

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA**

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES  
DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE  
FRANCAISE

N° : .....



DOMAINE : DEDACTIQUE DES  
LANGUES ETRANGERES.  
FILIERE : *DEDACTIQUE DES LANGUES*  
SPECIALITE : SCIENCES DU LANGAGE.

**Mémoire présenté pour l'obtention  
Du diplôme de Master Académique**

**Par : Hamriche Khadidja  
Djaidja Afaf**

**Intitulé:**

**Les stratégies argumentatives  
dans les affiches de campagne  
contre Coronavirus**

<b>Nom et Prénom</b>	<b>Grade</b>	<b>Établissement</b>
Kharchi Lakhdar	Président	Université de Msila
Ghaleb Halima	Rapporteur	Université de Msila
Nawel Gharib	Examineur	Université de Msila

**Année universitaire : 2021/2022**

## ***Remerciements***

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé, la volonté et le courage de nous donner la force et la patience, pour accomplir ce travail.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas assez riche et n'aurait pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Madame **Gharib Nawel**, nous la remercions pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Notre remerciement s'adresse également à tous nos professeurs du département de langue française, pour leurs générosités et leurs patiences, dont ils ont su faire preuve, malgré leurs charges académiques et professionnelles.

## ***Dédicace***

Je dédie ce modeste travail qui n'aura jamais pu avoir le jour sans le soutien et l'aide de notre directrice de travail Madame **GharibNaouel**.

A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur, que Dieu te garde en bonne santé, à toi ma mère.

Aux personnes dont j'ai bien aimé, ma sœur, et ma famille pour leur aide, mon mari, et la joie de ma vie, mes filles Alaa et Anfal.

A mes cousines, pour leurs conseils et leurs encouragements

Afaf

## ***Dédicace***

C'est avec ma profonde gratitude et sincères mots que je dédie ce modeste travail de fin d'étude :

À ma directrice Madame **Gharib Naouel**, pour leur soutien, leur aide et sa patiente.

À mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celle qui s'est toujours sacrifiée pour me voir réussir que Dieu te garde en bonne santé, à ma mère.

Àux personnes dont j'ai bien aimé, mon frère et mes sœurs mon mari et les bougies de ma vie, Salsabil et Ghaith

À toute personne chère à mon cœur, qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Khadidja

# Table de la matière

Remerciements.....	1
Dédicace .....	1
Dédicace .....	1
Table de la matière.....	1
Liste des tableaux.....	1
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>1</b>
Présentation du sujet : .....	1
Problématique :.....	1
Hypothèses : .....	2
La motivation et objectif :.....	2
Méthodologie et corpus :.....	2
Démarché de travail :.....	3
<b>CHAPITRE 1 : .....</b>	<b>4</b>
Le contexte de la réalisation du travail.....	4
“ Les campagnes de sensibilisation ” .....	4
Introduction .....	5
Section 1 .....	Error! Bookmark not defined.
Apparition du virus et sa propagation .....	7
Cas de l'Algérie.....	7
1. Les campagnes de sensibilisation.....	7
1.1. Définition de campagne de sensibilisation .....	7
1.2. Les types de campagne de sensibilisation : .....	7
Section 2 .....	9
1. L'affiche de sensibilisation .....	10
1.1. Qu'est-ce que l'affiche de sensibilisation ? .....	10
La définition celle proposée par Encarta 2009.....	10
1.2. C'est quoi concevoir une affiche de sensibilisation ?.....	11
1.3. Les 4 types d'affichage numérique : .....	11
1.4. Les composantes de l'affiche de sensibilisation : .....	11
1.4.1. L'accroche : .....	11
1.4.2. Le slogan :.....	12
1.4.3. Le message :.....	12
1.4.4. Le logo : .....	12
1.5. Les cinq caractéristiques de l'affiche.....	12

Conclusion :.....	13
<b>CHAPITRE 2 :</b> .....	14
<b>Repères théoriques</b> .....	14
Introduction .....	15
Section 1 .....	16
1. La sémiologie et la sémiotique.....	17
L'objet de la sémiologie : .....	17
1-2- Lasémiotique.....	17
Section 2 : .....	22
2-3- Lasyntaxe .....	22
Section 3 .....	16
1.La stratégie argumentative .....	17
1.1. Qu'est-ce qu'argumenter ? .....	17
1.3. L'argumentation .....	18
<b>CHAPITRE 3 :</b> .....	22
Introduction .....	23
Section 1: .....	24
1. Méthode d'analyse .....	25
2. Présentation générale du corpus d'étude : .....	25
3.Présentation et description de la 1 <sup>ère</sup> l'affiche .....	27
3.1. Analyse iconique : .....	28
3.2. Le message plastique .....	30
3.2.1. Le support.....	30
3.2.2. Le cadre .....	30
3.2.3. Le cadrage : .....	30
3.2.4. Angle de prise de vue : .....	30
3.2.5. Composition et mise en page :.....	30
3.2.6. Les formes : .....	30
3.2.7. Les couleurs :.....	30
3.3. Message linguistique : .....	31
3.4. Etude morphosyntaxique : .....	31
3.5. Etude sémantique :.....	32
4. Présentation et description de la deuxième affiche de campagne contre Coronavirus : .....	35
4.1. Analyse iconique : .....	35
L'Organisation Mondiale de la Santé : (OMS) .....	37
4.2. Le message plastique .....	37
4.2.1. Le support : .....	37
4.2.2. Le cadre :.....	37

4.2.3. Le cadrage :	37
4.2.4. Angle de prise de vue :	37
4.2.5. Composition et mise en page :	37
4.2.6. Les formes	37
4.2.7. Les couleurs	37
4.3. Le message linguistique	37
4.4. Etude morphosyntaxique :	38
4.5. Etude sémantique :	38
4.6. Synthèse de l’affiche :	39
5. Présentation et description de l’affiche 3:	41
5.1. Analyse iconique de l’affiche :	41
5.2. Le message plastique :	43
5.2.1. Le support	43
5.2.2. Le cadre : l’affiche n’a pas de cadre	43
5.2.3. Le cadrage .	43
5.2.4. Angle de prise de vue :	43
5.2.5. Composition et mise en page :	43
5.2.6. Les formes	43
5.2.7. Les couleurs	43
5.3. Le message linguistique	44
5.6. Synthèse de l’affiche :	48
6. Présentation de la quatrième affiche :	50
6.1. l’analyse iconique :	50
1/Facebook :	50
2/Twitter :	51
6.2. Le message plastique :	53
6.2.1. Support :	53
6.2.2. les couleurs :	53
6.2.3. Le cadre :	53
6.2.4. Le cadrage :	54
6.2.5. Angle de prise de vue :	54
6.2.6. Composition et mise en page :	54
6.2.7. Les formes :	54
6.3. le message linguistique :	54
6.4. Etude morphosyntaxique :	54
6.5. Etude sémantique	55
6.6. Synthèse de l’affiche :	56
Conclusion :	59

<b>Les stratégies argumentatives :</b> .....	<b>57</b>
<b>La norme et le bon sens :</b> .....	<b>58</b>
<b>L'argument d'autorité</b> .....	<b>58</b>
<b>Les STRATEGIES LINGUISTIQUES</b> .....	<b>58</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>59</b>
<b>Référence bibliographiques</b> .....	<b>63</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>65</b>

### **Liste des tableaux**

<b>Tableau 1 :</b> .....	<b>28Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tableau 2 :</b> .....	<b>36</b>
<b>Tableau 3 :</b> .....	<b>42</b>
<b>Tableau 4</b> .....	<b>52</b>

### **Liste des figures**

<b>figure 1 :</b> .....	<b>26</b>
<b>figure 2 :</b> .....	<b>34</b>
<b>figure 3 :</b> .....	<b>40</b>
<b>figure 4</b> .....	<b>49</b>



# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**



### INTRODUCTION GÉNÉRALE

#### Présentation du sujet :

Face à la crise sanitaire du Covid 19 et le développement des cas touchant le pays ,le gouvernement algérien a pris progressivement une série de mesures générales ,visant à contenir la diffusion du virus pour lutter contre la propagation contre coronavirus l'Algérie a fixé des mesures de distanciation sociales et la mise des dispositifs de confinement de restrictions de circulation d'encadrement des activités de commerce et d'approvisionnement des citoyens de règles de distanciation ainsi de modalités de mobilisation citoyenne .

Parmi les stratégies pour lutter contre ce virus mortel les affiches de sensibilisation destinés à un large public pour prévenir et pour lutter contre la propagation du Covid 19.

Notre travail de recherche intitulé l'analyse sémio linguistique des affiches de campagne contre coronavirus : cas de l'Algérie.

Les affiches de sensibilisation sont destinées pour sensibiliser argumenter/ convaincre les gens à être attentifs.

Leur rôle est de sensibiliser, de convaincre de protéger et se protéger les autres et de rester en bonnes états.

Donc, pour présenter les affiches de campagnes contre le coronavirus, ils se servent de l'argumentation et de la sensibilisation.

Selon une campagne de sensibilisation " les campagnes de sensibilisation visent une modification du comportement".

*"Une campagne est un effort organisé visent à amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions(Lamb, 1997, the campagnes, p 25)*

Elles visent à modifier le comportement des gens et / ou à attirer l'attention et à obtenir l'appui du public.

#### Problématique :

Quelles sont les spécificités et les stratégies sémiolinguistiques appliqués dans les affiches de campagne contre Coronavirus ?

La stratégie argumentative dans une affiche de campagne est –elle nécessaire ?

Quelle est la relation entre les affiches de campagne contre le coronavirus et l'argumentation ?

### **Questions de recherche :**

- Est-ce que le visuel transmet plus d'information qu'un verbal ?
- L'image peut-elle être importante dans la situation de sensibilisation ?

### **Hypothèses :**

Dans le but de vouloir apporter des réponses ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

On pense que le visuel transmet le message que le texte.

- Les affiches de campagne ont des spécificités différents.
- Les slogans utilisés influencent à l'interprétation des messages par des symboles naturels.

Ces Slogans sont accrocheurs, de lecteurs qui recourant à des phrases nominales et adjectivales afin d'accomplir leurs missions communicationnelles et iconiques et argumentatives .

### **La motivation et objectif :**

Nous avons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiotique et linguistique qui s'inscrit dans le cadre de la communication d'une sensibilisation de campagne.

Nous avons été amenés par la motivation et de l'apparition de la pandémie Coronavirus et dans le monde et spécifiquement dans notre pays l'Algérie et son influence négative dans tous les domaines.

L'Affiche de campagne contre Coronavirus et son rôle pour sensibiliser le gens à leurs protéger et se protéger les autres.

Notre objectif nous avons constaté qu'il y a un manque de travaux qui traite de l'analyse sémio linguistique sur le Coronavirus d'une part et d'autre part, de montrer l'importance, de l'affiche de campagne , de sensibilisation au sein de la société en général et la société algérienne en particulier «au niveau de la signification de l'image et du message linguistique choisi. »

### **Méthodologie et corpus :**

Dans le cadre de notre travail l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus Composé de quatre affiches des de sensibilisation contre Coronavirus. (3 affiches relevées du Ministère de la santé et une affiche relevée de pizzeria).

Ces affiches de campagne gardent de sens et de signification via l'interprétation de l'analyse sémio linguistique, des composantes qu'elles contiennent.

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

Pour que notre travail soit confirmé ou infirmé aux critères que nous sommes tenues, de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémio linguistique des affiches de campagne.

### **Démarche de travail :**

Par ailleurs afin de répondre à la problématique posée, nous avons choisi de travailler sur trois chapitres ; La théorie et l'analyse. Notre approche sera foncièrement une approche sémio linguistique des affiches de sensibilisation contre la pandémie Covid 19.

Dans le premier chapitre qui a pour titre « Le contexte de la réalisation du travail " Il sera question de définir les campagnes de sensibilisation en donnant ses types et ses objectifs, nous prendrons en considération les composants et les objectifs de l’affiche de sensibilisation en les présentant brièvement.

Dans le deuxième chapitre qui a pour titre ”Repères théoriques “ nous allons essayer de définir les concepts ‘ la sémiologie et la sémiotique ‘

Et dans le troisième chapitre qui s’intitule ”analyse et interprétation du corpus d’étude” nous allons décrire et d’interpréter tous les éléments existants dans les affiches de sensibilisation.

A la fin de ce chapitre, nous exposerons une synthèse de chaque affiche et les stratégies argumentatives déployées.

Enfin, dans une conclusion générale, nous essayerons de répondre aux questions de recherche.

Nous intéressons aux stratégies communicationnelles et argumentatives dans des affiches de sensibilisation pour lutter contre la pandémie du coronavirus.



# **CHAPITRE 1 :**

## **Le contexte de la réalisation du travail**

### **“Les compagnes de sensibilisation”**



## **Introduction**

C'est une exposition qui s'appuie sur la communication de la pandémie de Coronavirus, à travers le nombreux média tels que, les affiches, l'art, des sports TV et de films sur l'épidémie.

Cette ressource pédagogique permet d'appréhender l'exposition sur l'angle de l'affiche, outil de communication, œuvre d'art et reflet de la maladie

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'intitulé du chapitre qui s'inscrit dans les deux domaines qui sont : la sémiologie et la linguistique, qui sont nécessaires dans notre étude des affiches de sensibilisation contre la pandémie de Coronavirus qui nous pousse à choisir ce présent travail.

Dans ce chapitre intitulé” le contexte de la réalisation du travail ‘’ qui se compose en deux sections, nous présentons la pandémie du Coronavirus, son apparition et en particulier le cas de l'Algérie, Ensuite nous essayons de définir la campagne de sensibilisation en citant ses objectifs, puis nous définissons l'affiche de sensibilisation, en donnant ses composantes et ses cinq caractéristiques. Enfin, les types de l'affiche de sensibilisation.

# **1 -Les Compagnes De Sensibilisation**

## CHAPITRE 1 : Le contexte de la réalisation du travail“ Les campagnes de sensibilisation”

---

L’affiche outil de communication est par nature un objet de l’immédiat .Elle est destinée à faire passer un message le plus rapidement et le plus clairement possible. De ce fait, textes et images sont simplifiés.

Comme la publicité, la vie de l’affiche est courte durée, elle n’est pas faite pour être conservé, mais consommée rapidement. Les affiches sont une sensibilisation à la pandémie du Coronavirus. Les affiches proviennent de 120 pays différents.

En décembre2019,l’apparition de plusieurs cas de pneumopathies d’origine inconnue dans la province de Hubeien Chine a conduit à l’identification, en janvier2020, d’un nouveau coronavirus, appelé SARS-CoV-2par le groupe de travail Coronavirus du Comité international de taxonomie des virus **(Plaçai., &Richier, 2020, p 22)**.

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)**.

### **Apparition du virus et sa propagation**

Une épidémie continue de pneumonie associée à un nouveau corona virus ,le coronavirus 2 du syndrome expiratoire 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 communautéschinoisesdesantépublique,cliniqueetscientifiqueontprisdesmesurespour permettreunereconnaissancerapidedunouveauvirusetpartagélaséquencedugèneviral avec le monde .Le 30 janvier2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a déclaré l'épidémie d'urgence des antépublique de portée internationale. Le 12 février2020,l'OMS a nommé la maladie causée par le nouveau coronavirus« maladieàcoronavirus2019 » (COVID-19)**(Zi Yue Zuet al., 2020, p 60)**.

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 respiratoire s'expulsées par le nez ou par la bouche lorsqu’une personne tousse ou éternue .Ces gouttelettes peuvent se retrouver sur des objets ou des sur faces autour de la personne en question .On peut alors contracter le COVID-19 si on touche ces objet sous ces sur faces et si on se touche en suite les

## CHAPITRE 1 : Le contexte de la réalisation du travail“ Les campagnes de sensibilisation”

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 tous se rouler à l'éternuer. C'est pour quoi il est important de se tenir à plus d'un mètre d'une personne malade ([cipalgerie.com](http://cipalgerie.com)).

### Cas de l'Algérie

Selon [cipalgerie.com](http://cipalgerie.com) le 10/08/2021 35214 cas confirmés



**Figure1** : statistique COVID-19 en Algérie le 10/08/2021 selon [cipalgerie.com](http://cipalgerie.com)

## 1. Les campagnes de sensibilisation

### 1.1. Définition de campagne de sensibilisation

*"Une campagne est un effort organisé visant à amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions »(Lamb, 1997, the compagnes)*

### 1.2. Les types de campagne de sensibilisation :

On peut distinguer deux grands types :

1. Les campagnes visant les changements institutionnels et politiques, à savoir en faveur de lois, politiques et institutions qui préviennent la violence à l'égard des femmes et qui fournissent des appuis aux survivantes,
2. Les campagnes visant à des changements de comportement individuel et des normes et attitudes sociales (**Coffman, 2003. Lessons in Evaluating Communications Compagnes, p 30**). [Leçons en matière d'évaluation des campagnes et communication]

Les campagnes de sensibilisation relèvent de ces deux types de campagnes, étant donné qu'elles 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 en induire ses changements de politique.

**Les objectifs des campagnes de sensibilisation :**

- 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. (**Notes recueillies du site : [www.leblocnotes .com/](http://www.leblocnotes.com/)**)

# **2- L’affiche De Sensibilisation**

## **1. l’affiche de sensibilisation**

### **1.1. Qu’est-ce que l’affiche de sensibilisation ?**

L’affiche de sensibilisation fait partie des bons supports de communication. C’est un bon moyen pour annoncer une idée. Pour mieux comprendre son fonctionnement, il faut savoir toutes les informations utiles, que ce soient les étapes de conception ainsi que d’autres informations qui entourent ce type de support

Avant toute chose, il est indispensable de savoir ce que les affiches de sensibilisation désignent vraiment. C’est un outil qui est conçu sur une feuille. Pour permettre à ce papier d’être utilisé, il est indispensable de l’imprimer. Une affiche peut avoir différentes tailles.

Son principal rôle est d’envoyer un message dans la plupart du temps, il faut voir sur une affiche des messages en version texte et des messages en version image.

Ces deux aspects sont complémentaires, choisissez les endroits où il y a du monde qui se réunisse. Assurez-vous que l’endroit choisi ne soit pas un coin désert.

L’objectif est d’obtenir le nombre de visiteurs maximum.

### **La définition celle proposée par Encarta 2009**

« L’affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d’information.

Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d’affiche (informative, publicitaire sociale, engagée, culturelle, de propagande ...) elle sera efficace si elle attire l’attention suscite l’intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l’action, à agir.

Elle peut être conçue également comme une feuille de papier « publique qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d’images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois. »

Bien que tous les types d’affiches partagent la même fonction essentielle (transmettre des informations au public), les affiches publicitaires peuvent avoir des fonctions secondaires bien différentes selon l’angle d’étude (économie, marketing, politique, sémiologie, pédagogie, psychologique ...)

Toutefois, pour être efficace et puissante, l’affiche publicitaire se doit de posséder certaines caractéristiques :

- Avoir une harmonie et une interaction entre les éléments de l’affiche (texte, image, slogan)
- Utilisation d’un langage ciblé et bel et bien adapté (le message doit être clair et concis)
- Créer un univers extraordinaire pour le produit
- Impliquer le lecteur, lui donner le sentiment d’être concerné par le message (utilisation des pronoms personnels)

- L'image doit être attrayante (utilisation des couleurs vives, des symboles, des formes)
- Le slogan doit être simple et raccourci.

## **1.2. C'est quoi concevoir une affiche de sensibilisation ?**

Pour la conception graphique des affiches, quelques lignes sont indispensables. La plus importante et la première chose à faire est de trouver pour quel genre de personnes, l'affiche est préparée. C'est le premier facteur pour savoir comment l'affiche devra être.

Il faut aussi bien déterminer le moment approprié pour mettre une affiche .Par exemple ,si un événement va arriver ,mettez des affiches en rapport avec .Le message doit être bien examiné dans tous les détails .Il faut prendre le temps pour trouver les mots et expressions essentielles qui pourront vous aider .ce sera le contenu qui va apporter une touche finale à votre affiche de sensibilisation .Il ne faut donc pas minimiser cette partie .Vous ne regrettez pas quand beaucoup de personnes seront intéressées par vos idées .

## **1.3. Les 4 types d'affichage numérique :**

Le domaine de l'affichage numérique se divise en plusieurs sous-domaines ;

Voici quelques exemples :

- L'affichage numérique dynamique
- L'affichage numérique automatisé
- L'affichage numérique publicitaire
- L'affichage numérique interactif

## **1.4. Les composantes de l'affiche de sensibilisation :**

Dans chaque affiche, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

L'image :elle peut être un dessin ou une photo .elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur .Elle facilite la compréhension du message .elle 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 :la fonction symbolique en suggérant la représentation d'un objet ,d'une personne ou d'un concept ,la fonction épistémique en apportant des informations et la fonction esthétique en procurant au passant le plaisir du regard ,l'émotion (D. **Bounie, Polytech 'Lille –IAAL, Sémiologie de l'image, p.20** )

### **1.4.1. L'accroche :**

Une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche .sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle a un contenu habituellement en relation de l'image.

### **1.4.2. Le slogan :**

C'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit.

Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

### **1.4.3. Le message :**

Un explicatif ou informatif .il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question. En outre le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel.

### **1.4.4. Le logo :**

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

## **1.5. Les cinq caractéristiques de l'affiche**

**1-Elle communique rapidement et efficacement**

**2-Elle l'attention :** une bonne affiche est attrayante

**3-Elle est convaincante**

**4-Elle emploie la couleur :** les affiches noires et blanches ne sont pas aussi efficaces que des affiches de couleur.

**5-Elle est simple :** certaines des affiches les plus efficaces sont étonnant simples.

Les éléments à trouver dans une affiche :

- **QUI :** quelle est la personne qui communique (association, entreprise ...)
- **QUOI :** quel est l'objet de l'affiche
- **QUAND :** à quelle date et à quelle heure aura lieu la manifestation ...
- **COMMENT :** les renseignements pratiques comme un numéro du téléphone.
- **A QUI :** à quel public est destinée la manifestation.
- **POURQUOI :** les objectifs ou l'objectif de cette manifestation.

**-Le texte :** il faut réussir à hiérarchiser les informations. L'œil doit pouvoir lire en premier lieu les éléments forts et déterminants : le quoi, le quand, le ou ...ces éléments permettent au lecteur de savoir si oui ou non en fonction de son intérêt.

**-Le visuel :**

Il sert à véhiculer l'idée de base.

Son rôle est variable : soit est destiné à renforcer l'attention du lecteur pour lui faire lire l'annonce, soit il sert à montrer le produit, soit il sert à faciliter une explication.

### **Conclusion :**

Nous concluons que la pandémie du Coronavirus est toujours très active malgré les avancés scientifiques et la prise de conscience élevé auprès des citoyens et que la santé et le bien être des individus occupent une place de plus en plus grande dans les politiques publiques conduites par l'état.

Les organismes publics chargés d'introduire une prise de conscience et instaurer et /ou modifier des comportements jugés risqués, agissent par la production de textes des affiches réglementaires et l'élaboration de campagnes de communication de la santé publique.

L'objectif de la communication de la santé publique est de diffuser des informations au grand public afin qu'ils adoptent des comportements bénéfiques pour la santé.

L'objectif de la communication de la santé publique est de diffuser des informations au grand public afin qu'ils adoptent des comportements bénéfiques pour la santé.

Les campagnes de sensibilisation à vocation sociale et préventive cherchent à modifier les attitudes envers la pandémie du Coronavirus et visent également à agir sur les comportements.



**CHAPITRE 2 :**

**Repères  
théoriques**



### **Introduction**

Dans le deuxième chapitre qui s'intitule "les repères théoriques" est consacré à l'étude de ce que les différents auteurs, chercheurs et linguistes ont remarqué, testé et expérimenté tout ce qui concerne le côté théorique et qui se compose en trois sections, nous tâchons à survoler l'histoire de la sémiologie, la sémiotique, dans la deuxième section, nous présentons la linguistique selon les linguistes Ferdinand de Saussure, CH Peirce. Après cette partie nous mettrons à la clare la distinction de signes selon les deux linguistes mentionnés précédemment, en plus UMBERTO ECO, comme nous définissons l'image et les deux niveaux qui la composent .

En deuxième lieu, nous établirons la linguistique d'une manière générale et quelques Concepts qui sont la morphologie, la syntaxe et la sémantique.

En troisième lieux, nous présenterons les stratégies argumentatives et leur rôle dans les affiches de sensibilisation contre Coronavirus.

# **1- La Sémiologie et La Sémiotique**

### 1. La sémiologie et la sémiotique

#### 1- 1- La sémiologie

La sémiologie est une discipline qui étudie les systèmes de communication d'une société. Cette discipline est étudiée à partir du linguiste suisse F. de Saussure et le philosophe américain C.S. Peirce au début du *XX<sup>e</sup> siècle*. D'après F. de Saussure la sémiologie est :

Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec *Semnos*(signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ? Qu'elles lois les régissent ? Puis qu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence. (F. De Saussure, 2002, p.26)

D'après cette définition, nous remarquons qu'il ya divers systèmes de signes à part la langue pour comprendre un individu, par exemple le code de la route, les formes de politesse... Cette discipline, la sémiologie, porte sur les systèmes des signifiants Linguistiques et non linguistiques ,c'est une théorie scientifique de la signification. Cela désigne que la linguistique est une branche de la sémiologie.

Les deux pères fondateurs de cette science, De Saussure et Peirce, sont d'accord en particulier sur deux points :

- Le premier est que la sémiologie est la science des signes(sémiotique).
- Le deuxième est que ces signes forment ensemble un système formel.

La sémiologie apparaît plutôt aujourd'hui comme une technique auxiliaire, servant le plus souvent à l'étude des systèmes désigne autres que le langage: morse, panneaux routiers, signaux maritimes, langage des sourds muets, numérotation, cartographies chémas et diagrammes, etc... (F.Ch. Henri,1978, p.180)

#### L'objet de la sémiologie :

La sémiologie a pour objet tout système de signe, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des « langages »

#### 1-2- La sémiotique

La sémiotique est une étude des systèmes des signes qui est la signification des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales... Ces systèmes permettent aux individus de communiquer.

Le terme sémiotique est parfois confondu avec la sémiologie ,cependant pour le linguiste Julien Greimas(1973)qui a confirmé que la sémiologie est la théorie générale dans laquelle vient s'inscrire la sémiotique.

Quant à **Jean Marie Klin kenberg (1996,p.18)** affirme l'avantage marqué par le terme sémiotique, contrairement à la sémiologie qui sont deux disciplines différentes d'où la sémiotique étant essentiellement philosophique, selon Pierce .Et l'autre ,la sémiologie ,étant essentiellement linguistique selon F.de Saussure .et cette discipline de la recherche en sémiologie a connu en France un développement considérable dans le milieu des années 60.

Afin d'éviter la confusion entre la sémiologie, linguistique et médicale ,ils ont remplacé le terme sémiologie parce lui de la sémiotique qui est devenu le plus utilisé et le plus fréquent dans le monde.

Selon le philosophe John Locke (1632-1704), qui est le premier à appliquer la sémiotique au sens de connaissances des signes et à envisager l'importance pour la Compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude, on peut diviser cette science en trois espèces l'une de ces trois espèces.

*...jecroisqu'onpeutdiviserlascienceenttroisespèces...latroisièmepeut êtreappeléesémiotiqueoulaconnaissancedessignesdontl'espritse sert pourentendreleschoses,oupourcommuniquerlaconnaissanceauxautres...lessignesqueleshommesonttrouvéspluscommodesetdontilsontfaitparconsidérationdesidéesetdesmots,entantqu'ilsontlesgrands instrumentsdelaconnaissancesfaitunepartassezimportantedeleurscontemplations;s'ilsveulentenvisagerla connaissance humaine dans toute son étendue.(J.Locke ,1972,p .9 )*

La citation indique que la sémiotique fait partie de la science des signes faite par la nature des êtres humains.

### **1-2-1-Le signe**

Pour mieux comprendre la sémiotique, il faut d'abord comprendre le signe .Ce dernier pour Ferdinand de Saussure considère la langue comme un système de signes signifiant et signifié qui a pour objet l'étude de signe à l'intérieur de la société, dans son ouvrage

La langue est un système de signes exprimant des idées ,et par la comparable à l'écriture ,à l'alphabet des sourds muets ,aux rites symboliques ,aux formes de politesse ,aux signaux militaires etc .Elle est seulement le plus important de ses systèmes .On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ;[...]nous la nommer on

sémiologie[...]elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ,quelles lois les régissent .Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ;mais elle a droit à l'existence , sa place est déterminée d'avance, la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrirait la sémiologie seront applicables à la linguistique e[...] la tâche de la linguistique est de définir ce qui fait de la langue un linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques. (F. De Saussure, 2002, p.26)

Saussure prend aussi en charge l'étude du signe en le considérant comme une entité psychique à deux faces indissociables qu'il explique ainsi« nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique»(F. De Saussure, 2002, p.103) Ainsi le signifiant est l'image acoustique et le signifié le concept.

Chez ce linguiste le signe est principalement arbitraire ,d'après ce la on déduit qu'il n'existe aucun rapport naturel entre :le signifié (le concept) et le signifiant (image acoustique, c'est-à-dire : le sens ne correspond pas au visuel, le mot.

Contrairement ,à Pierce qui se base sur l'étude philosophique du signe ,sa théorie sur le signe est systématique élargie dans tous les phénomènes qui existe au sein d'une société.

Le signe selon Pierce est triadique ,il contient forcément un interprétant qui est le signifié ,un représentant qui est le signifiant ,en plus de référent qui présente l'objet sa systématique est mouvante et interminable au sens figure qui s'oppose à la théorie du signe binaire de F.de Saussure ,qui est dyadique structuraliste ,elle est une construction fermée et définitive, qui contient un interprétant (signifié) et un représentant (signifiant).

Le signe peut se considérer comme une image ,que nous avons besoin dans notre travail de recherche.

Selon Peirce :

Un signe ou représentation est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose .Il s'adresse à quelqu'un ,c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé .Ce signe qu'il crée ,je l'appelle l'interprétant du premier signe .Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet (C. S. Pierce, 1978, p.147).

### 1-2-2-L'image

Sans doute ,il semble très difficile de trouver une définition à l'image à cause de sa multiplicité et ses usages .Mais nous essayons de cerner ce que veut dire le terme «image ».

De nos jours, l'image est devenue une technique indispensable de la représentation visuelle qui est une véritable civilisation moderne présente dans nombreuses places avec

plusieurs façons. Avec des couleurs vivantes de l'image qui est universelle Leurs façons. avec des couleurs vivantes de l'image qui est universelle.

Nous donnons la définition faite pour la notion de l'image est celle de Platon cité par Martine Joly: « image d'abord les ombres, en suite les reflets qu'on voit dans les eaux ,ou à la sur face des corps opaques, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre ». (**M. Joly, 1998,p.08**)

Donc ,l'image est la ressemblance directe avec son modèle ,c'est l'identique de son modèle.

Dans Le Micro Robert le mot «image» graphiques ou plastiques.».(**Le micro Robert, 1985, p.542**).

Nous terminons par citer la définition de Martin Joly qui est comme suit :« elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte ,comme une représentation analogique principale ment visuelle ».(**M. Joly, 2002, p.24**).

Puisque l'image est considérée comme un objet visuel paradoxal ,d'après l'affirmation de Jacques Au mont que: «l'image est évidemment conçue comme n'importe que l'autre objet ,en particulier ,elle donne de nombreux indices de surface ,et les bords visuels apparaissent systématiquement comme séparant les surfaces coplanaires »(**J.Aumon, 2005, p.18**)

La sémiologie de l'image néglige certains critères . Tout d'abord ,on ne se prononce pas sur l'esthétique (=valeur artistique) de l'image ;on la différencie de l'iconologie qui étudie les images artistiques dans leur contexte historique pour les interpréter ;on n'utilise pas la sociologie ,pas plus que la psychologie ,qui elle en étudie les phénomènes de compréhension . En fait , la sémiologie de l'image se centre sur les produits eux-mêmes dont elle cherche à comprendre les mécanismes de production de sens et de signification.

L'image au ne dépendance linguistique .Les liens entre la langue et l'image ont été mis au point par Barthes ,qui pensait que le passage par la langue était obligatoire pour accéder au signifié de l'image.

Pour le philosophe et le linguiste français Barthes qui s'inscrit dans la sémiologie linguistique photographique (images),qui a pour objet tous les systèmes de signes il a réalisé sa sémiologie de l'image par les deux fondateurs Pierce et Saussure.

Barthes(1985,p.78) a fait naissance à une nouvelle étude qui est la sémio linguistique a donné les deux niveaux que compose l'image qui sont:

### **1-2-2-1- L'image connotée**

C'est l'interprétation de ce que l'image montre ,dans le dictionnaire de linguistique nous trouvons la définition suivante: « La connotation est a lorsque la signification a de particuliers à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté »(**Dictionnaire Larousse ,de linguistique et des sciences du langage, p.115**)

Autrementditlaconnotationestl'ensembledesélémentsdesenseconde,quipeuvent être ajouté au sens latérale (dénoté).

Barthes donne une autre explication sur la connotation « la connotation ,étant elle-même un système ,comprend des signifiants ,des signifiés et le procès qui unit les uns aux autres (signification)c'est l'inventaire de ces trois éléments qui faudrait au premier chef entreprendre pour chaque système.»(**Barthes, 1985, p.78**)

### **1-2-2-2- L'image dénotée**

C'est l'opposition à la connoté ,dans le dictionnaire elle est définie ainsi « *la connotation est l'élément stable non subjectif et analysable hors des discours ,des signification d'une unité lexicale*»(**Dictionnaire Larousse ,de linguistique et des sciences du langage, p.115**)

La fonction de la dénotation est l'identification ,elle est introduite par les lexies« *je perçois, je reconnais, je nomme...*».

Barthes explique la dénotation comme étant« ...on a donc ici ...un ensemble complexe où le langage à sans niveau dénoté, et métalangage, (...)»(**R.Barthes, 1985, p.78**)

# 2- La Linguistique

### 2- La linguistique

Le mot linguistique est venu avec l'apparition du structuralisme, dit moderne. Ce terme linguistique qui s'intéresse à l'étude descriptive des langues s'oppose à la grammaire, dite traditionnelle qui s'intéresse à l'étude prescriptive de la langue.

D'après ces deux linguistes Ch. Bally et A. Sechehaye:

Depuis que la linguistique moderne existe on peut dire qu'elle est absorbée tout en entier dans la diachronie. La grammaire comparée de l'indo-européen utilise les données qu'elle a en main pour reconstruire hypothétiquement un type de langue antécédent... D'autres parts, comment ils ont procédé ce qu'ils ont étudié la langue avant la fondation des études linguistiques, c'est-à-dire les «grammairiens» insérés par les méthodes traditionnelles ? (Ch. Bally et A. Sechehaye, 2005, p.90)

Les courants qui accompagnent cette discipline sont la sémiotique et l'analyse de discours.

La linguistique générale développe des méthodes d'analyse adéquates pour étudier toutes les langues existantes dans le monde. Contrairement à la linguistique particulière qui étudie une langue spécifique.

Ensuite, la langue représentée par la linguistique est constituée de composants dont chacune possède ses propres structures. Dans ce tableau nous citons les branches de la linguistique afin d'expliquer leurs études :

<b>Phonétique et phonologie</b>	Etude des sons
<b>Morphologie</b>	Etude des formes
<b>Syntaxe</b>	Etude de la formation des phrases
<b>Sémantique</b>	Etude de sens des expressions linguistiques
<b>Pragmatique</b>	Etude de l'influence de contexte communicatif sur le sens des expressions linguistiques

### 2-1- La sémantique

La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie les signifiés ,son objectif est de partager les connaissances ,cette branche est destinée au monde des médias ,la définition qui intéresse le plus est celle de dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage « *Elle est un moyen de représentation du sens des énoncés .La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés*» (Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage)

Ensuite Luis Hebert l'a définie de la manière suivante :

La sémantique quant à elle ,est au sens le plus large et elle assimile alors à une sémiotique l'étude de sens (de contenu). Au sens restreint a pour objet de sens linguistique (que ces en soit au nom assimilé à un concept psychologique ou logique. (L. Hebert, 2011,p.11)

Dans la sémantique existe un vocabulaire large:

- **Antonymie:** qui veut dire la contradiction.
- **Synonymie :**avoir des mots qui ont le même sens.
- **Homonymie:** homographique : deux mots qui s'écrivent de la même façon.
- **Homophonique :** deux mots qui se prononce de la même façon et qui s'écrivent différemment.
- **Polysémie :** un seul mot qui a plusieurs sens.

### 2-2- La morphologie

Selon les deux linguistes Ch. Ballyet A. Sechehaye

La morphologie traite des diverses catégories des mots (verbes, noms, adjectifs, pronoms, etc.) et des différentes formes de la flexion (conjugaison, déclinaison). Pour séparer cette étude de la syntaxe on allègue que cette dernière a pour l'objet les fonctions attachées aux unités linguistiques tandis que la morphologie en visage que leurs formes. **(Ch.BallyetA. Sechehaye,2005,p.144)**

La morphologie est l'étude des formes et des mots. Le morphème est l'unité de base de la morphologie. Et elle est divisée en deux sous-catégories :

- Les morphèmes lexicaux(lexèmes) qui présentent les noms, les adjectifs, les adverbes...
- Les morphèmes grammaticaux se sont des éléments linguistiques qui ne possèdent aucune valeur lexicale indépendante qui sont les articles, les suffixes, les préfixes.

Ces deux morphèmes se distinguent par un terme terminologique lorsque les morphèmes grammaticaux sont en nombre limité et les lexèmes sont de la classe ouverte.

Les lexèmes peuvent apparaître sans le morphème grammatical, tandis que les morphèmes grammaticaux qui qualifient ou actualisent qui définit les lexèmes qui sert à former des dérivations et de la composition qui donne naissance à des nouveaux mots, elle assure les bons formats d'un texte.

### 2-3- La syntaxe

La syntaxe consiste à étudier les règles qui président à l'ordre des mots et à la construction des phrases dans une langue ,et à décrire les relations existantes entre les unités linguistiques dans le discours et des fonctions qui leur sont attachées syntaxiquement signifie donc ici enchaînement logique et déterminé des unités signifiantes pour faire affleurer un sens compréhensible de tous.(A.Mercier, 2011, p.185)

La Syntaxe (*structurale*) c'est une analyse descriptive appliquée à une ensemble d'énoncés et fondée sur des critères explicites (distribution set/ou oppositions; constituants immédiats), permettant de déterminer les unités qui composent les énoncés et d'établir les relations hiérarchiques que ces unités entretiennent entre elles. La syntaxe structurale peut se caractériser par un triple refus :refus des ellipses ,refus des considérations sémantiques ,refus de distinguer entre la syntaxe et la morphologie (...).Par une suite d'opérations ,l'analyse permet de dégager les unités qui composent les énoncés et les relation hiérarchiques que ces unités entretiennent entre elles.([Http://www.le-tresor-de-la-langue.fr/définition/syntaxe](http://www.le-tresor-de-la-langue.fr/définition/syntaxe))

### 3- La communication

La communication, du latin« *communicare*» qui signifie mettre en commun. Elle est un moyen d'échange d'idées et d'information par un ou plusieurs émetteurs s'adressant à un ou plusieurs récepteurs .La communication aide à transmettre les connaissances d'opinions par différents moyens anciens et modernes comme la télévision ,la radio ,les journaux , les affiches publicitaires... ([https://www.memoireonline.com/05/11/4529/m\\_](https://www.memoireonline.com/05/11/4529/m_))

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage ,la communication: « c'est l'échange verbale entre le sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant ,et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type)».(Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage).

Sur le plan psycholinguistique la communication est intersubjective, c'est un processus au que 'il a signification d'un locuteur associé aux sons est la même que celle que l'auditeur associe à ces mêmes sons.

Pour la réalisation d'une communication on fait appel à un sujet par la nt fait par deux ou plusieurs personnes. Selon Dubois« *les participiaux à la communication sont les:*

*« Personnes » :l'ego ,ou le sujet parlant qui produit l'énoncé inter locuteur ou allocutaire ,enfin, ce dont on par le les êtres ou objets du monde». (J.Dubois,1971,p.41)*

Il existe des types de communication qui sont en premier lieu la communication personnelle (émetteur-récepteur) qui est la discussion orale entre les individus. En deuxième lieu ,la communication de groupe, c'est la transmission d'un message par un émetteur à un récepteur bien défini.

En troisième lieu ,la communication de masse :c'est donner des informations à un public illimité exemple :conférences, air ,déclarations.

La communication est divisée en deux actions ;verbe a les qui est la prise de parole et non verbale, c'est l'utilisation des régimes comme les gestes, les images, les dessins...

# **3- La Stratégie Argumentative**

### 1.La stratégie argumentative

Est l'ensemble des moyens qu'auteur ou autrice utilise pour atteindre un but précis lors de l'écriture d'un texte argumentatif : convaincre son ou sa destinataire de son point de vue, donc de sa thèse.

Un texte argumentatif s'organise généralement autour d'une stratégie dominante.

Il existe deux stratégies argumentatives :

- L'explication argumentative
- La réfutation

Une stratégie argumentative est parfois appelée procédé argumentatif.

Les éléments suivants permettent de développer une stratégie argumentative convaincante.

- La modalisation
- Les moyens graphiques
- Les moyens linguistiques

#### 1.1. Qu'est-ce qu'argumenter ?

**Argumenter**, c'est exposer des idées en vue de défendre ou de s'opposer à une opinion.

Une argumentation est un discours destiné à convaincre de la validité d'un propos ;elle prend en compte un interlocuteur (réel ou fictif) dont elle veut obtenir l'adhésion. Dans une argumentation, on distingue le thème (ce qu'on en dit, l'opinion émise à propos du thème).

Pour soutenir sa thèse, le locuteur recourt à des arguments organisés qui fondent la validité du propos. Quoiqu'argument en latin signifie « preuve », mais une pièce dans le mécanisme de l'argumentation, un maillon du raisonnement qui sert à étayer la thèse, à convaincre l'interlocuteur de sa validité (et non à en garantir la vérité).

On distingue différents types d'arguments :

- **L'argument logique** (qui fait appel à la raison de l'interlocuteur)
- **L'argument d'expérience**
- **L'argument d'autorité** qui s'appuie sur une personne célèbre ou reconnue (ex : Aristote...)
- **L'argument ad hominem** qui met en cause la vie privée de l'interlocuteur

Les arguments sont le plus souvent illustrés par des exemples qui rendent le propos plus concret, plus compréhensible, et donc plus efficace

L'ensemble d'une argumentation (exposé du thème et de la thèse, arguments, exemples) est **structuré de manière cohérente** : l'interlocuteur doit pouvoir saisir les articulations logiques, comprendre le déroulement du raisonnement.

Quelles sont les différentes stratégies argumentatives ?

Toute argumentation s'appuie sur une stratégie, c'est à dire une démarche spécifiquement choisie en fonction de la thèse à soutenir et de l'interlocuteur à convaincre. L'une des stratégies consiste à **soutenir une thèse**, en déployant des arguments qui en montrent le bien fondé. Cette stratégie peut être complétée **par la réfutation de la thèse adverse** : dans ce cas le locuteur s'attache à dévaloriser, à décrédibiliser les arguments qui s'opposent à son point de vue .Il emploie des contre-arguments et des contre –exemples, souligne les faiblesses du raisonnement de l'adversaire. Il peut aussi ironiquement **faire mine d'adhérer totalement la thèse adverse**.

Une autre stratégie peut consister à faire des **concessions à la thèse adverse**, sans la récuser purement et simplement le locuteur reconnaît qu'elle est valable par certains aspects mais c'est pour mieux montrer qu'à d'autres égards, elle n'est pas tenable.

Enfin, le locuteur peut adopter différents types de raisonnement. S'il part d'un cas particulier pour tirer une règle générale, on parle de **raisonnement inductif**. Le raisonnement inverse (du général au particulier) se nomme le **raisonnement déductif** .si le locuteur veut prouver la validité de son propos en s'appuyant sur une comparaison avec une autre réalité, on parle alors de **raisonnement**.

### 1.3. L'argumentation

Peut-être directe lorsque l'auteur argumente personnellement et sue son message est explicite, mais elle peut aussi être plus explicite, mais elle peut être implicite lorsqu'elle passe par la fiction. Un auteur peut exprimer son opinion dans le cadre d'un récit fictif ou la laisser deviner au lecteur.

La manière dont on va argumenter, que l'on appelle stratégie argumentative, se détermine en fonction de l'enjeu et du thème de l'argumentation .il s'agit de choisir entre délibérer, convaincre ou persuader pour remporter l'adhésion de son interlocuteur. Le texte argumentatif sollicite différents registres littéraires.

L'argumentation peut être étendue comme un raisonnement destiné à prouver un fait ou à défendre une opinion. On la retrouve partout : dans la publicité, dans la presse, dans la littérature ...

Mais elle ne poursuit pas le même objectif selon l'intention du locuteur : celui-ci, en effet, peut vouloir démontrer, convaincre ou persuader. Quelles sont les caractéristiques de ces différents types d'argumentation ?

L'argumentation, son objectif n'est pas de défendre une opinion, mais de prouver qu'une loi, un fait, une assertion à une valeur de vérité.

L'argumentation relève de la psychologie plutôt que de la logique, les raisons à persuader et à convaincre étant relatives au caractère, aux intérêts, émotions et passions des personnes sur lesquelles on veut agir par le discours. Et même dans cette perspective, l'argumentation se bornerait à masquer par une rationalisation les tendances profondes (Schopenhauer) et les résidus dont elle serait une dérivation (Pareto)

L'argumentation étant une forme de raisonnement sans laquelle la vie de l'esprit et l'établissement d'une communauté humaine se révèlent impossibles, il ya lieu, semble –t-il de réserver, au sein de la logique, une place à la théorie de l'argumentation, à côté de celle que l'on accorde à la théorie de la démonstration, élaborée par la logique formelle.

L'argumentation est sans nul doute l'exemple d'une notion dont aucune approche disciplinaire ne peut prévenir au monopole : elle intéresse le logiciens, philosophes et les linguistes, mais aussi les sociologues, les politologues et historiens.

La théorie de l'argumentation constitue ainsi par excellence un carrefour de disciplines, de point de vue et de méthodes. Pour ce qui est des sciences sociales, on constate depuis quelques années un très net regain d'intérêt pour l'argumentation : les débats et controverses qui animent l'esprit public sont des objets de plus en souvent investis par les chercheurs.


### **Conclusion**

Au cours de ce chapitre, nous avons vu quelques explications des notions sémiotiques et linguistiques et leurs relations avec l’affiche de sensibilisation contre coronavirus que ce soit (image fixe avec le message linguistique), nous avons interprété les unités de chaque structure (iconique et linguistique). Cela nous permet de dire que l’analyse d’une affiche de sensibilisation de Coronavirus ,se fait parler les deux méthodes connus linguistiques et sémiotiques puisque les images et les textes sont complémentaire. D’après notre étude ,nous pouvons dire que la campagne de sensibilisation peut influencer les choix des individus. Pour cela nous pensons que cette partie aidera d’entamer le troisième chapitre qui est l’analyse de corpus des affiches de sensibilisation contre la pandémie COVID-19 qu’élabora la méthode sémiotique et linguistique.



## **CHAPITRE 3 :**

### Analyse et interprétation du corpus



### **Introduction**

Après avoir abordé le cadre théorique dans le précédent chapitre, il est temps de voir comment l'approche sémiotique et l'approche linguistique s'appliquent sur l'affiche de sensibilisation, plus précisément celle est contre Coronavirus dans un contexte algérien en général.

La lecture de l'affiche paraît au premier lieu comme chose facile à faire, mais en s'y penchant de peu près, elle est polysémique, le sens que nous pouvons dégager varient selon plusieurs disciplines, parmi ces disciplines nous retrouvons la sémiotique (image) et linguistique (le visuel /le texte).

Dans le but de décortiquer notre corpus, nous appliquons dans ce chapitre une grille d'analyse que nous divisons en deux parties qui sont : l'analyse iconique et l'analyse linguistique ainsi les stratégies argumentatives déployées.

Les deux dernières sont complémentaires pour la compréhension d'une affiche de campagne contre Coronavirus sans oublier que les campagnes de sensibilisation qui ont des finalités argumentatives.

Ainsi, nous prendrons trois affiches de campagne contre Coronavirus des places publiques tels que les hôpitaux (Ministère de la Santé) et la quatrième affiche est celle qui concerne : Une Pizzeria (POPEYE Pizza).

# 1- Méthode d'analyse

### **1. Méthode d'analyse**

Nous exploiterons les quatre affiches de sensibilisation contre la pandémie du Coronavirus en les analysant sémiotiquement et linguistiquement. Comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre c'est la méthode de Roland Barthes que nous suivons.

De ce fait, nous accomplirons ainsi : chaque affiche avec une brève présentation, ensuite nous engagerons l'analyse sémiotique puis linguistique ; une fois l'analyse est faite, nous donnons à chaque affiche une synthèse appropriée. (La stratégie argumentative déployée)

### **2. Présentation générale du corpus d'étude :**

Pour être lié à notre objectif même de l'étude ,on a réfléchi sur le corpus à étudier et à analyser et sur ce que peut présenter l'affiche de sensibilisation comme produit qui est indissociable du caractère sémio linguistique que nous cherchons à entrevoir à travers l'affiche de sensibilisation contre Coronavirus comme un moyen de convaincre, d'agir (à des stratégies linguistiques et argumentatives ) Contre cette pandémie et même un moyen de communication de masse, nous avons limité notre étude à quatre affiches de Sensibilisation, un nombre insuffisant pour manque de temps.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est les stratégies linguistiques et argumentatives et de présentation de l'affiche qu'elles peuvent montrer et ce qui s'en suit comme interprétations.

Nous proposons quatre affiches de sensibilisation contre COVID19 et qui peuvent s'adresser à un public algérien francophone et plurilingue.



Figure : 1

### 3.Présentation et description de la 1<sup>ère</sup> l'affiche

L'affiche de sensibilisation que nous avons, est destinée à un large public (femmes ou hommes qui s'intéresse à manger le plus aux Pizza et qui montre l'obligation de porter le masque dans les places publiques plus précisément la pizzeria nommée "POPEYE pizza" Elle a été trouvée sur le mur de cette pizzeria située dans le parc de divertissement "SABLAT"

À Alger ,dans cette affiche de sensibilisation, l'annonceur joue sur les savoirs les plus intériorisés du lecteur cible. Ce que nous nous observons sur cette affiche qu'elle est linguistique et sémiotique

Tout en haut de l'image on voit deux logos, l'un est petit dans un cercle qui présente l'image de Popeye suivi du mot POPEYE Pizza, ce mot POPEYE s'écrit en majuscules et est coloré en bleu en une phrase en français, ainsi en regardant un grand cercle ou à l'intérieur il y a un Seulement la tête d'un homme qui porte un masque coloré en bleu qui signifie que le masque est obligatoire à porter.

Au milieu de l'affiche il ya un grand slogan qui contient deux expressions écrites en deux langues l'arabe et le français colorées en jaune et en noire, l'arrière-plan noir إجباريا القناع ارتداء et la deuxième expression LE PORT DU MASQUE EST OBLIGATOIRE écrite en majuscule, les deux slogans s'écrivent en caractère gras pour attirer l'attention du lecteur.

L'affiche se compose en deux parties horizontalement, fait apparaitre toutes les parties de L'affiche qui est partagée par deux lignes de séparation colorées en noir et jaune, (se sont des bordures de séparation pour délimiter l'espace).

Cela nous parait comprendre **deux parties principales** :

Une partie qui parait brillante en couleur jaune et noir et accentue l'impression de joli et lumineux qui dégagent les couleurs de la lumière et l'obscurité.

Une partie qui parait comme un logo de POPEYE l'homme porteur du masque et les personnes qui attendent leur chaine) qui présente le thème et le but principal de cette affiche qui est le respect des consignes : le port du masque et la garde de la distance de sécurité.

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée d'une image, l'œil est tiré vers l'endroit où figure le logo et le slogan (écrit jaune sur le noir en caractère gras)et les énoncés qui les suivent sont de couleur noire qui nous éclairent le contenu de l'affiche.

Sur les marges, en trouvant des légendes "des expressions" écrites en deux langues française et arabe adressées à un public plurilingue.

POUR VOTRE SECURITE من اجل سلام

MERCI DE RESPECTER شكرا لك على

LES CONSIGNES احترام التعليمات

Les principales couleurs utilisées sont le blanc en arrière –plan et le bleu ‘‘la couleur du masque ‘‘ ‘‘le bleu ‘‘dans la santé c’est un symbole de fraîcheur et de pureté et même de Sagesse et de vérité .

Au-dessous aussi en remarquant une phrase écrite en français et traduite en arabe

‘‘GARDEZ VOTRE DISTANCE’’ إبقاء المسافة الخاصة بك

### 3.1.Analyse iconique :



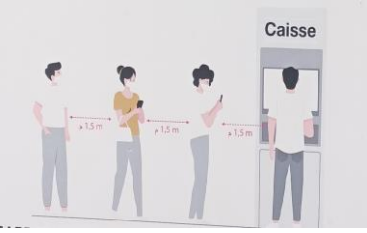



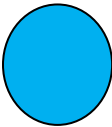




Image	Message iconique
	Une tête d’un homme’’ Popeye ‘‘ Cela signifie que le Pizzeria prend le nom du Popeye ‘‘c’est le personnage de bandes dessinées et de films d’animation.
	On voit un homme porteur d’un masque bleu Cela signifie qu’il faut porter le masque. C’est une invitation et une obligation de porter le masque.
	Quatre individus (deux femmes et deux hommes) qui sont en train d’attendre leurs tours devant une caisse pour faire des opérations financières en gardant la distance de sécurité un mètre et demi (1.5) Prés que tous les individus habillent des t-shirts blancs et des pantalons gris.
	On voit deux mains qui utilisent de l’eau pour laver, ce geste doit être régulier pour la désinfection des mains.
	Deux personnes qui gardent la distance de sécurité pour éviter de la contamination aux cas ou on est porteur du virus.
	Cette image illustre un masque, cela signifie que le port du masque est obligatoire.

Tableau 1 :

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

Signe iconique	Signifiant	Signification dénotative	Signification connotative
	Cercle	En droit, cet endroit destiné aux porteurs des masques	Délimitation de l'espace consacré à personnes porteuses du masque
	Cadres	Délimitation	Cadre n ; 1 est noir et jaune « bordure » Cadre n ; 2 petit de couleur bleue.
	Un homme Porteur du masque	Un seul homme	Qui respecte les règles de sécurité, des gestes barrières pour éviter le risque de contamination
	Le distributeur	Une machine	Pour faire des opérations financières.
	Quatre individus	Deux femmes et deux hommes	Qui attendent leurs tours en respectant la distance de sécurité (1.5m)
Signe plastique	Couleur blanche	Couleur de la neige	Santé, propreté, hygiène
	Couleur bleu	Le ciel, la mer, la paix	Calme, sérieux, fraîcheur
 	Couleur noire	C'est une couleur audacieuse, puissante et mystérieuse, qui peut donc paraître intimidante ou inaccessible.	La puissance
	Couleur jaune	Elle est utilisée pour inciter à la prudence, comme le rouge et l'orange	La prudence
Signe linguistique	POUR VOTRE SECURITE MERC DE RESPECTER LES CONSIGNES من اجل سلامتك	Nous devons dans cet endroit, PIZZERIA, respecter les consignes	Pour éviter être contaminé, il doit respecter les consignes (le port du masque et la garde de distance)
	LEPORT DU MASQUE EST OBLIGATOIRE	Nous devons dans cet endroit, porter le masque.	Pour éviter être contaminé, il doit porter le masque (risque de contamination)

	-GARDEZ VOTRE DISTANCE	Nous devons garder la distance de sécurité (au moins 1.5 mètre)	Pour éviter être contaminé, il faut garder la distance de sécurité (au moins 1.5 m)
--	------------------------------	---	---

### 3.2. Le message plastique

**3.2.1. Le support :** l'affiche trouvée sur le mur du pizzeria POPEYE (Sablat), elle n'est pas imprimée.

**3.2.2. Le cadre :** l'affiche à deux cadres le premier est coloré en noir et jaune, le deuxième est en Bleu qui signifie la sérieuxité.

**3.2.3. Le cadrage :** notre affiche est prise en vue en mode vertical de droite au gauche.

**3.2.4. Angle de prise de vue :**

On a affaire à "point de vue"restituant une image prise de face l'image se présente sans Profondeur avec un fond uni et net.

**3.2.5. Composition et mise en page :**

La lecture du message s'effectue de droite à gauche (l'affiche s'adresse à un public plurilingue)

**3.2.6. Les formes :** on distingue des trois formes ; la forme la plus répandue, est le cercle, il sert à délimiter les dessins trouvant à l'intérieur, il renvoie à la perfection, un grand cercle qui contient un dessin à l'intérieur un homme porteur du masque, l'autre une grande carrée qui contient un petit cercle, le logo de PIZZERIA " POPEYE suivi du mot pizzeria "

**3.2.7. Les couleurs :** les couleurs les plus utilisées sont : le blanc, le bleu, le noir, le jaune.

**Le blanc :** c'est la couleur de la pureté et de la loyauté. Elle a une action de nettoyage aussi Bien au niveau du corps (bactéricides) que sur la psyché (clarification).

On retrouve cette couleur dans les hôpitaux, les robes de mariée, la neige.

**Le noir :** bien que le noir ait des connotations négatives (c'est la couleur de la mort, du deuil et de la peur), il est généralement associé au pouvoir et à l'élégance. C'est une couleur audacieuse, puissante et mystérieuse, qui peut donc paraître intimidante ou inaccessible.

Cependant, c'est une couleur neutre, bien souvent utilise pour le texte et d'autres éléments fonctionnels.

**Le jaune :** C'est une couleur joyeuse, pleine de jeunesse, d'espoir et de positivisme, elle est utilisée pour inciter à la prudence comme le rouge et l'orange.

C'est, là encore une couleur qui attire l'attention

**Le bleu** est la couleur du calme, de la paix, de l'espace incommensurable. Son action va Rafraichir elle permet également d'améliorer la communication, de développer la créativité. Sa présence dans l'aura exprimé le calme antérieur, la religiosité, le dévouement.

C'est une couleur avec des belles connotations qui peut donc être utilisée sans craintes dans la santé.

### 3.3. Message linguistique :

POUR VOTRE SECURITE من اجل سلامتكم

MERCI DE RESPECTER شكرا لك على

LES CONSIGNES احترام التعليمات

LE PORT DU MASQUE EST OBLIGATOIRE " ارتداء القناع إجباري " qui veut dire l'obligation et l'importance de porter le masque.

GARDEZ VOTRE DISTANCE إبقاء المسافة الخاص

La distance de sécurité est obligatoire.

Cette affiche s'accompagne de trois messages linguistiques qui sont placés au côté droit l'un sous l'autre et qui sont traduits en arabe.

Elle se compose d'un slogan : "LE PORT DU MASQUE EST OBLIGATOIRE " toutes les lettres En majuscule pour donner plus de valeur aux mots qui jouent le rôle de séduire et de fasciner Le lecteur et attirer son attention. Ce slogan est très clair ; signifie "il faut porter un masque ", c'est une invitation et une obligation de porter le masque.

En premier lieu nous avons trois logos de l'affiche : "**POPEYE**" : « est le nom d'un personnage »

De bandes dessinées et de films d'animation créée par Elzie Crisler Segar en 1929. **Popeye**, il parle avec un fort accent de marin (dans la version française, il remplace juste Certains mots par d'autres qui y ressemblent). Le nom de Popeye vient de son œil « éclaté » (Popeye).

En accordant le contenu linguistique de l'affiche ci-dessus avec celui du slogan "LE PORT DU MASQUE EST OBLIGATOIRE " et les autres expressions " POUR VOTRE SECURITE MERCI DE RESPECTER LES CONSIGNES " et " GARDEZ VOTRE DISTANCE " qui sont traduites aussi en arabe,

Associées aux dessins représentatifs d'homme porteur du masque et les individus attendus En dessous.

### 3.4. Etude morphosyntaxique :

**-POUR VOTRE SECURITE MERCI DE RESPECTER LES CONSIGNES.**

Syntaxe prépositionnel "pour votre sécurité " constitué d'une préposition « pour » et « votre sécurité » un adjectif possessif "votre" et un nom féminin singulier « sécurité »

**-LE PORT DU MASQUE EST OBLIGATOIRE**

Un syntagme nominal constitué d'un article défini 'le ' masculin singulier, 'port ' un nom masculin singulier suivi d'un syntagme prépositionnel « de » une proposition, « masque » ; nom masculin singulier, et un syntagme verbal « est obligatoire » verbe être conjugué au présent de l'indicatif avec la troisième personne du singulier suivi d'un adjectif qualificatif « obligatoire ».

### **GARDEZ VOTRE DISTANCE**

Syntagme verbal constitué d'un verbe « garder » conjugué à l'impératif présent avec la troisième personne du pluriel 'vous ' suivi d'un adjectif possessif « votre » et 'distance ' un nom féminin singulier.

### **3.5. Etude sémantique :**

#### **POUR VOTRE SECURITE MERCI DE RESPECTER LES CONSIGNES**

**Sécurité** : nom féminin, état d'esprit confiant et tranquille d'une personne qui se croit, se sent à l'abri du danger (sentiment de sécurité) synonyme : assurance /tranquillité.

**Merci** : nom féminin, masculin et interjection /remerciement.

**Mercide** (+ à l'infinitif).

Le mot merci vient étymologiquement du latin mercedem, accusatif singulier de merces qui dénote aussi bien le 'salaire ' la récompense, la sole que l'intérêt ' que l'intérêt ou le rapport.

**RESPECTER** : verbe transitif (de respect) c'est traiter quelqu'un avec respect, déférence, avoir de la considération pour ses opinions : je respecte vos convictions

Synonymes : considérer –estimer –honorer –révéler –vénérer.

**LES CONSIGNES** : nom féminin, ordre, instruction donnée à quelqu'un

Synonyme : instruction, directive, ordre.

**-LE PORT DU MASQUE EST OBLIGATOIRE**

**LE PORT** : nom masculin (latin portus) action de porter, c'est mettre, synonyme : appuyer, toucher.

**MASQUE** : **nom** masculin (italien maschera, du bas latin masca), protection textile (tissu ou non-tissé) couvrant le nez et la bouche, portée pour limiter le risque de transmission d'une maladie infectieuse ou d'inhalation de particules toxiques.

**OBLIGATOIRE** : adjectif (latin juridique obligatorius )

A quoi l'on ne peut se soustraire ; qui est exigé par la loi, les institutions, imposé par des conventions sociales, synonymes : certain –exigé –fatal –forcé –imposé.

\*GARDEZ VOTRE DISTANCE

**GARDEZ** : continuer d'avoir quelque chose, rester dans le même état synonyme, protéger – préserver-veiller –conserver

**VOTRE** : adjectif possessif, qui vous appartient, a rapport à vous.

**DISTANCE** ; nom féminin (latin distantia) –Intervalle qui sépare deux points dans l'espace ; longueur de l'espace à parcourir pour aller d'un point à un autre.

Synonyme : écartement –espacement –étendue.

### 3.6. Synthèse de l'affiche :

L'affiche que nous venons d'analyser a utilisée des messages plastiques, iconiques et linguistiques pour produire le message global.

En remarquant un nombre important des signes renvoient à cet univers sémantique :

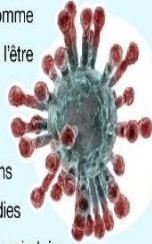
- L'emploi de l'adjectif obligatoire.
- Les couleurs : noire et jaune qui séparent l'affiche en deux parties et qui colorent le slogan traduit en arabe, l'écriture en majuscules et en multicolore : jaune, noire et noire en caractère gras afin d'attirer l'attention du lecteur et qui connote à l'importance de porter le masque et de garder la distance de sécurité (1.5).

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière  
Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé

## Comment se protéger contre le coronavirus COVID-19

### Qu'est-ce qu'un nouveau coronavirus?

Les coronavirus forment une vaste famille de virus qui peuvent être pathogènes chez l'homme et chez l'animal. On sait que, chez l'être humain, plusieurs coronavirus peuvent entraîner des infections respiratoires dont les manifestations vont du simple rhume à des maladies plus graves comme le syndrome respiratoire du Moyen-Orient (MERS) et le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS). Le dernier coronavirus qui a été découvert est responsable de la maladie à coronavirus 2019 (COVID-19).



### Symptômes

Les principaux symptômes du COVID-19 sont les suivants:

- Fièvre.
- Toux.
- Difficultés respiratoires.

Les symptômes peuvent être légers, similaires à un rhume, mais la maladie peut parfois être sévère (à type de pneumopathie).



### Mode de transmission

L'infection COVID-19 est transmise par une personne porteuse du virus.

Le virus se transmet d'une personne à l'autre par:

- Les gouttelettes respiratoires expulsées par le nez ou par la bouche lorsqu'une personne tousse ou éternue.



- Un contact étroit et non protégé avec une personne infectée.

- Ou par des objets ou des surfaces souillées autour de la personne malade.



### Pour se protéger et protéger les autres

- Se laver souvent les mains à l'eau et au savon liquide pendant au moins 20 secondes.



- Ou utiliser une solution hydro-alcoolique si vous n'avez pas accès à l'eau et au savon.



- Toussez ou éternuez dans le creux du coude ou dans un mouchoir en papier.



- Jeter les mouchoirs utilisés dans une poubelle de préférence fermée.



- Se saluer sans se serrer la main et éviter les embrassades.



- Éviter autant que possible tout contact proche avec les personnes présentant une fièvre et/ou des signes respiratoires.



### Pour plus d'information

Appeler le numéro vert gratuit: **3030**

Ou consulter le site du Ministère de la Santé:

[www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz)

Observer ces conseils est une protection pour vous et pour les autres



Figure : 2

### 4. Présentation et description de la deuxième affiche de campagne contre Coronavirus :

#### 4.1. Analyse iconique :

L'affiche qui se présente à nous, il s'agit d'une affiche de sensibilisation, prise d'internet qui a pour but de montrer comment se protéger contre le coronavirus COVID19, destinée un large public algérien qui est plurilingue et francophone, ce genre d'affiche que l'on retrouve sur les murs, des lieux publics et sur les pages des journaux, magazines et même le facebook dans le but de sensibiliser le peuple.

Elle est trouvée dans la page "la République Algérienne Démocratique et Populaire" Ministère de la santé de la population et de la réforme hospitalière –Direction Générale de la prévention et de la Promotion de la santé.

L'affiche ci-dessus est composée de six parties et chaque partie représente des petites images, des cercles de totalité (quinze 15 images) Les cercles en multicolores sur l'affiche occupent presque la moitié de l'affiche occupent la moitié d'espace, accompagnées de plusieurs consignes.

L'affiche verticale parait en trois colonnes auxquelles nous donnons des noms pour rendre l'analyse plus commode toutes les cinq parties de l'affiche composées de quinze cercles qui comportent des photos à l'intérieur.

L'image est éclairante avec la multicolore et même l'espace étroit .Cette affiche est de forme rectangulaire et se présente verticalement sur le support.

L'affiche présente des différents arrière-plans (des fonds), de différentes couleurs (bleu ciel bleu clair, jaune, vert clair et rouge clair et blanc).

On voit aussi le slogan "Comment se protéger contre le coronavirus COVID 19", qui parait d'un slogan d'accroche, écrit en caractère gras en couleur noire et rouge pour l'expression "le coronavirus COVID19" qui signifie le danger pour attirer l'attention et montrer le danger causé par le Coronavirus écrit en noir sur un fond blanc.

Enfin, le contact au numéro vert gratuit : 3030 accompagné d'un conseil "**Observer ces conseils est une protection pour vous et pour les autres** "

-Tout en haut de l'image en gauche, on voit le logo, la formule de la République Algérienne Démocratique et Populaire et le Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière /Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé s'écrit en noir sur un fond blanc.

Un titre qui se situe à la fin de l'affiche 'Pour plus d'information, en donnant le numéro vert gratuit 3030 pour appeler et le site du Ministère de la santé pour le consulter "www. Santé gov.dz".

## Chapitre 3 : Analyse et interprétation du corpus

En dessous de l’affiche contient un conseil final s’écrit en noire et son fond est bleu.

“Observer ces conseils est une protection pour vous et pour les autres.”

Là-bas aussi la présentation du logo de l’Organisation Mondiale de la Santé Algérie.

Tableau qui résume les éléments sémiologiques :

Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Le message iconique	Des cercles de totalités (15 cercles)		Délimitation des espaces consacrés à la délimitation des images représentées
	une image représentant le virus	-micro-organisme infectieux	Le virus représente le danger, la maladie, les infections
	Nombre moyen d’individus (10 individus)	Nombre important de gens	Deux individus contaminés (fièvre, touse et qui ne respectent pas les gestes barrières et les consignes à respecter Deux individus contaminés qui transmettent le virus par le dégagement des gouttelettes respiratoires expulsées par la bouche et qui ne respectent pas du tout la distanciation, le risque de contamination de la pandémie est très élevé -deux individus qui toussent ou éternuent dans les creux du coude ou dans un mouchoir en papier. -deux individus gardant la distanciation (2 mètres) -image de deux individus barrés se saluent en embrassant sans garder la distance de sécurité. -deux individus, l’un est contaminé sans éviter le contact proche pour éviter la contamination
	Nombre moyen de mains	Nombre important de mains (9 mains)	Utilisation du savon liquide et de l’eau pour se débarrasser du virus Image de Deux mains barrée qui saluent en serrant -deux mains qui utilisent des mouchoirs pour en papiers pour sécher. Les mains qui utilisent une solution hydro-alcoolique. -une main qui jette le papier mouchoir dans la poubelle.
	Un nombre moyen d’objets		La présence des objets ;un micro ordinateur ,un verre, un téléphone portable (les surfaces et les objets souillés peuvent transmettre le virus .
Le message plastique	<b>Couleur vert foncé</b> <b>Vert clair</b> Rouge Blanc Bleu bleu clair	<b>Les plantes et des arbres</b> Du sang La couleur de la neige	<b>L’espoir, la réussite et la fraîcheur</b> Le danger, l’urgence et l’attention La pureté, la propreté paix et l’innocence Calme, confiance et intelligence La pureté ,du sérieux ,de la fraîcheur .
Le message linguistique	Comment se protéger contre le coronavirus Covid 19	Le ciel, la mer et la paix Apaisant	Il faut respecter les procédures ou des gestes d’hygiène en prenant toutes les précautions possibles afin de se protéger de cette pandémie Coronavirus en donnant les symptômes et les différents modes de transmission .

Tableau 2 :

L'image est éclairante avec la multicolore et même l'espace étroit.

L'Organisation Mondiale de la Santé : (OMS)

L'organisation mondiale de la santé, institution spécialisée des nations Unies pour la santé a été fondée le 7 avril 1948 et a pour but d'amener tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible.

L'organisation est dirigée par les 192 états Membres réunis à l'Assemblée mondiale de la santé. Cette assemblée est composée des délégués représentants les Etats Membres.

Elle a pour fonctions principales d'approuver le programme et le budget de l'OMS pour l'exercice biennal suivant et de statuer sur les grandes orientations politiques de l'organisation.

### **4.2. Le message plastique**

**4.2.1. Le support :** l'affiche trouvée sur les murs des hôpitaux

**4.2.2. Le cadre :** l'affiche a un seul cadre.

**4.2.3. Le cadrage :** notre affiche est prise en vue en mode vertical de gauche au droite 0

**4.2.4. Angle de prise de vue :**

On a affaire à "point de vue " restituant une image prise de face l'image se présente sans profondeur avec un fond multiple (de multicolore)

**4.2.5. Composition et mise en page :**

La lecture du message s'effectue de gauche à droite (l'affiche s'adresse à un public plurilingue)

**4.2.6. Les formes :** on distingue des trois formes ; la forme la plus répandue, est les cercles, ils servent à délimiter les dessins trouvant à l'intérieur, il renvoie à la perfection, des carrés qui contiennent des dessins, des cercles et mêmes des écritures.

**4.2.7. Les couleurs :** les couleurs les plus utilisées sont : le blanc, le bleu, le vert, le jaune.

### **4.3. Le message linguistique**

Cette affiche représente une nouvelle pandémie le coronavirus COVID-19 mis dans le monde, elle s'accompagne de sept messages linguistiques qui sont placés d'une forme verticale et en colonne de ce fait, cette affiche est l'un des moyens efficaces qui s'adressent au public précisément les personnes qui visitent les places publiques.

Le message est présenté en plusieurs phrases qui vont remplir la fonction traitée par Barthes. (1964, p.44et 45).

La fonction de relais du sens global qui se dégage du message visuel "les personnes contaminées et les gestes barrières utilisées pour se protéger contre le COVID 19.

Passant directement au slogan ‘comment se protéger contre le coronavirus COVID-19 ? Ce slogan est très clair et attirant, signifie que pour éviter la contamination de Coronavirus, il faut respecter les différentes consignes d’hygiène. Le message linguistique contient six messages en général.

« Comment se protéger contre le coronavirus COVID-19 », c’est le premier message, un slogan d’accroche comment se protéger contre le coronavirus COVID19 c’est une rhétorique interrogative ...

Le deuxième message « Qu’est-ce qu’un nouveau coronavirus ? » dans cette partie, en trouvant la présentation de la pandémie de Coronavirus.

Le troisième message « Symptômes » les principaux symptômes de dangereux virus.

Le quatrième message « Mode de transmission » les différents modes de transmission.

Le cinquième message « Pour se protéger et protéger les autres », en donnant les différentes précautions ou consignes à respecter pour éviter la contamination.

Le sixième message « Pour plus d’information » le numéro vert gratuit pour faire l’appel ou le contact du site du ministère de la santé.

Le septième message « Observer ces conseils est une protection pour vous et pour les autres » c’est un conseil.

### 4.4. Etude morphosyntaxique :

-Comment se protéger contre le Coronavirus COVID19

C’est un Syntagme verbal constitué d’un adverbe, un verbe pronominal et un nom  
Symptômes :

C’est un syntagme nominal constitué d’un nom masculin pluriel

-Mode de transmission

Un syntagme nominal constitue d’un nom masculin singulier et un syntagme prépositionnel (préposition de suivi d’un nom féminin singulier

-Pour se protéger et protéger les autres

Syntagme prépositionnel préposition suivi d’un verbe pronominal conjonction de coordination  
verbe à l’infinitif article défini un nom masculin pluriel

### 4.5. Etude sémantique :

Comment se protéger contre le Coronavirus COVID19

**Se protéger** : verbe pronominal, se préserver contre un danger ou un risque physique ou moral.

**Le Coronavirus COVID19** : un nouveau coronavirus (COV) est une nouvelle souche de coronavirus.

D'abord appelée « nouveau coronavirus 2019 » ou « n COV-2019 », la maladie provoquée par le nouveau coronavirus identifiée pour la première fois à Wuhan, en Chine.

**Le virus de la COVID-19** est un nouveau virus de la même famille que d'autres virus tels que le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et certains types de rhumes courants.

**COVID19** : affecte les individus de différentes manières .La plupart des personnes infectées développent une forme légère à modérée de la maladie et guérissent sans hospitalisation .

**Symptômes** :En médecine ,un symptôme ou signe fonctionnel est un signe qui représente une manifestation d'une maladie ,tel qu'il est observé chez un patient .En général ,pour une pathologie donnée ,les symptômes sont multiples ,et parfois il peut ne pas y avoir de symptômes .

Mode de transmission

Mode : n.m manière particulière sous laquelle se présente quelque chose, forme particulière d'une ...

Transmission : n. féminin

1-action, fait de transmettre "la transmission d'un bien "

2-Le fait de transmettre (une maladie), synonyme : contagion

-Pour se protéger et protéger les autres

**Protéger :**

-aider (une personne de manière à mettre à l'abri du danger physique ou moral.

Synonymes ; défendre /secourir

**Les autres :** pronom (nominal ou présentant un nom)

1-Un, une autre personne, chose différente.

2-'un et l'autre les deux ou l'un aussi bien que l'autre.

### 4.6. Synthèse de l'affiche :

L'affiche que nous venons d'analyser a utilisé des messages plastiques, iconiques et linguistiques pour produire le message global .le fond de multicolore de cette affiche lui donne l'idée de l'attention et la nécessité et l'importance du thème (d'actualité).Puisqu'il s'agit d'un monde de lecture et l'observation, l'arrière-plan présent en plusieurs couleurs rappelle l'observateur qu'il s'agit d'une affiche de sensibilisation qui une grande importance pour se protéger et protéger les autres et nous laisse dire que le but principal est convaincu les personnes à préserver contre cette dangereuse pandémie.

وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات  
MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA POPULATION ET DE LA REFORME HOSPITALIÈRE  
المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة  
Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé



# A l'eau les mains ! أيادينا إلى الماء !

Je me lave les mains | أغسل يدي

قبل الأكل  
AVANT DE MANGER

بعد الخروج من المرحاض  
APRÈS ÊTRE ALLER AUX TOILETTE

بعد اللعب  
APRÈS AVOIR JOUÉ

عند الدخول إلى المنزل  
EN RENTRANT A LA MAISON

عندما تكون متسخة  
QUAND ELLES SONT SALES

بعد السعال أو العطس أو مسح الأنف  
APRÈS AVOIR TOUSSÉ, ÉTERNUÉ OU SE MOUCHER LE NEZ



Figure : 3

## 5. Présentation et description de l'affiche 3 :

### 5.1. Analyse iconique de l'affiche :

L'image montre l'obligation du lavage des mains ; A L'EAU LES MAINS !

Elle a été trouvée sur la page officielle du ministère de la Santé de la Population et de la Réforme Hospitalière المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة

Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé, cette affiche est distribuée aux différents hôpitaux dans le pays d'Algérie (collée sur les murs des hôpitaux pour sensibiliser les gens comment se prévenir contre le Coronavirus "les gestes quotidiens"

On remarque qu'il ya des écritures tout en haut de l'affiche de sensibilisation "l'entête le logo".

"Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة

Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé (ce logo s'écrit en couleur noire)

Au milieu de l'affiche, on voit une expression : A L'EAU LES MAINS ! qui représente comme un slogan d'accroche, il s'écrit en couleur bleu foncé en une phrase en français traduite aussi en arabe classique parce que cette affiche est destinée à un large public "le peuple algérien qui est plurilingue, la langue arabe classique, est la langue officielle et la langue française la première langue étrangère.

En remarquant que la langue source arabe classique, l'écriture se commence de droite à gauche.




Image	Message iconique
	Cette photo illustre de trois cercles colorés ou il ya des dessins qui représentent des individus lavant leurs mains dans une salle de bain, le cercle signifie la protection contre Coronavirus
	Des virus entourent les images encadrées, ils apparaissent méchants par leur regard qui signifie la méchanceté et le danger, scories et du mal.
	Deux enfants écoliers, l'un est garçon et l'autre une petite fille qui habille une même tenue vestimentaire de scolarité. ils sont en train de lire les consignes d'hygiène à respecter collés sur le mur.

Tableau récapitulatif des éléments sémiolinguistiques

Image 3	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe iconique	Trois dessins encadrés et entourés par des cercles	Des enfants qui lavent ses mains	Laver les mains pour éviter la contamination du virus
	Un nombre moyen de virus (5 virus)	Cinq virus Signe du danger -Micro –organisme infectieux	
	Les cercles	Trois cercles colorés en différentes couleurs	-Délimitation des dessins à la protection des individus contre le coronavirus
	Deux individus écoliers	Deux gamins (une petite fille et un garçon)	-écoliers lisant les consignes d'hygiène pour ne pas avoir le risque du virus.
Signe plastique	Couleur violet	Elle se prête à l'innovation, voire à la sophistication.	L'expertise, la technologie et l'intelligence
	Couleur bleu turquoise	Fruit du mélange entre L'expertise du bleu et la sécurité du vert. C'est une couleur incontournable dans le secteur médical	Elle évoque l'espoir, l'énergie voire l'empathie. Elle symbolise aussi l'innovation
	La couleur verte	Détente, espérance, destin, hasard nature, jeunesse	L'espoir, la réussite, la sécurité
	La couleur bleue	Le ciel, la mer, la paix	Calme, sérieux, spiritualité, fraîcheur, hygiène
	La couleur jaune	Le jaune est la couleur du citron, de l'or, du soleil	Prudence, la puissance et la créativité
	La couleur rouge	La couleur du sang et du feu.	L'urgence, l'attention, le danger la prudence Couleur de la neige
	La couleur blanche	Couleur de la neige La dynamique	Santé, propreté, désinfection, hygiène
La couleur orange	La dynamique, l'optimisme et l'audace	Expansion, attention, stimulation.	
Signe linguistique	A l'eau les mains !	Nous devons laver les mains à l'eau.	Pour éviter la propagation du virus, nous devons laver les mains.
	Je me lave les mains : -Avant de manger -Après être allé aux toilettes. -Après avoir joué. -En rentrant a la Maison. -Quand elles sont salles.	Phrases en arabe et en français qui incitent au lavage des mains régulièrement.	Il faut laver les mains après chaque action citée.

Tableau 3

Il ya une légende en français située le bas signe +emblème =logo

### **Le logo d'organisation mondiale de la santé Algérie**

**L'emblème de l'OMS** a été choisi par la Première Assemblée Mondiale de la Santé en 1948.

Il est composé du symbole des Nations Unies surmonte du bâton d'Asclépios autour duquel est enroulé un serpent. Le bâton d'Asclépios enroule d'un serpent est un symbole traditionnel de la Médecine et de la profession médicale.

**Emblème** : n.m signe conventionnel à valeur symbolique, parfois accompagné d'une légende en forme.

**Le logo UNICEF** comprend l'image d'une mère et d'un enfant, d'un globe, de branches d'oliviers, ainsi que du mot symbole. La représentation d'une mère et d'un enfant met l'accent sur la noble mission de l'UNICEF tandis que la couronne d'oliviers peut être interprétée de plusieurs façons.

**UNICEF** : sigle de United Nations International Children 's Emergency Fund ,en français Fonds des Nations Unies pour l 'Enfance "Larousse ".

### **5.2.Le message plastique :**

**5.2.1.Le support** : image trouvée dans le site du Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière.

**5.2.2.Le cadre** : l'affiche n'a pas de cadre

**5.2.3. Le cadrage** : notre affiche est prise en vue en mode vertical de droite au gauche.

**5.2.4. Angle de prise de vue** :

On a affaire à 'point de vue ' restituant une image prise de face l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net.

**5.2.5. Composition et mise en page** :

La lecture du message s'effectue de droite à gauche (une affiche arabophone)

**5.2.6.Les formes** : on distingue des 3petites cercles qui contiennent des dessins à l'intérieur.

**5.2.7. Les couleurs** : les couleurs les plus utilisées sont :

**Le blanc** : c'est la couleur qui représente le mieux le secteur pharmaceutique, elle évoque aussi l'espoir, la réussite, la fraîcheur.

Le vert est la couleur qui représente le mieux le secteur pharmaceutique, elle évoque aussi l'espoir, la réussite, la fraîcheur.

Les nuances de vert permettent d'évoquer des sensations différentes : un vert plus saturé (plus 'fluo 'en quelque sorte) sera symbole de dynamisme et peut parfaitement convenir à

une biotech par exemple, comme symbole de l'innovation. Un vert moins fort peut s'imbriquer efficacement avec une communication portée vers la biologie et l'écologie, pour symboliser des mesures éthiques.

C'est une couleur qui s'utilise très naturellement dans la majorité des environnements de santé.

**Orange** : évoque le dynamique et l'optimisme avec un peu plus audace que le jaune par son rapprochement vers le rouge.

Comme le rouge, c'est une couleur qu'il faut savoir bien utiliser selon son positionnement.

**Violet** : évoque l'expertise, la technologie et parfois même un côté un peu "malin", là encore, il faut savoir l'utiliser avec intelligence.

Cependant, c'est une couleur qui d'après moi fonctionne très bien dans un contexte numérique et notamment dans l'identité visuelle d'entreprises biotechnologiques.

On préfère utiliser le violet dans un positionnement adapté pour les professionnels de santé plus que pour les patients car elle se prête à l'innovation, voire à la sophistication.

**Turquoise** : Fruit du mélange entre l'expertise du bleu et la sécurité du vert, le turquoise est une couleur incontournable dans le secteur médical (elle fait d'ailleurs partie de mon identité).

Elle permet un plus grand rapprochement vers son public qu'un bleu pur associé au prestige. Le turquoise évoque parfaitement l'espoir, l'énergie voire l'empathie.

De même, elle est parfaite pour une biotech car elle symbolise aussi l'innovation.

Le turquoise conviendra parfaitement aux entreprises dont le positionnement tourné vers l'avenir est un pilier de leur communication.

**Le rouge** : symbolise de l'urgence de l'attention et du sang un rouge utilisé dans une communication. Associé dans un contexte humanitaire le rouge tient une place particulière, on ne cherche pas à rassurer. On ne cherche pas à choquer non plus !

Son utilisation repose sur un équilibre contextuel pour sensibiliser sur des problématiques et des enjeux importants.

**Le bleu** : évoque l'assurance, la bienveillance et l'expertise. C'est la couleur phare des grands groupes des entreprises pharmaceutique, c'est une couleur fraîche, rassurante et apaisante. Elle témoigne d'un caractère emphatique et alimente la notoriété d'une entreprise compétente et à l'écoute de ses patients (Le code des couleurs dans le secteur de la santé <https://www.webmarketing-com>)

### 5.3. Le message linguistique

Dans cette affiche le message linguistique est écrit en deux langues ; arabe et française par des phrases courtes en majuscules.

Prend la forme d'un slogan d'accroche

**A L'EAU LES MAINS !** أيادينا إلى الماء c'est un slogan qui attire l'attention d'abord par les deux langues ,arabe classique et la langue française ‘ses statuts ;première langue officielle et l'autre une deuxième langue étrangère .

Le slogan en français **A L'EAU LES MAINS** est équivalent de la locution en arabe أيادينا إلى الماء

Ce slogan renforce son arrogance par la couleur bleue en caractère gras qui exprime l'assurance par excellence.

Cette affiche est marquée par plusieurs messages linguistiques qui font vivre l'affiche qui attire l'attention des enfants en particulier, ensuite donner des consignes d'hygiène pour éviter la contamination du Coronavirus adressées aux enfants écoliers.

<b>A L'EAU LES MAINS</b>	أيادينا إلى الماء
<b>JE ME LAVE LES MAINS</b>	اغسل يدي
<b>AVANT DE MANGER</b>	قبل الأكل
<b>APRES ETRE ALLER AU TOILETTE</b>	بعد الخروج من المراض
<b>APRES AVOIR JOUE</b>	بعد اللعب
<b>EN RENTRANT A LA MAISON</b>	عند الدخول إلى المنزل
<b>QUAND ELLES SONT SALES</b>	عندما تكون متسخة
<b>APRES AVOIR TOUSSE, ETERNUE OU SE MOUCHER LE NEZ</b>	بعد السعال او العطس أو مسح الأنف

Le message linguistique, Assez imposant il occupe presque toute l'affiche de compagne, il se compose de huit 8 expressions qui sont des titres .La présence d'un slogan d'accroche, qui attire l'attention d'abord par sa gigantesque taille, et ensuite par sa portée significative **A l'eau les mains !**

Ce premier message écrit en caractère gras et il est plus grand situé au centre de l'affiche, traduit aussi en arabe أيادينا إلى الماء qui se termine par un point d'exclamation, c'est une phrase exclamative il est très clair et attirant, plus grand coloré en bleu foncé signifie que pour éviter la contamination de Coronavirus, il faut respecter les gestes barrières.

Le deuxième message « je me lave les mains » coloré en vert clair pistache (utilisé dans le domaine de la mode et de la décoration qui désigne d'ordinaire une nuance du vert clair) Même les autres expressions qui présentent l'ensemble des consignes , sont traduites en arabe et colorées en différentes couleurs .Elles s'écrivent en majuscule, les autres sont des titres partiels .Le mot 'les mains 'répété deux fois dans les deux titres globaux qui désigne le thème principal de l'affiche.

Cette affiche est l'un des moyens efficaces qui s'adresse au public précisément les enfants écoliers (primaire à cause de la présence des multicolores).

Ces messages sont des énoncés quant à sa valeur illocutoire (décrit ce que nous faisons en parlant) S'opère selon la catégorie des assertifs ou le but est d'engager le lecteur enfant.

Les couleurs ont toutes un effet sur nous. En plus d'être un art, la psychologie des couleurs est aussi une science. En tant que graphiste ou entrepreneur, il est essentiel de bien comprendre ces mécanismes afin de maximiser la signification des couleurs et leur impact sur votre audience cible. Les couleurs peuvent être de puissants outils.

Les entreprises ont de nombreuses opportunités de jouer sur les couleurs, mais aussi dans toutes leur communication, sans oublier les affiches de sensibilisation contre Coronavirus, tel que le cas "l'affiche analysée".

La signification des couleurs est une affaire de psychologie, dans notre corpus ; on fait l'étude sémiotique, en reliant l'image avec leur couleur qui sont significatives et présentes dans notre entourage ; le rouge par exemple la couleur du feu tandis que le vert est associé à la nature. aussi nous faisons plus attention aux couleurs vives car les plantes et animaux vesser eux abordent souvent ces couleurs- là. Nous sommes attirés par les fruits rouges plus que les fruits mûrs et doux sont plus souvent rouges que verts.

### **La signification du multicolore :**

Mais que se passe-t-il si l'on décide de toutes les utiliser en même temps ? Quelles sont les émotions suscitées par un design multicolore ? Eh bien, si les designs monochromatiques évoquant le sérieux et l'élégance. Les designs multicolores sont joyeux informels et créatifs.

Les affiches ciblant les enfants ont souvent des designs très colorés pour attirer les enfants. (La signification des couleurs et comment se servir 99designs (<https://99designs.fr>) conseils – design.

En remarquant dans cette affiche l'existence des deux langues l'arabe classique et la langue française et qui explique l'influence de l'arabe sur la langue française, zéro, gazelle ... Selon Prouvost, la langue française compte plus de mots arabes que gaulois.

Si ces deux langues ont une histoire commune c'est à partir du 18<sup>ème</sup> siècle que l'arabe a donné de nouveaux mots à la langue française à Al Andalous (l'Espagne Musulmane). Par sa grammaire (langue arabe) est une langue accusative et flexionnelle qui fait un usage important de la flexion interne.

La syntaxe suit dans la proposition l'ordre fondamental : verbe –sujet –objet et le déterminant suit le déterminé dans le groupe nominal .L'Arabe s'écrit et se lit de droite à gauche (sinistroverse). Les ressemblances entre deux langues facilitent l'apprentissage.

La langue arabe et françaises sont deux systèmes à partir desquels nous formalisons le sens, sont deux systèmes qui entrent en contact et s'influencent mutuellement.

#### 5.4. Etude morphosyntaxique :

A L'EAU LES MAINS !

C'est une phrase nominale, déclarative et affirmative qui se compose d'un syntagme prépositionnel constitué d'une préposition +un article défini au singulier +un nom au féminin et un syntagme nominal constitué d'un article défini au pluriel +un nom au pluriel.

الماء إلى أياديها

C'est une phrase nominale aussi déclarative constituée d'un nom au pluriel +préposition +un nom féminin singulier .Quand on fait la Traduction intégrale de la phrase de l'arabe au français الماء إلى أياديها nos mains à l'eau au contraire quand en faisant la traduction de la langue française à la langue arabe في الماء أيدي A L'EAU LES MAINS (Google traduction )

**JE ME LAVE LES MAINS**

C'est une phrase verbale, déclarative, affirmative constituée d'un GNS (pronom personnel sujet 'la première personne du singulier, non précise féminin et masculin en même temps +un verbe pronominal conjugué au présent de l'indicatif

**AVANT DE MANGER**

Elle constitue un syntagme adverbial qui se compose d'un Adverbe du temps et un syntagme prépositionnel : préposition +verbe à l'infinitif (manger du 1<sup>er</sup> groupe)

-APRES ETRE ALLER AU TOILETTE

Un syntagme adverbial constitue d'un adverbe du temps +auxiliaire être à l'infinitif +verbe transitif aller appartient au 3<sup>ème</sup> groupe +préposition +un nom au singulier

-EN ENTRANT A LA MAISON

Un syntagme verbal constitue d'un groupe verbal, en entrant un participe présent. en préposition, rentrant un participe présent du verbe rentrer (1<sup>er</sup> groupe) et d'un groupe prépositionnel à la maison ; une préposition à et un article défini 'la 'suivi d'un nom au féminin singulier 'maison '.

-QUAND ELLES SONT SALES

C'est un syntagme adverbial constitué d'un adverbe du temps "quand"le deuxième un syntagme verbal qui constitue d'un pronom personnel "elles" féminin au pluriel et un verbe être conjugué au présent de l'indicatif à la 3<sup>ème</sup> personne du pluriel et un adjectif qualificatif attribut 'sales 'féminin au pluriel.

APRES AVOIR TOUSSE, ETERNUE OU SE MOUCHER LE NEZ.

C'est une phrase verbale composée de trois syntagmes verbaux ,le premier est prépositionnel composé d'un groupe verbal "avoir toussé" qui est formé d'un verbe avoir "auxiliaire +un participe passé du verbe tousser qui appartient au 1<sup>er</sup> groupe suivi d'un

participe passé du verbe éternuer "ou "préposition qui signifie le choix et le dernier syntagme qui est verbal "se mouchoir le nez qui contient d'un verbe pronominal à l'infinitif suivi d'un nom COD "le nez "(article défini masculin singulier +un nom singulier ,masculin)

### 5.5. Etude sémantique :

#### 1/EN RENTRANT A LA MAISON

**En rentrant**, participe présent du verbe entrer celui qui arrive, ou s'engageant par la porte.

Maison est un bâtiment d'habitation souvent de taille moyenne destiné au logement d'une famille

#### 2/QUAND, ELLES SONT SALES :

**Quand** : est une conjonction qui signifie lorsque, ou moment ou, le moment interrogations sur le temps qui précise le temps, sales un adjectif qui signifie qui ne sont pas propres, synonyme ; crasseux, dégoûtant.

#### APRES AVOIR TOUSSE ETERNUE OU SE MOUCHER LA NEZ

3/**après** : préfixe exprimant la postériorité dans le temps, après n.m invariable, période qui suit un événement important

**Tousser** : un verbe intransitif ; avoir un accès de toux, faire un bruit qui évoque, celui de la toux, synonyme : éternuer, toussoter.

**Eternuer** : un verbe intransitif signifie émettre un éternuement. Expirer brusquement par le nez sous l'effet d'une contraction involontaire du muscle respiratoire, à la suite d'une irritation de la muqueuse nasale.

-se moucher : verbe pronominal, débarrasser son nez des mucosités qui l'encombrent en soufflant fortement.

**Le nez** : n.m (latin nasus )

Organe formant une saillie sur le tiers moyen de la hauteur, de la face et constituant la partie initiale des voies respiratoires (le nez est composé d'os et de cartilages, qui constituent son squelette .Il contient la partie antérieure des fosses nasales deux cavités tapissées de muqueuse qui s'ouvrent vers l'avant par deux orifices les narines)

Synonymes :

Blair (populaire)

Nase (argotique)

### 5.6. Synthèse de l'affiche :

En analysant cette affiche nous trouvons un certain accord entre le message linguistique et iconique Elle nous laisse dire que le premier but de l'annonceur c'est le regard des lecteurs

qui sont des enfants à l'image et qui présente à la fois les consignes d'hygiène et les couleurs en présence.



Figure : 4

## 6. Présentation de la quatrième affiche :

### 6.1. L'analyse iconique :

Il s'agit de la dernière affiche qui est une affiche de campagne contre Coronavirus destinée à un public algérien plurilingue pour sensibiliser le peuple algérien à vacciner, c'est pour cela, elle s'est écrit en arabe.

L'image scintille de couleur bleu foncé et bleu ciel qui occupe une grande partie de la surface suivie de deux messages qui sont placés au centre de l'affiche, sans oublier le signe visible "le logo "Placé en haut de l'affiche.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة الداخلية والجماعات المحلية

Ce qui captive notre attention est le flacon de vaccin et le seringue au côté gauche de l'image juste au-dessus des virus colorés en violet (le violet est une couleur intéressante : à la fois chaude et froide, elle associe la passion et l'énergie du rouge au calme et à la sérénité du bleu).

Au coté droite de l'affiche, on trouve un petit rectangle, à l'intérieur de ce rectangle la présence de l'écriture "COVID -19" حملة التلقيح ضد فيروس كورونا au centre de la lettre O, le dessin du virus mais barré qui signifie peut être la protection contre cette pandémie. Le dessin des virus du Coronavirus coloré en couleur violet au dessus du rectangle.

Au centre de l'affiche en trouvant un slogan d'accroche التلقيح يحمينا جميعا écrit en caractère gras et en deux couleurs "le bleu foncé et le bleu ciel. (Le bleu est la couleur calme et sereine qui représente l'intelligence et la responsabilité, le bleu clair est apaisant, tandis que le bleu foncé pourra évoquer la profondeur et le pouvoir. C'est la couleur la plus appréciée au monde.)

التلقيح يحمينا جميعا pour attirer l'attention des lecteurs .

En utilisant un Hashtag وعينا - يحمينا nom masculin

Vient de l'anglais "hash" signifiant "dièse" et "tag" signifiant "mot" désigne un mot clé préfixé par le sigle (dièse) s'emploie exclusivement sur support électronique, sur réseaux sociaux (twitter).

Au dessous de l'affiche on trouve "intérieur .gov .dz" le site de Ministère de l'intérieur " et les logos des réseaux sociaux tels que :Facebook –Twitter –Youtube .

### 1/Facebook :

Au tout début, Facebook s'appelait The Facebook, ce nom a seulement été utilisé de 2004 à 2005. Le premier logo de Facebook était constitué du nom de l'époque bleu pâle dans le même fond que nous connaissons aujourd'hui.

La police utilisée depuis est une version modifiée de Klavika et c'est une agence de San Francisco .L'entreprise a choisi une police sans shérif car elles seraient plus lisibles sur le web.

Le logo n'a que très peu changé depuis et peut-être décliné de différentes façons .pour cela, nous n'avons qu'à penser au favicon de Facebook qui n'utilise que la première lettre du nom de leur compagnie.

Par ailleurs plusieurs soupçonnent que le logo de Facebook est bleu parce que Mark Zuckerberg a une forme de daltonisme qui ne lui permet pas de bien voir le rouge et le vert.

Le bleu est toutefois la couleur la plus utilisée pour les logos de compagnie particulièrement dans les domaines technologiques.

### **2/Twitter :**

Pour commencer, cet oiseau a été créé par Jack Dorsey ,Evan Williams ,Biz Stone et Noah Glass et se nomme Larry ,en hommage à la vedette des Boston Celtics ,Larry Joy Bird .

Le choix d'un oiseau pour le logo avait pour objectif de représenter l'envol, comme les tweets sur l'immense toile du web.

### **3/Youtube :**

le premier mot était écrit en caractères noirs clairs ,et l'autre était conçu en blanc ,en forme de triangle rouge adouci .

Seuls quelques utilisateurs actuels de Youtube comprendraient la signification de « tube ».La notion est liée aux tubes cathodiques, qui étaient utilisés dans les anciens téléviseurs et moniteurs.

Cette écriture est colorée en couleur violet, en majuscule et en arabe حملة التلقيح ضد فيروس كورونا et d'une autre écriture " CORONAVIRUS VACCINE " elle est aussi écrite en majuscule et en couleur noire pour donner aussi une importance, pour insister et convaincre les gens à le faire.

Tableau résumant les éléments sémiolinguistiques


Image 4	Signifiant	Signification de dénotation	Signification de connotation
<p>Signe iconique</p> 	Le flacon	Petit récipient de fermé par un bouchon, c'est un flacon du vaccin	
	La seringue	Instrument constitué d'un piston et d'un corps de pompe cylindrique muni d'un embout ou s'adapte une aiguille et servant à injecter ou à prélever, des liquides dans les tissus, les vaisseaux ou les cavités naturelles.	C'est un outil de vaccination
	-un petit rectangle et la présence d'une écriture	Quadrilatère dont les quatre angles sont droits	Il amène un sentiment de stabilité, de calme de repos, elle rend l'illustration plus statique.
	Les virus	Micro-organisme infectieux	Le virus représente le danger, la maladie, les infections .....
<p>Signe plastique</p>	la couleur bleue	Couleur du ciel et de la mer	Le bleu symbolise toute une palette de sensations gravitants autour de la sérénité de la pureté du sérieux de la fraîcheur. C'est une couleur avec de belles connotations qui peut donc être Utilisée sans crainte.
	La couleur violet	Cette couleur concilie le rouge et le bleu, la force et la sérénité.	Souligne l'intelligence, la discrétion, mais peut aussi avoir des connotations de mélancolie
	La couleur bleue	La couleur de la neige	Représente la propreté, la fraîcheur, la pureté ou encore la liberté, la paix
<p>Signe linguistique</p>	-Notre conscience nous protège	Etre conscient c'est être protégé	Il faut être conscient pour se protéger et protéger les autres
	-Le vaccin nous protège ensemble	Vacciner c'est protéger contre	Il faut être vacciné pour éviter la contamination
	-Coronavirus vaccine	Faire le vaccin contre Coronavirus	Inciter à vacciner

Tableau 4 :

On voit le logo emblème du pays de l'Algérie

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية

Ministère de l'intérieur des collectivités locales et de l'aménagement du territoire (MICLAT)

**Emblème de l'Algérie** a été adopté en 1976, le grand sceau de l'Algérie est utilisé pour prouver l'authenticité de certains documents au sein du gouvernement.

L'emblème actuel de l'Algérie se présente sous la forme d'un disque comportant à l'extérieur l'inscription suivante, en langue arabe :

République Algérienne Démocratique et Populaire et à l'intérieur les symboles suivants :

En haut, le soleil se levant sur une montagne.

Au centre, une main d'orfèvrerie symétrique autour du majeur, les trois doigts centraux uni, les deux doigts des extrémités terminés en bec, de colombe portant un rameau d'olivier.

En dessous, le croissant et l'étoile, à droite, l'urne électorale surmontée de trois épis différenciés et de feuilles de chêne.

A gauche, une branche d'olivier avec fruits, superposée d'une palme et surmontée de toits et de cheminées d'usine et de derricks de forages pétroliers.

### **6.2. Le message plastique :**

#### **6.2.1. Support :**

Cette affiche est imprimée, elle a été tirée de Facebook de Ministère de l'intérieur.

Elle est destinée à un large public.

#### **6.2.2. les couleurs :**

L'affiche présente une variété des couleurs ,on peut dire que les couleurs sont presque réparties équitablement, il s'agit essentiellement le blanc (couleur de l'arrière-plan, le violet.

**Le bleu** : évoque l'assurance, la bienveillance et l'expertise. C'est la couleur phare des grands groupes des entreprises pharmaceutique, c'est une couleur fraîche, rassurante et apaisante Elle témoigne d'un caractère emphatique et alimente la notoriété d'une entreprise compétente et à l'écoute de ses patients (Le code des couleurs dans le secteur de la santé <https://www.webmarketing-com> ).

Le message linguistique est en bleu foncé et aussi clair et en caractère gras.

#### **6.2.3. Le cadre :**

La photo a un cadre, elle a de forme rectangulaire.

### 6.2.4. Le cadrage :

Le cadrage de l'affiche est vertical, il donne l'impression d'être plus proche qui s'agit d'une affiche photographique que nous avons l'impression d'être dedaNotre affiche est prise de vue en mode verticale.

### 6.2.5. Angle de prise de vue :

On a affaire à "point de vue " restituant une image prise de face l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net.

### 6.2.6. Composition et mise en page :

La lecture du message s'effectue de droite à gauche (une affiche arabophone et francophone.)

Nous pouvons dire que l'œil est tiré vers le message linguistique qui occupe toute l'affiche.

### 6.2.7. Les formes :

On observe la forme rectangulaire verticale et une autre petite forme rectangulaire de toute l'affiche horizontale qui contient des phrases à l'intérieur, sans oublier le flacon et la seringue.

## 6.3. Le message linguistique :

وعينا يحميننا

التلقيح

يحمينا جميعا

COVID 19

حملة التلقيح ضد فيروس كورونا

CORONAVIRUS

VACCINE

Cette affiche est marquée par cinq messages linguistiques qui font vivre l'affiche et qui attirent l'attention du lecteur et au vaccinateur (consommateur).

Elle est une déclaration du vaccin, à sensibiliser et à convaincre le consommateur à vacciner (le dessin du flacon et seringue est représentatif) qui donne aux consommateurs le droit du vaccin et de savoir sur tous les détails.

Son but est Attirer les gens à vacciner sans donner de précision sur le nom, le genre ou la marque du vaccin.

## 6.4. Etude morphosyntaxique :

"notre conscience nous protège وعينا يحمينا"

Syntagme nominal +syntagme verbal

C'est un syntagme nominal, l'utilisation du pronom personnel "nous" (pluriel) constitué d'un syntagme nominal وعينا et un syntagme verbal avec la première personne du pluriel "التلقيح nous".

" le vaccin nous protège ensemble يحمينا جميعا".

Un syntagme nominal

Un syntagme nominal constitué de deux syntagmes, le premier composé d'un groupe nominal "التلقيح" qui est formé d'un article défini singulier et d'un syntagme verbal " يحمينا " "nous protège", un syntagme adverbial "جميعاensemble "

### COVID 19

Un nom qui est formé d'un ensemble des abréviations :

CO : pour Corona

VI : pour virus

D : pour maladie en anglais

19 : le virus apparaît en 2019

-Une campagne de vaccination contre Coronavirus

حملة التلقيح ضد فيروس كورونا

Un syntagme nominal constitué d'un groupe des noms.

CORONAVIRUS

VACCINE

Un syntagme nominal +un syntagme verbal

Un syntagme nominal constitué de deux syntagmes, le premier est nominal composé d'un nom CORONAVIRUS, est ce nom est composé de deux noms CORONA (un nom féminin et masculin en même temps) et du VIRUS, un nom masculin singulier.

Et d'un syntagme verbal : VACCINNE, un verbe "vacciner "conjugué à l'impératif présent avec la deuxième personne du singulier "c'est une phrase impérative "

### 6.5.Etude sémantique

"notre conscience nous protège وعينا يحمينا".

Conscience : nom féminin

-Connaissance immédiate de sa propre activité physique (s'oppose à inconscience)

-Connaissance immédiate spontanée, avoir, prendre conscience de quelque chose.

-Protéger : verbe transitif

Aider (une personne) de manière à l'abri d'une attaque, de mauvais traitements, du danger physique ou moral.

Synonymes : défendre ; secourir.

التلقيح يحمينا جميعا

‘Le vaccin nous protège ensemble ‘

Vaccin : nom masculin

1-Substance pathogène qui, maculée à un individu, lui confère l'immunité contre une maladie.

Sérum et vaccin

2-Vaccination : faire un vaccin à quelqu'un.

-Protéger : aider une personne de manière à la mettre à l'abri des mauvais traitements ou du danger physique ou moral.

-Ensemble : adverbe

L'un avec l'autre, les uns avec les autres vivre ensemble.

Synonyme : collectivement.

-COVID 19

La maladie à Corona virus 2019 (COVID19) est une maladie infectieuse due au virus SARS – COV-2

C'est une abréviation (des sigles)

C : corona

VI : virus

D : maladie en anglais

19 : le virus apparait en 2019.

-Une compagne de vaccination contre Coronavirus

حملة التلقيح ضد فيروس كورونا

-Compagne : nom féminin.

-Celle qui accompagne quelqu'un, compagne de route.

-Vaccination : faire un vaccin à quelqu'un contre Coronavirus.

-Vacciner : verbe transitif

Immuniser par un vaccin.

Vacciner quelqu'un contre la fièvre typhoïde (faire un vaccin)

Synonymes : piquer, inoculer, immuniser.

### 6.6. Synthèse de l'affiche :

En analysant cette affiche nous trouvons un certain accord entre le message linguistique et iconique, par exemple si on prend ‘le flacon du vaccin et la seringue et l’expression التلقيح  
يحمينا جميعا حملة التلقيح ضد فيروس كورونا

CORONAVIRUS VACCINE

Ce sont comme des dénominations des objets du vaccin.

L’emplacement de flacon au milieu de l’affiche, elle nous laisse dire que le premier but de l’annonceur c’est le regard des lecteurs à l’image qui présente à la fois le produit du vaccin et son utilité pour la protection contre Coronavirus.

#### **Les stratégies argumentatives :**

Pour que l’auteur peut atteindre son but le plus précis, il utilise un ensemble des moyens.

Dans notre corpus, Les auteurs ont les buts de convaincre les destinataires qui sont les citoyens, des partenaires actifs et exigeants, qui éprouvent le besoin de réagir d’où a nécessité que le message émis capte une motivation ou un frein pour s’exprimer et à suivre les consignes pour se protéger et protéger les autres contre le Coronavirus (COVID 19), les persuader d’agir en changeant sa manière de vivre pendant cette pandémie. En parlant de la manière dont on peut argumenter au travers d’images, précisément l’affiche de campagne.

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

Alors que, l’argument est un élément de raisonnement destin à prouver qu’une thèse est vérifiée. Contrairement à l’exemple, l’argument est abstrait, c’est une idée ,une justification Un argument n’est valable que s’il est clairement formulé ,en lien avec la thèse Les parties verbales et iconiques (verbal et visuel ) de l’argumentation est bien visuel ,des raisons sont données visuellement pour s’opposer au Coronavirus .

Dans ce sens il ya bien un argument au sens de donner des raisons pour appuyer un point de vue ou de convaincre puis que l’affiche vise à s’opposer à la contamination du coronavirus du fait du danger qu’elle représente aussi des arguments

,et distinct d’un cas particulier (l’argument doit être général ) ,en distinguant quatre stratégies argumentatives ;démontrer ,convaincre ,persuader

Il s’agit d’un domaine récent encore peu connu des sémioticiens visuels .en permettant d’aborder les relations entre image et connaissance.

En conclusion qu'il n'est pas nécessaire que l'image soit de nature propositionnelle pour qu'elle soit argumentative.

L'argumentation visuelle, une branche assez jeune au sein des théories de l'argumentation, et qui s'est beaucoup développée durant les vingt dernières années.

Parmi les arguments sur lesquels misent les affiches de campagne, 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 deixis le prouve ,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 le message ,tel est le cas dans les extraits suivants :

Coronavirus, Vaccine

Gardez votre distance

Il laisse entrevoir que l'annonceur fait appel à la raison, au bon sens du citoyen .

### **L'argument d'autorité**

Souvent, les annonceurs publicitaires 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 des affiches 2,3et la quatrième affiche ou le logo de la République Algérienne Démocratique et Populaire s'associe à la Ministère de la Santé ,elle a pour objectif de venir en prévention aux personnes .

Ses messages et ses logos dans les dernières affiches 2, 3,4 sont la pour être plus convaincant dans le message.

### **Les STRATEGIES LINGUISTIQUES**

Les auteurs des affiches de sensibilisation une et deux s'adressent à une audience algérienne et ils prennent en considération que le public algérien est plurilingue (l'utilisation de deux langues arabe et française ).Leur but est de faire passer le message quel que soit la catégorie sociolinguistique qui habite en Algérie .Il est important de signaler que la langue française est omniprésente dans notre pays l'Algérie particulièrement par l'ancienne génération devant l'indépendance , même par les intellectuels et dans les secteurs privés tel que les hôpitaux, les administrations ,les universités 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 beaucoup plus arabophones en particulier les générations de l'après indépendance ,dans ce cas 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 1 et 2 ont été prises d'un site algérien .Elles s'adressent à une audience francophone et arabophone (le public algérien est plurilingue) .la première affiche est extraite du site du Ministère de la santé , écrite en français car la langue française est comprise par le peuple algérien car son statut ;deuxième langue étrangère en Algérie alors que l'auteur de la 2<sup>ème</sup> affiche a utilisé les deux langues en l'occurrence pour bien passer le message aux enfants écoliers .

#### **Conclusion :**

Arrivés au terme de ce chapitre, nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous nous sommes tracés en essayant d'appliquer sur notre modeste corpus les points qui ont été abordés au cours des chapitres précédents.

Notre intérêt était d'appliquer dans un premier temps des réflexions sémiotiques et linguistiques.

L'usage des langues dans ces affiches de sensibilisation, notamment le français et l'arabe, ce que confirme que le choix d'une langue est tributaire d'une fonction identitaire.

En guise de réponses aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'on est arrivé à la confirmation des hypothèses.

À travers l'analyse du corpus, nous déduisons que



# Conclusion générale



### **Conclusion générale**

Nous arrivons à l'étape finale de notre étude où nous allons essayer de présenter les principaux résultats obtenus. Mais avant cela, nous tenons à rappeler que notre modeste recherche a pour objectif de confirmer l'importance des affiches de campagnes contre Coronavirus.

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.

L'affiche de campagne comme un moyen d'expression et de communication à l'aide d'une approche bien précise, à savoir l'approche sémiotique et linguistique. Mais en particulier, afin d'assurer une meilleure transmission des informations.

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « Analyse sémio linguistique des affiches de sensibilisation contre Coronavirus, situe notre étude dans un cadre bien limité.

Affiche publicitaire et sémio-linguistique sont plus de deux termes sur lesquels s'appuient notre travail, nous avons opté à la fois à la sémiotique de l'image et au message linguistique suivant la méthode de Roland Barthes et en nous basant sur les travaux Martine Joly sur les rapports entre le texte et l'image, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Notre travail avait pour objectif de bien montrer l'importance que joue l'affiche de sensibilisation au sien de la société algérienne pendant la pandémie COVID19 mais aussi au niveau de choix de présentation de l'affiche et de langage,

Cela nous a amené à faire une étude des différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques que compose l'affiche.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posé, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. L'affiche de sensibilisation est efficace ou non pour transmettre un message d'intérêt général, 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. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposé, cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous

## Conclusion générale

---

dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les afin de présenter les bénéfices de chacune, En effet, à partir de quatre affiches de sensibilisation analysées, nous avons remarqué que, dans quelques affiches, les produits sanitaires ont eu recours à des images pour bien représenter ces produits aux consommateurs.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que les affiches influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux individus, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues et aussi des slogans pour captiver les regards.

La troisième et dernière hypothèse consiste à dire que les annonceurs nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, et des différents messages communicationnels ayant pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de le séduire et de l'attirer pour qu'il s'intéresse à se protéger et protéger les autres, c'est prévenir en général.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches de campagne contre ce virus, sont des images faites pour faire convaincre et prévenir ; autrement, elles ont un objectif bien précis qu'est l'attirance du public, inciter les gens à la protection et la prévention, convaincre les gens sur les consignes et les gestes barrières.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendues compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé. Sur ce, nous pensons que le choix de travailler sur les affiches de sensibilisation contre Coronavirus pourrait inciter les étudiants à travailler sur d'autres affiches de campagnes et cette étude pourrait être une introduction à d'autres éventuelles études et recherches concernant la puissance de l'image.



# Références bibliographiques



## Référence bibliographiques

1. ADAM. J- M. et BONHOMME M., 2011, « l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion », Ed Armand Colin, paris..
2. BUYSSSENS. E, 1970 « La communication et l'articulation linguistique »,
3. BARTHES, R., 1974, « L'aventure sémiologique », Paris, Le Seuil.
4. BARTHES, R., 1964,« Rhétorique de l'image », Communications4, p. 40-41.
5. BOUTAUD, J.-J., 1998, « Sémiotique et communication. Du signe au sens », Paris, Le Harmattan.
6. CUI J, LI F, SHI Z-L. 2019, « Origin and evolution of pathogenic coronaviruses”. Nat Rev Microbiol; 17:181–92
7. BOUDOUNET 2017
8. ECO, U. (1988), Le signe, Bruxelles, Labor (contenu à 40% celui de l'ouvrage Segno, paru en 1973).
9. JOLYM., 2002, « L'image et son interprétation ». Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma, 219 p.
10. LA BORDERIE R. et PARTYJ..et N. Sembel.2001, les sciences cognitives en éducation, France, p109
11. LE GUEN M., 1973, Sémantique de la métaphore et de la métonymie, Paris, Larousse, p.20.
12. MEDDOUR M.&KHEROUNI S. (2018). « Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia »:Cas Flyers et dépliants
13. MOUNIN G. Introduction à la Sémiologie Éd. Minuit, Paris.
14. 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 ».
15. PEIRCE, Ch. S. (1978), « Écrits sur le signe (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle) », Paris, Seuil.
17. RIHANI F.& BOUARROUDJ F., (2011). « Utilisation des Tics dans la sécurité ».P01
18. SAUSSURE Ferdinand de, « Cours le linguistique générale », 4ème éd, Paris, Ed.Payot, 1972, p.33.

### Sitographie

19. <https://www.leblocnotes.ca/node/832#:~:text=Une%20d%C3%A9marche%20de%20s>
20. En sibilisation % 20 vise, le%20plan%20individuel%20ou%20collectif.
21. <http://Communication-Définition- Encyclopédie en ligne/www.techno-science.net/?...>  
définition.2010.
22. <http://covid19.cipalgerie.com/fr/questions-frequentes/>
23. <https://www.who.int/fr>
24. LAMB, 1997The Good Campaigns Guide [Guide des bonnes campagnes]
25. « Sémiologie de l'image cours deuxième année Master (science de langage) » fait à l'université Kasdi Merbah Ouargla. <https://elearn.univ-ouargla.dz/2013>  
2014/courses/SEMIOLOGIEDELIMAGE/document/cours\_de\_semiologie\_de\_l\_imag  
e.pdf?cidReq=SEMIOLOGIEDELIMAG



# Annexes



**Annexes**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية

#وعينا\_يحمينا

# التلقيح

## يحمينا جميعا

**COVID - 19**  
حملة التلقيح ضد فيروس كورونا  
CORONAVIRUS  
VACCINE

interieur.gov.dz f t y

## Comment se protéger contre le coronavirus COVID-19

### Qu'est-ce qu'un nouveau coronavirus?

Les coronavirus forment une vaste famille de virus qui peuvent être pathogènes chez l'homme et chez l'animal. On sait que, chez l'être humain, plusieurs coronavirus peuvent entraîner des infections respiratoires dont les manifestations vont du simple rhume à des maladies plus graves comme le syndrome respiratoire du Moyen-Orient (MERS) et le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS). Le dernier coronavirus qui a été découvert est responsable de la maladie à coronavirus 2019 (COVID-19).



### Symptômes

Les principaux symptômes du COVID-19 sont les suivants:

- Fièvre.
- Toux.
- Difficultés respiratoires.



Les symptômes peuvent être légers, similaires à un rhume, mais la maladie peut parfois être sévère (à type de pneumopathie).



### Mode de transmission

L'infection COVID-19 est transmise par une personne porteuse du virus. Le virus se transmet d'une personne à l'autre par:

- Les gouttelettes respiratoires expulsées par le nez ou par la bouche lorsqu'une personne tousse ou éternue.



- Un contact étroit et non protégé avec une personne infectée.

- Ou par des objets ou des surfaces souillées autour de la personne malade.



### Pour se protéger et protéger les autres

- Se laver souvent les mains à l'eau et au savon liquide pendant au moins 20 secondes.



- Ou utiliser une solution hydro-alcoolique si vous n'avez pas accès à l'eau et au savon.



- Tousser ou éternuer dans le creux du coude ou dans un mouchoir en papier.



- Jeter les mouchoirs utilisés dans une poubelle de préférence fermée.



- Se saluer sans se serrer la main et éviter les embrassades.



- Éviter autant que possible tout contact proche avec les personnes présentant une fièvre et/ou des signes respiratoires.



### Pour plus d'information

Appeler le numéro vert gratuit: **3030**

Ou consulter le site du Ministère de la Santé:

[www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz)

Observer ces conseils est une protection pour vous et pour les autres





POUR VOTRE SÉCURITÉ  
MERCİ DE RESPECTER  
LES CONSIGNES

من أجل سلامتك  
شكرا لك على  
احترام التعليمات

**ارتداء القناع إجباري**  
**LE PORT DU MASQUE  
EST OBLIGATOIRE**



Gardez votre distance إبقاء المسافة الخاصة بك



وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات  
MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA POPULATION ET DE LA REFORME HOSPITALIÈRE  
المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة  
Direction Générale de la Prévention et de la Promotion de la Santé



# A l'eau les mains ! أيادينا إلى الماء !

Je me lave les mains | أغسل يدي

قبل الأكل

AVANT DE MANGER

بعد الخروج من المراض

APRES ETRE ALLER AUX TOILETTE

بعد اللعب

APRES AVOIR JOUÉ

عند الدخول إلى المنزل

EN RENTRANT A LA MAISON

عندما تكون متسخة

QUAND ELLES SONT SALES

بعد السعال أو العطس أو مسح الأنف

APRES AVOIR TOUSSÉ, ÉTERNUÉ OU SE MOUCHER LE NEZ



## Résumé :

### Résumé :

A travers ce travail de recherche ,nous avons essayé de faire une étude sémiolinguistique de quelques affiches de sensibilisation contre Coronavirus.

A fin de répondre à notre problématique, nous avons adopté d'interprétation des affiches de sensibilisation contre la pandémie COVID19.

Pour la réalisation de ce travail nous avons deux chapitres, dans le premier chapitre nous avons présenté quelques concepts sémiotique et linguistique.

Et dans le deuxième chapitre, nous avons analysé le corpus à partir de deux méthodes sémiotique et linguistique afin de quelques différentes significations dans les affiches de campagne contre ce virus et enfin nous avons dégagé et déployer quelques stratégies argumentatives et des stratégies linguistiques de ces affiches.

L'affiche de campagne au service du public pour se protéger et protéger les autres A travers cette recherche e basant sur deux approches sémiotique et linguistique et même sur les stratégies argumentatives déployées Des textes et images qui reflètent l'affiche de sensibilisation contre la dangereuse pandémie coronavirus

**Les mots clés:** la sémiotique, la linguistique, la communication, Coronavirus, l'affiche de campagne et ses composants, les stratégies argumentatives, Coronavirus l'un de nouveau virus apparait en 2019 à Wuhan