Affiche 5: Homme Hulk.....	50
15.6. Affiche 6 : جريمة الرقمي العنف (la violence digitale est un crime).....	52
1.5.7. Affiche 7 : Mariage d'enfants	55
1.5.8. Affiche 8 : Just because I am a woman.....	57
1.5.9. Affiche 9 : حق الامن النقل (un transport sécurisé est un droit)	60
1.5.10. Affiche 10 : Il était une fois chez moi.....	63
Conclusion générale	67
Références bibliographiques.....	71
Annexes.....	76

Dédicace

À mes chers parents,

Quoi que je dise ou que je fasse, je n'arrivai jamais à vous remercier comme il se doit. C'est grâce à vos encouragements, votre bienveillance et votre présence à mes côtés, que j'ai réussi ce respectueux parcours.

À mes chers frères Islam et Adem

Merci pour votre soutien moral, votre confiance et vos conseils précieux, qui m'ont aidé dans les moments difficiles.

À mon âme sœur et ma meilleure amie Mihad,

Qui depuis des années m'encourage, me comprend et a toujours été à mes côtés.

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement madame BELAMRIA Nadia,
Ma directrice de recherche, je lui suis également très reconnaissante de m'avoir apporté l'expertise et l'approche nécessaire à la réalisation de mon travail, mais aussi pour sa patience et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer.

Je remercie mesdames et messieurs les jurés, d'avoir accepté de lire et d'évaluer mon travail de recherche.

Enfin, je ne peux passer outre ma reconnaissance envers mes amis (es), ma famille et tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à l'accomplissement de ce travail.

Merci beaucoup.

Introduction générale

Depuis les années 1800 l'image a existé, la toute première photo a été prise par Nicéphore Niepce, et jusqu'aujourd'hui elle joue un rôle indispensable dans notre vie quotidienne. On l'utilise pour communiquer, pour exprimer des émotions, pour informer ...etc. Une image est une représentation d'un objet spécifique, en réalité c'est un ensemble de signes qu'il convient d'expliquer. Dans la vie quotidienne, nous sommes entourés d'images de divers domaines; tableaux et graphiques, photos d'actualités. Publicités et photos de presse... etc. Dans cette diversité, chaque image a son propre finalité, comme l'influence, l'expression, l'invitation, le choc, la séduction, la sensibilisation.

A cet effet, la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer ou d'attirer l'attention d'un public visé afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité et ainsi influencer son achat d'un produit précis. Parfois, le but d'une publicité est d'inciter les individus à agir comme dans le cas des campagnes de sensibilisation qui visent à influencer sur les actions des interlocuteurs pour dénoncer, changer ou arrêter un comportement précis, par exemple : le racisme, le réchauffement climatique, les formes de discrimination, tout comme les campagnes de sensibilisation qui visent à mettre fin à la violence contre la femme.

Ces dernières années, la libération de la parole des femmes contre toute forme de violence subie contre elles à travers les réseaux sociaux comme le mouvement « me too » ou « balance ton porc » a donné lieu à la diffusion de larges campagnes publicitaires de sensibilisation afin de prendre conscience de la position de la femme sur la scène politique, économique et sociale qui endure les violences morales (harcèlement) ou physique sans qu'elle ne puisse en parler ou se défendre.

L'image à travers ces campagnes de sensibilisation a permis la vulgarisation de ce phénomène à travers les moyens de communication actuels dans le souci de reconnaître ces violences et de réagir pour y mettre un terme sur le volet privé, professionnel et pénal.

Dans cette optique, nous nous sommes interrogés sur l'importance de l'image dans les campagnes de sensibilisation en présentant la problématique suivante :

« Comment l'image influe-t-elle dans les campagnes de sensibilisation au-delà du discours linguistique ? »

A cette problématique, nous posons les questions de recherche suivantes :

- Quel est le rôle de l'image dans les campagnes de sensibilisation ?
- Quelles stratégies communicatives et publicitaires sont utilisées dans l'élaboration des messages de sensibilisation ?
- Quel est la place du discours linguistique dans les messages publicitaires de sensibilisation ?

Afin de répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les images laissent une trace riche et marquante dans l'esprit, elles sont directes et donc instantanément absorbées par les spectateurs. Ces derniers peuvent exercer un pouvoir de positionnement dans l'imagination du spectateur.
- Les stratégies communicatives et publicitaires utilisées sont la captation, la persuasion et l'argumentation et l'appel aux émotions en présentant des images choc ou des mises en scène qui dégoutent, qui font rire ou pleurer afin de faire réagir et provoquent l'action à entreprendre chez le public.
- Tout discours publicitaire se construit selon des normes et des bases scientifiques. Le discours linguistique dans les messages publicitaires de sensibilisation fait appel au pathos, il fait recours aux émotions et par la suite a un grand impact sur l'interlocuteur donc sa place est très importante.

La méthodologie relative à notre travail repose sur un corpus constitué d'affiches de campagnes de sensibilisation pour dénoncer les violences contre les femmes dans le monde en présentant diverses formes de violences (morales ou physiques) à travers une analyse sémiotique de Roland Barthes du discours iconique et linguistique qui prend en compte l'aspect dénotatif et connotatif du signe dans l'interprétation de toute forme de discours.

Notre travail se divise en deux parties, théorique qui comprend trois chapitres, la communication, la publicité et la sémiologie ; et la partie pratique qui prendra en compte le corpus en premier lieu et par la suite l'analyse de notre corpus.

Partie Théorique

Chapitre 1

La Communication

1.1. Introduction

La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre et d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects : l'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience), la représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir) et l'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions). Cette science de communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines). La chaîne de communication est constituée de l'émetteur, du récepteur, du message qui est transmis de l'un à l'autre, du code qui sert à transmettre le message, le canal de transmission et le contexte.¹

1.2 Les acteurs de la communication:

1.2.1. L'émetteur :

L'émetteur c'est celui qui lance l'information. Et c'est le désir de la communication de l'émetteur qui constitue la première condition à la réussite de la communication.

Les attitudes de l'émetteur, jouent un rôle décisif dans la communication efficace et d'un double point de vue, les attitudes envers autrui en général, elles déterminent ce que l'on peut appeler le style de l'émetteur.

Les attitudes envers le récepteur, à ces attitudes il faut que l'émetteur envers le récepteur ajoute l'idée qu'il se fait de l'opinion du récepteur à son égard (feed-back).

L'objectif visé par l'émetteur : convaincre, séduire, transmettre des informations, informer, rejeter, éloigner ... c'est bien à travers ses objectifs sous-jacents que l'on pourra décoder le sens de la communication.

¹ Carin.info

1.2.2. Le récepteur :

Le récepteur du message c'est évidemment un client actuel ou potentiel, ainsi que toute personne ayant le désir d'écouter le message communicatif de l'émetteur.

1.2.3. Le canal :

Le canal c'est un intermédiaire par lequel passe un message lancé par l'émetteur récepteur.

1.2.4. Le message :

C'est l'information transmise selon une certaine forme, ce qui est écrit, ce qui est dit.

1.2.5. Le code :

Le message est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Il faut connaître le code pour comprendre le message. Si l'émetteur parle anglais il faut que le récepteur comprenne l'anglais.

1.2.6. Le bruit :

C'est tout ce qui perturbe la communication : les parasites dans une communication radio, le bruit de la rue pendant une conversation, une mauvaise qualité de papier ou d'impression qui ne permet pas de bien lire un texte...

1.2.7. Le feedback :

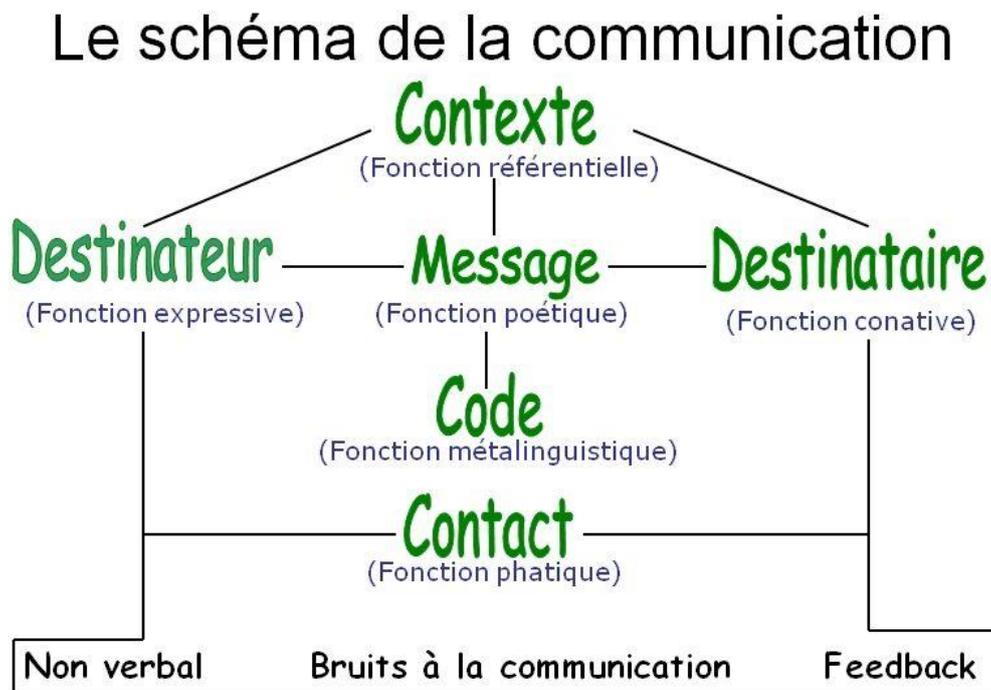
C'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur (concept issu des travaux de Norbert Wiener). Le récepteur n'est plus passif mais devient actif, il devient à son tour émetteur : répondre au téléphone, entamer un dialogue, renvoyer un coupon réponse, remplir un formulaire sur un site web. Certaines communications ne permettent pas le feedback. Le récepteur reste passif. L'absence de feedback peut parfois entraîner la fin de la communication.

1.2.8. Le contexte :

C'est l'environnement dans lequel a lieu la communication : le lieu, le moment, les rapports sociaux, l'actualité.²

1.2. Le schéma général de la communication

Le schéma de Jakobson est une représentation des différents paramètres et intervenants entrant en action lors d'une communication verbale, notamment les différentes fonctions que peut prendre le langage.³



² [Toupie.org/dictionnaire/com-htm](https://toupie.org/dictionnaire/com-htm)

³ (<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/schema-de-jakobson/>)

1.3.1. Les fonctions de la communication

Le linguiste Roman Jakobson⁴ définit six fonctions du langage, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication.

1.3.1.1. La fonction expressive ou émotive

L'émetteur au cœur de cette fonction exprime ses sentiments, ses opinions. Dans le discours cette fonction se traduit par des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs.

1.3.1.2. La fonction impressive ou conative

Elle est centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut faire naître des impressions ou des réactions. Cette fonction se traduit par l'emploi des marques de la 2ème personne, d'impératif, de tournures interrogatives, d'exclamation...

1.3.1.3. La fonction référentielle

Elle fait porter le langage sur le référent(ou contexte) sur lequel il s'agit de donner des informations : narration, description, explication... Les phrases déclaratives et le mode indicatif seront alors privilégiés.

1.3.1.4. La fonction phatique

La fonction phatique est utilisée pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. Elle permet aussi de vérifier le passage physique du message.

1.3.1.5. La fonction métalinguistique

Quand il faut donner des informations sur le code, ses éléments, son fonctionnement comme édicter une règle de grammaire, cette fonction entre en jeu (le préfixe méta- signifie « au dessus » une métalangue est donc une langue qui permet de parler d'une autre langue

(jakobson, 1960)⁴ (Roman Jakobson, « Closing statements: Linguistics and Poetics », *Style in language*, T.A. Sebeok, New-York, 1960. Pour la traduction de Nicolas Ruwet : « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963

1.3.1.6. La fonction poétique

L'émetteur peut avoir la volonté de soigner particulièrement l'esthétique de sa signification. Cette fonction ne touche pas seulement la poésie, mais aussi les proverbes, les jeux de mots, les slogans...

1.3. Conclusion

Le but de la communication n'est pas seulement d'informer, mais également de sensibiliser, d'inciter chacun à participer à son développement, à faire connaître et à favoriser la compréhension entre tous les peuples du monde. Ces aspects sont aussi retrouvés dans la publicité qui est ainsi une forme de communication qu'on va voir dans notre prochain chapitre.

CHAPITRE 2

La Publicité

2.1. Introduction

La publicité représente un élément de communication que l'on retrouve dans toutes formes d'organisations, commerciales ou non.

Elle vise à créer un contact avec l'audience ciblée dans le but d'influencer leurs opinions et leurs attitudes pour parvenir à modifier leurs comportements dans le sens de l'offre proposée.

En d'autres termes, sa fonction principale est de convaincre le client que l'offre répond précisément à ses besoins, et d'ainsi, amener ce dernier à changer sa structure mentale (Caumont, 2008). Pour leur part, Ballofet et Coderre (2008) donnent la définition suivante au concept de publicité: « Toute forme de communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier.» (p.6).

Tandis que Gauvin, Menvielle et Garnier (2011) définissent la publicité comme étant un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir (p.469).⁵

2.2. Les objectifs de la publicité

De manière générale, la publicité a trois 3 principaux objectifs :

Cognitif (faire connaître), conatif (faire agir), affectif (faire aimer). Elle a un impact considérable dans la fidélisation des clients car un produit dont on a déjà entendu parler inspire généralement plus confiance et attire par conséquent le consommateur comparé à un produit similaire inconnu. Ainsi, l'objectif d'une campagne publicitaire est de :

- Faire connaître un produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, créer une image de marque, maintenir la notoriété, fidéliser, persuader la clientèle afin de faciliter l'acte d'achat.

⁵ www.persee.fr

- Contribuer à atteindre un but commercial, de manière directe ou indirecte en jouant sur les attitudes cognitives, affectives ou conatives) des consommateurs.
- Créer un besoin pour persuader le consommateur que le produit ou le service proposé répond à ce besoin. La publicité peut aller jusqu'à affirmer que tel produit répond mieux qu'un autre à la demande ou à l'attente d'une clientèle ciblée.

2.3. Les formes de publicité:

Il existe plusieurs formes de publicité qu'on peut utiliser, selon les objectifs, le budget mais notamment selon le public ciblé⁶.

2.3.1. La publicité informative

Utile au début du cycle de vie d'un produit, son objectif est d'informer le consommateur sur l'existence d'un nouveau produit, ses caractéristiques, qualités, etc.

2.3.2 La publicité persuasive

Dominante dans un univers concurrentiel, elle vise à convaincre avec des arguments rationnels (preuve, démonstration) afin de créer une préférence pour une marque, encourager une fidélité...

2.3.3. La publicité mécaniste

Ici, on part du principe que le consommateur adopte des réflexes par habitude et on crée donc des automatismes chez lui. On joue sur la répétition, la simplicité du message, un slogan efficace...

2.3.4. La publicité suggestive

On s'appuie sur une approche psychologique de la cible. On joue sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens. La publicité suggestive joue sur plusieurs mécanismes : le plaisir (déplaisir), le fantasme, l'identification.

⁶ <https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/>

2.3.5. La publicité projective

Cette forme met en avant le fait que le produit affirme l'appartenance du consommateur à un groupe ou bien qu'il permet d'accéder à un nouveau groupe social correspondant à ses motivations.

2.4. Les acteurs de la publicité

Quatre acteurs de publicité sont distingués⁷ :

2.4.1. L'annonceur:

C'est l'entreprise ou l'organisation (publique ou privée) désireuse de faire de la publicité. Il est le maître d'ouvrage de la campagne, donne son accord à chaque étape clé et la responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie.

2.4.2. L'agence:

C'est l'organisme indépendant, composé des spécialistes chargés de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Elle élabore les stratégies de communication conçoit les messages publicitaires, propose des plans médias, etc.

2.4.3. Les supports ou médias:

On appelle support, tout vecteur de communication publicitaire et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Les médias (télévision, radio, affichage, cinéma, presse, Internet) sont chargés de la large diffusion de l'information.

2.4.4. La régie publicitaire:

C'est une entreprise chargée de la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs. Intermédiaire entre les médias et les annonceurs, la régie commercialise les espaces publicitaires des médias.

2.5. Les caractéristiques de la publicité :

Il existe plusieurs caractéristiques pour la publicité, dont on peut citer les suivants⁸

⁷ <https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/>

⁸ [Books.openedition.org/ensedition](https://books.openedition.org/ensedition)

- La publicité est une communication partisane qui n'est en aucun cas marchande: elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, ou toute autre forme d'organisation, d'un homme.
- Elle est née de l'industrialisation et la société de consommation:
Elle a pris son ampleur avec l'apparition des masses médias et de la grande distribution, de l'industrialisation du 19emesiècle.
- Elle peut être capable de contribuer au plus grand succès de l'entreprise, elle est une aide considérable au succès des produits de l'entreprise. Son but n'est pas l'information pour elle-même, mais la création ou la stimulation du désir en donnant de l'intérêt du produit.
- Elle est une communication de masse et ciblée en fonction de la nature du média.
- Elle doit avoir des messages réducteurs qui communiquent un message instantané.
- Elle fonctionne sur le principe de la durée et de la répétition.

2.6. Conclusion

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une audience cible afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité. Elle peut aussi influencer les conditions de création ou de diffusion, spécialement dans le secteur audiovisuel où l'image a une importance capitale. Cette dernière sera abordée dans notre prochain Chapitre qui portera sur la sémiologie qui prend en compte l'analyse de l'image comme signe Iconique afin de déterminer « des processus de production de sens pour ensuite proposer des interprétations plausibles »⁹

⁹ Ibid.

Chapitre 3

La Sémiologie

3.1.Introduction

La discipline scientifique qui étudie les systèmes de communication se nomme la sémiologie (du grec "semeion", qui signifie "signe"). Comme la définition provenant de la racine hellénique le suggère, ces systèmes de signification sont développés autour de la notion de signe, dont nous parlerons plus bas.

C'est Ferdinand de Saussure, linguiste genevois, qui a été le fondateur européen de la sémiologie. Selon lui, la meilleure façon d'étudier la nature de la langue est d'étudier ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signe. De plus, considérant que la langue sert d'abord et avant tout à communiquer avec ses pairs, il est donc logique, que, dans le but de décrire son fonctionnement, nous fassions des rapprochements plus ou moins nombreux avec les autres systèmes de communication développés par l'homme. Saussure prétend également que la sémiologie devrait avoir pour objet d'étude "la vie des signes au sein de la vie sociale". Les langues naturelles seront donc étudiées en tant que système de communication au même titre que les systèmes de communication des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesses, la pantomime, la mode, les signaux visuels maritimes, les coutumes, etc.

Les études sémiologiques sont divisées entre deux branches distinctes de la sémiologie: l'une, la sémiologie de la signification (Roland Barthes et ses disciples), et l'autre la sémiologie de la communication (Luis J. Prieto, Georges Mounin, Jeanne Martinet).

Avant de continuer, une précision terminologique s'impose. Le terme "sémiotique" a été proposé par Charles S. Peirce qui, à la même époque où Saussure tentait de fonder la sémiologie, a tenté aux États-Unis de proposer une théorie générale des signes. Son disciple, Charles Morris, a adopté le même projet qu'il a nommé Sémiotics (publié dans *Signs, Language and Behavior* 1946). Ce terme est ensuite pénétré en France pour en venir à désigner un ensemble du domaine sémiologique (la sémiotique du code de la route par exemple). Finalement, 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 acceptations des deux termes.

Les deux types de sémiologie se distinguent par leur objectif général: dans la *sémiologie de la communication*, la communication doit être au centre de la sémiologie (la langue est fondamentalement un instrument de communication). En comparaison, dans la *sémiologie de la signification*, la sémiologie devient une partie de la linguistique à cause du fait que les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier de façon autonome, sans l'utilisation de langage.

3.2.La sémiologie et Ferdinand de Saussure :

Ferdinand de Saussure¹⁰ postule une science générale des signes qu'il appelle sémiologie. La langue n'en serait qu'un cas particulier, caractérisé par l'arbitrarité totale de ses unités. Cette caractéristique reviendrait aussi à l'écriture qui n'est cependant pas un système sémiologique primaire, mais un système secondaire dont la fonction est de représenter un système primaire (la langue). Il existe en outre des systèmes tertiaires comme p.ex. l'alphabet Morse, l'écriture Braille, les systèmes de chiffrage, etc. Les modes de manifestation peuvent être soit acoustique soit visuel. Tandis que la langue et l'écriture sont totalement arbitraires, les autres systèmes sémiologiques peuvent être motivés jusqu'à un certain degré. À côté des sémiologies utilitaires il existe aussi des sémiologies esthétiques comme les légendes. La sémiologie elle-même n'est qu'un cas particulier de la sémiotique qui tient aussi compte des signes (ou indices) naturels. Les frontières entre langue, sémiologie et sémiotique sont souvent flottantes et imprécises.

3.3. Sémiologie de la communication / Sémiologie de la signification :

Ces deux types de sémiologie se distinguent de part les écoles et champs de recherches.

3.3.1.La sémiologie de la Communication

La sémiologie de la Communication étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé). Représentants éminents : Georges Mounin, Éric Buysens, Louis Prieto. La sémiologie de la Communication a étudié : le code de la route, les signaux ferroviaires maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machine, la notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, les langues parlées, sifflées, le tam-tam... Ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnel et précis.

¹⁰ <http://www.signosemio.com/theories-semiotiques.asp>

3.3.2. La sémiologie de la signification

Étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction. Roland Barthes¹¹ est l'initiateur de ce courant. Elle s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance ; d'où ses objets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communication intentionnels. Elle peut donc interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Le sports, par exemple, en tant que combat moral, ou encore les publicités commerciales. La sémiologie de la signification se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens, et non du code et de la communication.

3.4. Le signe

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement.¹²

3.4.1. Le signe Linguistique

C'est Ferdinand de Saussure¹³, professeur de linguistique à Genève et spécialiste du sanscrit, qui parle le premier de « signe linguistique » et qui introduit la distinction entre signifiant et signifié dans son *Cours de linguistique générale* (1906-1910), rédigé et édité par ses élèves en 1916. Un signe linguistique est la réunion de quelque chose qu'on perçoit et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

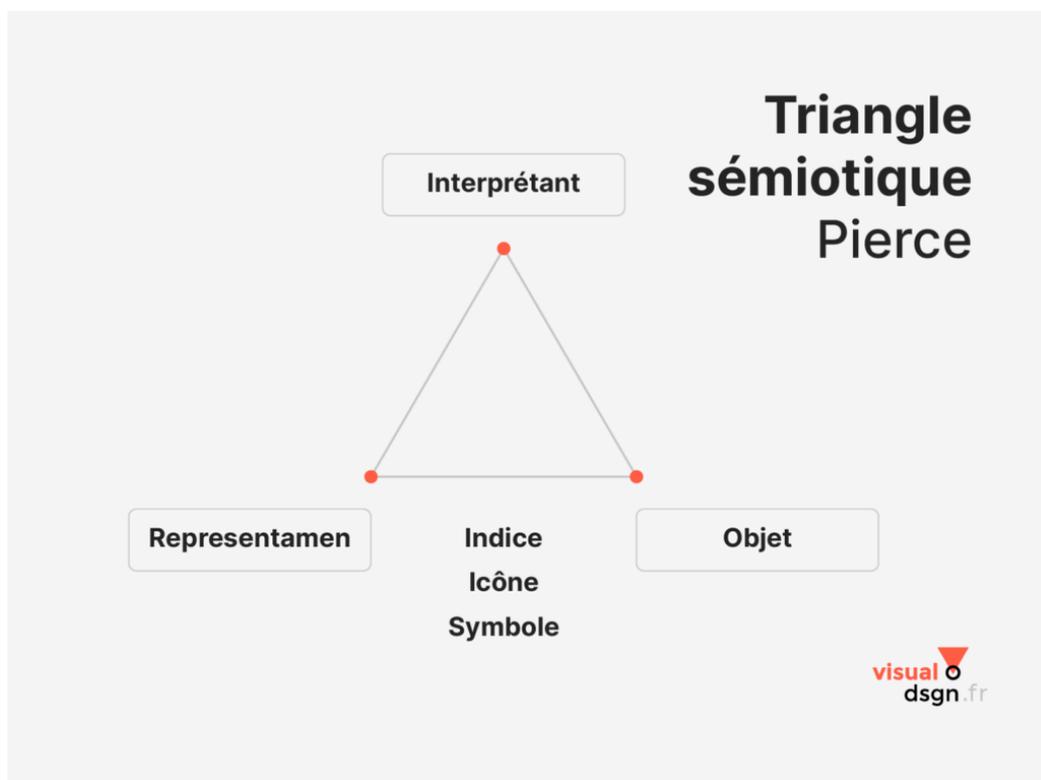
¹¹ Philippe DULAC, « BARTHES ROLAND - (1915-1980) »

¹² <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

¹³ Cours de linguistique générale 1906-1910.

3.4.2. Le signe de Charles Peirce

Peirce est un des fondateurs de la science des signes en tant que tels. La réflexion sur le signe occupe une place privilégiée dans son œuvre. La sémiotique analyse le signe à la lumière des trois catégories du sentiment, de l'existence et de la médiation. Il n'est pas possible de donner ici plus que quelques indications. Le signe est un *representamen*, quelque chose qui est mis pour quelque chose, pour quelqu'un. Il crée dans l'esprit de ce dernier un signe équivalent ou plus développé qui est l'interprétant du premier signe. Il est mis pour quelque chose qui est son objet. Mais pas à tous égards, seulement par rapport à une sorte d'idée qui est le *fondement* du *representamen*.¹⁴ Donc le processus sémiotique est un rapport triadique, comme on peut le voir ci-dessous.



15

¹⁴ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/charles-sanders-peirce>

¹⁵ visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/

3.4.2.1. Types de signes :

Charles. S. Peirce¹⁶ (1938) distingue trois types de signes : les indices, les icones, et les symboles.

- **L'indice** : C'est un signe qui est en relation de contiguïté (voisinage) avec une réalité extérieure. L'indice est un phénomène perceptible qui nous fait connaître quelque chose sur un autre phénomène non perceptible. Il est généralement émis sans une volonté de communication, son mode de déchiffrage est la déduction.

- La fumée est l'indice du feu.

- La couleur sombre du ciel est l'indice d'un orage.

- Les larmes sont l'indice de la tristesse

- **L'icône** : C'est un signe qui est en rapport de ressemblance avec la réalité extérieure, il présente les mêmes propriétés que l'objet en question. Le mode de déchiffrage de l'icône est l'analogie.

Ex : - Les photos. - Les dessins. - Les onomatopées : tic-tac, boom, etc. - Les écritures idéogrammatiques antiques comme le hiéroglyphe.

- **Le symbole** :

Comme nous l'explique Charles Peirce, lorsque deux signes sont liés par leur signifiés, on parle alors de symbolisation (ou connotation), et donc de la construction d'un symbole. Le symbole résulte d'une relation conventionnelle et arbitraire **commune à plusieurs cultures**. Le signe linguistique est, en fait, un type particulier de symbole.¹⁷

3.4.3. Monosémie et polysémie :

On parle de monosémie lorsque à un signifiant correspond un seul signifié et de polysémie lorsqu'on peut associer plusieurs signifiés au même signifiant. (Ne pas confondre le couple monosémie/polysémie avec l'autre couple dénotation/ connotation. La polysémie d'un système de signes est ce qui en fait sa richesse expressive et interprétative. La monosémie, au contraire, ce qui en fait sa logique, sa rationalité. On rencontrera plus

¹⁶ <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>

¹⁷ <https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/>

fréquemment la polysémie dans les domaines artistiques, culturels, (une image par exemple) et la monosémie dans les domaines scientifiques, techniques, (une équation par exemple).

3.4.4. La Dénotation et la Connotation du Signe:

La dénotation est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié). La connotation est une construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second, etc.¹⁸

3.4.5. La Sémiologie de l'Image :

En pratique, c'est un message visuel complexe, polysémique et hétérogène, qui réunit des signes iconiques (analogiques, figuratifs), des signes plastiques (aspects formels, non figuratifs) et, souvent, des signes linguistiques scripturaux (langage verbal écrit).

3.4.5.1 Les différents types de signes dans l'image :

On peut distinguer plusieurs types de signe dans l'image selon Peirce

- **Le signe linguistique dans l'image :** Dans l'image publicitaire, le signe linguistique occupe une place très importante. En effet sa présence est presque indispensable « il constitue une sorte d'eau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoniques ». Alors que dans une photographie de presse, le texte qui l'accompagne est toujours considéré comme une « contrainte sémantique ». Les signes linguistiques dans l'image sont là pour stopper ce que Joly Martine appelle « la chaîne flottante » c'est-à-dire réduire et donner un sens unique à l'image. Le signe linguistique se trouve dans ce type d'image sous sa forme écrite. Il est là pour ne pas fausser le sens, on ne peut donc s'en passer pour bien communiquer. Il est nécessaire. FLOCH J M souligne que chronologiquement parlant, l'image est lue avant le texte (le texte est lu d'une manière intellectuelle alors que l'image attirante, semble beaucoup plus facile).

¹⁸ Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

- **Les signes visuels** : C'est une association d'un signifié et d'un signifiant tout comme le signe linguistique. Le signifiant est ce qu'on voit, par exemple une table, alors que le signifié c'est le concept de table. Ces signes visuels sont classés en trois catégories selon Peyroutet¹⁹ :
- **Les signes visuels non-iconiques** : exemple : des codes scientifiques, les équations et les formules, les organigrammes.
- **Les signes visuels iconiques** : exemple : les cartes géographiques, les plans de maisons, les schémas, les cartes postales, les photos...
- **Les signes visuels mixtes** : ce sont des signes que l'on ne peut classer ni dans les signes visuels iconiques, ni dans les signes visuels non iconiques, ils sont appelés mixtes comme : les arts décoratifs
- **Le signe iconique** : Selon la classification de Peirce, la spécificité des signes iconiques se trouve dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent. Le signe iconique se distingue de son objet tout en retenant la relation de ressemblance. Il est défini par MORRIS C²⁰ comme étant « tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote. »
- **Le signe plastique** : c'est un système de signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuel. La distinction entre signes plastiques et signes iconiques, a démontré que les éléments plastiques des images (forme, la couleur, composition...) sont des signes à part entière. « Cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques. ». les signes plastiques sont les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image.

3.4.5.2. La Symbolique des formes et des couleurs:

A. La symbolique des formes :

Les formes jouent un rôle important dans la perception des choses qui nous entourent. Donc chaque forme a une signification particulière :

- La droite évoque la rigueur, la décision, mais aussi l'ennui.

¹⁹ Livre sémantique de l'image Delagrave, 1986, Bernard Cocula Claude Peyroutet, p 24

²⁰ La communication : de la transmission à la relation de Jean Lohisse, p91.

- La courbe s'apparente à la plénitude et à la féminité.
- La verticale évoque la force, la dignité et la vérité.
- L'horizontale est synonyme de calme, de repos, de tranquillité et d'horizons largement ouverts.
- L'oblique symbolise le mouvement et le dynamisme.
- La ligne brisée est souvent signe d'agitation et de confusion.
- Le cercle est synonyme de perfection, d'absolu et d'infini.
- Le triangle représente l'harmonie, la proportion et la sécurité.
- Le carré est solide et stable. Il symbolise l'absence rassurante de tension. C'est le support idéal pour une information neutre et objective.
- Le rectangle s'apparente au carré. Présenté à la française, c'est-à-dire à la verticale, il est plus dynamique. A l'italienne, c'est-à-dire à l'horizontale, il produit un effet panoramique.
- Le losange signifie la vie, le passage et l'échange.
- La flèche évoque le mouvement.

B. La symbolique des couleurs :

- Par états mentaux :

Les différentes études menées dans le cadre de la psychologie des couleurs ont montré que ces dernières éveillent en nous des sentiments et des émotions en faisant un effet sur l'activité

cérébrale des humains. De ce fait, les couleurs peuvent évoquer des états mentaux entre autres:

Couleurs	Etats mentaux
Rouge	Passion, excitation
Jaune	Gaité
Vert	Tranquillité
Bleu	Réflexion
Violet	Sophistication
Brun	Mélancolie, authenticité

- Par charges positives et négatives :

Dans la symbolique, il y a de différentes associations mentales entre les couleurs et les valeurs sociales et mentales. Ces associations varient en fonction des cultures et des sociétés, ce qui donne aux couleurs à la fois des significations positives et négatives :

Couleurs	Charges positives	Charges négatives
Jaune	Merveilleux, intellect, sagesse, science	Jalousie, méfiance, doute, erreur
Orange	Bienveillance	Orgueil
Rouge	Amour, force, ardeur, courage	Agressivité, force, interdiction
Vert	Espérance, fécondité, profondeur	Mystère, paresse
Bleu	Profondeur, méditation, noblesse	Passivité, froideur, crainte
Violet	Spiritualité, domination, amour	Superstition, secret, menace

3.5. Conclusion

La sémiologie peut tout étudier puisque tout est un signe dès lors qu'il y a processus d'interprétation. La sémiologie s'intéresse notamment à la littérature, l'espace avec la sémiologie urbaine, la communication et la publicité, et aussi à l'image qui est la représentation visuelle, voir mentale, de quelque chose (objet, être vivant ou concept). Ces derniers nous permettront de faire notre analyse dans la partie pratique qui suit.

Partie Pratique

CHAPITRE 1

Corpus Iconique et Analyse

1.1. Introduction

Dans notre première partie, nous avons abordé les différents concepts théoriques dans le domaine des médias, de la communication, la publicité et de la sémiologie dans la lecture de l'image.

La seconde partie de notre travail est consacrée à l'analyse de notre corpus qui prend en compte l'étude des affiches publicitaires de sensibilisation liées aux discriminations et différentes formes de violence et harcèlement que subit la femme.

La sensibilisation aux différentes formes de violence contre les femmes est un aspect important de la prévention de la violence à l'égard des femmes, car une sensibilisation est la première étape à faire pour changer les attitudes et les comportements qui tolèrent les diverses formes de violences envers la femme.

1.2 La condition sociale, économique de la femme :

Une société dominée par les hommes. Le Code civil de 1804, créé par Napoléon Bonaparte en France, place les femmes sous l'autorité de leur père, puis de leur mari. Considérées par la loi comme mineures, elles ne disposent pas des mêmes droits que les hommes, malgré l'égalité proclamée dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen en 1789. Et malgré la libération de la parole qui a eu lieu au moment de la Révolution, en 1791 précisément, Olympe de Gouges réclame l'égalité entre hommes et femmes dans sa « Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne » qui stipule dans son article premier : « La femme naît libre et demeure égale à l'homme en droits ».

Mais au XXI^e siècle, l'émancipation des femmes est devenue un fait. La femme aujourd'hui s'occupe des postes de travail qu'elle souhaite, elle a le même droit de vote que les hommes. Malgré les injustices qu'elle affronte chaque jour, les femmes sont confrontées à des discriminations et des injustices. Elles subissent des violences et ne sont pas traitées à l'égal des hommes au sein de leur famille, au travail et dans la société en général. Elles ont moins de possibilités d'apprendre, de gagner leur vie et d'occuper des fonctions de premier plan.

La première convention des droits de la femme a eu lieu le 19 juillet 1848 dans l'État de New York. Pendant cette réunion, les revendications des femmes furent liées au droit de vote, à la participation à la vie politique, à l'accès au travail ainsi qu'au droit à l'éducation et en ce début du XXIe siècle les femmes réclament l'égalité salariale avec les hommes.

1.3 Les médias comme moyen d'expression et de dénonciation des violences faites à l'égard des femmes à travers les réseaux sociaux et la presse :

Les médias contribuent largement à fixer les modes de penser, à déterminer de grande partie les idées, les habitudes et les coutumes, et avec la contribution des réseaux sociaux et la presse qui dominent le monde, la vitesse de la diffusion de l'information se fait en un clin d'œil. Ces derniers sont utilisés pour le partage de news et d'idée ... par exemple pour sensibiliser ou dénoncer un acte à travers des mouvements de sensibilisation lancée par des journalistes tels que Gloria Steinem²¹, qui est l'un des visages les plus marquants du féminisme américain de la deuxième vague, et son activisme se poursuit encore à ce jour. On évoque aussi des féministes aussi comme Malala Yousafzai²² qui est devenue la plus jeune lauréate du prix Nobel pour son activisme en faveur de l'éducation des filles. En 2013, elle a écrit "I Am Malala", qui détaille son militantisme et la tentative d'assassinat qui en a résulté. Aujourd'hui âgée de 23 ans, elle est diplômée de l'université d'Oxford depuis le début de l'année 2020. Ces dernières et plusieurs autres femmes ont fait avancer les droits des femmes et ont contribué à la naissance de plusieurs mouvements comme le mouvement « **MeToo** » né en 2007 par Tarana Burke²³, un mouvement social encourageant la prise de parole des femmes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont plus courants que ce qui est souvent supposé, et afin de permettre aux victimes de s'exprimer sur le sujet. Il a débuté en 2007 et est particulièrement connu depuis octobre 2017. Ce mouvement mondial connu dans le monde sous plusieurs noms, appelé en France « **BalanceTonPorc** » lancé le 13 octobre, par Sandra Muller, journaliste française vivant aux États-Unis, dans le cadre de la libération de la parole des femmes.²⁴

²¹ <https://www.lofficiel.be/art-culture/>

²² <https://www.lofficiel.be/art-culture/>

²³ [Fr.m.wikipedia.org.wiki](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/)

²⁴ [La-croix.com](https://www.la-croix.com/)

1.4 Le corpus iconique

Nous allons entamer cette étude par une présentation du corpus composé d'affiches publicitaires concernant des campagnes de sensibilisation contre les violences faites à l'égard des femmes, à travers le monde, prises des réseaux sociaux et de sites internet. Ensuite, nous effectuerons une analyse détaillée des composants de 10 photos et affiches de campagnes de sensibilisation publicitaires qui sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Affiche publicitaire	La source
Some things can't be covered	King Khalid Foundation, agence :ogilvy
Je t'aime, un peu, beaucoup, passionnément, à la folie	Pinterest
Tue amo, ouch liebe dich, aie love you	l'élève de l'école Saint-Luc de Tournai , Nicolas Gillon
Jamais trop tôt, jamais trop tard pour dire stop	Violence femme info
Homme hulk	Solidarité femmes
العنف الرقمي جريمة	www.hakaekonline.com/article
Mariage d'enfant	UNICEF
Just because I am a woman	artiste italien AleXsandro Palombo
النقل الامن حق	www.almanber-ettounsi.com/
Il était une fois chez moi	www.lesessentielles.ca

1.4 Analyse du Corpus Iconique

Nous nous sommes basées sur l'analyse sémiotique de Roland Barthes des messages visuels dans l'interprétation des signes linguistiques et iconiques de notre corpus.

1.5.1 Affiche 01 : some things can't be covered



Signifiants linguistiques	Some things can't be covered	Certaines choses ne peuvent pas être couvertes	Même le (niquab) voile islamique qui est censé cacher le visage ne peut pas cacher la violence elle finira par se montrer
	Fighting women's abuse together	Lutter ensemble contre la maltraitance des femmes	Slogan encourageant a lutter contre la violence contre la femme
	King khalid foundation	Fondation du roi khalid	Fondateur de la campagne

Commentaire :

On a une affiche publicitaire de la campagne de 'King Khalid foundation' d'une femme voilée en Arabie saoudite violentée, le message linguistique « some things can't be covered » qui veut dire que certaines choses ne peuvent pas être couvertes, fait référence à sa blessure causée par une violence conjugale qu'il faut dénoncer et ne pas cacher comme on cache son visage avec le voile (niquab) islamique.

1.5.2 Affiche 02 : je t'aime, un peu, beaucoup, passionnément, à la folie



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Figure d'une femme sur le sol avec une plaie saignante sur la tête	Une femme avec une blessure sur sa tête morte par terre	Une femme assassinée victime de violence conjugale par son amant
Signifiants plastiques	Rouge	Le rouge est une couleur et un champ chromatique qui se décline depuis l'orange jusqu'au pourpre	Le sang, la violence, la passion dangereuse, la possessivité
	Noir	La couleur la plus foncé	Pouvoir de l'homme sur la femme par sa force, le deuil, le crime
	Rose	Le rose est un champ chromatique regroupant des rouges lavés de blanc	Féminité
Signifiants linguistiques	Je t'aime	Expression la plus répandue pour exprimer à quelqu'un qu'on l'aime, qu'on a une très forte affection pour lui.	Déclaration d'amour qui est signe d'affection, de protection et d'attachement envers

			l'être aimé
	Un peu, beaucoup, à la folie, passionnément	Quand on se demande combien quelqu'un aime quelqu'un d'autre ou quelque chose.	Expression d'amour le terme passionnément en gras et en noir signifie les dépassements et dans ce cas, les crimes passionnels derrière ce sentiment amoureux
	Pas du tout	Ce n'est pas le cas	Nier l'amour déclaré en haut de l'affiche et c'est écrit sur du sang qui montre que ce n'était pas de l'amour
	Les crimes passionnels n'existent pas il n'y a que des crimes	Les crimes passionnels restent malgré tout des crimes	Il n'y a pas de justification pour tuer quelqu'un juste parce qu'on l'aime l'amour n'est pas un motif

			pour tuer rien ne justifie commettre un crime au nom de l'amour
--	--	--	---

Commentaire :

Sur cette affiche on a une figure d'une femme tombée par terre avec du sang coulant de sa tête formant un cœur, tuée par son amant, le sang sous forme de cœur fait référence aux violences faites au nom de l'amour qui mènent à la mort. Le message linguistique sur l'affiche « les crimes passionnels n'existent pas il n'y a que des crimes » incite à ne pas justifier ces crimes par l'amour car tuer une personne quelle que soit la raison reste un crime.

1.5.3. Affiche 03 : tue amo, ouch liebe dich, aie love you



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
signifiants iconiques	Femme avec un œil rouge	Etre du sexe féminin	Une femme triste avec une blessure sur son œil soumise à la violence conjugale
	Femme avec une blessure sur la bouche	Etre du sexe féminin	Une femme avec les cheveux blonds, triste et blessée sur la bouche et la nuque

			(violence conjugale)
	Femme avec des bleus sous les yeux	Etre du sexe féminin	Une femme triste avec des bleus sous les yeux (violence conjugale)
signifiants plastiques	Noir	La couleur la plus foncé	Tristesse, douleur
	Rouge	Le rouge est une couleur et un champ chromatique qui se décline depuis l'orange jusqu'au pourpre	Le Sang, la violence, le danger
signifiants linguistiques	Tue amo	Tuer aimer	Un jeu de mots entre l'espagnole et le français, le mot « te » qui signifie 'je' en français a été remplacé par 'tue' dans le but de démontrer la violence présente justifié au nom de l'amour
	Ouch liebe dich	Ouch t'aime	Jeu de mots, l'expression est en allemand originalement 'ich liebe dich' qui signifie 'je t'aime' mais ça a été remplacé par 'ouch' expression qui exprime la douleur

		(une personne qui souffre)
Aie love you	Aie je t'aime	Jeu de mots, expression en anglais ' i love you' qui signifie 'je t'aime' le 'i' est remplacé par 'aie' qui se prononce de la même façon et qui signifie une expression de douleur
Appelez le 3919	Appelez le numéro 3919	Un numéro fourni en France pour dénoncer la violence contre les femmes

Commentaire :

Sur cette affiche on a trois femmes victimes de violences conjugales, cette affiche est un travail d'un élève d'une école en France qui a été réalisé pour la campagne de sensibilisation contre les violences faites aux femmes, on voit les slogans écrits « Tue Amo / Ouch Liebe Dich / Aïe Love You ». Ces jeux de mots reposent tous trois sur les différentes façons de dire « Je t'aime » selon les langues en transformant une partie pour faire référence aux coups subis par ces femmes dans le monde entier.

1.5.4. Affiche 04 : jamais trop tôt, jamais trop tard pour dire stop



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Femme qui applique du rouge à lèvres face à un miroir avec une blessure sur la joue	Etre de sexe féminin	Une femme violentée et qui refuse d'en parler ou de demander de l'aide
	Miroir	Objet constitué d'une	Miroir d'une salle de

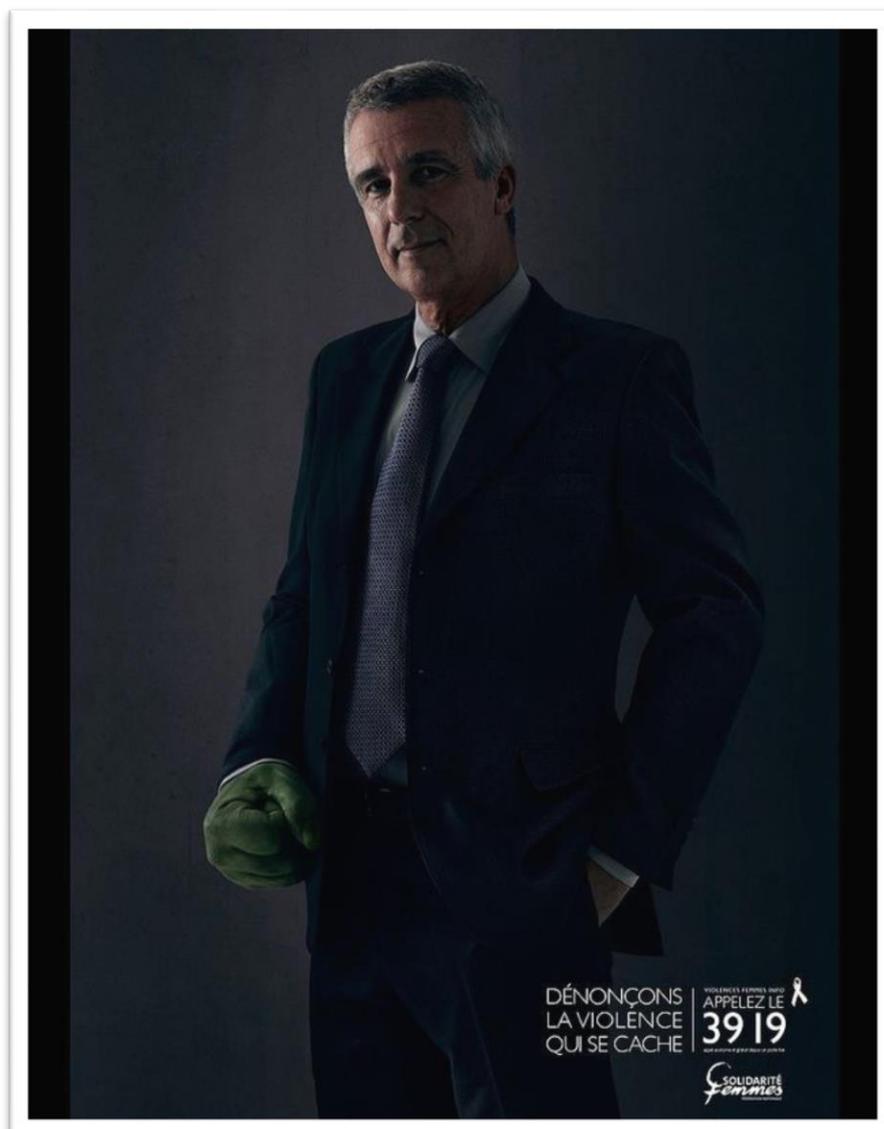
		surface polie qui sert à réfléchir la lumière à refléter l'image des personnes et des choses	bain, représente le reflet de la femme violente qui tait son drame.
Signifiants plastiques	Noir	La couleur la plus foncé	La tristesse, la peur
	Rouge	Le rouge est une couleur et un champ chromatique qui se décline depuis l'orange jusqu'au pourpre	Danger, blessure, attirer l'attention
	Blanc	la synthèse chromatique de toutes les longueurs d'onde visibles (couleurs).	lueur d'espoir
	Vert	Le vert est une couleur et un champ chromatique qui décline des teintes empruntant du jaune au bleu	Pour montrer qu'il y a de l'espoir en demandant de l'aide on pourra être entendu et sauvé
Signifiants linguistiques	Parle	Verbe impératif	On pousse la femme à dénoncer et de ne pas avoir peur et qu'elle doit se faire écouter
	Jamais trop tôt Jamais trop tard pour dire stop	Il n'est jamais trop tôt ou trop tard pour dire arrêter	Si la violence est présente il faut la dénoncer il ne faut pas attendre que ça

			devienne pire ou dire que c'est trop tard pour en parler
	Appelez le 3919 violences femmes infos	Association de femmes violentées	Appelez le numéro de l'association pour dénoncer toute forme de violence contre les femmes

Commentaire :

On voit une jeune femme violentée qui se regarde dans le miroir, on voit aussi écrit « parle » sur le miroir avec du rouge à lèvres qui lui incite à dénoncer la violence qu'elle subit , ensuite on a le slogan « jamais trop tôt jamais trop tard pour dire stop » qui pousse et invite les femmes et toute personne victime de violence d'en parler sans hésitation et d'appeler le « 3919 » qui est le numéro national de référence d'écoute téléphonique et d'orientation à destination des femmes victimes de violences en France pour dénoncer comme il est affiché sur l'affiche.

1.5.5.Affiche 05 : homme Hulk



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Homme avec la main de Hulk	Etre de sexe masculin	Un homme habillé en costume avec la main du monstre hulk pour montrer la force de l'homme

			et sa violence qui se cache derrière son apparence d'un homme ordinaire et classe
Signifiants plastiques	Noir	La couleur la plus foncé	L'élégance, la force, le pouvoir
	Vert	Le vert est une couleur et un champ chromatique qui décline des teintes empruntant du jaune au bleu	La couleur verte du monstre hulk et sa main exprime la rage, la colère (il est vert de colère !) de cet homme qui violente la femme
Signifiants linguistiques	Dénonçons la violence qui se cache	Dénonçons la violence discrète	Un slogan qui incite les gens à dénoncer les personnes violentes dans la société qui se cache derrière les images de personnes correctes et innocentes
	Appelez le 3919	Association de femmes violentées	Appelez le numéro de l'association pour dénoncer toute forme de violence contre les femmes
	Solidarité femmes	Nom de la campagne publicitaire	Campagne publicitaire qui incite à protéger les femmes de la violence

Commentaire :

Sur cette affiche on a un homme habillé en costume et qui a sa main droite en forme de la main d'hulk verte qui fait référence à sa violence et sa force qui se cache derrière son apparence d'un homme classe et calme, on a le slogan « dénonçons la violence qui se cache » qui signifie qu'il ne faut pas se laisser berné par les apparences et qu'il faut dénoncer ces personnes violentes quoi que ce soit leurs statut ou image dans la société.

1.5.6. Affiche 06 : (la violence digitale est un crime) العنف الرقمي جريمة



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Jeune femme qui a la main sur la tête et qui tient son téléphone portable	Etre de sexe féminin	Femme victime de violence digitale
	Smartphone	Téléphone mobile possédant des	Un appareil utilisé pour communiquer

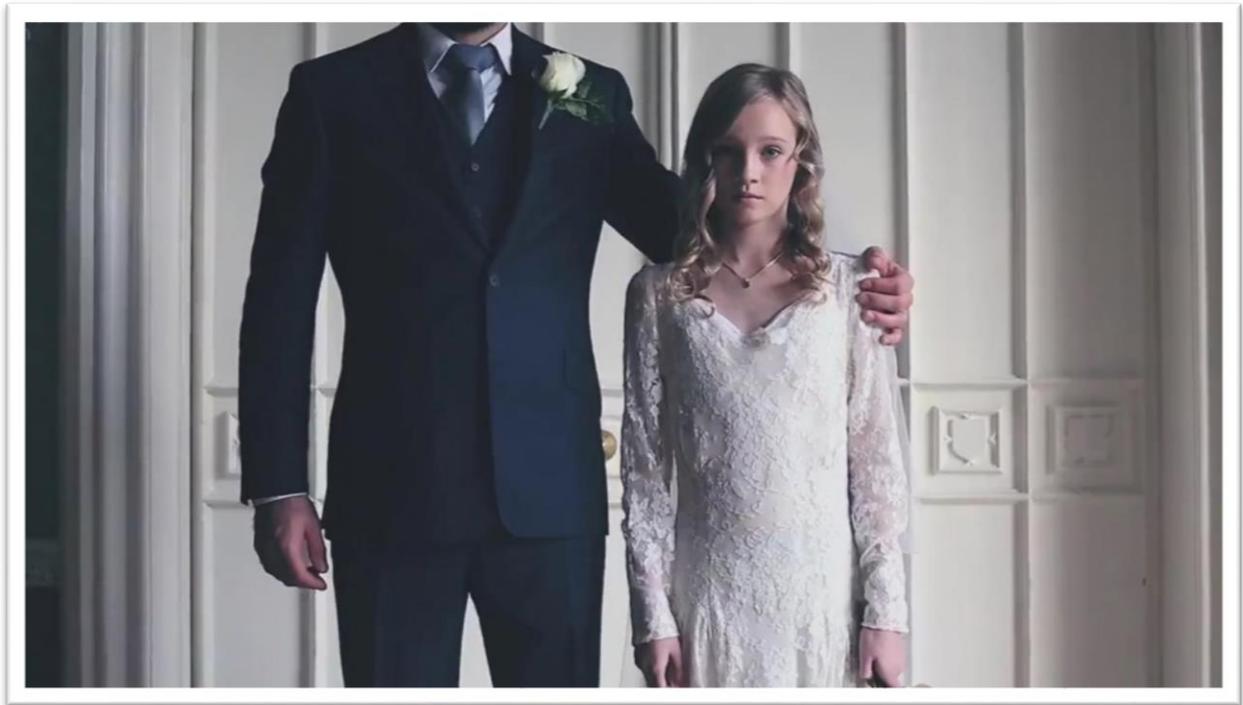
		fonctions d'assistant personnel, conçu pour avoir des utilisations variées (internet, jeux...).	notamment via les réseaux sociaux
Signifiants plastiques	Bleu	Le bleu est une couleur et un champ chromatique. Certaines de ses teintes peuvent être associées aux nuances du ciel de jour ou de nuit et de la mer	Lumière dégagée par le téléphone Représente le domaine de l'informatique, dans ce contexte, source de mélancolie de la femme qui subit un harcèlement sur internet
	Blanc	synthèse chromatique de toutes les longueurs d'onde visibles (couleurs).	Victimes innocentes
	Rouge	Le rouge est une couleur et un champ chromatique qui se décline depuis l'orange jusqu'au pourpre	Danger
	Noir	le noir absorbe toutes les longueurs d'onde et se caractérise donc par son absence apparente de couleur	La douleur
Signifiants linguistiques	العنف الرقمي جريمة	La violence digitale est un crime	Avec l'arrivé des réseaux sociaux la violence digitale est devenue dangereuse et elle doit être considérée comme un

			crime et pénalisée
	حتى هوني يتحاسب	Même lui sera poursuivi	Le responsable doit être poursuivi en justice
	من 95% النساء ضحايا العنف الرقمي ما يشكبوش	95% des femmes sont victimes de violence digitale et ne portent pas plainte	La majorité de femmes qui subissent ces violences ne le déclarent pas

Commentaire :

Dans cette affiche on voit une jeune femme confuse et qui a peur ayant la main sur la tête et qui tient son téléphone, victime de violence digitale. Cette campagne a été lancée en Tunisie par l'intellectuelle Hiba Hamidi dans le but de lutter contre la violence à l'égard des femmes sur les réseaux sociaux, on voit « العنف الرقمي جريمة » qui veut dire la violence digitale est un crime contre lequel nous devons lutter. On voit une fenêtre de notification sur lequel est écrit « من النساء ضحايا العنف الرقمي ما يشكبوش 95% » qui veut dire '95% des femmes sont victimes de violence digitale et ne portent pas plainte' et on voit aussi « ignorer / réagir » qui est un message implicite adressé aux spectateurs de choisir de réagir ou d'ignorer cette affiche de sensibilisation.

1.5.7. Affiche 07 : mariage d'enfants



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Un homme habillé en costume de marié	Etre de sexe masculin	Un homme le jour de son mariage
	Fille en robe de marié	Personne jeune ou enfant de sexe féminin	Une fille forcée de se marier avec un homme âgé ; elle est victime de mariage précoce
Signifiants plastiques	Blanc	synthèse chromatique de toutes les longueurs d'onde visibles (couleurs).	L'innocence
	Noir	La couleur la plus foncé	pouvoir, la crainte

Commentaire :

Photo prise de la vidéo de la campagne de sensibilisation choc que l'UNICEF a lancée, clip destiné à sensibiliser l'opinion publique sur la réalité des mariages forcés de petites filles. Une vidéo forte à la fin de laquelle l'agence de l'ONU en charge de promouvoir et défendre les droits de l'enfant révèle que chaque année 15 millions de jeunes filles sont mariées avant leur 18e anniversaire.

1.5.8. Affiche08: just because i am a woman



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Michelle Obama	Etre de sexe féminin	Epouse de barak obama ex président des USA , son visage est violenté dans cette affiche de publicité de sensibilisation choc, engagement de cette personnalité contre les violences aux femmes
	Brigitte macron	Etre de sexe féminin	Epouse d'Emmanuelle macron président de la république française, son visage est violenté dans cette affiche de publicité de sensibilisation choc engagement de cette personnalité contre les violences aux femmes
Signifiants plastiques	Noir	La couleur la plus foncé	Tristesse, douleur, crainte
	Blanc	synthèse chromatique de toutes les longueurs d'onde visibles (couleurs).	Mélancolie de la femme
	Rose	Le rose est un champ	La couleur de la

		chromatique regroupant des rouges lavés de blanc	féminité, de la douceur
Signifiants linguistiques	Just because I am a woman	Juste parce que je suis une femme	Ce slogan montre que ces violences ne sont faites qu'aux femmes et c'est une injustice à laquelle les femmes doivent faire face
	I am a victim of domestic violence, I am paid less, I have undergone genital mutilation, I am not allowed to dress as I want, I cannot choose who I will marry, I have been raped	Je suis victime de violence domestique, je suis payée moins, j'ai subi une mutilation génitale, je n'ai pas le droit de m'habiller comme je veux, je ne peux choisir qui je vais épouser, j'ai été violée	Dénonciation des types de discrimination, de violences morales et physiques que les femmes subissent

Commentaire :

On voit les visages violentées de Brigitte Macron et Michelle Obama dans cette affiche de sensibilisation d'une campagne choc lancée à Milan pour sensibiliser sur les violences faites aux femmes, l'utilisation de ces figures publiques Photoshopées est dans le but d'accrocher l'audience et de montrer l'engagement et la solidarité envers toutes les femmes qui vivent ces violences. Le slogan « just because i am a woman » qui veut dire 'juste parce que je suis une femme' qui signifie qu'être une femme est une raison de subir ces violence reflète l'injustice envers les femmes.

1.5.9. Affiche 09 : النقل الامن حق (un transport sécurisé est un droit)



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Femme âgée de 60ans aux cheveux blancs	Etre de sexe féminin	Femme victime de violence dans les moyens de transport
	Jeune fille de 18ans	Jeune personne de sexe féminin	Femme victime de violence dans les moyens de transport
	Femme voilée âgée de 33ans	Etre de sexe féminin	Femme victime de violence dans les moyens de transport
	Jeune femme de	Etre de sexe féminin	Femme victime de

	25ans		violence dans les moyens de transport
Signifiants plastiques	Noir	La couleur la plus foncé	Tristesse et douleur
	Rouge	Le rouge est une couleur et un champ chromatique qui se décline depuis l'orange jusqu'au pourpre	Le danger ; sentiment d'insécurité de ces femmes
	Blanc	synthèse chromatique de toutes les longueurs d'onde visibles (couleurs)	La mélancolie
	Jaune	Le jaune est une couleur et un champ chromatique de teintes entre l'orange et le vert	La forte visibilité de la couleur jaune est un atout pour un message de prudence
signifiants linguistiques	1مرا على 4 نساء	Une femme sur quatre	D'après un sondage fait en Tunisie, nombre important de femmes victimes de violences
	صرحت الي هي كانت ضحية العنف في وسائل النقل العمومي	A déclaré qu'elle a été victime de violence dans les transports publics	Beaucoup de femmes subissent la violence dans les transports publics
	النقل الامن حق	Un transport sécurisé est un droit	Les femmes ont le droit de se déplacer sans faire face aux violences dans les transports publics
	امل 25 سنة	Amel 25 ans	(toutes tranches d'âge)
	ليلي 33 سنة	Leila 33 ans	(toutes tranches d'âge)
	سارة 18 سنة	Sara 18 ans	(toutes tranches d'âge)

	فاطمة 60 سنة	Fatima 60 ans	(toutes tranches d'âge)

Commentaire :

Cette affiche est une campagne de sensibilisation lancée en Tunisie contre les violences faites à l'égard des femmes dans les moyens de transports publics. On voit « صرحت الي هي كانت » ضحية العنف في وسائل النقل العمومي « 1مرا على 4 نساء » qui veut dire qu'une femme sur quatre a déclaré qu'elle a été victime de violences dans les transports publics , on voit que ce sont des femmes de différents âges qui subissent ce phénomène, on voit aussi qu'on fait appel à un transport sécurisé « النقل الامن » « حق ».

1.5.10. Affiche 10 : il était une fois chez moi



Affiche	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signifiants iconiques	Fille	Personne jeune ou enfant de sexe féminin	Une petite fille avec les yeux écartés de peur avec les mains de son père sur sa bouche pour l'empêcher de parler de ses violences
	Mains sales d'un	Partie du corps	Les mains sales reflètent

	homme	humain servant à toucher et à prendre	l'acte horrible du père qui empêche sa fille de dénoncer la violence qu' lui fait subir
Signifiants plastiques	Gris	Couleur terne	Tristesse, solitude
	Rouge	Le rouge est une couleur et un champ chromatique qui se décline depuis l'orange jusqu'au pourpre	Danger, violence
	Blanc		tristesse, mélancolie
Signifiants linguistiques	Il était une fois chez moi...	Un jour dans ma maison	La fille essaye de raconter des faits horribles et non un conte de fée, le drame vécu avec son père violent
	J'admire mon père Ce qui me frappe le plus chez lui ce sont ses mains	J'aime mon père, ce qui me marque le plus chez lui c'est sa violence	Dans cette expression on est sensé citer les avantages mais dans celle-ci on exprime la violence du père, le terme ce qui me frappe, c'est plus allusion réelle aux coups subis
	Marque sa vie d'amour, pas de violence	Rempli sa vie d'amour, ne pas la faire subir de la violence	On incite les pères à aimer leurs filles et de ne pas les violenter
	Même maltraité un enfant ne trahira jamais ses parents	Même si on maltraite et on violente l'enfant il ne va pas trahir ses parents	Un enfant va toujours garder l'amour pour ses parents même quand il est maltraité, il ne les

		dénoncera pas
Brisons le silence	Rompons le silence	Il faut dénoncer ces violences contres les enfants
Les essentielles www.lesessentielles.ca	un organisme à but non lucratif, fondé en 1995 site internet	Prénom d'un organisme à Yukon Site internet

Commentaire :

Cette affiche est d'une campagne de sensibilisation d'un organisme appelé « les essentielles » fondé à Yukon. On voit une fille paniquée avec les mains d'un homme qui couvre son sa bouche, cet homme est son père qui la maltraite. Le message linguistique « il était une fois chez moi... » Avec l'image signifie que son père empêche la fille d'en parler des violences qu'il lui fait subir, le slogan « J'admire mon père Ce qui me frappe le plus chez lui ce sont ses mains » le message exprime la violence physique du père envers sa fille.

1.6. Conclusion

L'analyse sémiotique des affiches publicitaires nous a permis de procéder à une interprétation des signes linguistiques et iconiques afin de dégager les éléments majeurs souvent implicites dans le processus de dénonciation des violences et différentes formes de harcèlements subies par les femmes et de mettre l'accent sur le pouvoir de l'image pour que l'opinion publique puisse réagir et mettre fin à ces agissements en criminalisant ces actes et encourager les femmes à ne plus se taire face aux menaces et autres formes de harcèlement ou discriminations.

Conclusion générale

Conclusion générale

Pendant plusieurs siècles, les femmes n'étaient pas reconnues légalement comme l'égal des hommes. Que ce soit pour l'accès à l'éducation, aux professions, aux droits civiques et juridiques, les femmes dépendaient de leur mari. Même les premières Déclarations des droits de l'homme ne concernaient pas les femmes. C'est suite à plusieurs années de luttes menées sur plusieurs fronts que les femmes ont pu atteindre le niveau d'égalité légale et juridique qu'elles ont aujourd'hui.

Le parcours de la lutte liée aux droits des femmes concerne, entre autres, l'accès à l'éducation, l'entrée dans les professions, le droit de vote, le droit de se présenter aux élections, le droit de siéger au gouvernement, le droit de gérer ses biens, le droit de divorcer et l'accès à une justice plus équitable. Mais tout cela n'a pas été acquis du premier coup et a dû évoluer au fil du temps et grâce aux médias traditionnels et les médias sociaux qui jouent un rôle majeur à la fois comme sources d'information factuelles et comme façonneurs d'opinions. Aussi, promouvoir la sensibilisation aux droits humains égaux et indivisibles ainsi que contribuer à prévenir et à combattre la violence à l'égard des femmes.

Dans notre travail, nous avons essayé de répondre à notre principale interrogation et ses questions de recherches afin de confirmer ou d'infirmer les différentes hypothèses proposées concernant notre problématique : «*Comment l'image influe-t-elle dans les campagnes de sensibilisation au-delà du discours linguistique ?* »

Le corpus de notre étude s'est basé sur des affiches de sensibilisation publicitaires, suivant la méthodologie proposée dans notre analyse.

Le résultat de notre étude nous a permis de constater que les images laissent une trace riche et marquante dans l'esprit, elles sont directes et donc instantanément absorbées par les spectateurs. Ces dernières peuvent exercer un pouvoir de positionnement dans l'imagination du spectateur en faisant appel aux stratégies communicatives et publicitaires comme la captation, la persuasion et l'argumentation et l'appel aux émotions en présentant des images choc ou des mises en scène qui dégoutent, qui font rire ou pleurer afin de faire réagir et provoquer l'action à entreprendre chez le public. Le discours linguistique dans les messages publicitaires de sensibilisation fait appel au pathos, il recourt aux émotions et par la suite a un grand impact sur l'interlocuteur donc sa place est très importante.

Le discours iconique ou l'image est un facteur important dans la diffusion de messages de sensibilisation, précisément contre les discriminations et harcèlements subies par les femmes dans les médias audio visuels, en ayant recours au choc, au rejet, à montrer la violence pour faire réagir l'opinion publique sur ces maux de la société.

Dans le cadre où notre étude s'est intéressée sur l'image comme signe iconique visant à convaincre et faire agir, il serait intéressant de se pencher sur la réception de l'opinion publique de ces affiches de sensibilisation à travers les réseaux sociaux dans une analyse pragmatique du discours.

Bibliographie

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages :

- BARTHES, Roland(1964). Rhétorique de l'image. In: *Communications*. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.
- Bernard Cocula, PEYROUTET, Claude (1986), Livre sémantique de l'image Delagrave, p 24
- DULAC, Philippe, (1915-1980) « BARTHES ROLAND »
- FERDINAND, de Saussure (1906-1910). Cours de linguistique générale
- JACOBSON, Roman, (1960). « Closing statements: Linguistics and Poetics », *Style in langage*, T.A. Sebeok, New-York.
- LOHISSE, Jean, La communication : de la transmission à la relation, p91.
- RUWET, Nicolas (1963) : « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris.
- SORIAU, Anne (1892-1979), *Vocabulaire d'esthétique : par SORIAU, Étienne*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 2010 (1^{re} éd. 1990), 1493 p. p. 1405 « Symbole ».

Dictionaries:

- BOUVIER, Alain, Michel George et François Le Lionnais, (2001) *Dictionnaire des mathématiques*, Presses universitaires de France, (1^{re} éd. 1979).
- Symbole — dictionnaire Larousse
- Toupie.org/dictionnaire/communication-htm

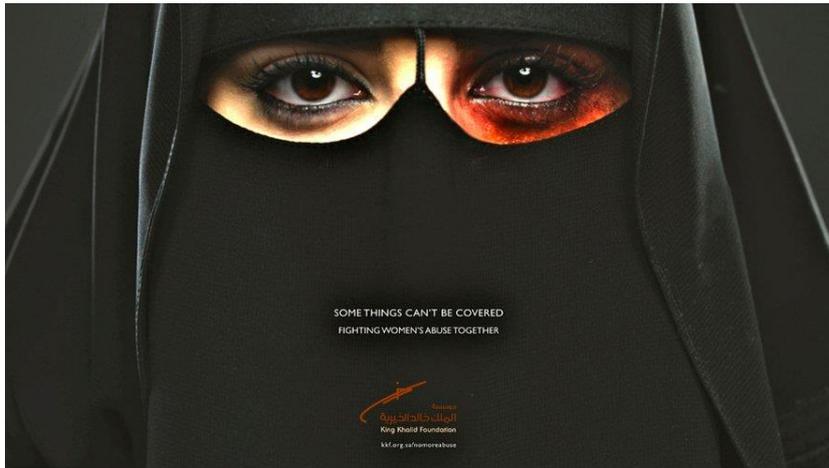
Sitographie :

- <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>
- <http://www.signosemio.com/theories-semiotiques.asp>
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>

- <https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/>
- <https://www.Alloprof.com/le-schéma-de-communication/>
- <https://www.Books.openedition.org/les-caractéristiques-de-la-publicité/>
- <https://www.Carinfo.info/les-acteurs-de-la-communication/>
- <https://www.Ibid.com/la-publicité/>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/schema-de-jakobson/>
- <https://www.persee.fr/la-publicité/>
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/charles-sanders-peirce>
- <https://www.Visualdsgn.fr/sémiologie-Saussure-Pierce-Barthes/>

ANNEXE

Affiche 01: some things can't be covered



<https://image.adsoftheworld.com/w14kp2930cdlwo5heewwlufxd1pl>

Affiche 02 : Je t'aime, un peu, beaucoup, passionnément, à la folie



<https://i.pinimg.com/originals/e9/63/0f/e9630f6dec1a5ee2b62f1b2b7303651b.jpg>

Affiche 03 : Tue amo, ouch liebe dich, aie love you



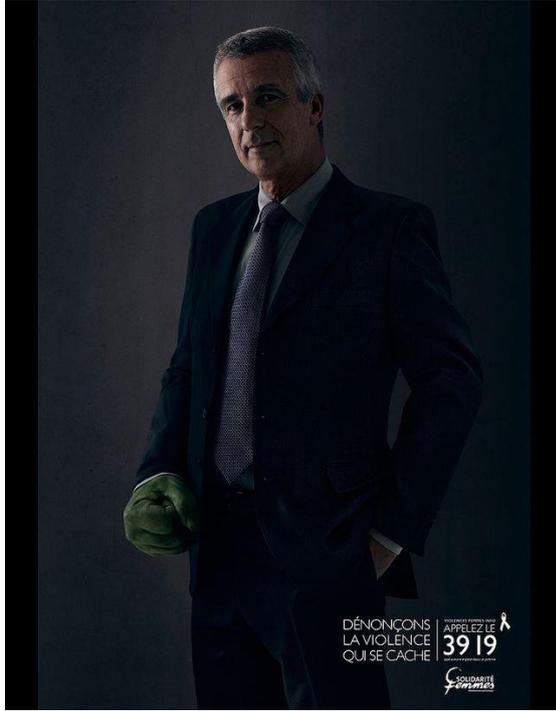
<https://www.digischool.fr/images/article/un-etudiant-en-ecole-de-pub-fait-le-buzz-avec-sa-campagne-contre-la-violence-conjugale-lg-25443.jpg>

Affiche 04 : Jamais trop tôt, jamais trop tard pour dire stop



<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQXs1nFliShbOCS2X-6cmW8n5zczFmfe0VFuw&usqp=CAU>

Affiche 05 : homme Hulk



<https://www.solidaritefemmes.org/appeler-le-3919>

Affiche 06 : العنف الرقمي جريمة (la violence digitale est un crime)



https://www.hakaekonline.com/uploads/content/big/1604070609_article.png

Affiche 07 : mariage d'enfant



https://assets.afcdn.com/story/20160311/878712_w1366h768cx687cy386.jpg

Affiche 08 : just because i am a woman



<https://parismatch.be/app/uploads/2020/01/obama-macron-campagne-violences-femmes.jpg>

Affiche 09 : النقل الامن حق : (un transport sécurisé est un droit)



<https://www.baya.tn/rubriques/society/societe/un-transport-securise-est-un-droit>

Affiche 10 : il était une fois chez moi



www.lesessentielles.ca