



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abdel Hamid Ibn Badis –Mostaganem
Faculté des Langues Etrangères
Département de Français



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Option Langue et Communication

Intitulé :

**Analyse sémiologique des affiches de
sensibilisation contre la pandémie du
Coronavirus**

Sous la direction de :
NEHARI-ROUBAI Nadjia

Présenté par :
BENBERNOU Rayane

Membres du jury :

Président : BERBER Haféda
Rapporteure: NEHARI-ROUBAI Nadjia
Examinatrice : AZDIA Leila

Année Universitaire : 2019 / 2020



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abdel Hamid Ibn Badis –Mostaganem
Faculté des Langues Etrangères
Département de Français



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Option Langue et Communication

Intitulé :

**Analyse sémiologique des affiches de
sensibilisation contre la pandémie du
Coronavirus**

Sous la direction de :
NEHARI-ROUBAI Nadjia

Présenté par :
BENBERNOU Rayane

Membres du jury :

Président : BERBER Haféda
Rapporteure: NEHARI-ROUBAI Nadjia
Examinatrice : AZDIA Leila

Année Universitaire : 2019 / 2020

Dédicaces

Au nom du tout merveilleux sentiment, je dédie ce modeste travail à

:

*Mes très chers parents, ceux qui ont donné un sens à mon existence,
en m'offrant une éducation digne de confiance, ceux qui m'ont
soutenu jour et nuit durant mon parcours.*

A ma sœur qui m'a tout le temps soutenue

A toute ma famille

A tous mes amis(es)

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

Remerciements

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

J'adresse un grand remerciement à Mme Nehari-Roubai qui a accepté de diriger ce travail.

Je tiens également à remercier vivement les membres de jury pour avoir accepté d'examiner et d'évaluer mon mémoire.

Liste des figures

Figure 1 : Statistiques COVID 19 en Algérie le 10/08/2020 selon cipalgerie.com	04
Figure 02 : Corpus 01.....	09
Figure 03 : Corpus 02.....	15
Figure 04 :Corpus 03.....	22
Figure 05 :Corpus 04.....	26

Liste des tableaux

Tableau 01 : Analyse du corpus 01.....	10
Tableau 02 : interprétation des messages iconique corpus 01.....	13
Tableau 03 : Analyse du corpus 02.....	16
Tableau 04 : Interprétation des messages iconique corpus 02.....	20
Tableau 05 : Analyse du corpus 03.....	23
Tableau 06 : interprétation des messages iconique corpus 03.....	25
Tableau 07 : Analyse du corpus 04.....	27
Tableau 08 : interprétation des messages iconique corpus 04.....	29

Tables des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction 1

Chapitre 01: Notions théoriques

1. Généralité sur la pandémie du covid-19 4

1.1. Qu'est ce que le corona virus ? 4

1.2. Qu'est ce que la Covid-19 ? 4

1.3. Apparition du virus et sa propagation: 4

1.4. Cas de l'Algérie 5

2. Définition de campagne de sensibilisation 5

2.1. Les objectifs des campagnes de sensibilisations 5

4. La communication 6

4.1. Processus de la communication 6

5. La sémiologie de signification et sémiologie de communication 6

5.1 La sémiologie de signification 6

5.2 La sémiologie de communication 6

6. Le signe 7

6.1. Le signe selon Ferdinand De Saussure et selon CH. S. Peirce 7

6.2. Le signe non linguistique 7

6.2.1. Le signe iconique 7

6.2.2. Le signe plastique 8

7. Classification du signe 8

7.1. L'icône 8

7.2. L'indice 8

7.3. Le symbole 8

8. La dénotation et la connotation et de l'image 8

Chapitre 02 : Analyse et interprétations du corpus

1. Corpus d'étude 11

2. Lecture sémiotique de la première affiche 12

2.1. Présentation et description de l'image 12

2.2. Le message plastique 14

2.2.1. Support 14

2.2.2. Le cadre 14

2.2.3. Le cadrage	14
2.2.4. Les forme	14
2.2.5. Les couleurs	14
2.3. Le message iconique	15
2.4. Le message linguistique	15
3. Lecture sémiotique de la deuxième affiche.....	16
3.1. Présentation et description de l'image.....	17
3.2. Le message plastique	18
3.2.1. Support :	18
3.2.2. Le cadre :	18
3.2.3. Le cadrage	18
3.2.4. Les forme	18
3.2.5. Les couleurs	19
3.4. Le message iconique	20
3.4. Message linguistique.....	21
4. Lecture sémiotique de la troisième affiche	21
4.1. Présentation et description de l'image (contexte).....	22
4.2. Le message plastique	23
4.2.1. Support :	23
4.2.2. Le cadre :	23
4.2.3. Le cadrage	23
4.2.4. Les forme	23
4.2.5. Les couleurs	24
4.3. Le message iconique	24
5. Lecture sémiotique de la quatrième affiche	25
5.1. Présentation et description de l'image (contexte).....	25
5.2. Le message plastique	26
5.2.1. Support	26
5.2.2. Le cadre	26
5.2.3. Le cadrage	26
5.2.4. Les forme	26
5.2.5. Les couleurs	27
5.3. Message iconique	27
5.4. Message linguistique.....	27
6. Les stratégies argumentatives et linguistiques.....	28

6.1. Les stratégies argumentatives	28
6.2. Les stratégies linguistiques	29
Conclusion	30
Références bibliographiques	32
Annexe	
Résumé	

Introduction

Considéré comme un cas de situation d'urgence sanitaire le corona virus appelée aussi SARS est le sujet d'actualité de l'année 2020. Apparue en décembre 2019 en Chine le coronavirus s'est rapidement propagé dans le monde, provoquant une crise sanitaire et économique majeure. Le Covid-19 est une maladie infectieuse, découverte à l'automne 2019, qui peut provoquer plusieurs symptômes comparables à une grippe, comme de la toux, de la fatigue, des courbatures et des difficultés respiratoires. Elle peut aussi entraîner une perte de goût (agueusie) et, plus rarement des diarrhées. Dans la majorité des cas, le patient victime de ces symptômes guérit facilement mais d'autres personnes connaissent des complications plus ou moins graves. Enfin, de nombreuses personnes sont asymptomatiques, c'est-à-dire qu'elles sont porteuses de la maladie, mais ne déclarent aucun symptôme. Pour l'instant, il n'existe aucun vaccin préventif contre le Covid-19, même si des chercheurs de nombreux pays y travaillent et plusieurs laboratoires progressent en matière d'essais cliniques.

La pandémie affecte la planète entière et la réponse de chaque pays à la crise est souvent longue sur sa situation économique, politique et sanitaire préexistante. Pour lutter contre la pandémie, chaque pays se barricade. Fermeture de frontières, confinement de populations, déclarations d'état d'urgence, suspensions des liaisons aériennes et maritimes. L'OMS et tous les spécialistes du monde sont unanimes quant aux dispositifs essentiels à appliquer pour enrayer la propagation du virus: le dépistage en grand nombre des malades, l'obligation à porter un masque en public et l'incitation à appliquer les gestes barrières.

L'Algérie à l'instar de tous les autres pays du monde mise sur des stratégies de communication efficaces qui puissent contribuer à faire sensibiliser et évoluer les mentalités des gens par rapport à la conduite à tenir vis-à-vis des pandémies. Il est important d'adresser un message clair et de définir de manière précise les affiches de sensibilisation adressées à une audience non spécialisée. Une stratégie de communication bien planifiée et réussie permet de passer le message plus facilement.

Ce virus est nouveau, assez méconnu et très contagieux, de ce fait il est nécessaire de connaître les règles sanitaires à respecter. Donc la sensibilisation joue un rôle primordial mais il faut qu'elle soit stratégique afin de s'assurer que les messages à passer atteignent le public visé.

Problématique

Est-ce que la vulgarisation scientifique à travers l’affiche de sensibilisation (image) est efficace pour transmettre un message d’intérêt général?

Questions de recherche

Afin de répondre à cette problématique, on s’est posé les questions suivantes :

- La sensibilisation peut-elle être plus facilement transmise à travers une image ?
- Est-ce que l’image transmet plus d’information qu’un texte ?
- Quelles sont les stratégies employées par les annonceurs pour diffuser le message ?

Hypothèses

- Nous pensons que l’image transmettrait l’information mieux qu’un texte.
- Nous pensons que la mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique à travers les images serait un terrain privilégié d’opération d’influence et de manipulation qui dépasse la transmission d’un message.

Dans ce mémoire, nous nous intéressons donc aux stratégies communicationnelles déployées pour lutter contre la pandémie du coronavirus. Pour répondre à nos questionnements nous nous comptons observer et examiner de près des pancartes et affiches de sensibilisation relatives à la situation d’urgence sanitaire actuelle causée par le corona virus. Elles constituent notre corpus d’étude. Notre approche sera foncièrement une approche sémiologique de l’image.

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

Chapitre 01

Notions

théoriques

1. Généralité sur la pandémie du COVID-19

1.1. Qu'est-ce que le coronavirus ?

La famille des coronavirus est responsable d'infections respiratoires chez les mammifères et les oiseaux. Il s'agit de virus à ARN, regroupés en quatre sous-familles : Alphacoronavirus, Betacoronavirus, Gammacoronavirus et Deltacoronavirus. Chez l'homme, quatre sont responsables de pathologies bénignes chez les patients immunocompétents (HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63 et HKU1)](Cui J et al.,2019).

1.2. Qu'est-ce que la Covid-19 ?

En décembre 2019, l'apparition de plusieurs cas de pneumopathies d'origine inconnue dans la province de Hubei en Chine a conduit à l'identification, en janvier 2020, d'un nouveau coronavirus, appelé SARS-CoV-2 par le groupe de travail Coronavirus du Comité international de taxonomie des virus (Plaçai., & Richier, 2020).

La COVID-19 est la maladie infectieuse causée par le dernier coronavirus qui a été découvert et est maintenant pandémique et touche de nombreux pays dans le monde(OMS).

1.3. Apparition du virus et sa propagation

Une épidémie continue de pneumonie associée à un nouveau coronavirus, le coronavirus 2 du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS), a été signalée à Wuhan, dans la province du Hubei, en Chine, en décembre 2019. Au cours des semaines suivantes, les infections se sont propagées à travers la Chine et d'autres pays du monde (4–6). Les communautés chinoises de santé publique, clinique et scientifique ont pris des mesures pour permettre une reconnaissance rapide du nouveau virus et partagé la séquence du gène viral avec le monde. Le 30 janvier 2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a déclaré l'épidémie d'urgence de santé publique de portée internationale. Le 12 février 2020, l'OMS a nommé la maladie causée par le nouveau coronavirus «maladie à coronavirus 2019» (COVID-19) (Zi Yue Zu et al., 2020).

Le COVID-19 est transmis par des personnes porteuses du virus. La maladie peut se transmettre d'une personne à l'autre par le biais de gouttelettes respiratoires expulsées par le nez ou par la bouche lorsqu'une personne tousse ou éternue. Ces gouttelettes peuvent se retrouver sur des objets ou des surfaces autour de la personne en question. On peut alors contracter le COVID-19 si on touche ces objets ou ces surfaces et si on se touche ensuite les

yeux, le nez ou la bouche. Il est également possible de contracter le COVID-19 en inhalant des gouttelettes d'une personne malade qui vient de tousser ou d'éternuer. C'est pourquoi il est important de se tenir à plus d'un mètre d'une personne malade (**cipalgerie.com**).

1.4. Cas de l'Algérie

Selon **cipalgerie.com** le 10/08/2020 35214cas confirmés



Figure 1 : statistique COVID-19 en Algérie le 10/08/2020 selon **cipalgerie.com**

2. Définition de campagne de sensibilisation

« Une campagne de sensibilisation est un effort organisé visant à sensibiliser et amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions » (**LAMB, 1997**).

2.1. Les objectifs des campagnes de sensibilisations¹

- Introduire des changements sur le plan individuel (modifier comportement, habitudes de vie) ou encore prendre conscience que certaines personnes sont victimes d'une injustice et qu'il existe des recours leur permettant de défendre individuellement leurs droits.
- Mobiliser les personnes directement touchées par un problème afin qu'elles se regroupent pour améliorer ou changer la situation
- Influencer les décideurs afin de rendre plus accessible aux difficultés et aux besoins d'une population et les inciter à agir
- Obtenir la sympathie et l'appui de l'opinion publique au niveau local, régional, national afin de créer un rapport de force favorable au changement souhaité.

¹Notes recueillies du site : www.leblocnotes.ca/.

4. La communication

Étymologiquement, communiquer signifie : « mettre en commun ». Cependant, le sens moderne donne la définition suivante : « Transmettre, donner connaissance, faire partager, être en relation » (RIHANI & BOUARROUDJ, 2011). Dans ce contexte, mettre en commun, exige d'avoir quelque chose à partager ou à communiquer.

4.1. Processus de la communication

Pour communiquer, l'émetteur et le récepteur utilisent un moyen de communication dit canal et se fixent d'atteindre au travers de leur échange un but bien précis (idem). Ainsi, La communication «est le processus de transmission d'informations (envoi et de réception d'information) entre deux interlocuteurs (émetteur et récepteur). Cela signifie l'interaction et la coordination entre eux au sujet des renseignements, des opinions, de la direction ou du comportement ».²

5. La sémiologie de signification et sémiologie de communication

SAUSSURE (1972) a développé la notion de la sémiologie en Europe. Pour lui, «*la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ». A la suite de SAUSSURE, la sémiologie connaîtra deux mouvements sémiologiques importants :

5.1 La sémiologie de signification

Dans son œuvre « *l'aventure sémiologique* » R. BARTHES (1974) explique comment le sens vient aux signes de notre vie quotidienne, il nous montre aussi que certains objets culturels maniés par les humains peuvent constituer des systèmes de sens (les vêtements, la nourriture...). Beaucoup plus extensif, le courant de la sémiologie de la signification dépasse celui de la communication. Il s'intéresse à l'objet en tant que signifiant. La sémiologie Barthésienne s'intéresse à tous les signes (images, gestes, sons...) tout en soulignant le rôle primordial de la langue(BOUDOUNET,2017).

5.2 La sémiologie de communication

« *Peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »(BUYSSSENS, 1970). Les chercheurs de ce courant limitent leurs investigations aux phénomènes qui relèvent de la « communication » qu'ils définissent comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de

² In www.techno-science.net/

Conventions (un code), tel que le code de la route, le code morse, le code des signaux télégraphiques, le code des signes des cartes topographiques ou encore le code des numéros de téléphone, le code des ascenseurs et les langues (MEDDOUR *et* KHEROUNI 2018).

6. Le signe

6.1. Le signe selon Ferdinand De Saussure et selon CH. S. Peirce

Dans son « cour de linguistique générale », Ferdinand De SAUSSURE (1972) décrit le signe comme une notion de deux constituants seulement : Le signe linguistique unit non une chose et un nom. Mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens, elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît bien quand nous observons notre propre langage (...). Nous appelons signe, la combinaison du concept et de l'image acoustique (...). Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant. Ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare.

Selon PEIRCE (1978), le signe est constitué par la relation de trois composantes que l'on peut rapprocher du modèle triadique. Pour PEIRCE, un signe est « quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre ». Cette définition peircienne met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles : interprétant, représentant et objet (c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas).

6.2. Le signe non linguistique

Le signe n'est pas toujours linguistique. Dans une image, la sémiologie distingue deux sortes de signes :

6.2.1. Le signe iconique

Un signe iconique est un signe figuratif ; c'est un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel dont PEIRCE a

donné la définition suivante : « le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité » (PEIRCE, 1978).

6.2.2. Le signe plastique

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique. BOUTAUD affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* »(BOUTAUD, 1998). Nous comprenons par cette expression que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Il désigne la face signifiante de tout objet langagier (MEDDOUR et KHEROUNI,2018).

7. Classification du signe

Selon Peirce le signe se divise en trois types : l'icône, l'indice, le symbole.

7.1. L'icône

« Correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent "à un arbre ou à une maison »(JOLY, 2002).

7.2. L'indice

« *L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu* »(ECO, 1988).

7.3. Le symbole

« Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire,conventionnelle. Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel d'utérme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux ».Cela veut dire que le signe linguistique est selon la conception peircienne un symbole dans la mesure où le langage verbal est conçu comme « système de signes conventionnels »

8. La dénotation et la connotation et de l'image

« *La dénotation est la réaction première et immédiate qu'on a à partir du contenu de l'image (les lignes, les formes couleurs et compositions), et la connotation viens s'articuler par la suite sur la dénotation, elle est l'impression subjective qu'on attribue à l'image* »(LE

GUEN, 1973). Dans le dictionnaire de la linguistique, la définition de la connotation est la suivante : « *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* ». ³

J.M. ADAM (2011), montre qu'« *on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels sur les signifiants du niveau signifié dénoté* » chacun de nous possède un lexique symbolique et des connaissances partagées avec une certaine société pour pouvoir lire l'image connotée (BOUDOUNET, 2017).

³ Dictionnaire Larousse de linguistique et de sciences du langage, 2007 : 115.

Chapitre 02

Analyse et interprétation du corpus

Après avoir présenté notre corpus, nous passerons directement à l'analyse. Afin de mener une analyse sémiotique d'une image de campagne de sensibilisation, nous allons d'abord commencer par déduire l'ensemble des dénотations, au sens premier, des unités signifiantes et leurs connotations dans un tableau ensuite plus en détail au-dessous de ce dernier. Nous allons opter pour la méthode de Martine Joly et celle de Roland Barthes que nous jugeons plus adéquate pour l'analyse des affiches de sensibilisation.

1. Corpus d'étude

Notre corpus est constitué de quatre (04) affiches de campagne de sensibilisation tirées d'internet. La première image est une affiche de sensibilisation prise du site officielle de Ooredoo, un des opérateurs téléphoniques en Algérie. La deuxième est tirée du réseau social Facebook. Quant aux deux dernières, nous les avons extraites de sites internet.

Pour l'analyse, il sera question de procéder à des lectures sémiotiques de chaque affiche séparément. Après avoir présenté et décrit l'image, nous tenterons alors d'en dégager les trois types de message sémiotique, à savoir : le message plastique, le message iconique et le message linguistique.

2. Lecture sémiotique de la première affiche



Figure 1

2.1. Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation, elle est construite à partir d'un logotype et d'un texte. Il n'y a que deux couleurs dans cette affiche : le blanc qui occupe la plus grande partie de l'image et le rouge qui est utilisée pour l'écriture située tout en haut de l'affiche et en dessus et dessous de chaque dessin, ainsi que le logo et le symbole qui sont en bas de la page au milieu. Le symbole (Ooredoo) est le nom de l'opérateur téléphonique, le logo (croissant rouge) représente l'association caritative algérienne.

Afin d'attirer plus l'attention des gens un grand titre a été mis en haut de la page écrit en arabe et en français. Au milieu de l'affiche, on voit des cercles qui contiennent des dessins.

Cette pancarte a été faite par la collaboration de ooredoo¹ et le Croissant-Rouge afin de participer à la sensibilisation des gens pour faire face à cette situation d’urgence sanitaire. Cette dernière a sûrement été confectionnée par un professionnel qui a respecté les couleurs de la marque Ooredoo et a essayé de résumer tout ce qu’il faut faire pour éviter de contaminer et l’être en retour en quelques quatre dessins, le tout surmonté d’un grand titre écrit en arabe et en français pour atteindre le public algérien, étant plurilingue.

Le tableau ci-dessus résume les éléments sémiologiques de l’affiche :

Image 1	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	-Main : -Mouchoir :	-Partie du corps humain servant à toucher et à prendre. -Morceau de linge ou de papier qui sert à se moucher et à s’essuyer le visage.	Utiliser un mouchoir unique
	-Deux mains -Croix rouge oblique :	-Signe d’interdiction	Il est interdit de se serrer les mains.
Signe iconique	-Une personne qui tousse dans son coude :	- Individu de l’espèce humaine. -Avoir accès de toux.	Tousser dans le coude et non à l’air ni dans la main.
	-Savon -Eau -Main	Produit utilisé lors du lavage -Liquide naturel incolore inodore transparent.	Se laver les mains avec de l’eau et du savon pour désinfecter .
Signe plastique	-Couleur blanche	-couleur de la neige	- Santé, propreté, désinfection, hygiène
	-Couleur rouge	-couleur du sang et du feu	-Danger ,virus, maladies, contamination

¹<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-prevention-et-sensibilisation-contre-le-corona-virus>

Signe linguistique	« Ensemble, limitons le CORONAVIRUS »	Phrases en arabe et en français qui signifient qu'ensemble on peut limiter et stopper le virus.	Stopper ou éviter la transmission du corona virus est le rôle de tout un chacun.
	« Evitez de se serrer les mains »	Phrases en arabe et en français qui incitent à utiliser le mouchoir une seule fois. Interdiction de se serrer les mains	Il faut changer de mouchoir après chaque utilisation. Eviter de se serrer les mains pour diminuer les risque de contamination.
	« Toussez dans le coude »	Tousser dans le coude non à l'air ou dans la main.	Il ne faut pas tousser dans la main ni dans l'air pour ne pas transmettre le virus.
Signe linguistique	« Lavez-vous les mains »	Se laver les mains avec de l'eau et du savon.	Se désinfecter les mains régulièrement
	Croissant rouge	Association d'aide humanitaire algérienne.	A pour objectif de venir en aide aux personnes en difficulté ou en urgence.
	ooredoo	Opérateur téléphonique mobile en Algérie.	Participe à la sensibilisation.

Tableau 01 : Analyse du corpus 01

2.2. Le message plastique

2.2.1. Support

Cette affiche n'est pas imprimée, elle a été tirée du site officiel de Ooredoo. Elle est destinée à un large public.

2.2.2. Le cadre

L'image rectangulaire cadre toute l'image.

2.2.3. Le cadrage

Le cadrage dans cette affiche est vertical.

2.2.4. Les forme

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

2.2.5. Les couleurs

La couleur dominante est le blanc, c'est une couleur de l'air, qui symbolise la pureté, la santé mais aussi l'innocence, le triomphe et la gloire Le blanc ne demande qu'à être associée à une autre couleur pour le mettre en valeur. La deuxième couleur est le rouge, c'est une couleur vive qui représente souvent la colère et le danger. Ces deux couleurs

n'ont pas été choisie au hasard, car le rouge et le blanc sont les couleurs utilisées par la marque d'opérateur ooredoo et le croissant rouge.

2.3. Le message iconique





Image	Message iconique
	<p>On voit une main qui tire un mouchoir d'un boitier, cela signifie qu'il faut utiliser un mouchoir jetable.</p>
	<p>On voit deux mains qui se serrent et une croix rouge en dessus. Cela signifie qu'il est interdit de se serrer la main car cela peut s'avérer dangereux et peut favoriser la contamination.</p>
	<p>Une personne qui tousse ou éternue dans son coude. Ce ci doit être une habitude opposante au reflexe habituel de tousser ou éternuer dans le creux de la main ou à l'air libre comme certains le font.</p>
	<p>Deux mains qui utilisent du savon et de l'eau pour se laver, ce geste doit être régulier pour la désinfection des mains.</p>

Tableau 02 : interprétation des messages iconique corpus 01.

2.4. Le message linguistique

Commençons par le premier message « Ensemble, limitons le CORONAVIRUS » traduit aussi en arabe, ce message veut dire qu'il faut que tout le monde se sente impliqué et soit vigilant en prenant toutes les précautions possibles afin de limiter la contamination et de ce fait vaincre cette pandémie.

Le deuxième message « Utilisez un mouchoir unique ». Pour se moucher, il faut utiliser, de préférence, un mouchoir en papier à usage unique qu'il faudra ensuite jeter dans une poubelle. Une fois jeté, le mouchoir en papier emporte tous les microbes avec lui.

Le troisième message « Evitez de se serrer la main », se serrer la main ou se claquer la bise est un geste de salutation à proscrire. Les gens doivent se résoudre et s'habituer à se détacher de ce reflexe. Ainsi la propagation du covid19 peut être limitée.

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

Le sixième message « Lavez-vous les mains » : Le message diffusé au public incite à se désinfecter les mains régulièrement.

Nous remarquons que l'impératif est utilisé dans les messages (2.3.4.5), l'auditeur qui lit le message ressent et comprend que les instructions données sont strictes. Ce sont des recommandations à respecter pour le bien de soi et d'autrui.

Nous constatons aussi que les messages (2.3.4.5) sont des instructions détaillées du premier grand message ainsi le récepteur n'a qu'à suivre et appliquer les directives données.

3. Lecture sémiotique de la deuxième affiche



Figure 02

²<http://facebook.fr/>

3.1. Présentation et description de l’image

L’image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation qui montre l’importance de respecter la distanciation sur les plages. Elle a été trouvée sur Facebook après que l’état ait ouvert l’accès aux plages, les internautes ont essayé de sensibiliser les gens par le biais des réseaux sociaux pour atteindre le plus grand nombre de personnes possible. Sachant que ces affiches se trouvent néanmoins sur des panneaux le long des plages, dans le pays.

Les principales couleurs utilisées sont le bleu en arrière-plan, le vert qui montre la sécurité, l’orange et le rouge qui symbolisent le danger. Tout en haut de l’image on voit un grand rectangle jaune où il y est écrit en blanc deux phrases en arabe et en français. Au milieu de l’affiche il y’a trois dessins dans des cadres verticaux en dessus ou dessous de chacun une légende en français et en arabe.

Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	-Plage	-Endroit plat et bas d’un rivage ou les vagues déferlent. Cet endroit est destiné à la baignade.	-Endroit de loisir ou on peut se baigner.
	-Très peu d’individus		-estivants qui respectent la distanciation. Le risque de contamination est faible
	-Cercle -Parasols		-délimitation des espaces consacrés à la délimitation de zones d’installation des parasols. -Protège des rayons solaires
	- nombre moyen d’individu	-Pas beaucoup de gens.	-Estivants qui respectent moins la distanciation Le risque de contamination du virus est moyen
	-beaucoup d’Individus Beaucoup de Parasols Très peu d’espace vide	-Nombre important de gens.	-Estivants qui ne respectent pas du tout la distanciation physique dans la plage. - Risque de contamination de la pandémie est très élevé.
Signe plastique	-Couleur blanche	-couleur de la neige.	- Santé, propreté, désinfection, hygiène.
	-Couleur jaune	-couleur du sang et du feu.	-Danger, virus, maladies, contamination.

	-Couleur bleue	calme, sérieux, spiritualité, fraîcheur, hygiène.	-Le ciel, la mer, la paix
	-Couleur verte	-détente, espérance, destin, hasard, jeunesse, nature.	-La sécurité.
	-Couleur orange	-Couleur du feu	-Expansion, attention, stimulation.
Signe linguistique	RESTONS PRUDENTS ET RESPECTONS LA DISTANCIATION PHYSIQUE SUR LES PLAGES !	-Nous devons nous éloigner les uns des autres dans la plage.	-Pour éviter la propagation du virus nous devons respecter la distanciation.
	RISQUE FAIBLE	-Danger plus ou moins probable.	-Il n'y a presque pas de danger ou de contamination.
	RISQUE MOYEN	-Danger moyen.	- Risque de contamination envisageable.
	RISQUE ELEVE	-Danger élevé.	-Risque de contamination très haut.

Tableau 03 : Analyse du corpus 02.

3.2. Le message plastique

3.2.1. Support :

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

3.2.2. Le cadre :

La photo n'a pas de cadre.

3.2.3. Le cadrage

Notre affiche est prise de vue en mode horizontale.

3.2.4. Les forme

En décomposant l'image de cette affiche de sensibilisation nous avons découvert que parmi les signes de celle-ci nous observons la forme rectangulaire verticale: il y'a trois rectangle qui contiennent des dessins à l'intérieur :



Une autre forme rectangulaire est utilisée mais cette fois ci elle est horizontale :



3.2.5. Les couleurs

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

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

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

3.4. Le message iconique




Image	Message
	<p>-Cette photo illustre une plage où il y a un nombre très limité de personnes. La zone de chaque estivant est délimitée par un cercle (discontinu). Cela veut dire que les estivants respectent la distanciation physique.</p>
	<p>-Cette photo représente un nombre moyen de personnes qui laissent peu de distanciation. Les mesures de distanciation sont moins respectées par rapport à la 1ère photo.</p>
	<p>-Contrairement aux photos précédentes, celle-ci montre un très grand nombre de personnes. Les gens sont collés les uns aux autres. La distanciation n'est pas respectée ce qui engendre un risque de contamination très élevé.</p>

Tableau 04 : interprétation des messages iconique corpus 02.

3.4. Message linguistique

Le premier message « RESTONS PRUDENTS ET RESPECTONS LA DISTANCIATION PHYSIQUE SUR LES PLAGES ! » : il ne faut pas rester coller les uns aux autres, nous devons garder la distance dans les lieux publics comme la plage.

Le deuxième message « RISQUE FAIBLE » : le risque de transmission de la maladie dans la population est très réduit.

Le troisième message « RISQUE MOYEN » Le risque de contamination est moins réduit.

Le quatrième message « RISQUE ELEVE » Le risque et plus important.

L'auteur a employé le mot risque pour montrer que le danger est présent et de toutes les manières la pandémie peut être transmissible mais le risque de propagation du virus peut être limité en respectant la distanciation physique.

4. Lecture sémiotique de la troisième affiche



Figure 03

³<http://google.fr/>

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

L'image 03 est une affiche de sensibilisation tirée du site myunicef.fr, elle vise un public très précis, les enfants et les écoliers. Cette affiche est rectangulaire et s'affiche au regard verticalement. Tout en haut de cette affiche il y'a un grand titre écrit en blanc sur un fond bleu avec un petit dessin du virus COVID-19.

Au milieu de l'affiche il y'a trois cercle dans lesquels il y'a différent dessin avec des légendes : une petite fille qui tousse dans son coude, une petite fille devant son lavabo qui lave ses mains, une petite fille qui se mouche dans un mouchoir et le jette dans la poubelle. En dessus de ces trois cercles, il y'a une petite fille en face d'un petit garçon séparés par une ligne discontinue. Tout en bas de la page, il y'a un grand rectangle bleu ou il y écrit un site internet en blanc.

Image 1	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	-Une petite fille qui tousse dans son coude :	- Individu de l'espèce humaine. -Avoir accès de toux.	Tousser dans le coude et non à l'air ni dans la main.
	- Fille -Lavabo -Savon -Eau -Main	-Personne jeune et enfant du sexe féminin. -Dispositif de toilette avec cuvette, robinet d'eau courante et système de vidange. - Produit utilisé lors du lavage. -Liquide naturel incolore inodore transparent.	-Enfant, petite écolière. -c'est un outil qu'on trouve dans les sanitaires et salle de bains qui permet de se laver les mains. Se laver les mains avec de l'eau et du savon pour désinfecter.
	-mouchoir -poubelle	-Morceau de linge, de papier qui sert à se moucher, à s'essuyer le visage. -Récipient destiné aux ordures ménagères.	- petit linge qui sert à se moucher et s'essuyer la bouche ou les larmes. -Récipient dans lequel on jette des ordures, papiers, mouchoirs....
	Signe plastique	-Couleur blanche -Couleur bleu	-Couleur de la neige -Couleur du ciel et de la mer.

Signe linguistique	« Les gestes barrières »	-L'ensemble des gestes et comportements susceptibles de ralentir la propagation d'une épidémie.	-Les gestes barrières à adopter pour éviter la propagation du virus.
	« Tousser et éternuer a l'intérieur de son coude »	Tousser dans le coude non a l'air ou dans la main.	Il ne faut pas tousser dans la main ni dans l'air pour ne pas transmettre le virus.
	« Se laver les mains avec du savon»	Se laver les mains avec de l'eau et du savon.	Se désinfecter les mains régulièrement avec du savon
	« Se moucher dans un mouchoir en papier et le jeter »	-Le mouchoir utilisé doit être jeté à la poubelle après chaque utilisation.	-il faut jeter le mouchoir parce que une fois jeter il emporte tous les microbes avec lui.
	« Garder ses distances »	-Rester éloigné.	-Ne pas trop s'approcher des gens pour éviter d'être contaminé par le virus.

Tableau 05

4.2. Le message plastique

4.2.1. Support :

Cette affiche a été tirée d'internet.

4.2.2. Le cadre :

Cette affiche n'a pas de cadre

4.2.3. Le cadrage

La photo est en mode Vertical.

4.2.4. Les forme

Les formes dans cette photo sont le cercle et le rectangle.

Le cercle sert à délimiter les dessins trouvant à l'intérieur, il renvoi à la perfection, par contre le rectangle symbolise la perfection de la relation.

Une petite fille qui représente une écolière.

Une poubelle dans laquelle la petite fille jette le papier mouchoir.

4.2.5. Les couleurs

La couleur dominante est le blanc, c'est la couleur de l'arrière-plan elle symbolise la clarté, la neige, la pureté, etc. Le bleu qui se trouve à l'intérieur du cercle symbolise le rêve, le ciel et c'est l'une des couleurs qui attire les enfants.

On perçoit d'autres couleurs comme l'orange, le jaune, le rouge et le noir sur l'image mais elles ne sont pas dominantes. C'est des couleurs assez vives, elles sont présentes pour attirer l'attention des enfants.

4.3. Le message iconique




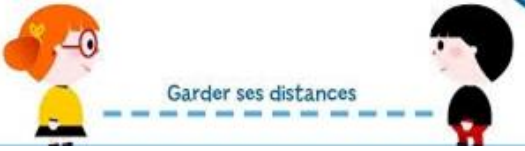
Image	Message
	<p>-L'image illustre une petite fille qui tousse dans son coude. On remarque des petites gouttes en blanc qui symbolise la salive de la toux. Le message que veut passer cette image aux enfants c'est qu'il ne faut pas tousser dans l'air pour éviter la propagation du virus.</p>
	<p>-Dans cette image on voit une petite fille qui se mouche dans un mouchoir puis le jette dans la poubelle. Cette image montre aux enfants qu'il ne faut pas jeter le mouchoir par terre ou le laisser ailleurs mais il faut le jeter dans la poubelle.</p>
	<p>-Ici, on voit la petite fille devant un lavabo et qui se lave les mains avec de l'eau et du savon. Il faut se laver les mains régulièrement avec de l'eau et du savon pour les désinfecter.</p>
	<p>-Dans cette image, on voit une petite fille en face d'un petit garçon séparés par une ligne discontinue. Le message que veut passer cette image est qu'il faut garder la distance avec ses copains pour éviter de les contaminer aux cas où on est porteur du virus.</p>

Tableau 06 : interprétation des messages iconique corpus 03.

5. Lecture sémiotique de la quatrième affiche

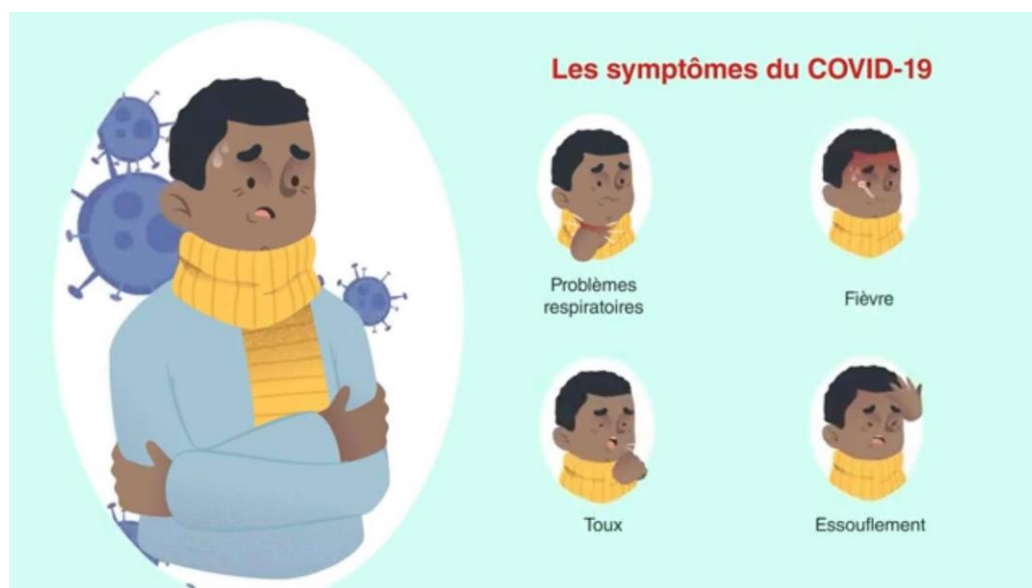


Figure 4

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

L'image ci-dessus a été prise d'internet. Elle a pour but d'informer les gens sur les différents symptômes du COVID-19. On remarque un grand titre « Les symptômes du COVID-19 ». En dessous, il y a quatre dessins d'un homme qui illustrent les symptômes du COVID-19. À côté, sur la droite, il y a une forme ovale en blanc dans laquelle il y a un homme qui semble avoir froid et derrière lui des dessins du virus.

Image 1	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	- Homme	- Individu de l'espèce humaine du sexe masculin.	- Une personne adulte, la force, la vie, le courage.
	-Virus	- Micro-organisme infectieux.	- Le virus représente le danger, la maladie, les infections..
	-Echarpe	-Bande de tricot portée autour du cou.	- Un tissu en laine qu'on met autour du cou pour se réchauffer et se protéger du froid.
	-Couleur blanche	-Couleur de la neige	- Santé, propreté, désinfection, hygiène

Signe plastique	-Couleur bleu	-Couleur du ciel et de la mer.	-Arrière plan, c'est l'une des couleurs préférée des enfants.
	Couleur jaune	- Couleur de la joie, la puissance et la créativité.	Le jaune est la couleur du citron, de l'or, du soleil.
Signe linguistique	« Les symptômes du COVID-19»	-Signe caractéristique d'une maladie.	-Sensations qui aident le médecin à diagnostiquer la maladie : toux, fièvre, froid, maux de gorges..etc
	« Problèmes respiratoires »	-Tousser dans le coude non à l'air ou dans la main.	-Il ne faut pas tousser dans la main ni dans l'air pour ne pas transmettre le virus.
	« Fièvre »	-Se laver les mains avec de l'eau et du savon.	-Se désinfecter les mains régulièrement avec du savon
	« Toux»	-Expiration bruyante causée par une irritation.	-Maladie, froid, mal à la gorge, rhume.
	« Essoufflement »	-Etat de quelqu'un qui est essoufflé.	-La fatigue.

Tableau 07 : interprétation des messages iconique corpus 04

5.2. Le message plastique

5.2.1. Support

Image trouvée dans le site internet google.fr

5.2.2. Le cadre

L'image n'a pas de cadre.

5.2.3. Le cadrage

Le cadrage de l'image est horizontal.

5.2.4. Les forme

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

³<http://google.fr/>

5.2.5. Les couleurs

La couleur dominante dans ces est affiche est le bleu dans différents tons (du clair au foncé). Le bleu symbolise le ciel et signifie la paix et le calme. La deuxième couleur est le jaune de l'écharpe, cette couleur nous fait penser au citron, au soleil

5.3. Message iconique





Image	Message
	<p>-Cette image illustre un homme qui porte une écharpe, ce dernier à l'air d'avoir froid. On remarque la sueur sur son front. D'après l'expression cynique de son visage il a l'air inquiet et malade. Juste derrière lui il y'a l'illustration du virus covid-19. Le virus a été dessiné pour montrer qu'on parle spécifiquement des symptômes de ce virus.</p>
	<p>-Un homme qui tient sa gorge par sa main, on remarque du rouge sur la gorge, cela signifie qu'il a mal à la gorge.</p>
	<p>-L'homme a du rouge sur son front, cela signifie qu'il a la fièvre.</p>
	<p>-L'homme tousse ou éternue et c'est l'un des quatre symptômes du COVID-19</p>

Tableau 08 : interprétation des messages iconique corpus 04

5.4. Message linguistique

Dans cette image tout le message linguistique est mentionné en langue française.

« Problèmes respiratoires » : message linguistique court écrit en petites lettres. Cette phrase signifie que dans le cas du COVID-19 nous pouvons avoir des difficultés à respirer.

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

« Toux » : un des symptômes du COVID-19, c'est une expiration bruyante qui peut être causée par une irritation.

« Essoufflement » : sensation de fatigue associée à une difficulté de respirer correctement.

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

6. Les stratégies argumentatives et linguistiques

6.1. Les stratégies argumentatives

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

La norme et le bon sens

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

Ensemble, limitons le coronavirus (Affiche 1)

Restons prudents et respectons la distanciation physique sur les plages ! (Affiche 2)

Le choix du mot « prudents » laisse entrevoir que l'annonceur fait appel à la raison, au bon sens du citoyen.

L'argument par les valeurs

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

L'argument d'autorité :

Souvent, les annonceur publicitaire peuvent justifier une thèse en se basant sur le prestige, le savoir, la compétence de celui qui l'a énoncée. Il peut s'agir des propos ou de l'image d'un grand écrivain, d'un expert, d'un scientifique. C'est le cas de l'affiche 1 où l'opérateur Ooredoo s'associe au Croissant Rouge algérien qui est une association d'aide humanitaire algérienne. Elle a pour objectif de venir en aide aux personnes en difficulté en Algérie et à l'étranger. Ses missions fondamentales sont l'urgence, le secourisme, l'Action sociale, la formation, la santé et l'action internationale. Son image et son logo dans l'affiche sont là pour être plus convaincant dans le message.

6.2. Les stratégies linguistiques

Les auteurs des affiches de sensibilisations une et deux s'adresse à une audience algérienne et ils prennent en considération que le public algérien est plurilingue. D'où le fait l'utilisation de la langue arabe et langue française. Le but est de faire passer le message quel que soit la catégorie sociolinguistique qui habite en Algérie. La langue française est omniprésente en Algérie. Elle est utilisée particulièrement par l'ancienne génération d'avant l'indépendance, quelques élites intellectuelles, une catégorie de gens d'un certain rang social et dans les secteurs privés qui sont plutôt francophones. Par contre la langue arabe est un moyen de communication utilisé notamment dans les écoles, les entreprises administratives et est adoptée par une certaine catégorie de gens beaucoup plus arabophones en particulier les générations de l'après indépendance. Le message doit être clair et compréhensible par les deux catégories sociolinguistiques existantes en Algérie. Et ainsi la sensibilisation sera plus efficace.

Les affiches de sensibilisation 3 et 4 ont été prises d'un site français. Elles s'adressent à une audience uniquement francophone car la langue principale en France est le français. Elle est utilisée dans les écoles, les entreprises administratives et par tout le peuple français que ce soit de souche ou immigrants. La langue française est supposée être comprise par tout le monde qui habite dans le territoire français enfant ou adulte. En l'occurrence, l'auteur de ces deux affiches n'a pas eu besoin d'utiliser une seconde langue, ceci n'est pas nécessaire pour faire passer le message au large public.

Nous avons constaté que l'Algérie est un amalgame de plusieurs langues et que tout un chacun adopte la langue qui lui convient selon l'environnement dans lequel il vit, que ce soit social, administratif ou éducatif. En outre, la sensibilisation est plus assimilée quand elle est utilisée dans la langue parlée.

Conclusion

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

Au terme de notre recherche qui consistait en une « Analyse sémiologique des affiches de sensibilisation contre la pandémie du Coronavirus », nous tenons à rappeler que le cadre de notre étude était circonscrit dès le départ. Approcher des affiches de sensibilisation par le biais d'une analyse sémiologique était la tâche que nous nous sommes assignée pour pouvoir répondre à notre problématique de départ qui consistait à vérifier si la vulgarisation scientifique à travers l'affiche de sensibilisation est efficace ou non pour transmettre un message d'intérêt général. En somme, il était question pour nous de dégager le rôle de l'image et les différentes stratégies argumentatives déployées par les annonceurs pour sensibiliser à cette crise sanitaire. Nous avons alors supposé que l'image serait une meilleure stratégie pour sensibiliser à ce type de problème général d'une part, et d'autre part que la mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique à travers les images serait un terrain privilégié d'opération d'influence et de manipulation qui dépasse la transmission d'un message.

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

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

sensibilisation (impliquant celles de notre corpus) qui sont réalisées avec des stratégies purement sémiotiques.

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

De plus, concernant les affiches destinées à un public algérien (exemple de Ooredoo), nous avons noté que l'annonceur avait pris en compte le contexte sociolinguistique des Algériens faisant en sorte de mettre sur l'affiche le message dans les deux langues, l'arabe classique et la langue française.

Enfin, nous espérons que notre recherche a pu toucher tout ce que nous avons estimé être en rapport avec ce sujet, et qu'elle donne au moins une idée sur l'intérêt que représente l'image comme étant un élément sémiologique important en tant que vecteur de message à intérêt général. Cette étude pourrait être une introduction à d'autres éventuelles études et recherches concernant la puissance de l'image.

Références bibliographiques

- ❖ ADAM. J- M. et BONHOMME M., 2011, « *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », Ed Armand Colin, paris..
- ❖ BUYSENS. E, 1970 « La communication et l'articulation linguistique »,
- ❖ BARTHES, R., 1974, « *L'aventure sémiologique* », Paris, Le Seuil.
- ❖ BARTHES, R., 1964,« *Rhétorique de l'image* », *Communications*4, p. 40-41.
- ❖ BOUTAUD, J.-J., 1998, « *Sémiotique et communication. Du signe au sens* », Paris, Le Harmattan.
- ❖ CUI J, LI F, SHI Z-L. 2019, « Origin and evolution of pathogenic coronaviruses”. *Nat Rev Microbiol*; 17:181–92
- ❖ BOUDOUNET 2017
- ❖ ECO, U. (1988), *Le signe*, Bruxelles, Labor (contenu à 40% celui de l'ouvrage *Segno*, paru en 1973).
- ❖ JOLYM., 2002, « *L'image et son interprétation* ». Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma, 219 p.
- ❖ LA BORDERIE R. et PARTY J..et N. Sembel.2001, les sciences cognitives en éducation, France, p109
- ❖ LE GUEN M., 1973, *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris, Larousse, p.20.
- ❖ MEDDOUR M. &KHEROUNI S. (2018). « Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia »:Cas Flyers et dépliants
- ❖ MOUNIN G.*Introduction à la Sémiologie* Éd. Minuit, Paris.
- ❖ PLAÇAIS, L., &RICHIER, Q. (2020). « *COVID-19: caractéristiques cliniques, biologiques et radiologiques chez l'adulte, l'enfant et la femme enceinte. Une mise au point au cœur de la pandémie. La Revue de Médecine Interne* ».
- ❖ PEIRCE, Ch. S. (1978), « *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle) », Paris, Seuil.
- ❖ RIHANI F.& BOUARROUDJ F., (2011). « *Utilisation des Tics dans la sécurité* ». P01
- ❖ SAUSSURE Ferdinand de, « *Cours le linguistique générale* », 4ème éd, Paris, Ed. Payot, 1972, p.33.

Sitographie

- ❖ <https://www.leblocnotes.ca/node/832#:~:text=Une%20d%C3%A9marche%20de%20sensibilisation%20visant,le%20plan%20individuel%20ou%20collectif>.
- ❖ <http://Communication-Définition- Encyclopédie en ligne/www.techno-science.net/?... définition.2010>.
- ❖ <http://covid19.cipalgerie.com/fr/questions-frequentes/>
- ❖ <https://www.who.int/fr>
- ❖ LAMB, 1997The Good Campaigns Guide [Guide des bonnes campagnes]
- ❖ « Sémiologie de l'image cours deuxième année Master (science de langage) » fait à l'université KasdiMerbah Ouargla. https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/SEMILOGIEDELIMAG/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAG

Annexes

معا للحدّ من فيروس كورونا
Ensemble, limitons le CORONAVIRUS

استعملوا المناديل الورقية مرة واحدة
تجنبوا المصافحة
قوموا بالسعال في مرفقكم
اغسلوا أيديكم


Utilisez un mouchoir unique


Evitez de se serrer les mains


Toussez dans votre coude


Lavez vous les mains

 | 

<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-prevention-et-sensibilisation-contre-le-corona-virus>

لنبقى حذرين و نحترم التباعد الجسدي في الشواطئ !
RESTONS PRUDENTS ET RESPECTONS LA
DISTANCIATION PHYSIQUE SUR LES PLAGES !

RISQUE FAIBLE



خطر قليل

RISQUE MOYEN



خطر متوسط

RISQUE ÉLEVÉ



خطر كبير



Les gestes barrières

Illustration de Philippe Jalbert

Tousser et éternuer à l'intérieur de son coude



Se laver les mains avec du savon



Se moucher dans un mouchoir en papier et le jeter



Garder ses distances



larecredesptitsloups.fr

www.google.fr

Les symptômes du COVID-19



Problèmes
respiratoires



Fièvre



Toux



Essoufflement

Résumé

Le Coronavirus est considéré comme un cas de situation d'urgence sanitaire et c'est le sujet d'actualité de l'année 2020. Ce virus est nouveau, assez méconnu et très contagieux, de ce fait il est nécessaire de connaître les règles sanitaires à respecter. Il est important de dicter la conduite à tenir face à ce virus en donnant des consignes claires nettes et précises pour éviter la propagation de la pandémie. Ne connaissant pas la gravité du Covid 19 et les moyens par lesquels le virus peut se répandre et se transmettre, il est nécessaire d'expliquer et d'informer la population sur la manière de prévenir la propagation du virus grâce à des slogans et des illustrations dont le message est assez clair et fort afin de toucher un grand public. Le corpus de l'étude est basé sur des pancartes ou affiches de sensibilisation.

Nous avons opté pour la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly et celle de Roland Barthes sur les rapports entre le texte et l'image.

Summary

The Coronavirus is considered to be a case of a health emergency and it is the hot topic of the year 2020. This virus is new, quite unknown and very contagious, therefore it is necessary to know the health rules to respect. It is important to dictate what to do with this virus by giving clear, clear and precise instructions to prevent the spread of the pandemic. Not knowing the severity of Covid 19 and the means by which the virus can spread and be transmitted, it is necessary to explain and inform the population on how to prevent the spread of the virus through slogans and illustrations whose message is clear and strong enough to reach a large audience.

The body of the study is based on awareness signs or posters. We opted for semiology applied to the image of Martine Joly and that of Roland Barthes on the relationship between text and image.

ملخص

، جدًا ومعدّ تمامًا معروف وغير جديد الفيروس هذا. 2020 لعام الساخن الموضوع وهو صحية طوارئ حالة كورونا فيروس يعتبر وواضحة واضحة تعليمات بإعطاء الفيروس بهذا فعله يجب ما تملي أن المهم من. لتحتزم الصحية القواعد معرفة الضروري من لذلك من ، وانتقاله الفيروس انتشار خلالها من يمكن التي والوسائل 19 كوفيد فيروس خطورة معرفة عدم. الوباء انتشار لمنع ودقيقة يكفي بما وقوية واضحة رسالته التوضيحية والرسوم الشعارات خلال من الفيروس انتشار منع بكيفية السكان وإعلام شرح الضروري كبير جمهور إلى للوصول.

بارت رولان وصورة جولي. مارتين صورة على المطبق الأحياء علم اخترنا. توعية ملصقات أو علامات إلى الدراسة جسم يستند.. والصورة النص بين العلاقة حول