



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem
كلية اللغات الأجنبية - قسم اللغة الفرنسية
Faculty of Foreign Languages – Department of French Language



Mémoire de Master

Option : langue et communication

Sujet

Analyse sémiolinguistique des affiches de sensibilisation de la campagne 'OCTOBRE ROSE'

Présenté par : Hami Hanane

Sous la direction de : BELKACEM Hind

Membres du jury :

Présidente : Mme Kihal Senoucia

Encadrante : Mme Belkacem Hind

Examinatrice : Mme Belamria Nadia

Année universitaire : 2023/2024

Dédicaces

Je dédie ce travail à mon précieux père, pour son soutien indéfectible, son amour profond, et ses encouragements constants.

À la mémoire de ma mère, tu étais ma lumière, ma source de bonheur, et mon pilier d'espoir.

À mes frères Farid, Sofiane et Redoine, ainsi qu'à ma chère sœur Souad, en témoignage de l'amour et de l'attachement qui nous unissent.

Je rends hommage à ma chère amie Chahra-zed, pour sa présence réconfortante et son soutien, partagés dans les moments heureux et difficiles de la vie.

Remerciements

En premier lieu, je souhaite exprimer ma gratitude envers ma directrice de recherche, Mme Belkacem Hind, dont la disponibilité et les conseils avisés m'ont guidé tout au long de ce parcours avec rigueur et bienveillance.

Je tiens sincèrement à remercier les membres du jury qui ont pris le temps d'évaluer ce travail et de participer à la soutenance, pour leur appréciation et leur contribution précieuse.

Introduction

Depuis un certain temps déjà, les campagnes de sensibilisation de toutes sortes font partie intégrante de notre quotidien, se déclinant à travers divers supports de communication tels que les pancartes, les panneaux d'affichage, les affiches, les médias sociaux, la presse écrite, et plus récemment, les sites web. La sensibilisation du public aux enjeux de santé constitue un élément crucial dans la lutte contre le cancer du sein. Les preuves scientifiques démontrant l'efficacité de ces campagnes ne cessent de s'accumuler.

Octobre Rose est une campagne annuelle visant à sensibiliser les femmes au dépistage du cancer du sein et à collecter des fonds pour la recherche. Depuis 1985, ce mois de sensibilisation international débute le 1er octobre et se termine le 31, dans le but de sauver des vies en encourageant la prévention, la détection précoce et le soutien aux personnes touchées par cette maladie. L'affiche demeure le moyen privilégié de communication dans ces campagnes, en tant que stratégie efficace pour transmettre un message, informer, sensibiliser, prévenir et mobiliser le public sur les divers enjeux sociétaux.

Dans cette étude, nous avons choisi d'effectuer une analyse sémiolinguistique de quelques affiches de la campagne "Octobre Rose". Cette démarche repose sur le décryptage du sens véhiculé par l'image et le texte. Comme mentionné précédemment, ces campagnes visent à transmettre un message clair et percutant afin de modifier les comportements, attirer l'attention et obtenir le soutien du public. Notre choix de sujet découle d'une curiosité personnelle, soulignant l'importance du message visuel et linguistique dans ces affiches, ainsi que la manière dont les signes visuels facilitent la compréhension du message diffusé par les campagnes de sensibilisation à un large public.

Effectivement, notre étude porte sur l'analyse sémiolinguistique des affiches utilisées dans la campagne Octobre Rose, ce qui soulève la problématique suivante : quels sont les procédés sémiotiques et linguistiques adoptés par la campagne de sensibilisation dans ces affiches pour encourager la participation des femmes au dépistage précoce du cancer du sein ? Cette problématique engendre plusieurs sous-questionnements :

- Comment les éléments linguistiques présents dans les affiches (slogans, mots, phrases) contribuent-ils à sensibiliser au cancer du sein et à mobiliser les individus ?
- Les messages peuvent-ils être plus efficacement transmis à travers l'image ?

- Quelles sont les principales stratégies linguistiques et argumentatives utilisées dans ces affiches ?

-Quel impact les affiches d'Octobre Rose ont-elles sur la sensibilisation du public au cancer du sein et sur la prévention ?

-Quels sont les codes culturels, symboliques et sociaux mobilisés dans les affiches de la campagne ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous formulons les hypothèses suivantes :

-Les éléments linguistiques présents dans les affiches pourraient captiver l'attention du public et rendre le message plus accessible.

-Les images pourraient être particulièrement efficaces car elles véhiculent rapidement et visuellement des émotions, des messages et des idées.

-Les stratégies linguistiques et argumentatives utilisées dans les affiches incluraient des slogans, des mots positifs, des symboles visuels et des données statistiques.

-La campagne Octobre Rose mobiliserait divers codes pour transmettre son message et sensibiliser le public.

Pour accomplir les objectifs de cette recherche et répondre à la problématique énoncée, ce travail sera structuré en trois chapitres distincts. Les deux premiers chapitres seront dédiés au cadrage conceptuel, où nous clarifierons les notions théoriques pertinentes liées à notre sujet.

Dans le premier et le deuxième chapitre, nous explorerons en profondeur les concepts théoriques qui entrent en jeu dans notre étude.

Le troisième chapitre constituera la partie méthodologique, où nous présenterons, décrirons et interpréterons chaque affiche afin de vérifier la validité de nos hypothèses.

Enfin, la conclusion générale regroupera les résultats principaux de notre analyse et offrira une perspective de recherche nouvelle et innovante.

CHAPITRE 1

Dans ce chapitre, nous allons mettre l'accent sur les notions clés qui ont une relation directe avec notre thématique de travail de recherche, par ailleurs nous allons évoquer la sémiologie et la linguistique, ces deux disciplines sont essentielles pour comprendre comment les significations sont construites à travers les signes et les langues.

1-Qu'est-ce que la sémiologie ?

La sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signe : langues, codes, signalisations, etc. C'est pour la médecine que ce terme a été inventé par **Hippocrate**, il a été ensuite élargi et repris par **Ferdinand de Saussure**, pour lui la sémiologie est : « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale », elle est la science (à construire) plus générale qui englobe dans son champ la linguistique, elle étant la science des signes linguistiques.

Par ailleurs, **Roland Barthes** a avancé la thèse contraire, à savoir que la linguistique prime sur la sémiologie, car « tout système sémiologique se mêle de langage »¹, dans son contexte **R. Barthes** estime qu'il est temps de renverser la théorie saussurienne pour considérer la linguistique non pas comme branche même privilégiée de la sémiologie, mais plutôt c'est l'inverse.

Il existe deux écoles en sémiologie: la sémiologie de la communication et sémiologie de la signification.

1-1-la sémiologie de la communication :

Ce courant de la sémiologie est proposé par certains chercheurs tels que **Mounin, Prieto et Buysens**. Pour ces représentants, la sémiologie de la communication est un processus volontaire et intentionnel de transmission d'information au moyen d'un système explicite et clair de convention (un code), tels que le code de la route, les langues parlées. Etc.

¹ Roland Barthes. *Éléments de sémiologie*. In : *Communication*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. Pp. 91-135

La sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, c'est-à-dire les moyens conventionnels que l'individu utilise afin qu'il aptitude avoir impact sur autrui.

1-2-la sémiologie de la signification :

La sémiologie de la signification étudie les signes et les indices sans se préoccuper de la distinction, elle s'intéresse au sens et à l'interprétation des phénomènes de société et la valeur symbolique, elle se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens et non du code et de la communication.

Roland Barthes est l'initiateur de ce courant, il fait avancer la vision des fonctionnalistes reliant les signes et leur intentionnalité et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire, mais la signification est fort présente.

Ainsi, nous pourrions conclure que la sémiologie de la signification traite des systèmes d'indices, elle se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens alors que la sémiologie de la communication étudie les systèmes de signes conventionnels et précis.

2- La sémiologie de l'image :

La sémiologie de l'image est une activité de formation qui favorise l'observation des qualités visuelles et celle des significations latentes ; la sémiologie se donne pour tâche d'expliquer, voire dévoiler les sens des images qu'elle étudie.

Roland Barthes fut le premier à s'intéresser à la sémiologie de l'image en 1994 dans son article « Rhétorique de l'image », il a écrit « la sémiologie de l'image parfois encore nommé (iconologie ; de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étude ce qui disent les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon qu'elles le disent) » (*Roland Barthes, 1996, p5*)

Selon cette discipline, il existe une unité entre le visuel et sa signification, l'élément porteur de sens, ou le signe, comprend un visuel que le spectateur perçoit et une image mentale immédiatement associée à cette perception. En sémiologie de l'image, le signe visuel est naturellement double : il comporte un signifiant (l'image) et un signifié (le concept).

Ainsi, il est possible de parler de monosémie, quand un signifiant correspond à un signifié unique ou de polysémie lorsque plusieurs concepts peuvent être associés à un seul élément d'icônes et de symboles.

Selon **Martine Joly** : « la sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production du sens par l'image visuelle fixé. » (Martine Joly, 2011, p10)

2-1-Qu'est-ce que l'image ?

L'image est un terme tant utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple qui recouvre tous les emplois. En effet, ce qui nous intéresse dans notre travail de recherche c'est l'image en tant que signe visuel, commençons d'abord par son origine, de point de vue étymologique, la notion de l'image (nom féminin) est dérivée du latin « imago » qui signifie les masques mortuaires, illustration, symbole et photographie.²

Une image est une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant ou concept), elle peut être naturelle ou artificielle, tangible ou conceptuelle.

D'après le dictionnaire historique de la langue française ; le Robert « *l'image est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginéin accusatif d'imago image ce qui ressemble, ce qui est la représentation* »³

Dans une approche plutôt sémiotique, pour Charles **S. Peirce**, l'image signifie : « *tout signe qui l'origine porte une certaine ressemblance avec l'objet visé* »⁴.

² <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Image>

³ Le Robert

⁴ <https://id.eudrit.org/iderudit/1035281ar>

D'ailleurs, **Peirce** fait une distinction des images en termes de sa relation avec l'objet auquel il se réfère : symbole, icône et indice.

Humberto Eco affirme que l'image donne un sens à presque tout ce que notre œil peut voir (Eco, 1998).

Donc, lors de l'utilisation des images pour construire des messages visuels, nous devons nous rappeler que: nous pouvons communiquer avec des images uniquement des expériences communes. Les images ne parlent pas d'elles-mêmes, et souvent leur sens est limité par un texte indiquant de quelle façon il doit être lu.

2-2-L'image dénotée :

L'image est perçue comme un miroir de son référent, il s'agit seulement de dénoter, de répertorier en toute neutralité les signes visuels de l'image. Elle se contente d'enregistrer la référence aux objets qu'elle représente.

D'ailleurs, la dénotation enclenche à des niveaux très élémentaires et fondamentaux, les codes de perceptions des formes, les codes de représentations analogiques et le code de nomination, elle est aussi définie comme la description du caractère analogique de toute photographie par rapport à la réalité photographiée(le représenté), elle dépend donc à la fonction de l'objet.

Dans sa Rhétorique de l'image, **Roland Barthes** voit que le message dénoté ou latéral « est un message privatif », qui se compose de tous les signes de l'image hormis les signes connotés, de plus le message dénoté « un message suffisant » étant donné que le spectateur, dans un degré d'intelligibilité, ne perçoit que ce qu'il voit (couleurs, formes, lignes, etc.)⁵

2-3-L'image connotée :

L'image est polysémique, elle offre aux lecteurs un champ d'interprétation, elle repose sur un système de décodage (aléatoire) des éléments iconiques qu'elle offre la dénotation et ceci en fonction du contexte et des représentations psychosociales du destinataire.

⁵ www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

⁵ Roland Barthes. rhétorique de l'image. Paris : Nathan, 1993

Le terme de connotation, dont la linguistique et la sémiologie font actuellement un usage fréquent, est toujours défini par opposition à celui de dénotation, en fait, les connotations, ce sont par exemple, ces significations adjacentes, ces évocations auxquelles on fait allusion spontanément.

D'ailleurs, les connotateurs, dans la terminologie de **R.Barthes**, sont des signifiants de connotation. Il s'agit donc des éléments, des facteurs qui, dans l'image (ou le texte ou un autre code), favorisent l'éclosion de signification non dénotative chez le récepteur.

3-la relation entre le texte et l'image:

Le texte et l'image entretiennent une relation complexe, souvent de dépendance, sans légende, l'image est polysémique, elle peut avoir plusieurs significations, or, le texte va servir à éviter différentes interprétations, à situer, il donne le message essentiel et quelques fois le contexte.

La quasi-totalité des images, dans les affiches de sensibilisation, sont accompagnées des messages linguistiques, ces deux systèmes de signes collaborent pour une meilleure compréhension, cela nous incite à s'interroger sur le rapport texte/image.

Dans son analyse de l'image, **Roland Barthes** avait signalé que le message linguistique assure des fonctions par rapport au message iconique :

3-1-Fonction d'ancrage :

Le texte assure une fonction d'ancrage de l'image quand il sert à en indiquer le bon niveau de lecture, pour **Barthes** l'ancrage est une fonction qu'assume le texte dans des communications qui conjuguent texte/image, cette fonction assumée par le texte répond à la nécessité de fixer les signifiés trop polysémiques de l'image.

3-2-Fonction relais :

L'image, tout comme le texte d'ailleurs, peut assumer cette fonction qui consiste en l'apport d'un supplément d'information que celles déjà contenues dans l'un ou dans l'autre, en des termes plus clairs, lorsque l'image assume la fonction relais à titre exemple cela signifie qu'elle complète la signification déjà contenue dans le texte et vice versa.

4-Les fonctions de l'image :

L'image peut représenter et faire passer des choses bien différentes, elle peut avoir diverses fonctions :

4-1-La fonction informative : informer est une des fonctions essentielles de l'image, elle nous renseigne sur une réalité quand l'objet manque.

4-2-La fonction descriptive ou explicative : l'image peut accompagner un texte et se suppléer à lui pour expliquer, garantir de l'exactitude de l'explication, expliquer c'est donner des raisons pour faire comprendre, tels que l'affiche N.5/7.

4-3-La fonction symbolique : l'image peut également être utilisée pour exprimer des émotions ou des idées comme elle peut être utilisée pour représenter des symboles.

4-4-La fonction argumentative : l'image argumentative vise à influencer un destinataire, elle tente de sensibiliser, persuader ou inciter à l'action, par exemple l'affiche N.6.

4-5-La fonction esthétique : c'est la fonction qui intervient dans une publicité.

4-6-La fonction narrative : l'image peut raconter une histoire, l'accompagner ou la remplacer, c'est la fonction principale de la bande dessinée.

5-Les différents types de l'image :

L'image d'abord s'est imposée avec évidence, autorité comme représentation du réel ou de l'imaginaire, mais le développement de la photographie a bouleverser ce rapport. Désormais, l'image est multiple et représentée partout, on peut distinguer deux types d'image :

a- les images animées ou mouvantes : films, reportages, émissions.

b- les images fixes : photographies, bandes dessinées, affiches ou panneaux publicitaires.

En effet, l'objet central de notre recherche est l'image fixe, elle manifeste sous plusieurs formes :

5-1-la peinture : est un art plastique très diversifié, elle évoque la nature, le portrait et les scènes désignant les préoccupations de l'homme.

5-2-la photographie : image obtenue par l'action de la lumière sur une surface sensible, elle se caractérise par sa structure la plus proche de la réalité par rapport à d'autres types d'image.

5-3-l'illustration : c'est un moyen le plus ancien et le plus répandu, c'est un procédé de communication par l'image, elle se caractérise par le graphisme, dont le but est de compléter et valoriser un texte.

5-4 - la caricature : moyen d'expression humoristique, souvent utilisé pour des revendications politiques ou sociales.

5-5-l'affiche : son rôle est de séduire le destinataire et lui communiquer une information comme dans le cas des campagnes de la sensibilisation.

5- 6-le dessin : un moyen d'expression de l'humanité, sa mise en œuvre est rapide à l'aide de la plume, ancre ou pierre.

6-Les différents types de signe dans l'image :

L'image est constituée souvent de trois éléments :

6-1-le signe linguistique : il occupe une place très importante dans l'image afin de donner un sens unique à l'image, **Ferdinande de Saussure** définit le signe linguistique comme une entité à deux faces, l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique), l'autre, abstraite, qui est son signifié (le concept)⁶.

6-2-le signe plastique : est les constituants matériels et substantiels de l'image, il est important de rappeler que les signes plastiques n'ont pas de signification constante, elles peuvent varier d'une culture, d'une cible ou d'un contexte à un autre.

⁶ <https://www.cairn.info/lexicologie--97822006223746page-25.htm>

6-3-le signe iconique : est un signe figuratif puisqu'il reproduit un objet réel et ses caractéristiques avec plus ou moins de fidélité.

Au début du XXe siècle, **Charles S. Peirce** décrit une logique des icônes en classant les signes en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec leur objet, il décrit les trois modes de la représentation d'un signe :

6-3-1-L'icône : elle entretienne une relation de ressemblance avec son objet, c'est un signe analogique.

6-3-2-l'indice : il entretient une relation causale avec son objet, il est un signe immédiat faisant référence à l'objet.

6-3-3-le symbole : il entretient une relation conventionnelle avec son objet.

7-La linguistique :

7-1-essaie de définition :

La linguistique est l'étude scientifique du langage humain. Elle décrit les langues du monde, leur histoire et leur fonctionnement, et étudie le langage comme activité humaine. Elle est historiquement issue de la grammaire, de la rhétorique et de la philologie, et s'est constituée en parallèle avec la sémiotique et la sémiologie. Elle intervient dans de nombreux champs d'étude interdisciplinaires au sein des sciences humaines : linguistique historique, sociolinguistique, ethno-linguistique, psycholinguistique .

Ferdinand de Saussure, linguiste suisse considéré par plusieurs comme le « père » de la linguistique, a grandement contribué à l'établissement de la linguistique comme champ d'étude scientifique. Avec ses travaux du début du 20e siècle, il a défini ce champ d'étude comme une « science qui a pour objet la langue envisagée en elle-même et pour elle-même. » (tiré du Robert 1991).

7-2-Aperçu historique de la linguistique :

L'histoire de la linguistique observe trois périodes :

1. Depuis l'antiquité jusqu'aux lumières : Dans l'antiquité, les réflexions sur la langue procèdent de préoccupations philosophiques qui tentent d'articuler langage, pensée et réalité, voire catégories de pensée et catégories dans le discours, cependant, au moyen âge, les réflexions sur la langue subissent l'influence de l'église, qui privilégiait le latin médiéval et en a fait l'objet principal de la description grammaticale qui développe, dans la seconde moitié du XIII^e siècle, une grammaire scolastique spéculative.

2. De la renaissance au XVIII^e siècle : Avec la renaissance on voit naître l'intérêt pour les auteurs classiques, le latin, le grec et l'hébreu, au XVII^e siècle, la réflexion grammaticale demeure fidèle aux principes philosophiques et logiques. Ceci se concrétise à travers la grammaire générale et raisonnée (1660).

A la fin du XVIII^e siècle est associée à la naissance, en Allemagne, de la philologie dont l'initiateur est **Friedrich August Wolf** (1759-1824), elle a donné naissance à la grammaire comparée et historique dont l'objectif est de répertorier les langues et les classer en les comparant.

3. Le XIX^e et le XX^e siècle : Sous l'influence de la théorie des néogrammairiens qui a été apparue vers 1875, **Ferdinand De Saussure** avait élaboré son célèbre mémoire sur le système primitif des voyelles dans les langues indo-européennes en 1878 qui traite la phonétique historique et au début du XX^e siècle il donnait (entre 1906 et 1911)⁷ des cours de linguistique générale qui ont été publiés après sa mort (en 1916) par ses disciples **Charles Bally** et **Albert Sechehaye**. D'ailleurs c'est avec les cours de linguistique générale qu'on voit naître la linguistique moderne.

7-3-L'objet d'étude de la linguistique :

La linguistique a pour objet l'étude scientifique des langues, en effet, elle se distingue de la grammaire, qui est la reproduction du fonctionnement d'une langue donnée.

⁷ Ferdinand de Saussure. Cours de la linguistique générale. 1960

La linguistique envisage de la grammaire; elle est apparue au XVIIe siècle, elle a donc un objet à aspects multiples; mais elle l'envisage comme un tout et domine l'ensemble de ses aspects, de sorte qu'elle s'en fait un objet propre, son but le plus large est l'étude du langage humain dans toute sa complexité, mais c'est l'étude scientifique des langages qu'elle se consacre essentiellement

7-4-la théorie du signe linguistique :

7-4-1-Définition du signe :

Le signe est une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs perceptions (langage articulé, cris, musique, bruit), on appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement, le signe et le signifiant, sont indissociables, ils sont comparables à deux faces d'une même pièce qui serait le signe, la signification est l'acte qui les unit et qui produit le signe.

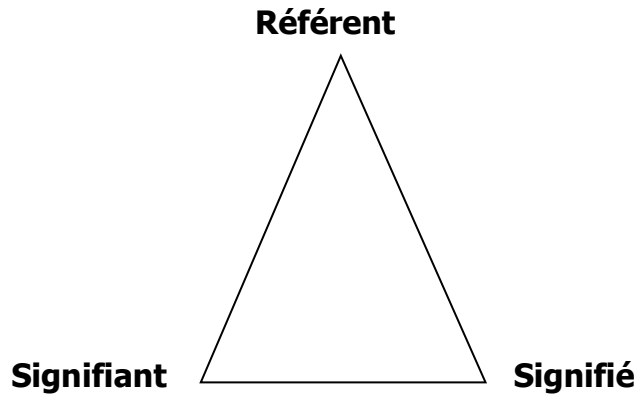
7-4-2-le signe selon Ferdinand de Saussure :

Le signe linguistique est une entité à deux faces, l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique), l'autre, arbitraire, qui est son signifié(le concept).

Le signifiant et le signifié sont des réalités psychiques inséparables qui peuvent être fixées dans des images conventionnelles à l'aide de l'écriture.

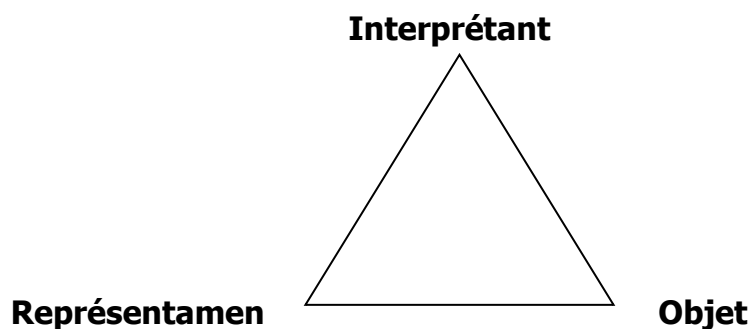
Le signe linguistique présent, selon Saussure, deux caractères primordiaux. Le premier est le caractère arbitraire de l'association entre le signifiant et le signifié, il faut d'abord entendre qu'il n'y aucune raison pour que tel signifiant soit associé à tel signifié, aucune raison, cette association s'impose aux locuteurs : elle est arbitraire au sens où un pouvoir est arbitraire.

Le second caractère primordial du signe linguistique est ce que **Saussure** appelle le caractère linéaire du signifiant, dû à la dimension acoustique du signifiant, en fait c'est une caractéristique qui distingue les signes linguistiques d'autres systèmes de signes.



7-4-3-le signe selon Charles S. Pierce :

Charles Sanders **peirce** (1839-1914) est un sémiologue et philosophe américain. **Pierce** propose le modèle sémiologique selon lequel le signe est une entité constituée de trois éléments : le **représentamen**, **l'objet** et **l'interprétant**. D'ailleurs le signe est toute chose qui peut être connue, toute chose que l'on peut reconnaître, selon lui le signe entretient une relation triadique entre trois pôles au moins; la force perceptible du signe « représentamen » ou signe, ce qu'il représente « objet » ou référent, et ce qu'il signifie »interprétant⁸.



⁸ Deledalle, G. (1990). Traduire Charles S. Peirce. Le signe : le concept et son usage. TTR, 3(1), 15-29.
<https://doi.org/10.7202/037056ar>

CHAPITRE 2

1-La campagne de sensibilisation :

Il s'agit d'une action menée par des acteurs institutionnels, des professionnels, des associations, des fondations ou des entreprises en direction de publics cible, en effet, la sensibilisation est un monde actif d'interventions, un engagement concret et un positionnement fort affiché sur un sujet précis.

D'ailleurs, une campagne ou une activité de sensibilisation est efficace lorsqu'elle réussit à transmettre à un public bien précis un message ayant pour effet d'influencer son comportement, plus facile à dire qu'à faire, pour augmenter ses chances d'atteindre d'une manière efficace la cible, il faut de la recherche, de la réflexion et une planification méticuleuse, à titre exemple la campagne « octobre rose », c'est une campagne mondiale de sensibilisation au dépistage du cancer du sein, ce sont des milliers de personnes qui se mobilisent pour la lutte contre le cancer du sein.

1-1-objectifs de la campagne de sensibilisation :

L'objectif de la campagne de sensibilisation est de mettre en lumière, de promouvoir une véritable solution, face à une situation considérée comme problématique pour l'intérêt public, il s'agit donc de communiquer dans le but de faire prendre conscience d'un problème et dont l'objectif d'impulser une action ou de changer les comportements, elle vise à favoriser la réflexion sur un sujet donné et mobiliser les personnes directement touchées par un problème.

Mais aussi pour obtenir la sympathie et l'appui de l'opinion publique au niveau local, régional et national afin de créer un rapport de force favorable au changement souhaité, en fait, l'une des campagnes de référence est celle menée par le ruban rose, association luttant pour la recherche et le dépistage du cancer du sein. A force de communication, de publicité d'actions multiformes et de développement de sa communauté de bénévoles, l'association a réussi à colorer le rose tous les mois d'octobre sur tout le territoire et à travers le monde.

1-2-les moyens de sensibilisation :

Afin de transmettre un message à son public cible, il faut d'abord un moyen de communication, cependant, il existe un très grand nombre de canaux qui s'effectue principalement en fonction de son public cible, mais aussi en fonction des objectifs recherchés.

Ces moyens sont classés en deux grandes catégories distinctes : les médias (presse écrite, radio, télévision) et les hors médias (catalogue, site web, publicité).

En effet, la communication média concerne les actions menées au travers les médias traditionnels comme la presse, la radio, la télévision et le cinéma ou l'affichage, notamment qu'aujourd'hui les réseaux sociaux touchent une audience considérable en matière de visibilité, la présence sur les réseaux sociaux est devenue une nécessité, d'où ils permettent de communiquer plus directement et d'engendrer une action chez la cible.

Enfin, pour assurer une transmission efficace des messages, les moyens de communication doivent être choisis pour retenir l'attention des publics cibles fréquemment et avec précision.

1-3-la communication à travers les affiches utilisées dans les campagnes de sensibilisation :

Une campagne de sensibilisation ou une activité de sensibilisation est efficace lorsqu'elle réussit à transmettre à un public bien précis un message ayant pour effet d'influencer son comportement, d'abord, une affiche est conçue pour communiquer rapidement et graphiquement, elle est un outil vivant, dynamique et contextualisé, puisqu'elle sert une autre action de communication plus profonde, plus complète, plus ambitieuse.

En outre, les affiches de sensibilisation les plus efficaces se concentrent sur une seule idée et elles sont axées autour d'un message unique, à trop vouloir en dire, on finit par diluer l'information.

Par conséquent, l'image quel que soit sa nature ou son genre ;elle est porteuse d'un message visuel fixe destiné à accomplir une ou plusieurs fonctions bien définies, elle est généralement,

à l'origine d'un processus communicatif qui suppose le recours à la combinaison d'une multiplicité de signes de différentes natures .

2- les affiches de sensibilisation:

2-1-définition :

L'affiche est l'association d'un slogan, d'une image et éventuellement d'un court texte, elle est conçue pour répondre à différentes fonctions ; attirer le regard, informer, sensibiliser, transmettre, communiquer une idée ou un message, interpeller, inciter à l'action ou persuader, elle est généralement composée d'une plaque, d'un panneau ou d'une carte, sur laquelle est inscrit une ou plusieurs informations.

Une affiche peut être fabriquée en matière plastique, en carton ou en bois, ainsi qu'en papier. Elle peut être posée au sol, accrochée au mur ou sur un poteau.

2-2-la composition d'une affiche :

Dans chaque affiche, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales, elle est considérée par excellence comme étant un outil de communication directe⁹. Elle se compose donc :

D'une image: Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur, elle facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci.

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:

- a- **la fonction symbolique** en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept,
- b- **la fonction épistémique** en apportant des informations.
- c- **la fonction esthétique** en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.} (D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image):

⁹ <https://www.stand-parapluie-expo.fr/quelles-sont-les-composantes-dune-affiche-publicitaire/>

Un slogan: c'est une formule concise et frappante et facile à mémoriser, il synthétise les qualités du produit. Il a donc pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

Un message : le texte complète l'image et la rend compréhensible, il donne des informations essentielles et explique le visuel

Un logo: Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.

3-généralité sur le mois « octobre rose » :

3-1- qu'est-ce que octobre rose ?

Octobre rose est une campagne annuelle de communication destinée à sensibiliser les femmes au dépistage du cancer du sein et à récolter des fonds pour la recherche et son importance afin de favoriser la prise de conscience sur les réalités de cette maladie, d'accroître le soutien et d'inciter les gens à porter une attention particulière à la santé de leurs seins.

En effet, le cancer du sein demeure malheureusement le plus fréquent chez les femmes, touchant en moyenne une femme sur huit au cours de sa vie, cependant, lorsqu'il est détecté tôt, les perspectives de traitement sont plus favorables, avec des thérapies moins lourdes et moins agressives, le dépistage précoce joue un rôle essentiel en limitant les séquelles et en améliorant considérablement la qualité de vie des patientes.

Le symbole mondial de cet événement est le ruban rose ,le porter, c'est témoigner de son soutien pour la recherche, en d'autres termes, c'est aussi afficher fièrement sa volonté de prendre part à diffuser un message fort, ce ruban a réussi à tisser un lien indélébile entre la recherche scientifique, le soutien communautaire et la représentation médiatique, faisant du combat contre le cancer du sein une priorité de santé publique mondiale, d'ailleurs, son histoire a commencé dans les années 1990, lorsque la fondation **Susan G Komen** a commencé à distribuer des rubans roses aux participants de sa course pour la cure.

3-2-Historique d'Octobre Rose :

Le mois d'octobre rose est connu pour être associé à la prévention et à la lutte contre le cancer du sein. On le surnomme pour cela « Octobre Rose ».

La première campagne de sensibilisation au cancer du sein a eu lieu en 1985, cette action a été menée par l'américain *Cancer Society* et l'entreprise *Imperial Chemical Industries*.

Quelques années plus tard, en 1992, Evelyn Lauder, alors vice-présidente principale de la compagnie Estée Lauder, crée en collaboration avec *Self Magazine* l'association « Ruban

Rose ». Cette association a pour but de représenter le combat des femmes contre le cancer du sein. Depuis chaque année au mois d'octobre, des campagnes d'information, de

sensibilisation, de dialogue et de lutte contre le cancer du sein sont menées : courses à pieds, collecte de fonds et soutien-gorge. Cette manifestation est organisée afin de rassembler des associations et des professionnels de santé autour de l'information sur le dépistage du cancer du sein, l'évènement est aussi consacré à l'information sur les aides à l'attention des aidants entourant les personnes atteintes d'un cancer du sein.

3-3-objectifs d'octobre rose :

Le principal objectif de la campagne octobre rose est de diminuer le nombre de décès causé par ce cancer en le détectant plus tôt, avant l'apparition de symptômes. Se faire dépister permet à établir un diagnostic précoce permettant une prise en charge adaptée et à l'augmentation des chances de guérison. Cependant, les cancers détectés tôt nécessitent, en général, des traitements lourds et moins agressifs avec de séquelles.

Aussi, pour informer les femmes en milieu rural sur le dépistage organisé du cancer du sein et mettre en place un système de transport, du milieu de résidence jusqu'au centre de radiologie pour favoriser la réalisation de la mammographie, mais aussi pour lever le frein lié aux difficultés de déplacement (éloignement/cout), ainsi pour toucher les femmes ayant des difficultés de compréhension du fait de la barrière linguistique.

En effet, la campagne de sensibilisation vise d'une part à inciter et sensibiliser le public « précaire » à participer aux dépistages, d'autre part à promouvoir le dépistage du cancer du sein auprès des relais locaux : connaître les outils de communication existants, permettre d'amener la question du dépistage en entretien, donner des arguments pour limiter les freins au dépistage, prendre du recul par rapport à ses propres représentations liées au cancer.

CHAPITRE 3

Après avoir compris certains concepts théoriques du chapitre 1 et 2 nous essaierons de comprendre comment ces théories seront utilisées comme base pour analyser et interpréter les affiches de sensibilisation en particulier les affiches de la campagne Octobre Rose dans ce chapitre, par conséquent, nous apprendrons comment le sens est produit, comment ces images véhiculent des informations au public cible et comment elles utilisent leurs codes pour aider à comprendre le concept.

1-présentation du corpus :

Notre corpus est composé de 7 affiches de sensibilisation de la campagne octobre rose que nous avons prélevé de l'internet.

Pour l'analyse, il sera question de procéder à des lectures sémiotiques et linguistiques de chaque affiche séparément, après avoir présenté et décrit l'image, nous tentons alors de dégager les trois types de message sémiotique; le message plastique, le message iconique et le message linguistique, et à la fin nous allons faire une interprétation des affiches.

Ce qui nous intéresse dans le choix de corpus, est l'acte de communication et de présentation de l'image qui caractérise chaque affiche, ainsi, de découvrir les procédés sémiologiques et stratégies argumentatives adoptés par la campagne de sensibilisation pour inciter et convaincre le public cible.



Affiche.1

3-Lecture sémiolinguistique de la première affiche :

3-1-présentation et description de l'image :

Cette image est une affiche de sensibilisation publiée par le groupe privé de santé Almaviva qui se mobilise pour la campagne Octobre Rose dont le titre de la campagne « **Octobre**

Rose » pour encourageant le dépistage du cancer du sein. Cette image rectangulaire s'affiche au regard verticalement.

Nous pouvons observer sur le premier plan, différentes formes de seins sur un fond rose, et au centre de cette image un texte écrit en gras « **En octobre, on enlève le haut, on se dépiste !** » afin d'attirer l'attention du public, tout en haut, le slogan d'accroche « **octobre rose** » écrit en rose. Sur le côté droit de l'image un ruban rose qui symbolise « *la représentation internationale de la lutte contre le cancer du sein* ». (Estée lauder.1992) Cette couleur n'a pas été choisie de manière fortuite mais pour attirer les femmes à se faire dépister.

Dans la partie inférieure de l'affiche nous observons, un logos faisant référence au groupe de cliniques privées en France « *Almaviva* »

3-2-le message iconique :

Ce que nous y voyons en avant est le ruban rose qui a été choisi par l'entreprise Estée Lauder pour symboliser le combat des femmes contre le cancer du sein. En arrière-plan, nous observons les différentes formes de seins (petit, gros, cloche, rond, cote, poire), cela montre que le cancer peut atteindre les femmes à n'importe quel âge ou à n'importe quel stade de leur vie.

3-3-le message plastique :

Le cadre : cette image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support.

Le cadrage : dans cette image, le cadrage est vertical.

Les formes : nous apercevons les différentes formes de seins en arrière-plan, ainsi que la forme des yeux dans le nom de la compagnie qui montrent l'importance des seins au niveau du corps humain. Nous distinguons aussi la forme du ruban rose et enfin, une ligne fine, courbe et en rose foncé en bas de l'image qui pourrait d'une part, séparer la source du contenu de

l'affiche. Et d'autre part, signifier, la plénitude, la féminité et la mollesse (*Christian Von Ehrenfels. Gestaltisme.1890*)¹⁰.

Les couleurs : la couleur dominante est le dégradé du rose qui est l'emblème de la féminité, il signifie la jeunesse, la douceur et l'amour et évoque la bonne santé et le blanc qui symbolise la vie.

3-4-le message linguistique :

Le texte inséré dans cette image a comme fonction d'identifier la scène, nous pourrions la détecter du premier regard, il est d'abord visible sur l'affichage en haut de l'image le slogan d'accroche « **OCTOBRE ROSE** », un syntagme nominal écrit en majuscule afin d'attirer un large public. En fait, cette expression désigne le mois dédié à la sensibilisation et à la lutte contre le cancer du sein.

« **En octobre on enlève le haut, on se dépiste !** » c'est une phrase exclamative, pour augmenter le taux de participation au dépistage précoce du cancer du sein.

« **Le dépistage organisé du cancer du sein: à partir de 50ans, une mammographie tous les 2 ans** » c'est une recommandation préliminaire de type nominale, à la voix passive, formée à partir de plusieurs noms « *le dépistage, cancer, mammographie* », et un syntagme prépositionnel qui se compose d'une préposition « à » et d'un verbe à l'infinitif « partir », de deux nombre « 50, 2 », et d'un pronom indéfini « *tout* ».

« **Ensemble, luttons contre le cancer du sein** », c'est un appel destiné aux femmes pour aller se faire dépister. Formé à partir d'un verbe conjugué à l'impératif « luttons », 1^{ère}

¹⁰Le gestaltisme ou théorie de la forme, souvent désigné, dans les milieux spécialisés, par le vocable allemand *Gestalt-théorie*, est un des systèmes psychologiques qui ont connu la plus grande popularité depuis les origines de la psychologie scientifique.

personne du pluriel, « nous » qui a une valeur inclusive, et d'un déterminant d'opposition « contre », pour inciter la personne à qui l'on s'adresse à agir ou réagir.



Affiche.2

4-L'étude sémiolinguistique de la deuxième affiche :

4-1-présentation et description de l'image :

Cette image rectangulaire est une affiche de sensibilisation publiée par le groupe **Sofitel Algiers Hamma Garden** qui s'associe à la lutte contre cette maladie qui touche autant de vies, aussi pour soutenir la prévention et les personnes touchées par le cancer du sein, la principale couleur utilisée est le rose qui évoque la féminité, la douceur et la bonne santé .

Au centre de l'image, nous voyons une main de la femme élevée avec un poing serré et le ruban rose autour son poignet pour symboliser la solidarité, le courage, le soutien et la force de la femme brave et guerrière (*Nelson Mandela*), ce ruban s'implique dans la sensibilisation au cancer du sein (*Estée lauder.1992*)¹¹.

Dans la deuxième partie de la surface, apparait le message linguistique écrit en anglais en caractère gras afin d'attirer un large public à travers le monde entier.

4-2-le message iconique :

Ce qui frappe au premier coup l'œil est la couleur rose en arrière-plan qui symbolise la bonne santé, ainsi, le ruban rose autour de la main d'une femme pour montrer sa force et son courage face au cancer du sein.

4-3-le message plastique :

-**le support** : cette image est tirée de la page de l'Hôtel **Sofitel-Hamma Garden** à Alger.

- **Le cadre** : est rectangulaire.

-**le cadrage** : le cadrage de cette affiche est vertical.

-**les formes** : En décomposant cette affiche de sensibilisation, nous observons la forme rectangulaire verticale de la main et les trois lignes horizontales.

-**les couleurs** : la couleur dominante dans cette image est le rose, c'est une couleur féminine, joyeuse et qui évoque la bonne santé, tout ce que le cancer n'est pas, aussi le bleu qui est associé à la stabilité, le ressenti positif, il inspire la confiance et le calme.

4-4-le message linguistique :

¹¹ En 1992. Mrs. Evelyn. Lauder, a Co-crée le ruban rose avec Self Magazine

Le message linguistique qui accompagne cette image est placé à droite de l'image, écrit en anglais « **OCTOBER FIGHT AGAINST BREAST CANCER** » signifie « **OCTOBRE LUTTE CONTRE LE CANCER DU SEIN** » encadré et superposé à l'image afin de toucher un large public à travers le monde, c'est une phrase nominale composée d'un déterminant d'opposition « *against* » « contre ».

Comme on l'a vu, le message de l'affiche repose avant tout sur un message linguistique, or, l'image joue le rôle de renforcer le message en illustrant.



Affiche.3

5-l'étude sémiolinguistique de la troisième affiche :

5-1-présentation et description de l'image :

L'image ci-dessus présente une affiche de la campagne de sensibilisation de la ville de Nice qui se mobilise lors d'octobre rose pour inciter la population française au dépistage du cancer du sein.

Nous apercevons en arrière-plan, une forme de deux seins avec un fond rose afin d'attirer les femmes à se faire dépister, cette image est présentée sous forme rectangulaire, nous pouvons voir à gauche de l'affiche, une femme nue, contente et souriante d'avoir participé au dépistage précoce du cancer du sein.

Le message linguistique qui accompagne cette affiche est écrit en rose foncé « **CANCER DU SEIN : LES GESTES QUI SAUVENT** » pour attirer l'attention, le deuxième en noir et le troisième en blanc.

5-2-le message iconique :

Ce qui frappe en premier lieu est la femme présentée dans cette affiche, afin d'exprimer sa satisfaction envers la campagne de prévention. Le ruban rose sur son sein gauche qui montre que le cancer du sein peut influencer l'incidence des pathologies cardio-vasculaires chez les malades et une fleur de camomille¹² sur son sein droit qui incarne en effet la lutte contre l'adversité, offrir une composition florale à base de camomille revient donc à encourager la personne à surmonter les obstacles et l'assurer de tout notre soutien.

5-3-le message plastique :

-le support : cette affiche a été tirée du site de la ville de Nice

-le cadre : cette image n'a pas de cadre

-le cadrage : le cadrage est horizontal

-les formes : dans cette image il y'a très peu de formes

-les couleurs : la couleur dominante est le rose en l'arrière-plan, elle symbolise la féminité, la douceur, l'amour et le bonheur. Le marron au corps de la femme qui donne un sentiment de stabilité et de soutien aussi un soupçon de blanc qui symbolise la vie.

5-4-le message linguistique :

¹² La camomille est une plante herbacée qui appartient à la famille des astéracées

Le texte possède les caractéristiques suivantes : il est placé au milieu de l'image, en grand caractère sur un fond plus clair « **CANCER DU SEIN : LES GESTES QUI SAUVENT** », or si cette sobriété le laisse apparaître graphiquement comme secondaire par rapport à l'image. Tout d'abord, elle est une phrase verbale qui montre l'importance de la participation au dépistage précoce au cancer du sein, ensuite le message écrit en noir en caractère standards « **dépistage et autopalpation, ayez les bons réflexes !** » sous forme d'une exhortation ou un appel destiné aux femmes, formé à partir du verbe "être" conjugué à l'impératif « ayez ». Finalement, le message écrit en blanc au-dessus de l'image de la femme qui dit « **je vous aime, un peu beaucoup, passionnément, à la folie !** » cette expression est constituée de plusieurs syntagmes :

-« **je vous aime** » un syntagme verbal conjugué à la 1^{ère} personne du singulier.

-« **un peu beaucoup, passionnément** » syntagme adverbial,

-« **à la folie** » syntagme prépositionnel composé d'une préposition "à" et un nom "folie" cela montre la satisfaction de la femme envers la campagne octobre rose.



Affiche.4

6-l'étude sémiolinguistique de la quatrième affiche :

6-1-présentation et description de l'image :

L'image ci-dessus présente une affiche de la campagne de sensibilisation de forme carré, publiée par la communauté d'agglomération *Paris-Vallée de la Marne* qui participe chaque année à la mobilisation aux cotés des associations et des villes pour le dépistage du cancer du sein.

Tout en haut à gauche nous trouvons le logos de la campagne de sensibilisation, et au centre de l'affiche un texte écrit en gras et en blanc sur un fond rose, il est souvent défini comme l'emblème de la féminité. Toute en bas de l'image nous pouvons nettement distinguer une ligne courbe qui désigne la rondeur, plénitude et féminité qui prend la forme de seins et une main à la fin de la ligne qui montre l'importance de protéger les seins. Enfin un ruban blanc au milieu du sein gauche qui est utilisé comme un outil de sensibilisation.

6-2-le message iconique :

Le premier sens qui se dégage de cette affiche est la praticité de la forme des seins afin de mettre en avant le concept de la campagne.

L'image est significative, elle dispose d'un sens qui cherche à persuader et infléchir les comportements et les attitudes.

6-3-le message plastique :

- **le support** : cette image est tirée du site de Paris-Vallée de la Marne.

-**le cadre** : le cadre occupe l'image entière.

-**le cadrage** : vertical, ça donne l'impression d'être plus proche et équilibré.

-**les formes** : nous avons remarqué que la forme qui représente cette image est la forme des seins qui passe un appel aux femmes pour se faire dépister, et la forme D du logos de la campagne.

-les couleurs : à part la couleur rose de l'arrière-plan qui domine la surface et qui est associé au nom de la campagne « **Octobre Rose** ». C'est une couleur féminine qui insuffle une dose d'amour. Nous trouvons également un soupçon de noir qui reflète le pouvoir et l'élégance, mais aussi le blanc qui symbolise la vie.

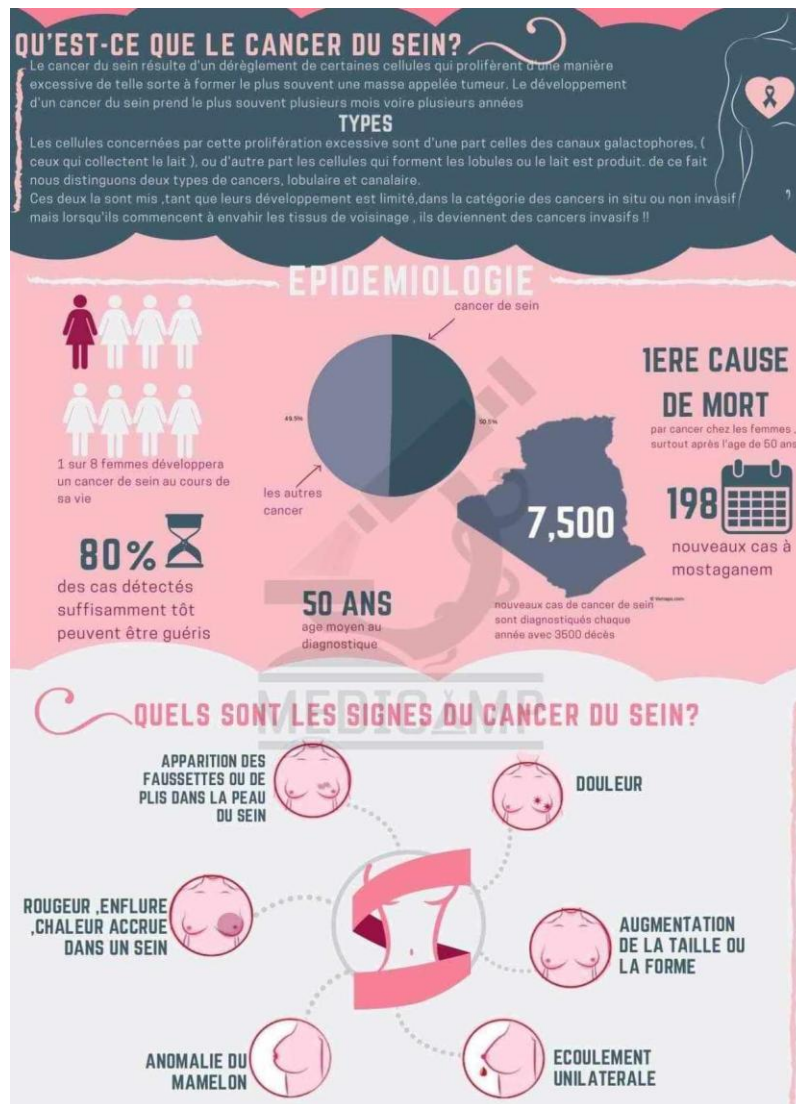
6-4-le message linguistique :

Cette affiche est marquée par quatre messages linguistiques qui attirent l'attention, « **OCTOBRE ROSE** », un syntagme nominal écrit en blanc qui signifie le mois de la sensibilisation au cancer du sein.

-« **du 08 au 18 octobre 2019** », syntagme nominal écrit en noir, composé de deux dates et un nom du dixième mois de l'année « *octobre* », c'est la date limite programmée par la campagne de sensibilisation,

-« **tout mobilisé contre le cancer du sein** », un appel pour participer au dépistage au cancer du sein, formé à partir d'un pronom adverbial « *tout* » et un déterminant d'opposition « *contre* ».

-« **dépistage des cancers parlons-en** », syntagme verbal composé d'un verbe conjugué à l'impératif « *parlons* » et un pronom personnel complément « *en* ».



Affiche.5

7-lecture sémiolinguistique de la cinquième affiche :

7-1-présentation et description de l'image :

L'image ci-dessus est prise en clinique **ELITE** Médico Diagnostique Mostaganem, publiée par le club scientifique « **MediCamp** » de la faculté de médecine durant la campagne de sensibilisation Octobre Rose.

Ce modèle d'affiche faisait la promotion et éduquait le public sur la sensibilisation au cancer du sein, il est construit à partir d'une collecte de fonds et des informations vitales sur le cancer du sein. Nous remarquons un texte écrit sur un nuage gris tout en haut de l'affiche, en

dessous un graphique circulaire, un pictogramme femmes, la carte d'Algérie, un sablier et un calendrier sur un arrière-plan rose pour mettre en évidence le taux d'incidence et de mortalité par le cancer du sein à Mostaganem.

Tout en bas de l'image nous apercevons, les différents signes du cancer du sein présentés sous formes de cercles contenant des dessins, sur un fond rose clair afin d'attirer et persuader les femmes à se faire dépister.

Cette dernière a été confectionnée par un professionnel qui a respecté les couleurs et les formes en résumant l'épidémiologie du cancer du sein.

7-2-le message iconique :

Nous avons dans l'affiche ci-dessus, plusieurs dessins dans des cercles qui montrent les symptômes du cancer du sein, et d'autres graphiques qui servent à représenter des données chiffrées sur le cancer du sein qui sont détectées en 2023 à Mostaganem.



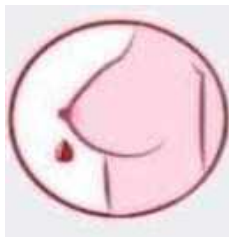
-Un dessin du corps de la femme dans un cercle qui signifie la plénitude, l'éternel et l'infini entourée d'un ruban rose qui symbolise la lutte contre le cancer du sein.



-un cercle contenant un dessin des seins de la femme avec deux petites étoiles sur le sein gauche, cela signifie la douleur causée par le cancer.



-ce cercle contient un dessin de sein bombée qui veut dire que le cancer change la taille ou la forme du sein.



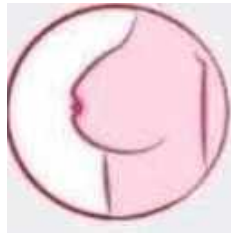
-nous voyons un sein et une goutte du sang, cela signifie un signe du cancer du sein qui cause un saignement ou écoulement du mamelon unilatéral ou spontané.



- Nous apercevons une masse ou un épaissement dans le sein gauche qui est souvent indolore.



-un sein qui a subi un changement cutané, rougeur, enflure ou chaleur accrue.



-nous voyons un sein déformé, qui présente l'un des signes du cancer, or une anomalie ou rétraction du mamelon.



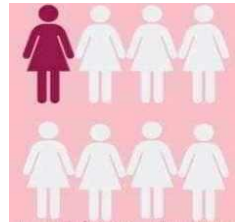
-nous distinguons un calendrier dans la deuxième partie de l'affiche qui prouve le nombre de personnes atteintes d'un cancer du sein en 2023 en Algérie.



-la carte géographique d'Algérie, contenant le chiffre 7,500 cas diagnostiqués avec 3500 décès dus au cancer du sein.



-un sablier au centre à gauche de l'affiche qui montre le pourcentage des cas guéris à cause du dépistage précoce, dans le but d'encourager les femmes à en participer.



-pictogramme femmes qui sert à expliquer que 1 sur 8 femmes développera un cancer du sein autour de sa vie.



-une démonstration de la morphologie de femme dont un cœur est dessiné sur son sein gauche avec un ruban rose qui symbolise la lutte contre le cancer du sein.

7-3-le message plastique :

-le support : cette image est prise en *clinique Elite Medico Diagnostique* à Mostaganem, destinée à un large public.

-le cadre : cette affiche n'a pas de cadre

-le cadrage : notre affiche est prise de vue en mode vertical

-les formes : en décomposant cette image, nous avons découvert la présence de plusieurs cercles qui reflètent l'absolu et l'infini, aussi la forme de la cartographie, le corps humain, la forme carrée, qui symbolise la neutralité, le cœur, le ruban, et le microscope en arrière-plan qui est le logo du groupe de la faculté de médecine, la ligne oblique, droite, verticale et horizontale, et les flèches qui montrent le mouvement ou la direction.

-les couleurs : la couleur dominante est le rose qui symbolise la féminité et la bonne santé, et du gris foncé qui symbolise la tristesse et enfin le blanc en bas de l'affiche qui reflète la santé et la vie.

7-4-le message linguistique :

Dans cette affiche tous les messages linguistiques sont mentionnés en langue française, écrits clairement pour que tout le monde puisse comprendre le contenu de l'affiche, en premier lieu, le titre écrit en gras afin d'attirer l'attention, il est formé à partir d'une question, en dessous, nous remarquons un texte écrit en haut de l'affiche qui représente le cancer du sein et ses différents types.

En second lieu, nous voyons le message « **épidémiologie** »¹³ qui montre par la suite l'estimation de l'incidence et de mortalité par le cancer en Algérie.

-« **1 sur 8 femmes développera un cancer de sein au cours de sa vie** », un syntagme verbal, constitué d'un verbe conjugué à l'impératif "*développera*", d'un pronom possessif "*sa*" et d'un chiffre "*1*" "*8*". Cela montre que le cancer est plus fréquent chez les femmes.

-« **1^{er} cause de mort par cancer chez les femmes. Surtout après l'âge de 50ans** », une phrase nominale qui contient des syntagmes nominaux "*cause, mort, femme, âge*", "*par, chez, après*", ce sont des syntagmes prépositionnels, un syntagme adverbial "*surtout*" et d'un nombre "*50*"

-« **198 nouveaux cas à Mostaganem** » phrase nominale composé d'un syntagme adjectival "*nouveaux*", d'un nom propre "*Mostaganem*" et d'un nombre "*189*". Le nombre annuel des nouveaux touchés par le cancer du sein.

-« **7,500 nouveaux cas de cancer de sein sont diagnostiqués chaque année avec 3500 décès** », phrase verbale composée d'un adjectif "*nouveaux*", "*chaque*", d'un verbe conjugué au passé composé "*sont diagnostiqués*" et de nombres "*7,500, 3500*". Les estimations du sur-diagnostic (diagnostic histologique, c'est-à-dire sous le microscope) lié au dépistage du cancer du sein.

-« **50ans âge moyen au diagnostic** », un syntagme nominal composé d'un nombre "*50*" et d'un adjectif "*moyen*", cela veut dire qu'il est recommandé par les médecins de faire un examen clinique des seins (observation et palpation) pour soigner facilement le cancer et augmenter ses chances de guérison.

¹³ Epidémiologie; est une discipline scientifique qui étudie les problèmes de santé dans les populations humaines; ainsi que les facteurs exerçant une influence sur la santé et les maladies de population.

-« **80% des cas détectés suffisamment tôt peuvent être guéris** », un syntagme adverbial composé d'un adverbe "*suffisamment, peuvent être, tôt*", d'un nombre "80" et d'un adjectif "*guéris*"

-« **quels sont les signes du cancer ?** », phrase interrogative pour demander une information sur le cancer du sein.

-« **douleurs** », une sensation subjective qui peut être évoquée d'un cancer du sein.

-« **augmentation de la taille ou la forme** », un syntagme nominal composé de noms féminins "*augmentation, la taille, la forme*" et d'une préposition "*de*", cela signifie l'un des symptômes du cancer du sein.

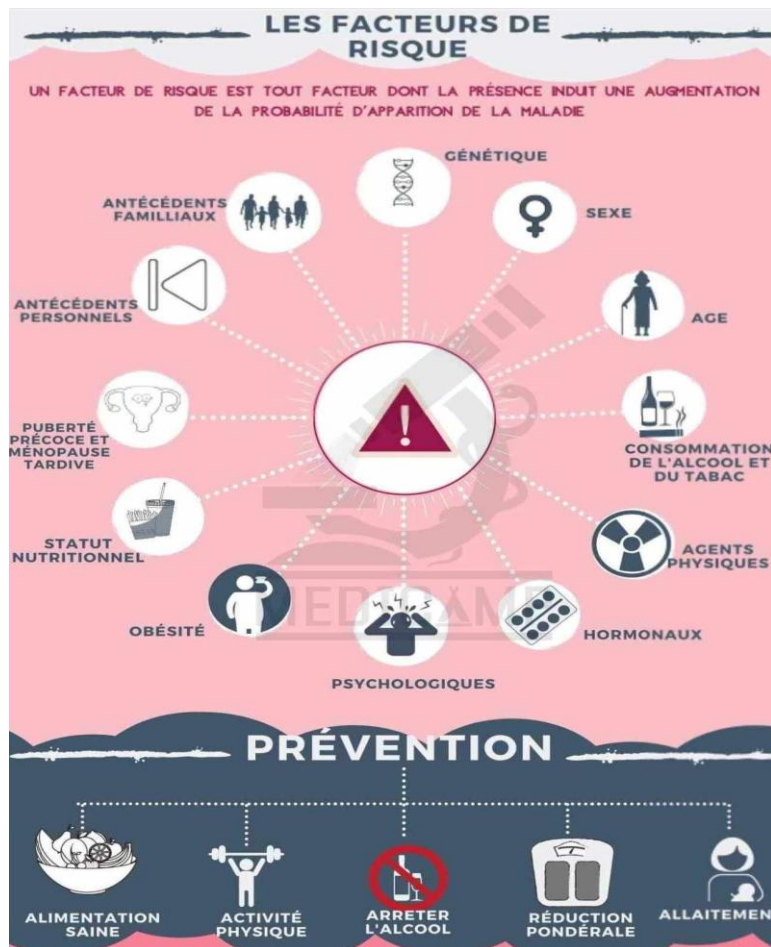
-« **écoulement unilatéral** », phrase nominale.

-« **apparition des faussettes ou de plis dans la peau du sein** », syntagme nominal composé de plusieurs noms "*faussettes, plis, peau, sein*" et une conjonction de coordination "*de*".

-« **rougeur, enflure, chaleur, accrue dans un sein** », phrase nominale, composé de plusieurs nom féminins et une préposition de lieu "*dans*" afin d'identifier toute manifestation anormale provoquée par le cancer du sein.

-« **anomalie du mamelon** », syntagme nominal composé d'un nom "*anomalie*" et d'un article partitif "*du*".

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



Affiche. 6

8-l'étude sémiolinguistique de la sixième affiche :

8-1-présentation et description de l'image :

L'image ci-dessus est une affiche de sensibilisation contre le cancer du sein publiée par le groupe **Medicamp** de la faculté de médecine à Mostaganem. Cette affiche contient tous les facteurs de risque du cancer du sein dans le but de susciter la prise de conscience du lien qui existe entre l'hygiène de vie et le cancer, de faire évoluer les comportements en incitant à changer ses habitudes et adopter progressivement de bons réflexes pour réduire les risques de cancer. En effet, la présente image a un cadre rectangulaire, elle se présente à la lecture verticalement, elle comporte deux parties, d'abord la première qui occupe la plus grande partie, elle présente les principaux facteurs de risque du cancer du sein, cela est fait sur un fond rose pour attirer la gente féminine. Ensuite la seconde partie qui montre les moyens de prévention

pour lutter contre le cancer du sein, cela est présenté sur un fond noir qui symbolise des valeurs généralement négatives.

Afin d'attirer plus d'attention, un grand titre « LES FACTEURS DE RISQUE » a été mis en haut de l'image écrit noir et en bas de l'image un autre titre écrit en blanc « PREVENTION » qui symbolise la santé.

Finalement, il y'a plusieurs cercles au milieu de l'affiche dans lesquels il y'a différents dessins avec des légendes.

8-2-le message iconique :

Ce qui frappe au premier coup d'œil est la couleur rose de l'arrière-plan, ainsi que les facteurs de risque qui sont présentés sous forme de cercles, ce dernier symbolise l'universel, l'éternité et l'infini, en fait, ils sont liés par des lignes droites, c'est ce qu'on appelle la concentricité¹⁴. Commençons d'abord par le premier cercle central :



Dans ce cercle nous distinguons un panneau de signalisation du code de la route, ce panneau indique la proximité d'un danger.

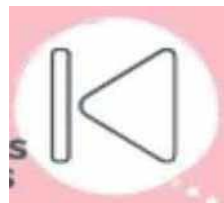


¹⁴ La concentricité est la propriété des objets qui partagent le même centre

L'image illustre dans le premier cercle, une icône de la génétique¹⁵, cela signifie que l'histoire familiale représente un facteur de risque important.



Dans ce deuxième cercle nous voyons une famille de trois adultes et deux enfants, ce qui signifie l'augmentation du risque associée aux antécédents familiaux, qui peut être le fait de facteurs génétique héréditaire lié au partage d'un même mode de vie et facteurs environnementaux.



Dans le troisième cercle nous voyons un symbole du bouton Play qui signifie que les antécédents personnels pouvant créer des risques latents du cancer du sein par rapport à une femme qui n'a jamais atteinte un cancer.



Dans ce quatrième cercle nous apercevons un dessin d'un organe musculaire creux en forme de poire renversée (utérus), qui a une relation avec la puberté précoce¹⁶ (avant 16ans) et la

¹⁵ La génétique est la science de l'hérédité, elle étudie la transmission des caractères biologiques héréditaires notamment dans les maladies génétiques et les gènes et l'ADN support cette hérédité.

¹⁶ Puberté précoce : elle est définie par l'apparition de seins chez la fille avant 8ans, l'augmentation du volume testiculaire avant 9ans chez le garçon.

ménopause tardive¹⁷ qui augmentent la susceptibilité d'être touchée par un cancer du sein. Plus une femme vieillit, plus son risque augmente.



Dans ce cercle nous voyons un verre de boisson et des frites, cela a été identifié comme l'un des facteurs de risque de survenue de cancer du sein.



Nous apercevons dans ce cercle, une icône d'obésité pour expliquer que l'excès de poids est un facteur de risque important pour de nombreux cancers, en particulier le cancer du sein.

Cependant, plusieurs études montrent qu'une importante consommation de fast-food, d'aliments ayant subi de fortes transformations et de boissons sucrées, favorisent la surcharge pondérale et augmentent le risque de cancer.



¹⁷ Ménopause tardive : ce terme est appliqué lorsque la femme est toujours réglée après 55ans.

¹⁷ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8656904/>

C'est une icône de troubles psychiques, cela signifie que les patients atteints de cancer du sein peuvent être amenés à faire l'expérience d'une détresse psychologique, sociale et/ou spirituelle, qui peut interférer avec la capacité à faire face au cancer, à ses symptômes physiques et à ses traitements. (Adjaili. Hadil. 2018)



Dans ce cercle nous voyons la forme domino pour symboliser les hormones. En fait le risque de cancer du sein est augmenté d'environ 25 % chez les femmes utilisant couramment les contraceptifs oraux, plus elles seront utilisées tardivement, plus le nombre de cas de cancer du sein sera important (*Collaborative group on hormonal factors in breast cancer, Lancet 1996*)¹⁸.



Dans ce cercle nous distinguons une roue qui symbolise le mouvement et l'énergie, cependant, une revue de la littérature sur l'activité physique et le cancer du sein montre que l'activité physique réduit de 15 à 20 % du risque de développer un cancer du sein, donc, les femmes inactives ont un risque de cancer du sein augmenté par rapport aux femmes qui maintiennent une activité physique tout au long de leurs vie.



¹⁸ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8656904/>

L'image ci-dessus représente une bouteille, un verre et une cigarette, cela montre que la consommation d'alcool et du tabac est associée à un risque accru de cancer du sein.



Dans cette image, nous apercevons une icône d'une vieille dame, cela veut dire que l'avancée en âge augmente la probabilité d'avoir un cancer. En effet, plus le temps s'écoule, plus le nombre de lésions est susceptible de s'accumuler dans les cellules. Ainsi, plus nous vieillissons, plus nous avons de risque de voir une de nos cellules devenir anormale et conduire à la formation d'une tumeur.



Nous apercevons dans ce pictogramme un symbole de genre qui représente le sexe féminin.



Nous apercevons dans cette image un pictogramme d'une femme qui allaite, c'est ce que les professionnels de la santé conseillent d'allaiter pendant au moins six mois à un an ou plus après chaque naissance. Chaque nouvelle période d'allaitement de 12 mois diminue le risque du cancer du sein de 4% environ.



Dans cette image, nous distinguons un pèse personne pour indiquer le poids, c'est un conseil aux femmes pour se faire contrôler leur poids.



Un pictogramme d'interdiction d'alcool, nous distinguons alors une bouteille d'alcool et un verre barré, c'est une prévention au cancer du sein, car, l'alcool accroît le taux d'œstrogènes, hormones qui jouent un rôle majeur dans le développement des cellules cancéreuses.



Nous voyons dans cette image un pictogramme d'activités physiques, il est recommandé alors de pratiquer le sport pour favoriser le bon fonctionnement du système immunitaire tout en contribuant à l'oxygénation des cellules. De plus, le sport est un excellent moyen pour lutter contre l'obésité et le surpoids.



Nous distinguons une assiette de fruits, cela signifie que l'alimentation saine et bien équilibrée est une meilleure défense avant, pendant et après un diagnostic du cancer du sein.

8-3-le message plastique :

-le **cadre** : cette image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support.

-le **cadrage** : il est vertical, nous semble bien équilibré.

-les **formes** : nous remarquons que cette affiche englobe plusieurs formes :

-le cercle dans tous les facteurs de risque du cancer du sein. Est la forme naturelle parfaite, reflet d'absolue et d'infini.

-le triangle qui est dans le panneau du code de la route, symbolise l'équilibre.

-le rectangle du domino et le pèse personne qui symbolise la stabilité.

-la ligne « droite » en haut et en bas de l'affiche qui symbolise le calme et la confiance, la ligne verticale dans la partie prévention qui symbolise la force. Ainsi la ligne diagonale qui relie les cercles, symbolise le mouvement et le dynamisme.

-les **couleurs** : la couleur dominante est le rose qui est associé à la féminité, la joie et la douceur, aussi le noir qui rappelle le deuil et la tristesse.

Le rouge dans le pictogramme, interdit l'alcool qui montre son risque et son danger, et un soupçon de blanc pour donner de l'espoir aux femmes.

8-4-le message linguistique :

-« **LES FACTEURS DE RISQUE** » ce message écrit en gras en haut de l'affiche afin d'attirer l'attention de la cible, il représente un syntagme nominal.

-« **un facteur de risque est tout facteur dont la présence induit une augmentation de la probabilité d'apparition de la maladie** », une phrase déclarative présentant des informations supplémentaires sur l'accroche, elle constitue un syntagme verbal dont le verbe est conjugué au présent de l'indicatif « est », suivi d'un pronom indéfini « tout » et d'un pronom relatif « dont ».

-« **génétique** » un nom féminin qui signifie l'un des facteurs du cancer du sein.

-« **antécédents familiaux** » syntagme nominal constitué d'un nom « antécédents » et d'un adjectif « familiaux ».

-« **antécédents personnels** » syntagme nominal constitué d'un nom « antécédents » et d'un syntagme adjectival « personnels ».

-« **puberté précoce et ménopause tardive** » syntagme nominal constitué d'un nom « puberté, ménopause », d'une conjonction de coordination « et » afin de lier les deux syntagmes, et un adjectif « précoce, tardive ».

-« **statut nutritionnel** » syntagme nominal constitué d'un nom « statut » et d'un adjectif « nutritionnel ».

-« **obésité** » un nom féminin qui désigne l'accumulation anormale ou excessive de graisse qui présente un risque pour la santé.

-« **psychologique** », est un syntagme adjectival composé d'un adjectif.

-« **hormonaux** », un syntagme adjectival.

-« **agents physiques** » syntagme nominal constitué d'un nom masculin pluriel « agents » et d'un adjectif « physique ».

-« **consommation de l'alcool et du tabac** » un syntagme nominal constitué d'un nom « consommation » et d'une préposition « de ».

-« **âge, sexe** » syntagme nominal.

-« **prévention** » syntagme nominal constitué d'un nom féminin, écrit en gras afin d'attirer l'attention.

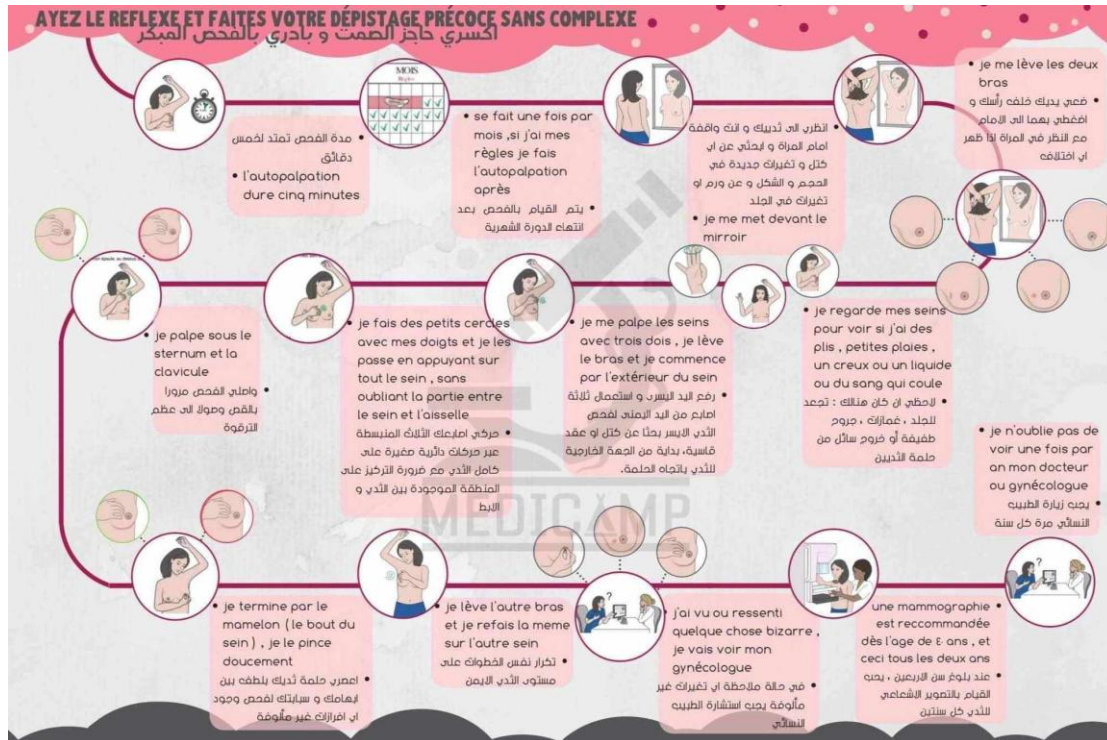
-« **allaitement** » un nom masculin.

-« **réduction pondérale** » un syntagme nominal constitué d'un nom féminin « réduction » et d'un adjectif « pondérale » qui est relatif au poids.

-« **arrêter l'alcool** » un syntagme verbal, constitué d'un verbe à l'infinitif « arrêter » et d'un nom masculin.

-« **activité physique** » syntagme nominal constitué d'un nom féminin « activité » et d'un adjectif « physique ».

-« **alimentation saine** » un syntagme nominal constitué d'un nom féminin « alimentation » et d'un adjectif « saine ».



Affiche.7

9-l'étude sémio-linguistique de la septième affiche :

9-1-présentation et description de l'image :

Nous avons devant nous une image de la campagne de sensibilisation « Octobre Rose », publiée 2023 par le groupe **MediCamp** de la faculté de médecine à Mostaganem. D'ailleurs cette affiche montre les différents gestes pour réaliser une autopalpation¹⁹ qui consiste à s'examiner les seins afin de détecter des modifications qui pourraient orienter vers un diagnostic de cancer, dans le but de sensibiliser les femmes et les inciter à se faire dépister.

L'image est rectangulaire et s'offre au regard horizontal, tout en haut de l'affiche il y'a un grand titre écrit en noir sous forme d'un conseil destiné aux femmes « **AYEZ LE**

¹⁹L'autopalpation est une méthode de dépistage utilisée pour tenter de détecter un cancer du sein à un stade précoce. La méthode implique que la femme elle-même examine et palpe chaque sein à la recherche d'éventuelles bosses, distorsions ou gonflements. Wikipedia

REFLEXE ET FAITES VOTRE DEPISTAGE PRECOCE SANS COMPLEXE ». Au milieu de l’affiche on distingue différents cercles qui contiennent des dessins de femmes qui appliquent les gestes d’autopalpation et de différentes légendes en français traduites en arabe expliquant leurs gestes. Outre, il y’a que trois couleurs dans cette affiche: le rose qui occupe la plus grande partie de l’image, le noir qui est utilisé pour l’écriture et le blanc en arrière-plan.

9-2-le message iconique :

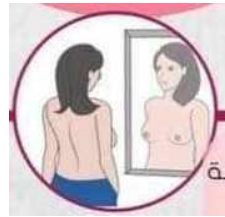
Nous avons plusieurs dessins dans des cercles qui expliquent comment s’examiner les seins afin de détecter des modifications qui pourraient orienter vers un diagnostic du cancer. Cependant, toutes les femmes devraient être encouragées à procéder à ce petit examen de routine une fois par mois, et dès la puberté.



Ce cercle représente une femme touchant son sein gauche et un réveil juste à côté, cela pour simplifier l’action qui ne dure environ cinq minutes.



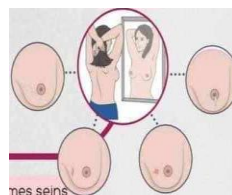
Nous voyons un calendrier pour le suivi des règles pour expliquer que l’autopalpation se fait après les règles.



Nous voyons une femme nue positionnée dos droit devant le miroir et bras le long du corps.



Nous voyons dans cette image une femme devant un miroir, les deux bras levés.



Une femme devant le miroir, les bras levés pour observer tous changements d'aspect, pli, rougeur, liquide ou peau d'orange.



Nous apercevons dans ces trois cercles les gestes pour examiner ses seins, la palpation se pratique d'abord avec les trois doigts centraux, ensuite le bras levé du côté du sein à examiner et enfin on examine le sein avec la main opposée.



Nous apercevons une femme qui se lève le bras en faisant de petits mouvements circulaires avec les bouts de doigts en appuyant bien sur le sein, zone par zone jusqu'à l'intérieur, à la recherche d'une grosseur ou d'une induration.



Nous voyons une femme qui lève son bras, elle presse les mamelons afin de vérifier l'absence de tout écoulement provenant du sein.



Dans cette image nous distinguons une femme avec son médecin, cela pour montrer qu'il est très important de consulter dès que vous repérez une anomalie pour vous assurer de son caractère bénin ou, s'il s'agit bien d'une tumeur cancéreuse, pour bénéficier d'un traitement précoce du cancer du sein.



L'image ci-dessus, représente une femme avec son gynécologue devant un Mammographe.

9-3-le message plastique :

-le cadre : l'image occupe tout le support

-le cadrage : notre affiche est dans un cadre horizontal.

-les formes : nous avons les cercles qui entourent les personnages, qui reflètent l'absolu et la fécondité. Liés par une ligne oblique qui commence du haut vers le bas ; ainsi que la ligne courbe tout en haut et en bas de l'affiche.

-les couleurs : la principale couleur utilisée dans cette affiche est le rose qui symbolise la féminité, l'amour et la douceur, aussi le blanc en arrière-plan qui symbolise la vie, le noir pour l'écriture qui signifie le deuil, menace et la mort.

9-4-le message linguistique : dans cette affiche, les messages linguistiques sont mentionnés en français et en arabe par un vocabulaire neutre pour que le message soit compris par un large public, commençons par le premier message qui est tout en haut de l'image :

-« **ayez le réflexe et faites votre dépistage précoce sans complexe** », traduit aussi en arabe, c'est une exhortation diffusée aux femmes constituée d'un syntagme verbal, formé à partir d'un verbe conjugué à l'impératif « ayez, faites », d'un adjectif possessif « votre » et d'une préposition « sans ».

-« **l'autopalpation dure cinq minutes** » syntagme nominal constitué d'un nom « autopalpation, minutes », d'un adjectif « dure » et d'un nombre « cinq ».

-« **se fait une fois par mois, si j'ai mes règles je fais l'autopalpation après** » syntagme verbal, composé d'un verbe pronominal « se faire », d'une préposition « par » « après », d'un verbe avoir conjugué au présent de l'indicatif « ai », « fais », et d'une conjonction « si ».

-« **je me mets devant le miroir** », un syntagme verbal composé d'un verbe pronominal conjugué au présent de l'indicatif « se mettre », d'une préposition « devant » et d'un nom « le miroir ».

-« **je me lève les deux bras** » syntagme verbale constitué d'un verbe pronominal conjugué au présent « je me lève », d'un nombre « deux » et d'un nom « bras ».

-« **je palpe sous le sternum et la clavicule** » syntagme verbal composé d'un verbe conjugué au présent « palpe », d'une préposition « sous » et d'un nom « le sternum, la clavicule ».

-« **je fais des petits cercles avec mes doigts et je les passe en appuyant sur tout le sein, sans oubliant la partie entre le sein et l'aisselle** » syntagme verbal composé de verbes conjugués au présent « fais, passe », d'un syntagme adjectival « petits », d'un déterminant quantitatif « tout ».

-« **je me palpe les seins avec les trois doigts, je lève le bras et je commence par l'extérieur du sein** » une phrase verbale composée d'un syntagme verbal « je me palpe les seins, je lève le bras et je commence par l'extérieur ».

-« **je regarde mes seins pour voir si j'ai des plis, petits plaies, un creux ou un liquide ou du sang qui coule** » une phrase verbale composée d'un syntagme verbal « je regarde, voir si j'ai des plis », d'un déterminant possessif « mes », d'un syntagme adjectival « petits », et d'un syntagme nominal « seins, plis, un creux ou un liquide du sang ».

-« **je termine par le mamelon(le bout de sein), je le pince doucement** » une phrase verbale composée d'un verbe conjugué au présent de l'indicatif « je termine, je pince », et d'une préposition « par », et d'un syntagme adverbial « doucement ».

-« **je lève l'autre bras et je refais la même chose sur l'autre sein** » une phrase verbale composée d'un syntagme verbale « lever » et un nom « bras », d'un deuxième syntagme verbal qui contient un verbe « refaire » et d'une préposition « sur ».

-« **j'ai vu ou ressenti quelque chose bizarre, je vais voir mon gynécologue** » cette phrase est verbale, constituée d'un syntagme verbal « j'ai vu ou ressenti, je vais voir », et d'un pronom indéfini « quelque chose », et d'un nom commun « gynécologue ».

-« **une mammographie est recommandé dès l'âge de 30ans et ceci tous les deux ans** » phrase déclarative, formée d'un syntagme verbal « est recommandé », d'un pronom démonstratif « ceci », un déterminant quantitatif « tous », d'un nombre « 30 ».

-« **je n'oublie pas de voir une fois par an mon docteur ou mon gynécologue** » c'est une phrase verbale. Cette dernière est composée d'un syntagme verbal « je n'oublie pas » à la forme négative et le verbe « voir », et d'un syntagme nominal « une fois par an mon docteur ou mon gynécologue », formé d'un nom « une fois, docteur, gynécologue » d'une préposition « par » et enfin d'un pronom possessif « mon ».

10-interprétation des résultats :

Les sept affiches que nous avons analysé ont le même sujet, « *la sensibilisation au cancer du sein* », d'abord, elles partagent en commun certains signes tels que les couleurs (rose, blanc) et les formes (ruban, cercle, main, femme). Bien qu'on faisant l'analyse, nous pouvons dire que tous ces illustrations présentent autant de messages et de codes qui se manifestent dans la construction du sens voulu. Autrement dit, il y'a une fusion et une pertinence entre les éléments linguistiques et non linguistiques (signes plastiques et signes iconique).

Tandis que, les signes plastiques et iconiques sont adéquates et conformes au thème principal (l'autopalpation, les facteurs de risque du cancer du sein et les signes du cancer du sein), La forme oscille entre le vertical et l'horizontal, ce qui renforce le sens de l'affiche en donnant une composition picturale plus séduisante, le cadre est généralement rectangulaire qui désigne la stabilité et l'équilibre, aussi les couleurs les plus utilisées sont sur tout le rose qui symbolise la féminité et la douceur, et le blanc qui symbolise, la paix, la vie et la bonne santé.

Nous avons également remarqué, que ces affiches sont riches en stratégies persuasives, à savoir la répétition des mêmes messages (cancer du sein, dépistage, octobre rose) pour influencer les femmes et les convaincre de la nécessité de respecter les conseils données, afin de prévenir précocement la maladie.

Ensuite, le visuel demeure capital de ces affiches de sensibilisation, il occupe au minimum 50% de l'espace de ces dernières. Mais aussi il transmet un message et le fait de manière efficace qu'un texte, alors rien ne sert de trop charger une image en texte car ce dernier pourrait dissuader le lecteur d'aller plus loin. Celui-ci permet d'éviter la surcharge écrite et de rendre l'affiche plus épurée.

Enfin, nous avons constaté que l'image est l'un des plus riche moyen de signification utilisée pour la transmission d'un message précis, cependant, le signe linguistique dirige et oriente le lecteur à compléter le sens du signe iconique.

11- les stratégies argumentatives et procédés /marqueurs linguistiques des affiches :

11-1-les stratégies argumentatives :

Argumenter c'est exhorter une personne à agir, justifier et prouver par des arguments en montrant que les conséquences de cette action causent un bien, éthique, matériel, physique, psychologique, économique ou autre.

Dans ce sens, il y a bien un argument au sens de donner des raisons pour appuyer un point de vue ou de convaincre la cible.

L'argumentation visuelle, est une branche assez jeune au sein des théories de l'argumentation et qui s'est développée durant les vingt dernières années, parmi les arguments sur lesquels misent les affiches de campagne de sensibilisation, nous retenons l'argument par la norme et le bon sens, l'argument par les valeurs et l'argument d'autorité.

- a- l'argument par la norme et le bon sens :** on fait appel au bon sens de l'interlocuteur, l'usage de la deuxième personne du pluriel « nous » par exemple (luttons, affiche N°1), et les verbes à l'impératif (luttons, affiche N°1), (ayez, affiche n°3) (faites, affiche N°7) cela montre l'exhortation, la recommandation mais aussi l'ordre, c'est une façon de montrer que l'annonceur est aussi impliqué et non pas uniquement le public cible, tels est le cas dans les extraits suivants : « ensemble, luttons contre le cancer du sein, affiche N°1 », « tous mobilisés contre le cancer du sein, affiche n°4 », « en octobre, on enlève le haut, on se dépiste !, affiche N°1 ».
- b- l'argument d'autorité :** consiste à invoquer une autorité lors d'une argumentation, en accordant de la valeur à un propos en fonction de son origine plutôt que de son contenu, tels que « l'affiche n°5 ».
- d- l'argument par les valeurs :** il se réfère à une valeur censée être partagée par le lecteur, les valeurs abstraites d'engagement tels que le raisonnement « cancer du sein : les gestes qui sauvent, affiche n°3 et 6 » la persuasion « l'autopalpation dure cinq minute, affiche n°7 », et le respect.

11-procédés et marqueurs linguistiques :

Après l'analyse des affiches, nous avons remarqué que l'affiche de sensibilisation demande des stratégies et des méthodes pour forger le sens voulu, par ailleurs, elle fait appel à divers

procédés pour passer le message dans des situations de réalité pour pouvoir sensibiliser différents catégories sociales sur cette maladie, tels que le slogans « **OCTOBRE ROSE** » qui incite à l'action et à la mobilisation, ainsi les choix typographiques qui renforcent le ton et l'émotion des communications.

Tous les messages linguistiques sont simples, monosémiques, concis et précis. Ils remplissent les fonctions d'ancrage et relais dans la majorité des affiches, car ils orientent le récepteur vers un seul sens et véhiculent des valeurs d'espoir et de courage face à la maladie. De plus, la plupart des énoncés sont à la forme impérative, forme que nous considérons utile pour susciter les comportements souhaités du citoyen « faites votre dépistage, ayez le réflexe » affiche n°7, « luttons contre le cancer du sein » affiche n°1.

L'auteur de l'affiche n°7, s'adresse à une audience algérienne, il prend en considération que le public algérien est plurilingue (l'utilisation des deux langues, arabe et française) dans le but de faire passer le message aux différentes catégories sociolinguistiques en Algérie.

L'affiche n° 1-3-4 ont été prises d'un site français, elles s'adressent à une audience francophone, notamment l'affiche 2 a été prise d'un site de l'hôtel **Hamma Garden** à Alger, écrite en anglais pour permettre aux touristes de comprendre le message de l'affiche de sensibilisation.

Conclusion

Notre recherche s'inscrit dans le cadre d'une analyse sémiolinguistique des affiches de sensibilisation utilisées dans la campagne "Octobre Rose". Elle porte sur les composantes de cette dernière, à savoir les éléments sémiotiques tels que les formes, les couleurs, les symboles et les icônes, ainsi que les éléments linguistiques tels que les mots ou messages, notamment les slogans persuasifs, destinés à un public cible. Notre objectif était d'approcher les affiches de sensibilisation à travers une analyse sémiotique et linguistique afin de répondre à notre problématique initiale, qui concerne les procédés sémiolinguistiques et argumentatifs adoptés par la campagne de sensibilisation.

Après avoir analysé les affiches, nous avons observé que celles-ci fonctionnent comme un code de communication, visant à sensibiliser et à inciter à l'action au moment opportun, tout en suscitant des émotions à travers des stratégies argumentatives. Nous nous sommes appuyés sur les travaux de Roland Barthes sur le rapport entre le texte et l'image pour approcher et analyser un corpus de sept affiches. Nous avons émis l'hypothèse que les messages linguistiques présents dans les affiches captent l'attention du public et rendent le message plus accessible, tandis que l'image constitue une stratégie efficace pour sensibiliser à des problématiques telles que le cancer du sein, étant donné le caractère visuel prédominant dans notre société contemporaine. Ainsi, le choix du visuel ou de l'illustration est déterminant pour le succès d'une affiche dans un monde où l'image occupe une place centrale.

Afin de toucher un public plus large, les campagnes de sensibilisation ne se contentent pas d'un simple texte, car cela ne susciterait guère l'attention des destinataires. Elles préfèrent associer le texte à des images percutantes telles que des femmes ou le ruban rose pour accroître l'impact et la mémorabilité du message.

Pour répondre aux diverses interrogations de notre problématique, nous avons cherché à identifier les différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques présents dans les images. Nous avons ainsi pu confirmer les hypothèses avancées initialement.

Nos résultats révèlent l'importance cruciale de la communication visuelle et linguistique dans la transmission d'un message fort et émotionnel pour encourager la prévention et le dépistage précoce du cancer du sein. Cette communication met en évidence l'utilisation de signes tels que des mots positifs et encourageants pour susciter l'espoir et l'action, des couleurs vives ou des contrastes pour attirer l'attention, telles que le rose symbolisant la féminité et la douceur, ou le blanc évoquant la santé. Des symboles visuels forts tels que le ruban rose, emblème de la lutte contre le cancer du sein, ainsi que des gestes symboliques comme la main levée avec

un poing serré pour représenter la solidarité et le soutien, sont également utilisés. De plus, des slogans courts et mémorables, tels que "OCTOBRE ROSE" ou "CANCER DU SEIN : LES GESTES QUI SAUVENT", sont employés pour capturer l'attention du public.

Cependant, les affiches de sensibilisation au cancer du sein sont empreintes de codes culturels et sociaux, tels que la cartographie de l'Algérie, les gestes et les sourires. Certaines affiches mettent en lumière des faits, des statistiques, des arguments logiques et la répétition pour persuader le public de l'importance d'agir ou de changer de comportement. En combinant ces stratégies de manière réfléchie, les affiches de sensibilisation visent à influencer les attitudes, les croyances et les comportements du public afin de susciter un changement positif, tel que le soutien, l'encouragement et l'empathie.

En définitive, la culture du dépistage précoce commence à s'implanter dans notre société. Il est essentiel qu'elle soit identifiée et inculquée dès le jeune âge, afin qu'elle devienne une norme pour les générations futures.

En conclusion, je souhaiterais évoquer une perspective de recherche future intéressante : la création d'une application proposant diverses fonctionnalités pour inciter les femmes à adopter les premiers gestes de prévention, tels que l'autopalpation. Une fois téléchargée, les utilisatrices recevraient chaque mois des rappels sous forme de notifications sur leurs téléphones. À la fin de chaque autopalpation, une question de contrôle leur serait posée pour vérifier si elles ont détecté quelque chose d'anormal ou si tout est sous contrôle.

Références Bibliographiques

Références bibliographiques :

OUVRAGES ET ARTICLES :

- 1-JOLYM., 2002, « L'image et son interprétation ». Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma, P29
- 2- Gervereau, L. (2004). Voir, comprendre, analyser les images. Paris : La Découverte
- 3-Joly, M. (1998). Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 1993
- 4-Roland Barthes, rhétorique de l'image. Paris .1996.p5
- 5-Pierre Guiraud. La sémiologie. Presses universitaires de France (1912-1983)
- 6-Georges Mounin. Introduction à la sémiologie. Les éditions de minuit(1970)
- 7-George Mounin. Dictionnaire de la linguistique. Quadrige/presses universitaires de France(1993)
- 8-Domenjot Jean-Claude. L'approche sémiologique(1998)
- 9-Joly, M. (2002). L'image et les signes. Paris : Nathan. 13-Joly, M. (2005). L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe .Paris : Armand Colin
- 10-Michel Martin. La sémiologie de l'image et pédagogie. Presse universitaires de France(1982)
- 11-Abraham A-Moles. Communication et langages. N°38, 2^{ème} trimestre 1978.
- 12-Amacker, René 1975.Linguistique saussurienne, Genève /paris (Droz)
- 13-Ferdinand de Saussure. Cours de linguistique générale. 1960
- 14- Peirce, ch. S. (1978), « Ecrits sur le signe(rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle) », Paris, Seuil

DICTIONNAIRE :

- 1-Dubois, dictionnaire de la linguistique, Larousse, 2002
- 2-NEVEU.F, dictionnaire des sciences du langage, Armand Colin, 2004
- 3-Le petit Robert version numérique
- 4- le dictionnaire le petit Larousse (1987)

SITES INTERNET :

- 1-<https://www.e-cancer.fr/Patient-et-proches/LES-cancer-du-sein/Facteurs-de-risque/antecedents-personnels>

2-<https://www.chu-montpellier.fr/fileadmin/medias/Publications/fiche-conseil-autopalpation-des-seins.pdf>

3-<http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/16597/Memoire%20Benbernou%20Rayane.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4- <https://elearn.univ-ouargla.dz/2013>

5-<https://coramh.org/genetique-et-heredite/>« Octobre rose, le mois dédié à la sensibilisation au cancer du sein [[archive](#)] », sur *RTL2*, 5 octobre 2017 (consulté le 25 février 2024).

6-« cancer du sein », sur haute autorité de santé (consulté le 1^{er} juillet 2024)

7-<https://climate-adapt.eea.europa.eu/fr/metedata/adaptation-option/awarness-compaigns-for-behavioural-change>

8-<https://www.ligue-cancer.net/octobre-rose>

MEMOIRES

Adjailia Hadil, 2018, FACTEURS DE RISQUE NUTRITIONNEL DE CANCER DU SEIN,
Master en Science AliMentAireS,Algérie

Belabed Zineb/bouregghda hasiba-2018-2019-Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires à Jijel-master science du langage-Algérie

Soltani Amira, 2021-2022- analyse sémio-linguistique des affiches publicitaire :cas de la marque Avène,science du langage -Algérie

Benchikh Hicham/Benmokhtar Fatima, 2023/2024, la sémiologie de l'image et son impact sur la compréhension des textes écrits dans le manuel scolaire de français de 2eme année moyenne-master-didactique-Algérie

Benbernou Rayan-2019-2020, analyse sémiologique des affiches de sensibilisation contre la pandémie du coronavirus, master-langue et communication –Algérie

Hamrich Khadidja/Djaidja Afaf, 2021-2022, les stratégies argumentatives dans les affiches de campagne contre coronavirus. Algérie

TABLE DES MATIERES

Table des matières :

Remerciements:

Dédicace :

Table des matières :

Chapitre 1 : Cadre théorique et conceptuel

Introduction.....	
1-Qu'est-ce que la sémiologie ?.....	8
1-1-La sémiologie de la communication :.....	8
1-2-La sémiologie de la signification :.....	8
2-La sémiologie de l'image :.....	9
2-1-Qu'est-ce que l'image.....	10
2-2-L'image dénotée	11
2-3-L'image connotée	11
3-L'image et le texte :.....	11
3-1-La relation entre l'image et le texte.....	11
3-1-1-Fonction d'ancrage.....	12
3-1-2-Fonction relais.....	12
4-Les fonctions de l'image :.....	12
4-1- La fonction informative.....	12
4-2- La fonction descriptive ou explicative.....	13
4-3- La fonction symbolique.....	13
4-4-La fonction argumentative.....	13
4-5-La fonction esthétique.....	13
5-Les différents types de l'image :.....	13
5-1-La peinture.....	13
5-2-La photographie.....	13
5-3-L'illustration.....	13

5-4-Caricature.....	14
5-5- L’affiche.....	14
5-6- Le dessin.....	14
6-Les différents types de signe dans l’image :.....	14
6-1-Le signe linguistique.....	14
6-2-Le signe plastique.....	14
6-3-Le signe iconique.....	14
6-3-1-L’icône.....	14
6-3-2-L’indice.....	14
6-3-3-Le symbole.....	14
7-La linguistique :.....	15
7-1-Essaie de définition.....	15
7-2-Aperçu historique de la linguistique.....	15
7-3-L’objet d’étude de la linguistique.....	16
7-4-La théorie du signe linguistique.....	16
7-4-1-Définition du signe.....	16
7-4-2-Le signe selon Ferdinand de Saussure.....	17
7-4-3-Le signe selon Charles S. Pierce.....	17

Chapitre 2 : Au tour de la campagne de sensibilisation

1-La campagne de sensibilisation :.....	20
1-1-Objectifs de la campagne de sensibilisation.....	20
1-2-les moyens de sensibilisation.....	20
1-3-la communication à travers les affiches utilisées dans les campagnes de sensibilisation.....	21
2- Les affiches de sensibilisation:.....	22
2-1-définition.....	22
2-2-la composition d’une affiche.....	22

3-généralité sur le mois « octobre rose ».....	23
3-1- qu'est-ce que octobre rose ?.....	23
3-2-Historique d'Octobre Rose.....	23
3-3-objectifs d'octobre rose.....	24

Chapitre 3 : Analyse et interprétation du corpus

1-Présentation du corpus :.....	21
3-Lecture sémiolinguistique de la première affiche :.....	23
3-1-présentation et description de l'image.....	23
3-2-le message iconique.....	24
3-3-le message plastique.....	24
3- 4-le message linguistique.....	25
4- Lecture sémiolinguistique de la deuxième affiche :.....	26
4-1-présentation et description de l'image.....	26
4-2-le message iconique.....	27
4-3-le message plastique.....	27
4- 4-le message linguistique.....	27
5- Lecture sémiolinguistique de la troisième affiche :.....	28
5-1-présentation et description de l'image.....	28
5-2-le message iconique.....	29
5-3-le message plastique.....	29
5- 4-le message linguistique.....	29
6-Lecture sémiolinguistique de la quatrième affiche :.....	31
6-1-présentation et description de l'image.....	31
6-2-le message iconique.....	31
6-3-le message plastique.....	31

6- 4-le message linguistique.....	327-
Lecture sémiolinguistique de la cinquième affiche :.....	33
7-1-présentation et description de l'image.....	33
7-2-le message iconique.....	34
7-3-le message plastique.....	37
7- 4-le message linguistique.....	37
8- Lecture sémiolinguistique de la sixième affiche :.....	40
8-1-présentation et description de l'image.....	41
8-2-le message iconique.....	41
8-3-le message plastique.....	47
8- 4-le message linguistique.....	47
9- Lecture sémiolinguistique de la septième affiche :.....	49
9-1-présentation et description de l'image.....	49
9-2-le message iconique.....	50
9-3-le message plastique.....	52
9-4-le message linguistique.....	53
10- interprétation des résultats :.....	55
11- les stratégies argumentatives et procédés /marqueurs linguistiques des affiches :.....	55
11-1- les stratégies argumentatives.....	56
11-2-procédés et marqueurs linguistiques :.....	56
Conclusion.....	59

Références Bibliographiques :

Annexe

Résumé

ANNEXES



Affiche.1



Affiche.2



Affiche.3



DÉPISTAGE
DES CANCERS
PARLONS-EN

OCTOBRE
DU 8 AU 18 OCTOBRE 2019
ROSE

**TOUS MOBILISÉS
CONTRE LE CANCER
DU SEIN**



Affiche.4


QU'EST-CE QUE LE CANCER DU SEIN?

Le cancer du sein résulte d'un dérèglement de certaines cellules qui prolifèrent d'une manière excessive de telle sorte à former le plus souvent une masse appelée tumeur. Le développement d'un cancer du sein prend le plus souvent plusieurs mois voire plusieurs années

TYPES


Les cellules concernées par cette prolifération excessive sont d'une part celles des canaux galactophores, (ceux qui collectent le lait), ou d'autre part les cellules qui forment les lobules ou le lait est produit. de ce fait nous distinguons deux types de cancers, lobulaire et canalaire. Ces deux le sont mis ,tant que leur développement est limité, dans la catégorie des cancers in situ ou non invasif mais lorsqu'ils commencent à envahir les tissus de voisinage , ils deviennent des cancers invasifs !!

EPIDEMIOLOGIE



1 sur 8 femmes développera un cancer de sein au cours de sa vie

80%
des cas détectés suffisamment tôt peuvent être guéris



43% cancer de sein
57% les autres cancer

50 ANS
âge moyen au diagnostique

1ERE CAUSE DE MORT
par cancer chez les femmes, surtout après l'âge de 50 ans

198
nouveaux cas à mostaganem

7,500
nouveaux cas de cancer de sein sont diagnostiqués chaque année avec 3600 décès

QUELS SONT LES SIGNES DU CANCER DU SEIN?

APPARITION DES FAUSSETTES OU DE PLIS DANS LA PEAU DU SEIN

DOULEUR

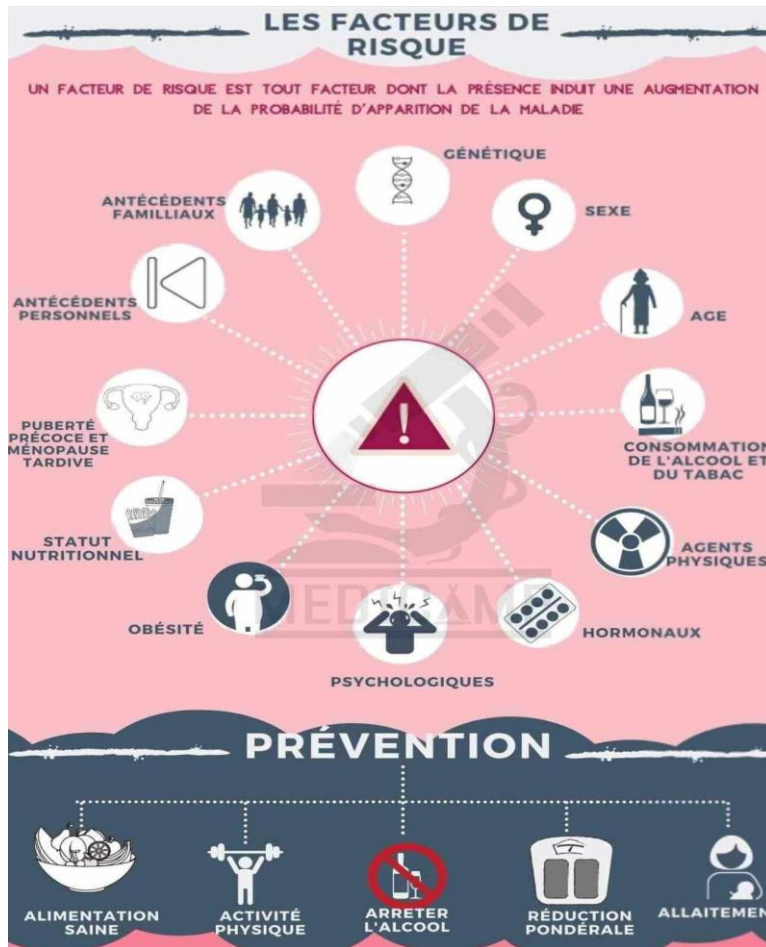
ROUGEUR, ENFLURE, CHALEUR ACCRUE DANS UN SEIN

AUGMENTATION DE LA TAILLE OU LA FORME

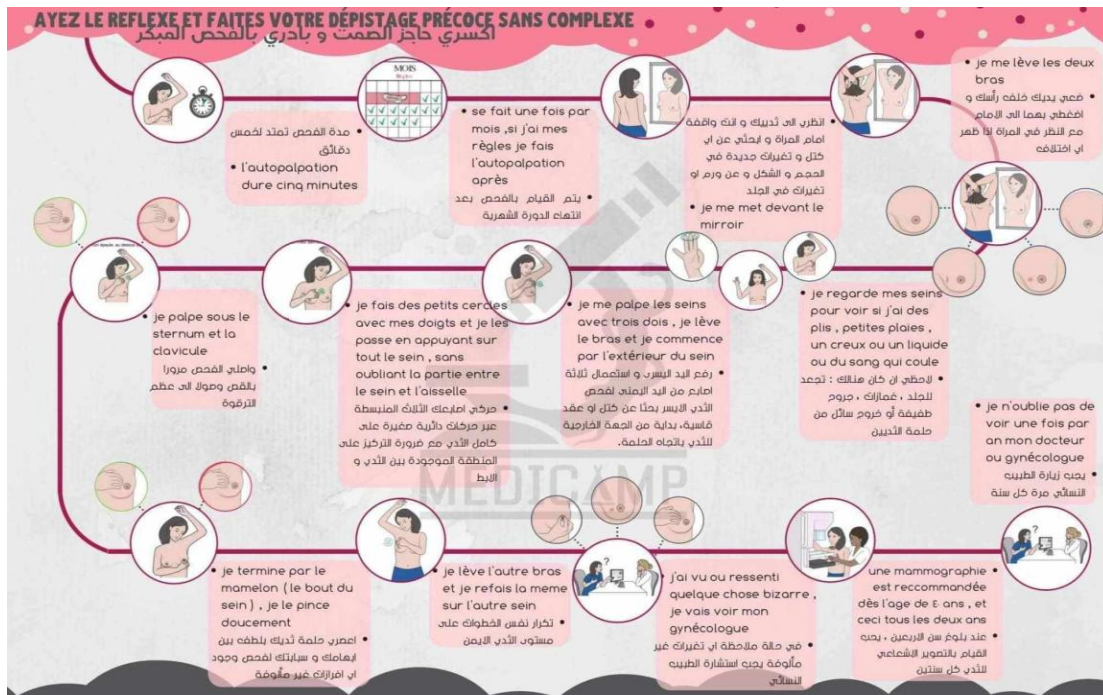
ANOMALIE DU MAMELON

ECOULEMENT UNILATERALE

Affiche.5



Affiche.6



Affiche.7

Résumé :

La présente recherche s'inscrit dans une perspective sémio-linguistique. Cette étude a pour objectif de décoder le langage visuel et les éléments linguistiques présents dans ces affiches dans le cadre de la sensibilisation au cancer du sein.

Cette analyse nous a permis d'identifier les stratégies efficaces utilisées pour transmettre des messages clairs et impactants.

A travers notre travail de recherche, nous avons constaté que l'affiche reste un outil puissant pour la sensibilisation et la mobilisation du public.

Mots clés : la sémiologie, la linguistique, la communication, la campagne de sensibilisation, octobre rose, affiches de sensibilisation, cancer du sein.

Summary :

This research is part of a semio-linguistic perspective. This study aims to decode the visual language and linguistic elements present in these posters in the context of breast cancer awareness.

This analysis allowed us to identify effective strategies used to convey clear and impactful messages.

Through our research work, we have observed that the poster remains a powerful tool for raising awareness and mobilizing the public.

Key words: semiology, linguistics, communication, awareness campaign, pink October, awareness posters, breast cancer.

ملخص

يندرج هذا البحث في إطار المنظور السيميائي اللغوي. تهدف هذه الدراسة إلى فك رموز اللغة البصرية والعناصر اللغوية الموجودة في هذه الملصقات في سياق التوعية بسرطان الثدي.

لقد سمح لنا هذا التحليل بتحديد الاستراتيجيات الفعالة المستخدمة لتوصيل رسائل واضحة ومؤثرة.

ومن خلال عملنا البحثي، لاحظنا أن الملصق يظل أداة قوية لرفع مستوى الوعي وتعبئة الجمهور.

الكلمات المفتاحية: السيميولوجيا، اللغويات، الاتصال، الحملة التوعوية، أكتوبر الوردي، الملصقات التوعوية، سرطان الثدي.