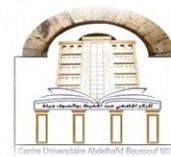


**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la**  
**Recherche Scientifique**  
**Centre universitaire Abdelhafid BOUSSOUF. Mila**



**Institut des Lettres et des Langues**

**Département des Langues Etrangères**

**Filière : Langue française**

**Analyse sémiolinguistique des messages  
publicitaires de sensibilisation contre la  
COVID 19**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences du  
langage**

**Présenté par :**

**Sous la direction de: Dre. BENDIB Hanane**

1/ BOUKRAA Omima.

2/ KOUICEM Ilham.

**Devant le jury composé de :**

Dre. TAOURET Hafiza, MCB (Présidente)

Dre. BENDIB Hanane, MCB (Rapporteur)

Dr. BENNOUI Abdeljalil, MCB (Examineur)

Année Universitaire 2020-2021



**Analyse sémiolinguistique des messages  
publicitaires de sensibilisation contre la COVID**

**19**

## ***Dédicace***

*Je dédie ce modeste travail :*

*A ma chère maman **LEILA** et mon cher père **NABIL** qui ont été toujours à mes côtés.  
Je leur témoigne mon immense respect, mon amour et ma profonde gratitude. Que Dieu les  
protège et les entoure de sa bénédiction.*

*A mes chères sœurs **HOUDA**, **YASMINE** et ma nièce adorable **NOOR**.*

*A mon cher frère **MEHDI**.*

*A la mémoire de ma grand-mère maternelle **ROUKIA**, qu'ALLAH l'accueille dans  
son vaste paradis*

*A toute la famille **KOUICEM**.*

*A tous ceux qui me connaissent et qui m'aiment.*

***Ilham.***

## ***Dédicace***

*Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce travail:*

*A mon cher père **Mohamed Tahar** qui est l'ombre de mes pas et le bonheur de ma vie.*

*A ma chère mère **Farida** qui n'a cessé de m'encourager, conseiller et soutenir tout au long de mon parcours.*

*A mes chers frères: **Bilal** et **Abdenour** pour leurs encouragements sans fin.*

*A mes adorables sœurs: **Nihad** et **Besmala** pour leurs amours, leurs soutiens moraux et leurs présences à mes côtés.*

*A Mes grands-mères pour leurs prières que Dieu nous les protège.*

*A mes oncles et mes tantes chacun à son nom.*

*A ceux qui ont partagé avec moi les moments difficiles et m'ont encouragé pendant la réalisation de ce travail.*

***Omima.***

### **Remerciements**

*Nous remercions, avant tous, Dieu le tout-puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et surtout la patience pour accomplir ce travail.*

*Nous tenons à remercier chaleureusement notre directrice de recherche Docteure BENDIB Hanane pour son aide, sa patience, sa disponibilité et l'attention qu'elle a portée à la réalisation de ce mémoire.*

*Un grand merci à tous l'ensemble du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.*

*Nous adressons également nos remerciements à tous nos enseignants du département du français qui ont contribué à notre formation.*

*Enfin, un immense merci à tous ceux et celles qui, de près ou de loin, nous ont encouragé tout au long de notre processus de recherche.*

## **Déclaration**

1. Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par l'Arrêté N° 933 du 28 juillet 2016 fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat.
3. Les citations reprises mot à mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page.

**Nom :** BOUKRAA

**Prénom :** Omima

**Signature:**

**Nom :** KOUICEM

**Prénom :** Ilham

**Signature:**

## **Le résumé**

Dans la ville ou sur le net, la prolifération des images de sensibilisation déployées pour lutter contre la COVID-19 font désormais partie, durant ces deux dernières années, de notre quotidien. Celles-ci constituent l'objet d'étude de plusieurs domaines de recherche.

L'image publicitaire est un moyen de communication par excellence dans le monde de la publicité. Elle occupe par sa polysémie et sa richesse en informations tant de chercheurs notamment les sémiologues. Une image bien cadrée, claire et accompagnée d'un petit texte qui lève toute ambiguïté fera d'une publicité une communication réussie.

Le présent travail s'intéresse aux affiches publicitaires sous une approche sémiolinguistique dont l'objectif est de dégager les principales caractéristiques sémiologiques et linguistiques. Cette lecture permet d'analyser et de découvrir les différentes caractéristiques des signes plastiques, iconiques et linguistiques.

**Mots clés** : image publicitaire, sensibilisation, texte, communication, sémiolinguistique.



“La créativité sans stratégie,  
cela s'appelle de l'Art. La  
créativité avec de la  
stratégie, cela s'appelle de la  
"publicité"”



De Jef Richards

# **Table des matières**

Introduction générale.....	12
----------------------------	----

**Chapitre 01: Domaines d’approche, présentation du terrain de  
recherche, description du corpus et méthodologie.**

Introduction partielle.....	18
1. Domaines d'approche.....	19
1.1 Définition de la sémiolinguistique.....	19
1.2 Distinction Sémiologie/Sémiotique.....	19
1.3 Signe.....	20
1.4 Typologie du signe.....	22
1.5 Définition de l'image.....	22
2. Présentation du terrain de recherche.....	24
2.1 Facebook.....	24
2.2 Instagram.....	25
2.3 Les pages et les groupe du corpus.....	25
2.4 L'espace urbain.....	27
3. L'objet d'étude.....	28
4. Présentation et description du corpus.....	28
4.1 La collecte du corpus et les difficultés.....	29
4.2 Le corpus.....	30
5. Méthodologie.....	35
6. Grille d’analyse.....	36
Conclusion partielle .....	38

**Chapitre 02: analyse sémiolinguistique du corpus**

Introduction partielle.....	40
1. L'analyse sémiologique.....	41

1.1 Le signe plastique.....	41
1.1.1 Les signes plastiques spécifiques.....	42
1.1.1.1 Le cadre.....	42
1.1.1.2 Le cadrage.....	43
1.1.1.3 La composition.....	45
1.1.1.4 L'angle de prise de vue.....	46
1.1.2 Les signes plastiques non spécifiques.....	47
1.1.2.1 Les couleurs.....	47
1.1.2.2 La lumière et l'éclairage.....	50
1.1.2.3 La texture.....	50
1.1.2.4 Les lignes et les formes.....	51
1.1.2.5 La spatialité.....	52
1.2 Le signe iconique.....	53
1.2.1 les personnages.....	53
1.2.2 les objets.....	54
2. Interprétation de l'image publicitaire.....	54
2.1 L'image dénotée.....	55
2.2 L'image connotée.....	62
3. L'analyse linguistique.....	65
3.1 Le mode énonciatif.....	66
3.2 Le mode argumentatif.....	69
Le mode rhétorique.....	71
4. Le repport texte/image.....	73
4.1 La fonction d'ancrage.....	73
4.2 La fonction de relais.....	74

Conclusion partielle.....	75
Conclusion générale.....	76
Bibliographie.....	80
Annexes.....	83

# **Introduction générale**

Plus de peur que du mal, vivons dans une crise sanitaire en recrudescence, la pandémie de nouveau coronavirus a fait au moins 3.736.961 morts dans le monde selon un bilan établi à partir de source officielle, depuis que le bureau de l'OMS (organisation mondiale de la santé) a fait l'apparition de la maladie fin décembre 2019 à Wuhan en Chine dont les premiers cas ont été signalé. (Public Health Authority, 2021)

Cette tempête virale submerge désormais le monde entier provoquant une catastrophe sanitaire et un effet amplificateur sur la précarité sociale.

Au-delà de ces répercussions funestes sur la santé publique et avec des milliers de contaminés et de milliers de décès, l'Algérie a vécu, depuis mars 2020, un impact social et psychologique majeur causé par une crise sanitaire aussi inédite que désastreuse provoquant une situation de souci et précarité, du jour au lendemain, dans nombreux secteurs.

Notre pays, et comme tous les autres pays durement frappé par la pandémie, est également concerné par l'application des mesures de prévention. Les instructions du président de la République Abdelmadjid TEBBOUNE, dans le cadre de la lutte et de sensibilisation contre ce virus, évoque obligatoirement une planification minutieuse de la mise des stratégies communicationnelles efficaces qui puissent contribuer à une prise de conscience générale vis-à-vis la pandémie.

Le rôle, donc, de la sensibilisation est primordial dans cette bataille contre le coronavirus.

C'est à ce moment que les affiches publicitaires de sensibilisation entre en jeu pour faire évoluer les mentalités d'une audience non spécialisé et la nécessité d'une prise de conscience de la gravité de la situation épidémiologique du pays, visant ainsi à susciter leurs intérêts par l'établissement d'un mode de communication pertinent et efficace ayant pour but: faire passer un message clair et facile à comprendre.

Avec l'émergence des nouvelles technologies et l'omniprésence des mass médias, de presse et notamment les réseaux sociaux, la publicité que ce soit par image, texte ou vidéos est devenue percutante dans le mode de communication qui sert à capter le regard et susciter l'intérêt du récepteur. Prenons le cas des campagnes de sensibilisations contre la COVID-19, un sujet qui a de profonds échos dans le monde entier depuis l'apparition de ce dernier.

Notre intérêt repose sur le but d'essayer de montrer les différentes stratégies mises en œuvre et l'impact de l'image fixe en particulier sur la réflexion des personnes par rapport à la crise sanitaire que nous vivons et le mal qu'ils subissent lorsqu'ils négligent de prendre les mesures nécessaires.

Nous avons été amenées par la motivation de traiter un thème qui est toujours d'actualité, c'est un sujet rarement soulevé et qui se base sur la sensibilisation et la communication publicitaire et le rôle primordial que jouent les affiches publicitaires dans ce processus afin de pouvoir transmettre un message de sensibilisation pour atteindre le large public.

Dans cette perspective, la problématique sur laquelle se base notre recherche s'articule autour de la question suivante:

**Par quoi se caractérisent les messages de sensibilisation en période de pandémie de la COVID-19 ?**

A côté de cette question nous avons formulé deux questions périphériques :

- Quelles sont les principales stratégies employées par les annonceurs pour atteindre un large public ?

- Comment s'opèrent ces stratégies dans le processus de production et d'interprétation du discours de sensibilisation en temps de crise sanitaire ?

Afin de répondre à ces questions nous avons fourni les hypothèses suivantes :



- Les messages de sensibilisation contre la COVID-19 se caractériseraient par le choix d'image et du texte spécifique à la sensibilisation en période de pandémie.
- Afin de susciter l'intérêt du public, les annonceurs opteraient pour diverses stratégies rhétoriques, argumentatives et énonciatives.
- Ces stratégies se présenteraient à travers des signes linguistiques et iconiques pour rendre une communication publicitaire efficace.

Notre travail de recherche s'intitule «**d'analyse sémiolinguistique des messages publicitaires de sensibilisation contre la COVID-19** », il s'inscrit dans le domaine de la sémiolinguistique. Il a pour objectif principal de relever, d'interpréter et d'analyser les spécificités et les différentes caractéristiques sémiologiques et linguistiques présentes dans l'affiche publicitaire de sensibilisation pendant la crise sanitaire tout en mettant l'accent sur le rapport qu'entretient le texte avec l'image, et leur participation à la compréhension du message publicitaire par le public visé. Donc, cette étude constitue le traitement des signes visuels dans l'image fixe et plus exactement des affiches publicitaires et elle nécessite le recours à la sémiologie, discipline indispensable pour traiter l'interprétation des images et la linguistique pour l'étude scientifique du langage.

Pour mener à bien notre recherche nous avons sélectionné un corpus de vingt affiches publicitaires; certaines ont été importées des réseaux sociaux, d'autres sont issues du milieu urbain. Il s'agit, des images fixes que nous confrontons quotidiennement en parcourant la ville: les restaurants, les superettes, les locaux commerciaux ou bien le net: Facebook et Instagram.

A l'échelle méthodologique, notre travail s'effectuera à partir de l'analyse et l'interprétation d'un corpus composé de dix affiches extraites du milieu urbain et dix autres importées de Facebook et Instagram, tout en nous basant sur les travaux: de M.JOLY dans l'analyse sémiologique, notamment sur sa typologie des signes (plastiques et iconiques), de

P.CHARAUDEAU dans l'analyse linguistique où nous ferons appel à ces trois modes d'organisation ( énonciatif, argumentatif et rhétorique) et de R.BARTHES concernant la relation qu'entretient le texte et l'image ( la fonction d'ancrage et de relais).

Afin d'obtenir une validation des hypothèses émises, notre travail sera scindé en deux chapitres.

Dans le premier chapitre, qui a pour titre « **Domaines d'approche, présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie** », il sera question de définir les concepts de base sur lesquels s'appuient notre recherche, de présenter notre terrain de recherche, ensuite nous présenterons notre grille d'analyse. Enfin, nous tenterons de présenter et décrire les données collectées.

Le deuxième chapitre qui a pour titre « **Analyse sémiolinguistique du corpus**», sera consacré à l'analyse proprement dite de notre corpus relatif à la sensibilisation contre la COVID-19, en évoquant l'analyse et l'interprétation de tous les éléments existants dans les affiches, y compris l'image et le texte.

## **Chapitre 01:**

**Domaines d'approche, présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie.**

## **Introduction partielle**

Le présent chapitre s'intitule: domaines d'approche, présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie.

Dans un premier lieu, nous commencerons par la définition du concept de base sur lequel s'appuie notre recherche à savoir: la sémiolinguistique, en mettant au clair la distinction entre la sémiologie et la sémiotique.

En deuxième lieu, nous présenterons notre terrain de recherche qui porte sur les réseaux sociaux et l'espace urbain. Ensuite, nous déterminerons notre objet d'étude suivi d'une présentation du corpus.

En dernier lieu, nous saisissons notre méthodologie adoptée pour réaliser ce mémoire, mettant l'accent sur les différents repères théoriques déployés pour analyser notre corpus de recherche, suivi d'une élaboration d'une grille d'analyse. Cette dernière s'effectuera en deux grandes parties d'analyse: sémiologique et linguistique.

## 1. Domaines d'approche

### 1.1 Définition de la sémiolinguistique

La sémiolinguistique est une approche relativement récente, elle a été introduite par Patrick CHARAUDEAU dans les années 1980 dans son ouvrage *langage et discours éléments de sémiolinguistique*. D'après ce linguiste, la sémiolinguistique est l'une des théories de l'analyse de discours, elle se compose de deux éléments: la sémiologie qui est « *l'étude de tout système de signification en tant que langage* » (SIOUFFI & RAEMDONCK, 2012, p. 72) et la linguistique qui est l'étude scientifique du langage humain.

A ce propos, Patrick CHARAUDEAU (1995, p. 98) souligne que: « *sémiolinguistique: sémio de sémiois, évoquant que la construction du sens et sa configuration se font à travers un rapport forme-sens... linguistique rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière* ».

### 1.2. Distinction sémiologie/sémiotique

Les deux appellations sémiologie et sémiotique ont soulevé plusieurs polémiques. Certains théoriciens optent pour l'utilisation du terme sémiologie, d'autres pour l'utilisation du terme sémiotique. FLOCH J.M (1995, p. 7) avance: « *qu'à défaut de se confondre, les deux termes désignent presque la même chose* ».

En effet, la sémiologie et la sémiotique sont souvent synonymes et interalliées, ils tirent leur origine du grec «*semeion*» qui veut dire «*signe*». Ces deux disciplines s'inscrivent dans l'étude des signes au sens général, autrement dit, l'étude des signes linguistiques et non linguistiques. (PEIRCE, 1978)

La sémiologie est apparue pour la première fois en Europe sous la direction du linguiste Suisse Ferdinand de SAUSSURE (2005, p. 22) qui l'envisage comme: « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait de la partie de la psychologie sociale et par conséquent la psychologie générale; nous la nommerons*

*sémiologie* ». Selon ce linguiste, cette discipline s'intéresse à l'évolution des signes dans la société. D'ailleurs, ce terme a été utilisé dès l'antiquité grecque comme étant une discipline médicale qui a pour but l'étude des symptômes liés aux maladies.

La sémiologie est considérée comme un courant du structuralisme qui s'intéresse à étudier les signes organisés en système. Parmi les linguistes qui s'intéressent à l'étude de cette discipline, citant: Roland Barthes, Hjelmslev, Algirdas Julien Greimas.

Quant à la sémiotique, ce terme a été créé par le philosophe John LOCKE. Ensuite, il s'est développé en tant qu'une discipline par Charles Sanders PIERCE en Amérique. Selon ce linguiste, la sémiotique est marquée par l'étude de la logique et la philosophie du langage, il l'a considérée comme «la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes » (PEIRCE, 1978, p. 212).

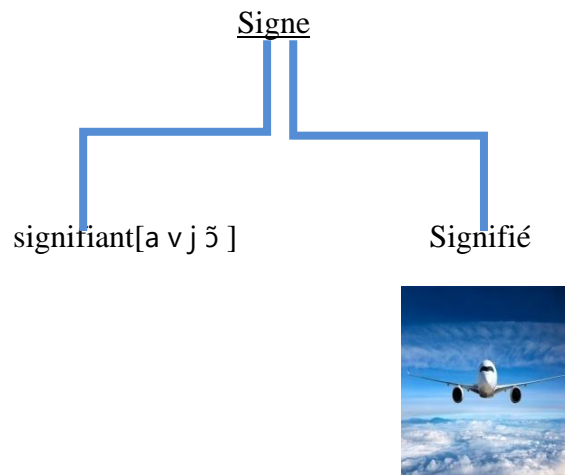
La sémiotique est considérée comme un courant de la pragmatique qui s'intéresse à l'étude des signes employés dans un contexte. Parmi les linguistes qui font des études sur cette discipline: Charles Morris, Umberto Eco.

### **1.3 Le signe**

De la naissance jusqu'à la mort, les êtres humains sont en contact permanent afin d'exprimer leurs pensées et d'établir des relations entre eux. Pour cette raison, ils font recours à l'usage des signes, qu'ils soient de leur propre création, ou qu'ils existent déjà dans la nature.

Innombrables sont les significations accordées au signe, dans notre étude nous évoquons celle de SAUSSURE et de PEIRCE. Pour SAUSSURE, le signe constitue le concept central et l'objet principal de la sémiologie. Ce linguiste l'a défini comme un élément qui: « *unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique ... donc une entité psychique à deux faces* » (SAUSSURE, 2005, p. 73). De ce propos, nous pouvons dire que le signe comprend deux éléments qui sont associés l'un à l'autre comme les deux faces

d'une pièce de monnaie; dont l'un désigne le concept d'un mot appelé « signifié », et l'autre représente son image acoustique dite « signifiant ». Voici un exemple illustratif du signe selon SAUSSURE:



PEIRCE (1978, p. 121), quant à lui, avance :

*Un signe ou representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. 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. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée le fondement du representamen.*

A la lumière de ce propos, nous pouvons dire que PIERCE a une autre vision de celle de SAUSSURE. Il explique clairement que le signe regroupe trois éléments qui maintiennent entre-eux des relations de dépendance, on peut les citer ainsi:

**-le representamen:** correspond au signifiant, expression phonique, chez SAUSSURE.

**-l'objet:** c'est la représentation concrète ou abstraite de quelque chose (référent).

**-l'interprétant:** correspond au signifié, l'image mentale, chez SAUSSURE.

Grace à ces relations, Charles Sandres PIERCE a divisé le signe en trois catégories:

**L'icône:** est un signe qui entretient une relation de ressemblance et d'analogie avec l'élément auquel se réfère. Le dessin d'un avion est une icône lorsqu'il ressemble évidemment à un avion.

**L'indice:** est un signe qui « *entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique* » (ECO, 1988, p. 31). Autrement dit, l'indice fait référence à l'objet qu'il dénote dans la réalité. Nous voyons la fumée nous pensons à l'incendie.

**Le symbole:** est un signe figuratif qui entretient une relation arbitraire avec l'objet qu'il dénote, il sert habituellement à l'interprétation de l'objet auquel se réfère. Les exemples les plus donnés: la colombe symbolise la paix et la balance symbolise la justice; ce sont des symboles régis par convention.

#### 1.4 La typologie du signe

Dans notre travail, nous avons choisi la classification du signe proposée par JOLY Martine (2011, p. 38) qui estime que: « *le signe peut se référer à un objet du monde ou à un événement ou à une action dont la représentation manque dans une telle structure minimale* ». D'après cette auteure le signe est envisagé en trois catégories:

**Le signe plastique:** l'un des constituants du message visuel qui implique les caractères formels de l'image à savoir: les couleurs, le cadre, la texture...

**Le signe iconique:** désigne les éléments figuratifs ayant un lien de similitude avec les objets auxquels se réfèrent.

**Le signe linguistique:** représente tout ce qui est en relation avec la langue à savoir: les textes, les logos, les slogans...

#### 1.5 Définition de l'image

Puisque notre analyse porte sur les images fixes, articulées autour des campagnes de sensibilisation contre la COVID-19, il nous semble essentiel d'identifier la notion de l'image.



En effet, il nous paraît difficile de cerner une définition distincte de l'image en raison de ces différentes utilisations et face à l'abondance impressionnante des références qui l'abondent; elle a fait l'objet d'étude de plusieurs chercheurs dans nombreux domaines.

JOLY Martine (2011, p. 96) avance qu'une image fournit: « *un grand nombre (poly) d'informations (sémies) visuelles, elle peut avoir de multiples significations et se prêter à de multiples interprétations* » ou encore « *L'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou reprend un certain nombre de qualités de l'objet: forme, proportion, couleur, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle* » (JOLY, 2011, p. 43).

De ces propos, nous pouvons définir l'image comme étant une représentation visuelle de quelque chose produite par la réunion d'un ensemble de signes ayant une similitude avec la réalité, autrement dit c'est la reproduction visuelle d'un objet réel. Elle peut, aussi, véhiculer des pensées et des sentiments en créant un mode de communication qui sert à faire passer une quantité d'information dans une majeure partie et dont son interprétation se diffère d'un spectateur à un autre.

L'image se subdivise en deux grandes parties, à savoir : **image animée** et **image fixe**.

**Image animée:** concerne souvent l'image médiatique et elle est diffusée par différents types de communication comme la télévision.

**Image fixe (immobile):** elle est destinée à être observée ou visionnée directement, elle peut s'apparenter au :

**La caricature :** est un art d'expression humoristique, destiné à faire rire et réfléchir au même temps, son but est de faire réagir le lecteur. Elle peut prendre différentes formes: des textes, des dessins, ou même des marionnettes.

**La bande dessinée:** La bande dessinée est apparue à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle aux Etats Unis. Elle est constituée d'une succession horizontale de plusieurs images où l'auteur raconte une

histoire vraie ou imaginaire. Le dessinateur inclut les paroles des personnages dans une bulle. Après le XXème siècle, la bande dessinée explose dans le monde entier non seulement pour la presse enfantine mais aussi les journaux à grands tirages.

**La photographie:** est une invention nouvelle du XXème siècle dont la première photographie a été prise 1827 par le français Nicéphore Niepce nommée “*Point de Vue Gras*”. C’est une catégorie d’image très notable, Il s’agit d’une représentation, et d’une reproduction objective et fidèle du réel.

**Affiche:** est un type d’image fait pour attirer l’attention du destinataire et lui communiquer une information comme dans le cas d’une publicité. C’est en 1477 Willialle Caston a réalisé la première affiche. On distingue plusieurs types d’affiches : l’affiche publicitaire, l’affiche politique, l’affiche de cinéma.

Ce sont les deux dernières notions (photographie et affiche publicitaire) qui représente notre corpus car il s’agit de l’affiche de sensibilisation.

## **2. Présentation du terrain**

### **2.1 Facebook**

Facebook est un réseau social considéré comme la nouvelle tendance des années 2000. Il a été créé par Mark ZUCKERBERG en 2004 sous le nom "the facebook". Selon Alexa, entreprise qui s'intéresse aux statistiques sur le trafic du web mondial, il est considéré comme l'une des célèbres plateformes les plus utilisées dans le monde après Google et Youtube et compte actuellement plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde.

Ce site web devient un moyen indispensable dans notre quotidien, il permet à ses utilisateurs de se connecter en créant un lieu de communication, d’échange et de créativité dans tous les domaines. En effet, Facebook offre plusieurs fonctionnalités qui permettent aux internautes d’interagir et de participer davantage comme: les groupes, les pages et les hashtags.

## 2.2 Instagram

Instagram est un réseau social créé par l'américain Kevin Systrom et le brésilien Mike Krieger en 2010 comme un site web. Ensuite, il se présente sous forme d'une application sur les smartphones.

Selon Alexa, il est considéré comme l'une des plateformes les plus en vogue chez les jeunes et les adolescents. Il compte plus d'un milliard d'utilisateurs.

A l'origine, Instagram n'autorise que la publication des photos, des vidéos, des réels; outil de création des vidéos d'une durée maximale de 15 secondes, et des IGTV; acronyme qui se compose de: IG qui veut dire Instagram et TV qui veut dire télévision, cette option permet de créer des vidéos plus longue que les réels. Ce réseau social ne cesse de progresser chaque année. Dernièrement, il a mis en place différentes options relatives à la sensibilisation pour lutter contre la pandémie de coronavirus parmi lesquelles la création d'un nouveau sticker qui porte l'intitulé « restons chez nous », ce dernier est disponible pour l'ensemble des instagrameurs sur leurs storys.

Donc, ces réseaux sociaux sont devenus un espace d'échange et un moyen d'expression orale et écrite mis à la disposition de tout le monde. De ce fait, il nous semble un terrain propice pour la collecte des données de notre corpus qui portent principalement sur les affiches publicitaires de sensibilisation contre la Covid19.

## 2.3. Les groupes et les pages du corpus

### *a) Facebook*

Le tableau ci-dessous regroupe l'ensemble des pages et des groupes Facebook concernés:

Nom	Date de création	Nombre d'abonnés	Activité	Le lien du site web
Ooredoo Algerie	06 aout 2010	6,1 million abonnés	Opérateur de telecommunication.	<a href="https://www.facebook.com/OoredooDZ//">https://www.facebook.com/OoredooDZ//</a>
Djezzy	03 decembre 2010	6,4 million abonnés	Opérateur de telecommunication.	<a href="https://www.facebook.com/djezzy//">https://www.facebook.com/djezzy//</a>
APW de Béjaia	10 janvier 2018	Plus 1 million abonnés	Organisme gouvernemental.	<a href="https://www.facebook.com/apwbjaia//">https://www.facebook.com/apwbjaia//</a>
دار البيئة لولاية معسكر Annexe CNFE Mascara	01 juillet 2020	831 abonnés	formation sur terrain.	<a href="https://www.facebook.com/ملحقة-Annexe-دار-البيئة-لولاية-معسكر-CNFE-Mascara-//">https://www.facebook.com/ملحقة-Annexe-دار-البيئة-لولاية-معسكر-CNFE-Mascara-//</a>
Sensibilisation contre corona virus-Covid 19ferdjioua	06 mars 2020	4062 membres	Compagne de sensibilisation.	<a href="https://www.facebook.com/groups//">https://www.facebook.com/groups//</a>

Tableau 01: *les pages et les groupes Facebook.***b) Instagram**

Le tableau suivant illustre les pages Instagram de notre corpus:

Nom	Date de création	Nombre d'abonnés	Activité	Le lien du site web
Sensibilisation contre le covid19	15 mars 2020	189 abonnés	Sensibilisation sur le corona virus	<a href="https://www.instagram.com/sensibilisationcontrecoronadz/">https://www.instagram.com/sensibilisationcontrecoronadz/</a>
Sensibilisation sur le covid19	15 mars 2020	401 abonnés	Sensibilisation contre les dangers dus au covid19	<a href="https://www.instagram.com/sensibilisation_sur_le_covid19/">https://www.instagram.com/sensibilisation_sur_le_covid19/</a>

Tableau 02: *les pages Instagram***2.4. L'espace urbain**

La ville constitue un centre d'intérêt pour plusieurs chercheurs en sociolinguistique urbaine notamment Thierry Bulot (2003) qui la considère comme «*un fait culturel avant d'être un espace différemment circonscrit, dénommé, catégorisé par ces différents acteurs*» (cité par Langues & culture). Et selon MEILLET la ville semble le lieu: «*d'une communication sans fin ou l'écriture et le dessin se réinventent sans cesse en figure pour mieux dire son appartenance et sa différence. La ville se fait support multiple de ce que l'on pourrait appeler avec J-M Floch un langage visuel*». ( cité par BENMANSOUR, 2017)

A partir de ces propos, nous pouvons avancer que la ville peut être définie comme étant un endroit idéal pour l'échange, la rencontre et la sociabilité. C'est une aire hétérogène

qui connaît la manifestation de différentes productions langagières et la confluence de diverses cultures et civilisations populaires.

Ainsi, la ville est considérée comme étant un lieu d'enquête par excellence, ce qui nous a permis de recueillir une sélection d'affiches publicitaires de sensibilisation contre le Corona-virus implantées sur le territoire de la ville de Mila, ces affiches figurent principalement dans: les restaurants, les établissements étatiques (l'université Abdelhafid BOUSSOUF), et quelques locaux commerciaux.

### **3. L'objet d'étude**

L'objet principal de notre étude réside dans l'analyse des affiches publicitaires qui concernent les campagnes de sensibilisation déployées pour la COVID 19 dans un processus de dégager les différentes stratégies discursives en adoptant une analyse sémiolinguistique.

Pour approcher au mieux notre objet d'étude, il nous est judicieux de définir les campagnes de sensibilisation. En effet, elles peuvent être définies comme:

*Des tentatives orientées sur les buts afin d'influencer un auditoire précis de façon positive grâce à un ensemble structuré d'activités qui ont lieu dans une période de temps donnée. Elles peuvent se concentrer sur l'utilisation des médias, le contact personnel (p.ex.expositions ou présentations), événements (p.ex. événements de lancement ou activités dans le cadre de la Journée sur le SAF) ou un agencement de ces trois stratégies. (BURGOYE.W)*

A ces propos, nous pouvons déduire qu'une campagne vise essentiellement à mettre en œuvre un changement dans les comportements et les attitudes des individus vis-à-vis une situation déterminée. A cet égard, il convient tout particulièrement de mentionner les campagnes de sensibilisation contre le nouveau coronavirus. Cette organisation ayant pour but d'éveiller la prise en conscience, de renseigner et d'encourager les gens à adopter certaines

mesures de prévention à partir de l'application des protocoles sanitaires, cela permettra de promouvoir davantage la réduction de la gravité de la crise.

#### 4. **Présentation et description du corpus**

Le corpus qui sous-tend notre travail de recherche est composé de 20 affiches publicitaires choisies parmi une panoplie d'exemples que nous confrontons chaque jour.

Ces affiches portent essentiellement sur les campagnes de sensibilisation pour lutter contre la Covid19, publiées dans un contexte algérien et présentées sous trois types:

- ❖ l'image.
- ❖ Le texte.
- ❖ Fusion de l'image et du texte.

En effet, notre corpus est prélevé de différents endroits afin d'assurer une étude variée.

D'une part, nous avons choisi 10 affiches publicitaires diffusées sur Facebook et Instagram depuis mars 2020, un moment où ces réseaux sociaux sont inondés de ces affiches pour endiguer la propagation de la pandémie Covid19. Parmi les pages et les groupes consultés, nous citons:

- ❖ Ooredoo Algérie
- ❖ Djezzy.
- ❖ APW de Béjaia
- ❖ Annexe CNFE Mascara
- ❖ Sensibilisation contre corona virus-Covid 19ferdjioua.
- ❖ sensibilisationcontrecoronadz.
- ❖ Sensibilisation\_sur\_le\_covid19.

D'autre part, nous avons choisi 10 affiches publicitaires extraites de la ville de Mila, évoquant: les restaurants, les supermarchés, l'université d'Abdelhafid BOUSSOUF et

quelques surfaces des magasins. Ces affiches sont prises en photo à l'aide d'un téléphone portable.

#### 4.1. La collecte du corpus et les difficultés

Une fois sur terrain, nous avons été confrontées à certaines contraintes lors de la prise des photographies telles que le regard des passants ainsi que des propriétaires des magasins à qui nous étions obligées de leur expliquer à chaque fois notre objectif et notre statut, ce qui nous a pris beaucoup de temps pour la collecte du corpus.

Faute de temps, nous avons demandé de l'aide auprès de nos proches pour nous rassembler toutes les affiches publicitaires ayant un rapport avec notre recherche.

#### 4.2. Le corpus

Notre collection des affiches publicitaires se présente ainsi:

**Affiche 01:** l'image ci-dessous présente une affiche publicitaire de sensibilisation publiée le 25 juin 2020 sur la page Facebook "Ooredoo Algérie". Elle est construite à partir de deux cercles interdépendants. Le premier intègre un texte écrit en arabe et le deuxième figure comme un visage qui porte un masque.



**Affiche 02:** l'image que nous avons sous les yeux est une affiche publicitaire de sensibilisation contre la Covid19, publiée le 19 mars 2020 sur la page Facebook "Djezzy".

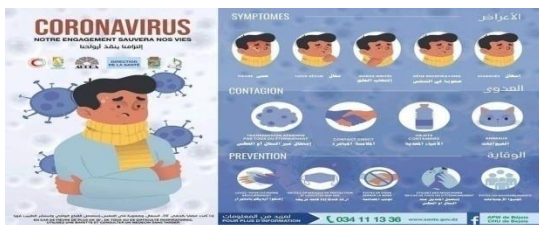




**Affiche 03:** l'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire publiée le 24 mars 2020 sur la page Facebook "APW de Béjaia". Elle contient des cercles qui incluent des dessins dédiés à la sensibilisation.



**Affiche 04:** l'image ci-dessous a été importée de la page Facebook "APW de Béjaia" le 24 mars 2020.



**Affiche 05:** cette affiche est publiée le 14 juillet 2020 sur la page Facebook " Annexe CNFE Mascara".



**Affiche 06:** cette image contient un dessin publiée le 27 mars 2020 sur le groupe Facebook "Sensibilisation contre Corona virus-Covid 19ferdjioua".



**Affiche 07:** l'image ci-dessous représente une affiche publicitaire publiée le 24 mars 2020 sur le groupe Facebook "Sensibilisation contre Corona virus COVID 19ferdjioua".



**Affiche 08:** cette affiche est publiée le 28 novembre 2020 sur le groupe Facebook "Sensibilisation contre Corona virus Covid 19ferdjioua". Elle présente des messages de sensibilisation écrit en rouge sur un fond blanc. En bas de la page y écrit une phrase à caractère humoristique.



**Affiche 09:** cette image a été publiée le 20 mars 2020 sur la page Instagram "sensibilisationcontrecoronadz". Le sujet de cette affiche est de placer un message de sensibilisation en utilisant l'arabe transcrit avec des couleurs du drapeau algérien.



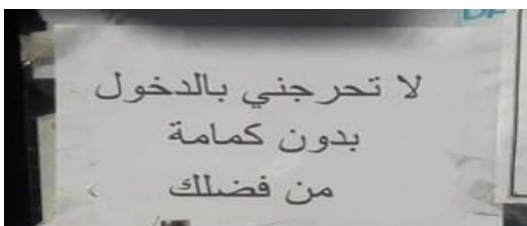
**Affiche 10:** cette image a été publiée le 26 mars 2020 sur la page Instagram "Sensibilisation\_sur\_le\_covid19". Elle contient un message de sensibilisation écrit en arabe transcrit sous un toit d'une maison ainsi l'identification des couleurs du drapeau algérien.



**Affiche 11:** il s'agit d'une photographie prise le 15 février 2021 devant une boutique de vêtements pour informer la clientèle de la nécessité de porter un masque avant d'y entrer.



**Affiche 12:** il s'agit d'une photographie prise le 18 février 2021 devant une supérette où le port du masque est obligatoire avant d'y entrer.



**Affiche 13:** il s'agit d'une photographie prise le 15 février 2021 devant une boutique de vêtements pour informer la clientèle de respecter les procédures de la distanciation sociale à l'intérieur de la boutique.



**Affiche 14:** il s'agit d'une photographie prise le 10 février 2021 devant la librairie BOUAROUDJ à Mila.



**Affiche 15:** il s'agit d'une photographie prise le 10 février 2021 devant la librairie BOUAROUDJ à Mila. Les messages sont écrits en arabe et en anglais.



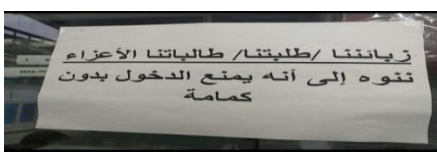
**Affiche 16:** l'image ci-dessous représente une affiche publicitaire de sensibilisation photographiée le 09 février 2021 à l'intérieur de l'université d'Abdelhafid BOUSSOUF à Mila.



**Affiche 17:** l'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire photographiée le 09 février 2021 à l'intérieur de l'université d'Abdelhafid BOUSSOUF à Mila, organisée par UGEA.



**Affiche 18:** il s'agit d'une photographie prise le 27 février 2021 devant une librairie pour informer l'ensemble de clientèle et étudiants sur la nécessité de porter le masque avant d'y entrer.



**Affiche 19:** il s'agit d'une photographie prise le 24 février 2021 devant une cafétéria pour annoncer aux clients de porter le masque pour se protéger.



**Affiche 20:** il s'agit d'une photographie prise le 17 mai 2021 devant un restaurant, elle implique des dessins qui portent sur les procédures sanitaires à appliquer.



## 5. Méthodologie

L'objectif principal de notre recherche est d'effectuer une étude sémiolinguistique des messages publicitaires de sensibilisation contre la COVID 19. Cette approche regroupe deux disciplines à savoir: la sémiologie et la linguistique.

Pour bien mener notre recherche et afin de répondre à notre problématique, nous ferons appel à certains repères théoriques des deux disciplines.

Sur le plan sémiologique, nous nous appuyons sur les théories de JOLY Martine, notamment sur sa typologie qui englobe les signes: iconiques, plastiques et linguistiques, abordées dans ses deux ouvrages: «L'image et les signes » et «Introduction à l'analyse de l'image ».

Ensuite, nous tentons d'interpréter les composants de notre corpus en s'inspirant du modèle binaire: la dénotation et la connotation de Roland BARTHES, cité dans sa célèbre analyse sur les pâtes de Panzani.

Sur le plan linguistique, et afin de relever les stratégies discursives de notre corpus, nous ferons appel aux trois modes d'organisation de Patrick CHARAUDEAU cités dans son ouvrage « Grammaire du sens et de l'expression », à savoir:

- ❖ Organisation énonciative.
- ❖ Organisation argumentative.
- ❖ Organisation descriptive (ou rhétorique).

Une fois que cette analyse est achevée, nous essayons de mettre en évidence la relation qui existe entre l'aspect linguistique (le texte) et l'aspect sémiologique (l'image) en exploitant l'article de Roland BARTHES « la rhétorique de l'image ».

## 6. Grille d'analyse

Après avoir présenté notre méthodologie, nous avons élaboré une grille d'analyse attribuable et adaptée à notre corpus d'affiches publicitaires, elle se présente comme suit:

Présentation	-chaque affiche publicitaire doit être soumise à une brève présentation, indiquant: la date de la publication ou de la photographie, le lieu, la raison pour laquelle cette affiche est publiée...		
Sur le plan sémiologique: Description et interprétation des affiches	La dénotation	Les signes iconiques L'objet. Les personnages.	Les signes plastiques spécifiques: le cadre. le cadrage. la composition. Non spécifiques: la couleur. l'éclairage. la texture.
	La connotation	déterminer le sens implicite délivré par ces affiches.	
Sur le plan linguistique (l'analyse du texte)	-analyser le texte inséré dans ces affiches à partir du dispositif de la mise en scène du discours annoncé par P.CHARAUDEAU dans son ouvrage « grammaire du sens et de l'expression» : Le mode énonciatif (le circuit interne et externe). Le mode argumentatif. Le mode descriptif ou rhétorique.		
Mettre en rapport le texte et l'image selon les deux fonctions proposées par BARTHES: d'ancrage et de relais.			

Tableau 03: grille d'analyse

### **Conclusion partielle**

Nous avons vu ensemble au cours de ce chapitre les définitions de quelques conceptions théoriques liées à notre domaine d'étude sémiolinguistique.

Après, nous avons procédé à la présentation du terrain de recherche et la détermination de notre objet d'étude. Ensuite, nous avons présenté et décrit notre ensemble du corpus.

En dernier, nous avons déterminé notre démarche de recherche. Celle-ci était accompagnée d'une grille d'analyse qui nous a paru illustrative à notre étude sémiolinguistique du corpus qui sera décortiqué dans le chapitre qui suit.



**Chapitre 02:**  
**Analyse sémiolinguistique du corpus**

## **Introduction partielle**

Comme nous l'avons explicitement mentionné dans l'intitulé du chapitre, nous allons procéder à l'analyse sémiolinguistique du corpus.

D'abord, nous allons nous pencher sur l'analyse sémiologique des affiches publicitaires en nous appuyant sur la classification des signes annoncée par Martine JOLY, à savoir: les signes plastiques et les signes iconiques.

Ensuite, nous tacherons d'évoquer l'interprétation de nos affiches publicitaires en appliquant le modèle binaire de Roland BARTHES selon les deux niveaux de significations : dénotatif et connotatif.

De surcroit, nous allons essayer de relever les stratégies discursives du signe linguistique déployées dans les affiches publicitaires en interpellant les trois modes d'organisation du discours proposés par Patrick CHARAUDEAU, à savoir : l'organisation énonciative, argumentative et rhétorique.

Afin de clore ce chapitre, nous évoquerons la relation qu'entretient le message linguistique par rapport au message visuel: la fonction d'ancrage et la fonction de relais selon BARTHES.

## 1. l'analyse sémiologique

Dans cette partie du travail, il s'agit d'analyser les affiches publicitaires que nous avons choisies sous une approche sémiologique.

En effet, l'image est considérée comme un signe sémiologique ; elle est spécialement réalisée pour séduire et influencer le large public à l'aide des procédés communicationnels comme le cas de notre thème qui traite, bien évidemment, des images fixes dans le processus de communication publicitaire de sensibilisation.

Martine JOLY (2009, p. 60) avance que: *«L'étude théorique de la communication par l'image a été essentiellement le domaine de la sémiologie»*. C'est pourquoi nous nous tournons vers la sémiologie pour l'étude de la signification de l'image fixe et son impact dans la communication publicitaire.

Pour réaliser notre analyse sémiologique, nous avons eu recours à la classification des signes avancée par JOLY Martine, à savoir le signe plastique et le signe iconique. Pour ce faire, nous nous sommes inspirées des travaux de Roland Barthes, notamment sur sa fameuse analyse de la publicité des pâtes « *Panzani* » en 1964.

### 1.1 Le signe plastique

Le signe plastique désigne la mise en avant des traits formels et esthétiques d'une image, autrement dit c'est la représentation visuelle et perceptuelle de cette dernière qui se manifeste à travers: la forme, la couleur, le cadre, le cadrage, etc.

En raison des travaux du **groupe  $\mu$**  (un collectif de linguistes dont les travaux portent essentiellement sur les mécanismes sémiotiques à l'œuvre dans la figure), et par opposition aux théoriciens qui considèrent le signe plastique comme le signifiant du signe iconique, ce groupe parvient à: *« démontrer l'autonomie de signe plastique, qui reste solidaire du signe iconique, mais qui ne lui est pas subordonné »* (JOLY, 2011, p. 121); c'est-à-dire que le signe

plastique est désormais un système de signe indépendant sans pour autant exclure sa complémentarité avec le signe iconique.

Martine JOLY, quant à elle, a assigné deux types différents au signe plastique à savoir : les signes plastiques spécifiques et les signes plastiques non spécifiques.

### 1.1.1 Les signes plastiques spécifiques

Ils se manifestent à travers:

#### 1.1.1.1 Le cadre

Le cadre est un outil spécifique de signe plastique qui définit les contours et les limites physiques d'une image. Il permet de distinguer entre deux parties ; l'une constitue la surface intérieure de l'image (le champ du cadre), et l'autre constitue la partie extérieure de l'image ce qu'on appelle le hors-cadre. A ce propos **Meyer Shapiro** le considère comme une «*clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante* » (JOLY, 2011, p. 132)

En effet, notre corpus est constitué de deux types de cadre à savoir: le cadre carré et le cadre rectangulaire.

Le cadre carré permet de mieux montrer les formes géométriques comme dans les affiches : 01,09, 10.



Et le cadre rectangulaire, dans les deux forme horizontale et verticale, qui est très répandu dans notre corpus:02,03,04,05,06,07,08,11,12,13, 14, 15, 16,17,18,19,20.



Nous constatons que l'annonceur interpelle le cadre rectangulaire plus que le cadre carré, ce choix est justifié par la manière dont laquelle le spectateur regarde la photo c'est-à-dire, il donne un format plus naturel.

#### 1.1.1.2 Le cadrage

Le cadrage correspond à: « *la taille de l'image, résultat supposé de la distance entre le sujet photographié et l'objectif.* » (JOLY, 2009, p. 73)

Contrairement au cadre qui désigne les frontières physiques d'une image, le cadrage renvoie à l'échelle des plans. Il s'agit d'un processus ayant pour but de placer tous ce qui trouve à l'intérieur d'une image selon les différents plans proposés par JOLY Martine. Ces derniers produisent de nombreux effets sur l'interprétation du sens et remplissent différentes fonctions.

a) **Le gros plan:** ce plan consiste à agrandir le visage d'un personnage en mettant en évidence ses expressions faciales afin de susciter l'attention du public. C'est ce que nous trouvons dans les affiches 14 et 17.



b) **Le plan rapproché :** il consiste à attirer l'attention sur les gestes des mains qui aident à comprendre l'état psychologique du personnage en lui représentant coupé à la poitrine ou à la ceinture. C'est ce que nous trouvons dans les affiches: 03, 04,07.



c) **Le plan américain:** ce plan renvoie à l'encadrement du personnage au-dessus de la jambe; à mi-cuisse, afin de le mettre en évidence. Ce plan n'apparaît pas dans notre corpus.

d) **Le plan italien:** ce type de plan prend le personnage au-dessous des genoux; à mi-mollet. Ce plan apparaît dans l'affiche numéro 02.



e) **Le plan moyen:** ce plan sert à cadrer le personnage tout entier (de la tête aux pieds) en lui donnant une grande importance sans s'occuper de ce qui l'entoure. Ce plan apparaît dans les affiches numéros: 06, 13,16.



f) **Le plan d'ensemble:** est considéré comme le plan le plus élargi qui inclut les éléments principaux d'une image représentés dans leur environnement. Ce plan se manifeste dans l'affiche numéro : 05.

Deux plans sont présents d'une façon dominante à savoir le plan moyen et le plan rapproché, le publicitaire recourt à ces deux types afin de mettre en valeur les actions, les gestes, les mimiques dans le but de sensibiliser et d'influencer les gens par les mesures préventives.

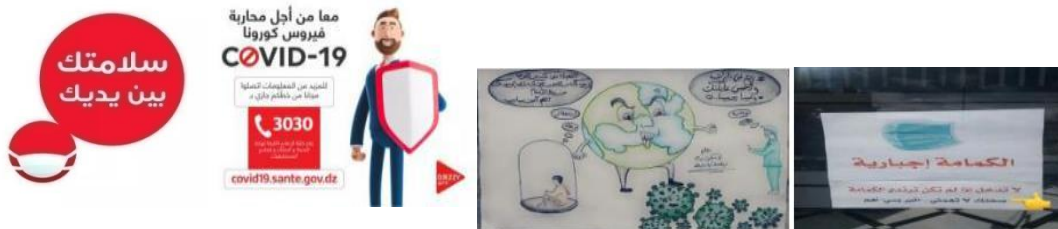
### 1.1.1.3 La composition

Elle figure parmi les outils spécifiques du signe plastique qui renvoie à l'organisation interne des composantes d'une image; autrement dit elle sert à mettre en ordre les éléments constitutifs du message visuel afin de faciliter sa lecture.

D'après JOLY Martine, la composition a trois types à savoir :

a) **La construction focalisée:** elle sert à focaliser l'attention du public sur un personnage ou un objet précis à travers l'usage des lignes plastiques non spécifiques (les formes et les lignes, les couleurs...). C'est ce que nous trouvons dans les affiches numéros:

01,02,03,04,05,06,07,08,09,10,11,13,14,15,16,20.



b) **La construction axiale:** comme son nom l'indique elle sert à mettre en place le personnage ou l'objet principal au milieu de l'image. Cette construction se trouve dans les affiches numéros 06 et 08.



c) **La construction séquentielle:** d'après JOLY Martine, elle sert à effectuer la lecture d'une image selon la **composition Z** qui consiste à commencer par la partie supérieure gauche en arrivant à la partie inférieure droite. Cette auteure avance que:

*Le modèle le plus convenu de ce type de construction est la construction en Z, qui commence en haut à gauche, fait lire quelque chose qui conduit le regard en haut à droite, pour redescendre en bas à gauche reprendre la lecture d'un petit texte qui se termine sur la représentation du produit, en bas à droite. (JOLY, 2009, p. 74)*

Ce type n'existe pas dans notre corpus.

Nous remarquons que la majorité des affiches sont structurées selon la composition focalisée pour susciter l'attention de la cible visée sur la nécessité de lutter contre le virus et de créer une prise de conscience collective.

#### 1.1.1.4 L'angle de prise de vue

Est un élément plastique qui consiste à orienter l'appareil photo vers le sujet en question. Il existe trois types d'angle de vue dont chacun joue un rôle distinctif dans la signification du message visuel :

a) **L'angle oblique:** cet angle permet de monter les personnages et les objets de différents côtés. Dans notre corpus cet angle se présente dans les affiches 03, 04, 05, 06, 13, 14,16.



b) **La plongée:** c'est la position qui permet de lire l'image de haut en bas c'est-à-dire l'appareil est placé au-dessus du sujet en question ce qui permet de créer une impression d'enfermement. Cet angle n'apparaît pas dans notre corpus.

c) **La contre-plongée:** est un angle qui permet de lire l'image de bas en haut, c'est-à-dire l'appareil est placé sous le sujet en question ce qui permet de créer une sensation d'infériorité.



d) **La frontale:** consiste à mettre en place l'appareil face au sujet en question. Cet angle se présente dans les affiches 01, 02,17, 20, 10.



### 1.1.2 Les signes plastiques non spécifiques

Martine JOLY retient sous cette dénomination différents types de signe plastique non spécifique au message visuel à savoir: les couleurs, l'éclairage, la texture, les lignes et les formes et la spacialité.

#### 1.1.2.1 Les couleurs

Parmi les composantes visuelles qui contribuent à la construction du sens d'une image, nous citons les couleurs. Celles-ci ont une grande influence sur l'état psychologique des lecteurs en fonction des sentiments qu'elles suscitent.

Sur le plan représentatif, les couleurs sont communicatives et possèdent de multiples connotations et significations qui se diffèrent selon les pays, leur culture, leur civilisation et leur histoire, ce qui rend leurs interprétations assez difficile. Dans ce sens, Kandinsky estime qu'il y a « *pas de grille absolue d'interprétation des couleurs, mais de la sensibilité à son entourage, à sa propre culture, à sa propre histoire, ainsi qu'à celles des autres* » (JOLY, 2011, p. 123)

D'après cet auteur, les couleurs se subdivisent en deux grandes catégories, en citant les couleurs chaudes dites « *solaires* » telles que le rouge, le jaune, l'orange..., et les couleurs froides dites « *célestes* » ou « *aquatiques* » telles que le bleu, le vert, le gris...

a) **Les couleurs chaudes:** comme le rouge, le jaune et l'orange.

**Le rouge:** c'est la couleur attrayante et imposante dans la plupart de nos affiches. Les annonceurs utilisent cette couleur pour attirer l'attention du large public.

Dans les affiches numéros 01, 02, 03, 04, 05, 07, 08, 11, 13, 16, le rouge est utilisé à l'écriture, il représente l'interdiction et le danger (Covid19), ainsi incite-il les gens à respecter certaines mesures de prévention contre la pandémie.

Le rouge employé dans les affiches numéros 09 et 10 désigne l'une des couleurs fondamentales qui composent le drapeau algérien et qui renvoie au sang des martyrs.

**Le jaune:** c'est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie et la puissance.

Elle est utilisée comme un arrière-plan dans les affiches numéros 03, 13, 16 et comme une bande de tricot portée autour du cou dans l'affiche numéro 04. Cette couleur fonctionne particulièrement bien dans le monde de la publicité, y compris les campagnes de sensibilisation.



b) **Les couleurs froides:** comme le bleu, le vert et le violet.

**Le bleu:** cette couleur est étroitement liée à la fraîcheur, la sagesse voire la sérénité. Elle est utilisée comme un arrière-plan dans les affiches numéros 3, 4, 5, 16, elle évoque la mer dans l'affiche numéro 6.

En effet, le bleu est considéré comme la couleur phare du secteur médical car elle engendre parfaitement des effets apaisants sur le moral, notamment la tenue médicale, le masque chirurgical, qui apparaissent dans les affiches 06, 07, 08, 11 et 20.



**Le vert:** cette couleur évoque la confiance, la sécurité mais elle nous rappelle tout d'abord la nature comme dans les affiches numéros 05 et 06.



Elle exprime l'une des couleurs du drapeau algérien qui représente la richesse dans les affiches numéros 07,09 et 10.



Cependant, dans l'affiche numéro 6, la couleur verte est associée à la maladie et le danger (les couronnes du virus).



**Le blanc:** cette couleur représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'apaisement ou l'innocence, dans notre cas il évoque la pureté. Elle est utilisée comme un arrière-plan dans la quasi-majorité de nos affiches publicitaires, et comme une couleur drapeau algérien synonyme de paix dans les affiches numéros 09 et 10.



### 1.1.2.2 La lumière et l'éclairage

L'étude de la lumière ou l'éclairage fait appel à une autre variable plastique celle de la couleur. Les deux éléments sont souvent associés et jouent un rôle primordial dans le processus de la communication publicitaire, pour Kandinsky «*la lumière est perçue optiquement et vécue psychiquement* » (JOLY, 2011, p. 124). Tous les deux correspondent à l'entourage et aux expériences vécues par chaque individu.

Naturels ou artificiels, la lumière et l'éclairage ont une signification spécifique dans l'image. Ils nous informent fréquemment sur le moment et l'espace de la vue de l'image, qu'il s'agisse à l'intérieur ou l'extérieur, le jour ou la nuit.

A propos de notre corpus, on distingue la lumière naturelle dans les affiches numéros 11, 12 13 14, 1, 16, 17, 18, 19, et 20 qui ont été prises en photos pendant la journée, et la lumière artificielle qui est répartie d'une manière uniforme mettant en valeur les différents constituants des affiches numéros 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, et 10.

### 1.1.2.3 La texture

Comme la couleur, cette variable de signe plastique est considérée comme une qualité de surface de l'image. Martine JOLY la décrit comme étant «*les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tâche, du continu* » (JOLY, 2005, p. 102). Cela dit que la texture correspond à un ensemble de caractéristiques (grossier, fine, lisse, tacheté, marbré) qui servent à délivrer une quantité d'informations visuelles. De ce fait, le choix de support est primordial. La texture entretient une relation entre les deux aspects: le visuel et le toucher.

Les affiches publicitaires qui constituent notre corpus sont des images numériques qui renvoient à l'univers technologique, ainsi que des images photographiées qui renvoient à l'espace urbain (la ville de Mila), ce qui nous a permis de constater qu'il s'agit du papier d'impression et de lisse.

#### 1.1.2.4 Les lignes et les formes

Sont considérés parmi les stratégies employées par l'annonceur pour capter l'attention des lecteurs. Toutes comme les couleurs, les lignes et les formes possèdent de nombreuses significations qui sont souvent liées à des stéréotypies symboliques. À ce propos, JOLY Martine ( 2011, p. 127) prétend que:

*les lignes courbes à la douceur ou à la féminité, les lignes droites à la virilité, les obliques ascendantes vers la droite au dynamisme, les obliques descendantes vers la gauche à la chute, les formes closes ou ouvertes à des impressions d'enfermement, de confort ou d'évasion, les lignes brisées et les angles aigus à l'agressivité, les formes triangulaires ou pyramidales à l'assise et à l'équilibre, etc.*

On distingue plusieurs types de formes :

a) **La forme ronde:** cette forme est utilisée pour délimiter le dessin qui se trouve à l'intérieur. Elle est présentée dans les affiches numéros 01, 03, 04, 07, 14, 15, 16, 17 et 20.

Quant à l'affiche numéro 06, elle représente le globe terrestre qui renvoie à la paix et à l'union. Aussi, les couronnes du virus dans les affiches numéros 04, 05, 06, et 07.

b) **La forme carrée:** elle évoque la stabilité et la rigueur.

c) **La forme close ou ouverte:** comme dans les affiches numéros 05, 06, 16, donne l'impression d'évasion et de réclusion.

d) **La forme rectangulaire:** nous trouvons la forme rectangulaire horizontale dans l'affiche numéro 2 et 13, et verticale dans l'affiche numéro 04.

#### 1.1.2.5 La spatialité

Pour comprendre l'organisation interne du message visuel qui concerne les formes dans l'espace, le groupe U propose trois critères pour leur analyser: « *la dimension, la position et l'orientation* » (Bendib, 2017/2018, p. 289)

D'abord, « la dimension » peut être définie par l'opposition : grand/petit. Nous retrouvons cette opposition dans l'affiche numéro 02 où un homme porte une carapace, et dans l'affiche 06 qui représente le globe terrestre, les affiches numéros 08 et 19 où figure le masque chirurgical, en effet, ces objets sont présentés en grand format et occupent la majorité de l'espace dans l'image.



Alors que dans les affiches numéros 03, 04, 07 et 13 les cercles qui incluent des dessins à l'intérieur apparaissent plus petits par rapport aux autres objets.

Ensuite «la position », elle se précise par les oppositions: haut/bas, centré/marginalisé, à titre illustratif dans les affiches numéros 05 ,16 les personnages figurent en plein centre de l'image.

Dans les affiches numéros 19 et 11 le masque chirurgical est positionné en bas de l'image, alors que dans les affiches numéros 04 et 05 les couronnes du virus se trouvent dans deux positions différentes en haut et en bas de l'image.



Dernièrement « l'orientation », elle se fait à travers les oppositions: vers le haut/vers le bas, à gauche/ à droite à titre d'exemple dans l'affiche numéro 02 le personnage se trouve à droite de l'image, autre sur la gauche dans l'affiche numéro 04.

Nous pouvons déduire de cette analyse de signe plastique que dans l'affiche publicitaire le signe plastique maintient une relation de complémentarité avec le signe iconique.

## 1.2 Le signe iconique

Le signe iconique peut être conçu comme un type de représentation qui se rapporte à un objet réel par similitude, Martine JOLY (JOLY, 2011, p. 111) a donné la définition suivante: «*type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* ».

Il s'agit d'un élément figuratif qui renvoie à l'ensemble de personnages et d'objets figurés dans l'image.

Notre corpus composé d'affiches publicitaires contient une panoplie de signes iconiques. Nous en distinguons : des personnages et des objets.

### 1.2.1. Les personnages

Puisque les signes visuels sont primordiaux dans la communication publicitaire, les annonceurs ont tendance à mettre en place certains nombre de personnage, qu'ils s'agissent des personnages identifiables ou pas, jouant un rôle nécessaire et qui permettent de dépasser le message émis par le concepteur à une cible visée.

Dans notre corpus, il s'agit des personnages appelés **les personnages-types**; ils ne sont pas reconnaissables par leurs traits physiques mais qu'ils renvoient à certaines catégories de la société.

Ce type de personnage figure dans les affiches numéros 02, 03, 04,05, 06, 07, 13, 16, 17.



Dans l'affiche numéro 05 les personnages sur la photo vise un public très précis; les enfants et les écoliers.

Dans les affiches numéros 03, 04, 05, 16 et 17 les personnages ne sont pas identifiables mais ils représentent des roturiers.

Alors que dans les affiches numéros 03 et 06 figurent des personnages du secteur médical entraînés à donner des conseils.

### **1.2.2. Les objets**

Notre corpus est composé également de plusieurs objets dans le but de donner des illustrations sur le thème destiné à être renseigné. On mentionne le masque chirurgical qui apparaît dans les affiches numéros 01, 03, 04, 05, 08, 11, 19, 20 ; une carapace, un instrument pour se défendre dans l'affiche numéro 2 ; des poubelles, des mouchoirs jetables, un savon, un désinfectant dans les affiches numéros 03, 04, 07, 16, 20, le toit d'une maison dans l'affiche numéro 10 et des arbres dans l'affiche numéro 05.

## **2. L'interprétation de l'image publicitaire**

Dans sa «*Rhétorique de l'image*» paru dans la revue *Communications*, BARTHES inaugure l'analyse sémiologique d'une affiche publicitaire des pâtes *Panzani*, il s'est appuyé sur l'image publicitaire «*parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle*» (BARTHES, 1964, p. 40). C'est à partir de cette analyse qu'il a pu développer la distinction fondamentale entre deux niveaux de signification de l'image à savoir: la dénotation et la connotation; ce modèle est le résultat d'une étude stricte des signes constituant l'affiche publicitaire.

A ce niveau, il sera question d'appliquer cette approche sur notre corpus d'affiches publicitaires.



## 2.1 L'image dénotée

La dénotation désigne d'abord le sens premier d'un mot, c'est le sens objectif du mot tel qu'il est donné par le dictionnaire. Selon le dictionnaire linguistique et de sciences du langage (DUBOIS, 2002, p. 135): «*la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »

L'image publicitaire se contente à dire ce qu'elle présente; elle est franche et explicite, à ce propos Barthes avance: «*Le premier niveau d'analyse, appelé « dénotation » est simplement une pure description de ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce que l'on peut décrire objectivement* » (Analyse d'image oi-Paris).

Alors nous pouvons estimer que la dénotation est une description neutre de l'image.

**Affiche numéro 01:** la première image soumise à l'analyse dénotative est une affiche publicitaire, elle nous présente deux cercles interdépendants colorés en rouge, le premier cercle contient un énoncé en blanc « سلامتك بين يديك » l'équivalent de (votre sécurité est entre vos mains), le deuxième s'agit un visage qui porte un masque.



**Affiche numéro 2:** à droite de l'affiche apparaît un grand homme barbu qui porte un bouclier, à la gauche se trouve des messages de sensibilisation en deux langues « معا من اجل محاربة فيروس كورونا COVID-19 » dont la signification est « ensemble pour lutter contre le Coronavirus » sous lesquelles sont mises des informations propres à l'opérateur DJEZZY. En bas de l'affiche à droite, apparaît un logo de l'opérateur téléphonique DJEZZY.



**Affiche numéro 03:** en haut, et sur un arrière fond en bleu ciel, un énoncé écrit en majuscule « NOTRE ENGAGEMENT SAUVERA NOS VIES » et en arabe « التزامنا ينفذ ارواحنا ». Au milieu de l'affiche apparaît des cercles qui contiennent des dessins sous lesquelles des énoncés écrits en arabes et traduits en français. En bas, un texte où c'est mentionné: un numéro de téléphone, un site internet et deux pages Facebook.



**Affiche numéro 4:** un titre écrit en majuscule dans la partie supérieur gauche de l'affiche «CORONAVIRUS » « NOTRE ENGAGEMENT SAUVERA NOS VIES »et en arabe « التزامنا ينفذ ارواحنا »; en bas figure un homme frileux et derrière lui formes iconiques du virus. A gauche, une série de dessins répartis sur trois niveaux où c'est mentionné: « LES SYMPTOMES » « الاعراض » ensuite « CONTAGION » « العدوى » et dernièrement «PREVENTION » « الوقاية ».



**Affiche numéro 05:** en haut de l'affiche est écrit deux énoncés en arabe en caractère gras «التباعد الاجتماعي» pour « *distanciation sociale* » et « يوقف كوفيد 19 » pour « *empêche la covid-19* ». L'arrière-plan de l'affiche est en bleu ciel illustrant des formes rondes à l'image du virus. Au milieu figure trois enfants portant des masques et qui sont séparés par des lignes discontinues. En bas, la page Facebook de l'établissement public de CNFE.



**Affiche numéro 06:** sur cette affiche figure une illustration de la planète terre au caractéristique humain entrain de piétiner le virus de couleur verte là-dessous, à droite se tient debout une figure illustrative d'un médecin qui prépare une injection. Juste en haut, figure un texte dans une grande bulle en arabe algérien « ریح في دارك واحمي عائلتك وعينا يحمينا » pour « *restez chez vous pour protéger votre famille soyez conscient* ».

A gauche de l'image, apparaît une personne enfermée à l'intérieur d'un bocal et en haut un texte où c'est écrit une invocation « *un douaa* » en arabe « اللهم اني اعوذ بك من البرص والجنون و » (Bon Dieu, je cherche refuge auprès de Toi contre la lèpre, la folie et contre les mauvaises maladies.)



**Affiche numéro 7:** en haut de l'image, trois grands titres sont écrits en bleu sur un fond blanc « CORONAVIRUS » « protégez-vous et protégez vos proches » « تدابير الوقاية الاساسية من » (principales mesures de prévention contre le coronavirus) sous lesquels une miniature qui correspond au drapeau algérien, des cercles contiennent des icônes accompagnées par des énoncés explicatifs en deux langues: arabe et français. Juste en bas, apparait des icônes illustratives du virus et un numéro de téléphone.



**Affiche numéro 8:** tout en haut de l'image apparait un masque chirurgical en bleu. Juste en bas apparait un message linguistique en langue arabe en écriture lisible de deux couleurs rouge et noir.



**Affiche numéro 9:** il est écrit en grand format en arabe algerien «Pour l'Algérie lazem NRAY7OU GA3 FEDAR» (pour l'Algérie on doit tous rester chez nous). Au milieu de cet énoncé se trouve un croissant accompagné d'une étoile rouge.



**Affiche numéro 10:** un message, en arabe algerien en écriture claire de couleurs: noire, blanche, verte et rouge «EL VIDE لاو COVID» (le vide mieux que le COVID) et figure sous un toit d'une maison.

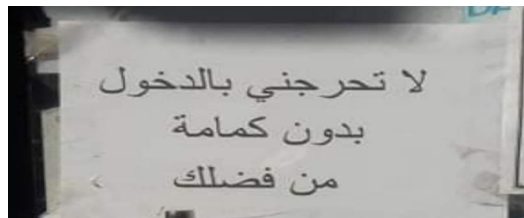


**Affiche numéro 11:** un message linguistique lisible en écriture grasse noire et rouge

« نعلم زبائننا الكرام بان ارتداء الكمامة اجباري » pour « nous avisons nos chers clients que le port de masque est obligatoire ». En bas à gauche figure un masque chirurgical.



**Affiche numéro 12:** cette affiche contient seulement un texte écrit en noir sur un fond blanc « لا تخرجني بالدخول بدون كمامة » pour « veuillez ne pas nous mettre dans l'embarras en entrant sans masque ».



**Affiche numéro 13:** sur un fond blanc, un message linguistique est écrit en grand format «الرجاء من زبائننا احترام اجراءات التباعد» pour « chers clients, veuillez respecter les procédures de distanciation», dans le coté inférieur apparait un dessin rectangulaire qui présente trois personnes espacées de deux mètres.



**Affiche numéro 14:** dans un grand cercle rouge apparait une tête d'une personne portant un masque et sous laquelle est écrit en arabe «الكمامة الزامية» et en anglais « mask is Mandatory » pour « le masque est obligatoire ».



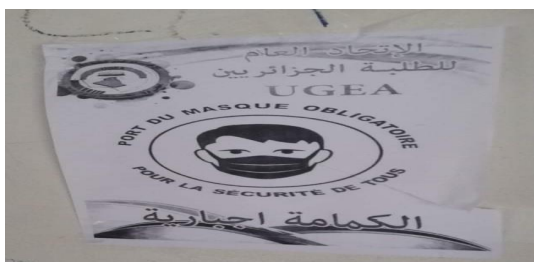
**Affiche numéro 15:** comme la précédente et dans un grand cercle rouge figurent deux silhouettes distantes et sous lesquelles est écrit en arabe «اترك مسافة الامان» et en anglais « keep safe distance » (laissez une distance de sécurité).



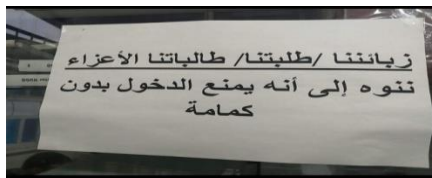
**Affiche numéro 16:** En haut de l’affiche, un énoncé est mentionné en caractère gras en langue arabe «تعليمات صحية عند التواجد بالحرم الجامعي», juste en bas deux personnages de sexe différents séparés portent des masques, des cercles qui contiennent des dessins distribués d’une manière aléatoire, deux messages linguistiques sont écrits en deux langues: en arabe «ارتدي كمامة» «اترك مسافة» et en anglais « keep distance » « wearing mask ».



**Affiche numéro 17:** au côté supérieur de la page, un grand titre est écrit en caractère gras «الاتحاد العام للطلبة الجزائريين UGEA » pour « l’union générale des étudiants algériens », au milieu se trouve un grand cercle où figure le visage d’un personnage qui porte un masque, entouré des écrits «port du masque est obligatoire » « pour la sécurité de tous », en bas une phrase écrite en arabe «الكمامة اجبارية».



**Affiche numéro 18:** un message linguistique est écrit en arabe en caractère gras et sur un fond blanc «زبانننا/طلبتنا/الاعزاء ننوه الى انه يمنع الدخول بدون كمامة» pour (chers clients, chers étudiants il est interdit d'entrer sans masque).



**Affiche numéro 19:** une image en noir et blanc présente un énoncé écrit en arabe «ارتدي كمامتك لتحمي نفسك وتحمي غيرك» signifiant (Portez vos masques pour se protéger), juste au-dessous apparait un masque chirurgical.



**Affiche numéro 20:** figurent au niveau de cette affiche sept pictogrammes (des symboles graphiques) véhiculant des consignes de la sécurité sanitaire en prévention contre la COVID19. Nous y trouvons: deux silhouettes séparées par une flèche (1 mètre), des mains serrées, l'usage d'une solution, un masque chirurgical, une silhouette illustrant un personnage qui tousse dans son coude, une poubelle et un mouchoir et enfin une indication pour laver ses mains.



## 2.2 L'image connotée

En opposition à la dénotation, la connotation désigne le sens second et variable d'un mot, elle est définie de la manière suivante: « *Le deuxième niveau d'analyse d'image appelée,*

« connotation », est subtil. Il s'agit d'interpréter et de donner du sens à l'image.» (Analyse d'image oi-Paris)

A la lumière de cette citation, nous avons déduit que selon BARTHES, la connotation est le sens implicite qui vient s'ajouter à la signification propre d'un mot, d'une expression ou d'une phrase.

De ce fait, nous pouvons dire que l'image publicitaire est un signe visuel comprenant plusieurs significations cachées, donc elle est polysémique ; elle ouvre au lecteur un champ d'interprétations étendu attribuées à l'image et que cela dépend de la culture de l'individu et/ou du contexte.

**Affiche numéro 01:** la nécessité de se protéger et porter le masque pour le bien et l'intégrité de chacun.

**Affiche numéro 02:** la participation de l'agence téléphonique DJEZZY à la sensibilisation aux conséquences de la crise sanitaire.

**Affiche numéro 03:** un ensemble de mesures de précautions destinées au large publique y compris: se laver les mains fréquemment avec de l'eau, utiliser une solution hydro-alcoolique, utiliser un mouchoir jetable et tousser dans le coude et non à l'air ni dans la main, au cas des complications, consulter un médecin sans tarder.

**Affiche numéro 04:** des éclaircissements concernant les symptômes liés à la maladie du COVID-19, et les principales méthodes de sa transmission y compris les mesures de prévention.

**Affiche numéro 05:** elle vise un public très précis, les enfants et les écoliers, d'où la nécessité de porter son masque et de respecter la distanciation sociale (2 mètres minimum) pour se protéger contre la maladie.



**Affiche numéro 06:** le monde entier est en perpétuel combat contre le nouveau coronavirus, des médecins qui sont surpassés par les nombres des contaminés, et les citoyens qui restent enfermés dans leurs maisons priant afin d'être sauvés de cette pandémie.

**Affiche numéro 07:** une série de dispositions préventives qui consistent à se laver les mains régulièrement, tousser dans le coude, utiliser les mouchoirs jetables, éviter de serrer les mains et la nécessité de porter un masque chirurgical en cas de maladie.

**Affiche numéro 08:** le port de masque est obligatoire avant d'entrer au magasin. Le propriétaire veut transmettre un message aux clients d'une manière humoristique.

**Affiche numéro 09:** pour le bien de notre Algérie, on doit veiller à notre protection en restant chez nous.

**Affiche numéro 10:** vaut mieux prévenir que guérir, rester chez vous c'est le plus important.

**Affiche numéro 11:** afin d'éviter la propagation de la maladie, il est porté à la connaissance de la clientèle que le port de masque est obligatoire avant d'entrer au magasin.

**Affiche numéro 12:** afin d'éviter la propagation de la maladie, le propriétaire demande poliment aux clients de porter le masque avant d'entrer au magasin.

**Affiche numéro 13:** la clientèle doit, encore, respecter la distanciation sociale à l'intérieur du magasin (deux mètres).

**Affiche numéro 14:** le port de masque est obligatoire avant d'entrer à la librairie.

**Affiche numéro 15:** la nécessité de maintenir une distance de sécurité entre les clients.

**Affiche numéro 16:** des directives sanitaires destinées aux étudiants de l'université de Mila stipulant la protection contre la maladie du coronavirus par le port de masque et le maintien de la distanciation sociale (deux mètres) et l'empêchement des regroupements.

**Affiche numéro 17:** pour la sensibilisation et la sécurité des étudiants universitaires, l'union générale des étudiants algériens stipule l'obligation du port de masque.

**Affiche numéro 18:** sensibiliser l'ensemble de la clientèle et les étudiants au besoin du port de masque pour se protéger contre la maladie.

**Affiche numéro 19:** le port de masque est obligatoire pour se protéger.

**Affiche numéro 20:** la sensibilisation destinée au large public afin d'éliminer la propagation du virus en respectant la distanciation sociale d'un 1 mètre au minimum, l'interdiction de serrer les mains, l'usage d'une solution hydro-alcoolique, le port de masque, tousser dans le coude, l'usage des mouchoirs jetables et laver les mains avec l'eau.

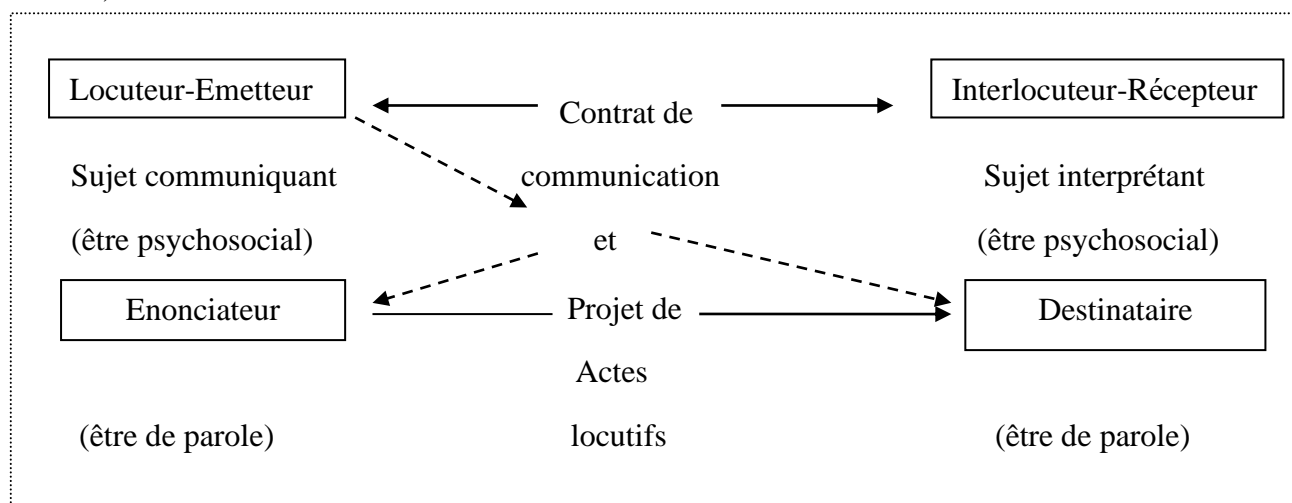
En achevant cette analyse sémiologique des affiches publicitaires, nous passons directement à l'analyse linguistique en s'appuyant sur l'idée que l'affiche publicitaire est un moyen de communication et d'interaction.

### 3. L'analyse linguistique

Dans cette partie, nous allons procéder à une analyse linguistique des textes insérés dans les affiches publicitaires de sensibilisation contre la Covid19 qui constituent un type particulier de communication.

En effet, d'après CHARAUDEAU le texte publicitaire résulte d'un acte de communication. Celui-ci permet de mettre en scène un dispositif qui implique deux types de circulation de l'information; l'un constitue **le circuit externe** qui désigne les partenaires d'échange à savoir: le locuteur-émetteur (l'annonceur dans notre cas) et l'interlocuteur-récepteur (l'audience algérienne), et l'autre constitue **le circuit interne** qui désigne les protagonistes (être de la parole) à savoir: l'énonciateur (je émetteur) et le destinataire (tu). Tout cela est résumé dans le schéma suivant:

*DISPOSITIF DE MISE EN SCENE DU LANGAGE* ( CHARAUDEAU P. , 1992, p. 644)



Pour mieux comprendre ce dispositif et afin de relever les différentes stratégies qui aident à structurer le texte, nous avons fait appel aux modes d'organisation du discours proposés par Patrick CHARAUDEAU et nous avons opté pour trois, à savoir: l'énonciation, l'argumentation et la rhétorique.

### 3.1. Le mode énonciatif

L'énonciation est née en raison des travaux d'Emile BENVENISTE ( 1970, p. 12) qui est selon lui «*cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation*». De ce propos, nous pouvons avancer que l'énonciation est la mise en pratique de la langue par le locuteur dans un contexte précis.

En effet, de nombreux chercheurs ont développé cette notion et chacun d'entre eux l'envisage à sa manière, parmi lesquels nous citons: Antoine Culioli, MAINGUENEAU, ORECHCIONI, DUCROT, CHARAUDEAU.

Dans notre étude, nous nous focalisons sur celle de P.CHARAUDEAU. Ce linguiste considère l'énonciation comme l'une des stratégies discursives qui désigne la place qu'occupe le locuteur (le sujet parlant) dans la production d'un énoncé, que ce soit « par rapport à son

interlocuteur, par rapport au monde qui l'entoure, et par rapport à ce qu'il dit ». (CHARAUDEAU P. , 1992, p. 572)

Donc, l'énonciation est centrée sur le sujet parlant et comment il agit sur la mise en scène de l'acte de communication. Cette analyse se fait selon trois structures à savoir: la modalité allocutive, élocutive et délocutive.

**a) La modalité allocutive:** cette modalité consiste à mettre le locuteur et l'interlocuteur dans une situation d'échange en déterminant comment le premier impose ses propos au deuxième. Elle se manifeste dans notre corpus à travers :

**L'injonction:** cette forme est très répandue dans les affiches publicitaires de notre corpus, elle implique l'utilisation de l'impératif sous un ordre qui consiste à faire ou de s'abstenir à faire quelque chose.

Cette structure est présentée dans les affiches numéros: 03, 04, 06, 7,15:

**Affiche 03:**"**utilisez** une solution hydro-alcoolique". "**Utilisez** un mouchoir en papier". "**Lavez**-vous les mains.". " **Couvrez**-vous la bouche et le nez".

**Affiche04:** "**mettez** un masque de protection."**Evitez** de vous serrer la mains"."Evitez les rassemblement".

**Affiche o6:** (ريح في دارك واحمي عايلتك وعينا يحمينا) équivalent de (**Restez** chez vous et protégez votre famille).

**Affiche07:** protégez-vous et protégez vos proches.

**Affiches 15 et 16:** laissez une distance de sécurité.

Nous dirons que la structure injonctive présentée dans ces énoncés par l'utilisation du mode impératif vise à promouvoir la santé et le bien-être du destinataire. Le "je émetteur" est absent mais il implique son interlocuteur par l'usage de ce mode.

Ainsi, cette même structure est employée sous une forme d'interdiction dans les affiches 08,12.

**L'avertissement:** cette forme de modalisation est présentée dans les affiches numéros 11 et 18.

**Affiche 11:** nous informons nos chers clients que le port du masque est obligatoire.

**Affiche 18:** chers clients, chers étudiants nous notons qu'il est interdit d'entrer sans masque.

Nous constatons dans ces énoncés que le locuteur marque sa présence à travers le pronom personnel "nous", alors que l'interlocuteur s'identifie par l'emploi des expressions "chers clients" et "chers étudiants".

**La requête:** est une autre forme de modalité allocutive apparue dans les affiches 12 et 13:

**Dans l'affiche 12:** « ne m'embarrasse pas en entrant sans masque s'il vous plait ».

**Dans l'affiche 13:** « chers clients, veuillez respecter les procédures de distanciation ».

Cette structure se manifeste à travers un verbe de modalité (veuillez) qui implique le client, et à travers une expression exclamative (s'il vous plait).

**b) La modalité élocutive:** cette modalité a met l'accent sur l'énonciateur sans pour autant impliquer la présence du destinataire dans l'acte d'énonciation. Ce dernier joue le rôle d'un simple « **témoin** ».

Cette structure est présentée dans notre corpus dans les affiches:

**Affiche02:** ensemble pour lutter contre la Covid19.

**Affiches 03,04:** notre engagement, sauvera nos vies.

**Affiche 10:** le vide est mieux que la COVID.

Dans cette forme le locuteur est présent d'une manière implicite via l'adverbe "ensemble", et d'une manière explicite par l'adjectif possessif "notre" dans lequel il est inclut. Il s'agit d'un constat implicite sous la forme affirmative décrivant la sauvegarde de nos vies. Et dans l'affiche 10, le locuteur est présent implicitement par le modalisateur "mieux" par lequel il exprime son opinion.

c) **La modalité délocutive:** dans ce type de modalité l'énonciateur ainsi que le destinataire sont absents dans l'acte d'énonciation. A ce propos CHARAUDEAU (1992, p. 575) avance que « *le locuteur laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme s'il n'en était nullement responsable* ». Ce type de modalité se manifeste dans les affiches:

**Affiche 05:** la distanciation sociale nous protège de la COVID-19.

**Affiche 08,17:** le port de masque est obligatoire.

**Affiche 16:** les consignes sanitaires en cas de présence dans les cités universitaire.

Les énoncés mentionnés au-dessus appartiennent à la catégorie d'assertion; La configuration explicite avec l'effacement de toutes traces soit de locuteur ou de l'interlocuteur (cas de l'affiche 05,16), ou la configuration implicite par l'emploi de l'adjectif obligatoire (08,17).

### 3.2. Le mode argumentatif

Derrière toute composition publicitaire un message délivré et une cible à convaincre.

Dans ce cas l'argumentation est inévitablement une étape importante.

Le discours argumentatif est un discours dont la finalité est de créer une sorte de raisonnement logique à l'appui d'une série d'argument appropriés qui font appel à la raison.

Selon P.CHARAUDEAU(1992,p.786)« *L'argumentation, comme mode d'organisation du discours, constitue la mécanique qui permet de produire des argumentations... dans une double perspective de raison démonstrative et de raison persuasive* ».

Cet auteur définit le principe d'organisation de l'appareil argumentatif comme un : «*un propos qui témoigne du cadre du raisonnement (si P alors Q) et un acte de persuasion qui témoigne de la validité de la proposition en essayant de répondre par avance à deux objections possibles.* » (CHARAUDEAU P. , 1983, p. 123)

A partir de cette définition, P.CHARAUDEAU avance trois composantes de l'appareil argumentatif: le propos, la proposition et l'acte de persuasion.

**Un propos:**« *il se compose d'une ou de plusieurs assertions qui disent quelque chose sur les phénomènes du monde.... Le propos correspond à ce que parfois on appelle "thèse" »* (CHARAUDEAU P. , 1992, p. 804)

**Une proposition:** «elle met en place un cadre de questionnement qui repose sur la possible mise en cause du propos. » (CHARAUDEAU P. , 1992, p. 804).

**Un acte de persuasion:** «*elle met en place un cadre de raisonnement persuasif qui est censé développer l'une ou l'autre des options du cadre de questionnement*» (CHARAUDEAU P. , 1992, p. 807)

En effet, dans notre étude nous nous intéressons à l'argumentation qui se base sur le raisonnement inductif, c'est-à-dire l'assertion 01(A1) est le résultat de l'assertion 02 (A2). Cela est compatible aux propos suivant:

1) Vous ne pouvez pas ne pas vouloir « A1 »

2) Seul A2 vous permettra d'obtenir « A1», afin de convaincre le destinataire qu'il n'existe pas d'autres moyens, pour obtenir « A1 » il faut « A2) ».

**Affiches numéros 3,4, 7, 16 :**

**Propos (thèse):** notre engagement sauvera nos vies.

**Proposition:** si vous voulez se protéger alors, vous devez respecter les gestes barrières.

**Persuasion:** or, [étant donné l'importance de porter un masque chirurgical, laver les mains, éviter le contact direct, utiliser le mouchoir jetable] vous ne pouvez pas ne pas respecter ces procédures. Seul, donc, la prévention sauvera nos vies.

**Affiches numéros 5, 13, 15**

**Propos:** la distanciation sociale empêche la propagation du COVID-19.

**Proposition:** si vous voulez endiguer la propagation du COVID-19 alors, vous devez laisser un espace de sécurité.

**Persuasion:** or, [étant donné la nécessité de se prévenir de la pandémie] vous ne pouvez pas ne pas faire la distanciation sociale. Seul, donc, la distanciation sociale permettra de vous éluder d'être infecté.

**Les affiches numéros 8, 11, 12, 14, 17, 18, 19 :**

**Propos:** le port du masque est obligatoire pour la sécurité de tous.

**Proposition:** si vous désirez se protéger contre le virus alors, portez vos masques.

**Persuasion:** or, [étant donné l'importance de notre santé] vous ne pouvez pas ne pas s'abstenir de mettre le masque. Seul le masque chirurgical, donc, vous protégera contre le virus.

**Affiches numéros 6, 9, 10 :**

**Propos :** soyez conscient et restez chez vous pour se protéger.

**Proposition :** si vous désirez se protéger contre la pandémie alors, restez chez vous.

**Persuasion :** or, [étant donné l'importance de notre santé] vous ne pouvez pas ne pas obéir à cette recommandation. Seul, donc, la prise de conscience et de rester à la maison assure votre sécurité.

**3.3 Le mode rhétorique**

Dans son discours publicitaire, l'annonceur opte pour l'utilisation de plusieurs procédés rhétoriques dans l'objectif de persuader et convaincre son audience à travers la fonction argumentative.

La rhétorique désigne l'art de bien parler en public, elle est souvent connue sous l'éloquence, Aristote la définit comme: « l'art d'extraire de tout sujet le degré de persuasion qu'il comporte, ou comme la faculté de découvrir spéculativement ce qui dans chaque



cas peut être propre à persuader » (BARTHES, 1985, p. 140). Elle est, donc, un art oratoire qui a pour but de captiver et influencer les auditoires.

Nous étudions dans cette optique les différents procédés rhétoriques (figures de style) les plus utilisés dans notre corpus des affiches publicitaires.

**La métaphore:** est une figure de style qui consiste à mettre en relation un comparant et un comparé sans outils de comparaison. Cette figure se manifeste dans :

**L’affiche numéro 01:** où la protection et l’intégrité de l’individu est comparée à un objet qu’on le met entre les mains.

**L’affiche numéro 02:** où la confrontation du pays contre le virus est comparée à une personne avec une carapace.

**La répétition:** est une figure d’insistance consistant à reprendre les mêmes éléments sans qu’ils soient modifiés. Elle peut être lexicale comme dans l’affiche numéro 05: où la répétition du même énoncé « اقل مسافة مطلوبة مترين عن الشخص الواحد », ou bien iconique comme dans les affiches numéros 04, 05, 06 : il s’agit d’une répétition iconique du signe virus, et dernièrement la répétition sémantique que nous trouvons dans l’affiche numéro 10.

**L’allégorie:** est une représentation concrète d’une idée abstraite. Nous rencontrons cette figure dans:

**L’affiche numéro 02:** où la carapace désigne la force et la résilience au coronavirus.

**L’affiche numéro 03:** où la planète terre désigne la population mondiale qui est en combat acharné pour lutter contre le virus. Ainsi, les couronnes du virus signifient le danger.

**La personnification:** est une figure de style qui consiste à attribuer des qualités humaines à un objet inanimé. Cette figure apparaît dans l’affiche numéro 06 où la planète terre est comparée à une personne qui faire face au virus de COVID-19.

**L'assonance:** est une figure de style qui joue sur la sonorité, consistant à répéter le même son vocalique à l'intérieur d'une même phrase. Cette figure est présente dans l'affiche numéro 10 où le son (vide) est répété dans les deux mots (elvide) et (covid).

**L'ellipse:** cette figure de style consiste à omettre volontairement un ou plusieurs éléments dans un texte. C'est le cas de la phrase « الكمامة الزامية » dans l'affiche numéro 14 où nous pouvons constater que le concepteur a omis la locution « avant d'entrer au magasin ».

Nous pouvons, également, trouver cette figure dans l'affiche numéro 10 dans la phrase « el vide ولا covid » où l'absence de la locution « restez à la maison ».

Suite à cette analyse, nous passons à la dernière étape de ce chapitre dans laquelle nous tentons de présenter la relation qu'entretient le message linguistique avec le message non-linguistique.

#### **4. Le rapport texte/image**

Comme l'on sait, la publicité est un support qui véhicule des informations, elle contient des stratégies et des techniques efficaces en vue d'informer et d'influencer les comportements et les attitudes d'un public bien déterminé. Parmi les stratégies employées dans l'affiche publicitaire est la mise en scène de l'image dans un contexte graphique, celle-ci prend la grosse partie avec son rôle primordial et attractif dans le processus de la communication publicitaire.

Dans sa « *Rhétorique de l'image* », BARTHES étudie en profondeur le rapport liant la langue à l'image à partir d'une analyse de l'affiche publicitaire des pâtes « *Panzani* ».

Selon lui, c'est à travers le texte (ou l'énoncé linguistique) qu'on puisse accéder au sens véritable de l'image. Cette réflexion l'amène à dégager deux fonctions complémentaires du texte : la fonction d'ancrage et la fonction de relais.

#### 4.1 La fonction d'ancrage

La première fonction du texte vis-à-vis l'interprétation de l'image est celle d'ancrage. Un bon exemple de cette fonction se trouve dans la photographie de la presse et de la publicité. En effet, elle permet de fixer un sens particulier à l'image c'est-à-dire c'est le texte qui influence le sens qu'on attribue à cette dernière, il conduit à la compréhension du message délivré en limitant la polysémie de cette dernière. En effet, nous trouvons cette fonction dans les affiches numéros 03, 04, 05, 07, 08, 11, 13, 14, 15, 16, 19.

L'interprétation de l'image est explicitement claire étant donné qu'il y a un texte, les énoncés «الكمامة الزامية» (le masque est obligatoire) et «التباعد الاجتماعي يوقف كوفيد 19» (la distanciation sociale empêche la covid-19) ont pour rôle d'orienter l'interprétation de ces affiches.

#### 4.2 La fonction de relais

La deuxième fonction du texte est celle de relais. On la trouve communément dans les caricatures et les bandes dessinées. D'après BARTHES, elle « *est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement monter* » (JOLY, 2009, p. 89). Nous pouvons dire, dans cette optique, qu'un énoncé linguistique engendre des détails qu'on ne peut pas déduire des images; c'est une relation de complémentarité, ils ont besoin l'un de l'autre pour comprendre le message et aboutir à l'acquisition du sens. Cette fonction est présente dans les affiches numéros 01, 02, 06, 17.

Dans ces affiches, le texte apporte plus de précision qui ne figure pas dans l'image (la nécessité d'adopter certaines mesures préventives comme le port du masque, rester à la maison, la distanciation sociale... pour entraver la propagation du virus).

### **Conclusion partielle**

Ce deuxième et dernier chapitre vient pour situer l'objet de notre étude dans son champ de recherche.

Nous avons analysé les affiches publicitaires qui constituent notre corpus en appliquant les procédés sémiolinguistiques dans l'intention de pouvoir montrer leurs différentes interprétations et leurs différents sens et notamment leurs contributions à la sensibilisation contre la maladie.

A travers cette analyse, nous avons déduit que l'image est, déjà, un outil de communication, elle se caractérise par son hétérogénéité étant donné qu'elle comporte différents signes. En effet, l'image, comme un texte, se manifeste dans la production du message visuel à travers ses signes plastiques et iconiques, ceux-ci fonctionnent en complémentarité avec le signe linguistique.

## **Conclusion générale**

Notre travail touche à sa fin, nous nous sommes intéressées à une « analyse sémiolinguistique » des affiches publicitaires relatives à la sensibilisation contre la COVID-19 extraites du milieu urbain ; la ville de Mila et les réseaux sociaux; Facebook et Instagram, dont l'objectif principal réside dans l'analyse de ces affiches dans un processus de dégager les différentes caractéristiques sémiologiques et linguistiques employées.

Notre intérêt était d'abord d'ouvrir une petite fenêtre sur l'image fixe, de reconnaître l'importance de l'affiche publicitaire de sensibilisation comme un moyen d'expression et de communication, notamment son rôle attractif qu'elle joue sur les comportements et les attitudes de la cible visée.

Pour cela, nous avons mis en œuvre la question centrale: par quoi se caractérisent les messages de sensibilisation en période de pandémie de COVID-19 ? À côté de cette dernière nous proposons les questions secondaires: quelles sont les principales stratégies employées par les annonceurs pour atteindre un large public ? Et Comment s'opèrent ces stratégies dans le processus de production et d'interprétation du discours de sensibilisation en temps de crise sanitaire ?

À l'issue d'une lecture sémiolinguistique effectuée, nous en sommes arrivées à la déduction :

L'image est un moyen de communication en utilisant ses signes. Elle est hétérogène et polysémique, elle implique une diversité de signes plastiques, iconiques et linguistiques. Elle s'agit d'un outil d'expression très importante dans la communication visuelle, en mettant en exergue l'affiche publicitaire qui est envisagées comme un support de communication et d'information de multiple format.

En effet, le signe plastique est disposé en deux types à savoir: les signes spécifiques qui se manifestent à travers divers éléments comme le cadre dont le plus pertinent est le rectangulaire qui justifie la manière dans laquelle le spectateur regarde la photo c'est-à-dire il

donne un format plus naturel. Aussi, l'annonceur interpelle deux types de plans qui sont le plan rapproché et moyen afin de mettre en valeur les actions, les gestes et les mimiques dans le but de sensibiliser et d'influencer les gens par les mesures préventives, ainsi que la composition focalisée qui a la même objective de ce dernier.

Et les signes non spécifiques, ou on a fait recours à de nombreuses catégories de ce type tels que les couleurs qui ont une grande influence dans la diffusion de l'information à travers les deux types à savoir: chaudes et froides, l'utilisation de la lumière et l'éclairage (Naturelle ou artificielle) qui reste liée à la couleur, les lignes et les formes, la texture, et la spécialité.

Autre catégorie de signe est celle de signe iconique. Cette dernière renvoie à l'ensemble des personnages et des objets. Dans notre cas, le signe iconique se manifeste à travers des personnages qui ne sont pas reconnaissables par leurs traits physiques mais renvoient certainement à quelques catégories de la société.

À côté de ces personnages, on trouve aussi des objets comme la carapace, le masque chirurgical... ayant pour fin d'illustrer les propos et informer l'audience sur le contenu de l'affiche publicitaire et contribuer, donc, à sa compréhension.

L'interprétation de l'affiche publicitaire nous a permis de découvrir son message véhiculé. Cela fait à partir d'une analyse appuyée sur les deux niveaux de signification de l'image à savoir : la dénotation ; qui est connue pour son approche descriptive et qui dépend de la compétence visuelle du spectateur. Et la connotation qui est considérée comme variable et dépend dans son interprétation de la culture et le vécu de l'individu.

En ce qui concerne le signe linguistique, on a fait appel aux trois modes d'organisation du discours proposés par CHARAUDEAU qui impliquent différentes stratégies discursives à savoir:

Le mode énonciatif qui est envisageable selon trois types de modalités à savoir: la modalité allocutive qui comprend elle-même de nombreuses structures telles que l'injonction, l'avertissement et la requête, la modalité élocutive qui se présente à travers le constat, et finalement la modalité délocutive qui est spécifié par l'assertive.

Le mode argumentative qui est une branche de la rhétorique, elle tend à capter le regard d'une audience déterminée et de la persuader à adhérer l'objet de publicité.

Le mode rhétorique qui vise à impressionner et convaincre la cible visée à travers l'utilisation des figures de style comme la répétition, l'allégorie, la métaphore, etc.

Concernant le rapport liant la langue à l'image, nous avons fait recours aux deux fonctions complémentaires du texte celle d'ancrage qui implique le pouvoir du texte à infléchir la lecture de l'image, et celle de relais qui apparaît lorsque le texte intervient pour compléter les messages que l'image est censée transmettre mais qu'elle se voit insuffisante de dire, clairement, par ses propres moyens.

En somme, L'ensemble des informations et résultats obtenus au cours de travail n'est pas complète car le champ de recherche sémiologique de l'image est encore vague. En effet, il serait pertinent d'envisager le thème des affiches publicitaire de sensibilisation dans une autre perspective telle que la lexico-sémantique ou la sociolinguistique. Les interrogations ne peuvent être exhaustives car celles-ci mènent vers d'autres problématiques dans le monde de la recherche.



## **Références et bibliographies**

Public Health Authority: <https://covid19.cdc.gov.sa/>

*Analyse d'image oi-Paris.* (s.d.). sur <https://www.oi-paris.com/IMG/pdf/analysedimage-notesdecours.pdf>

BARTHES, R. (1985). *L'aventure sémiologique.* Seuil.

BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Recherche sémiologique* , 4 (1), pp. 40-51.

Bendib, H. (2017/2018). les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Constantine, université des frères Mentouri 1.

BENMANSOUR, Z. (2017, 06 17). les enseignes commerciales : de la mise en mur des traces linguistiques au marquage signalétique de l'espace urbain de la ville d'Alger. pp. 31-43.

BENVENISTE, E. (1970). L'appareil formel de l'énonciation. *Langage* , 5 (17), pp. 12-18.

BULOT., & MESSAOUDI,L. (Dir), 2003, Sociolinguistique urbaine, Frontières et territoires, E.M.E & Inter Communications.

Burgoyne, W. (s.d.). *Gouvernement du Canada.* Récupéré sur Canada santé: [https://www.canada.ca/content/dam/phac-aspc/migration/phac-aspc/publicat/fasd-ac-etcaf-cs/pdf/fasd1-ac-etcaf-cs\\_f.pdf](https://www.canada.ca/content/dam/phac-aspc/migration/phac-aspc/publicat/fasd-ac-etcaf-cs/pdf/fasd1-ac-etcaf-cs_f.pdf)

CHARAUDEAU, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression.* HACHETTE.

CHARAUDEAU, P. (1983). *Langage et discours: élément de sémiolinguistique* . Paris: Hachette.

CHARAUDEAU, P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *les analyses du discours* , 29 (117), pp. 96-111.

DUBOIS, J. (2002). *Dictionnaire de linguistique.* Larousse.

ECO, U. (1988). *Le signe.* Bruxelles: Labor.

FILOCH, J.-M. (1995). *Sémiotique marketing et communication* . Paris: PUF.

JOLY, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image.* Armand Colin.

JOLY, M. (2011). *L'image et les signes.* Paris: Armand Colin.

JOLY, M. (2005). *L'image et son interprétation*. Paris: Armand Colin.

*Langues & culture*. (s.d.). sur Algerian Scientific Journal Platform:

<https://www.aspj.cerist.dz/en/PresentationRevue/625>

PEIRCE, C.-S. (1978). *Écrit sur le signe*. Seuil.

SAUSSURE, F. (2005). *Cours de linguistique générale*. Genève: Arbre d'Or.

SIOUFFI, G., & RAEMDONCK, D. (2012). *100 Fiches pour comprendre la linguistique*.

Bréal.

# **Annexes**

**Affiche 01:** l'image ci-dessous présente une affiche publicitaire de sensibilisation publiée le 25 juin 2020 sur la page Facebook "Ooredoo Algérie".



**Affiche 02:** l'image que nous avons sous les yeux est une affiche publicitaire de sensibilisation contre la Covid19, publiée le 19 mars 2020 sur la page Facebook "Djezzy".



**Affiche 03:** l'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire publiée le 24 mars 2020 sur la page Facebook "APW de Béjaia".



**Affiche04:** l'image ci-dessous a été importée de la page Facebook "APW de Béjaia" le 24 mars 2020.

**CORONAVIRUS**  
NOTRE ENGAGEMENT SAUVERA NOS VIES  
إلتزامنا ينقذ أرواحنا

**SYMPTOMES** الأعراض

- FIÈVRE حمى
- TOUX SÈCHE سعال
- GORGE IRRITÉE التهاب الحلق
- GÊNE RESPIRATOIRE صعوبة في التنفس
- DIARRHÉE إسهال

**CONTAGION** العدوى

- TRANSMISSION AÉRIENNE PAR TOUX OU ÉTERNUEMENT إنتقال عبر السعال أو العطس
- CONTACT DIRECT الملامسة المباشرة
- OBJETS CONTAMINÉS الأشياء الملوثة
- ANIMAUX الحيوانات

**PREVENTION** الوقاية

- LAVEZ-VOUS LES MAINS RÉGULIÈREMENT اغسلوا أيديكم بانتظام
- METTEZ UN MASQUE DE PROTECTION SI VOUS ÊTES MALADE إن كنتم مريضاً إذا كنتم يرتديا
- ÉVITEZ DE VOUS SERRER LA MAIN تجنب المصافحة
- ÉVITEZ DE VOUS MOUCHER EN CAS DE TOUX OU D'ÉTERNUEMENT تجنب العطس أو السعال
- ÉVITEZ LES RASSEMBLEMENTS تجنبوا الاجتماعات

إذا كنت مصاباً بالحمى، السعال وصعوبة في التنفس، استعمل الفعاق الواقية واستشر الطبيب فوراً  
EN CAS DE FIÈVRE DE PLUS DE 38°C, DE TOUX OU DE DIFFICULTÉ RESPIRATOIRE, UTILISEZ UNE SAVIÈTE ET CONSULTEZ UN MÉDECIN SANS TARDER.

لمزيد من المعلومات  
POUR PLUS D'INFORMATION

034 11 13 36 www.sante.gov.dz

APW de Béjaia  
CHU de Béjaia

**Affiche 05:** cette affiche est publiée le 14 juillet 2020 sur la page Facebook " Annexe CNFE Mascara".

**التباعد الاجتماعي**  
يوقف كوفيد-19

أقل مسافة مطلوبة مترين  
عن الشخص الآخر

أقل مسافة مطلوبة مترين  
عن الشخص الآخر

Annexe CNFE Mascara- ملحقة دار البيئة لولاية مصصر-  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية





**Affiche 09:** cette image a été publiée le 20 mars 2020 sur la page Instagram "sensibilisationcontrecoronadz".



**Affiche 10:** cette image a été publiée le 26 mars 2020 sur la page Instagram "Sensibilisation\_sur\_le\_covid19".

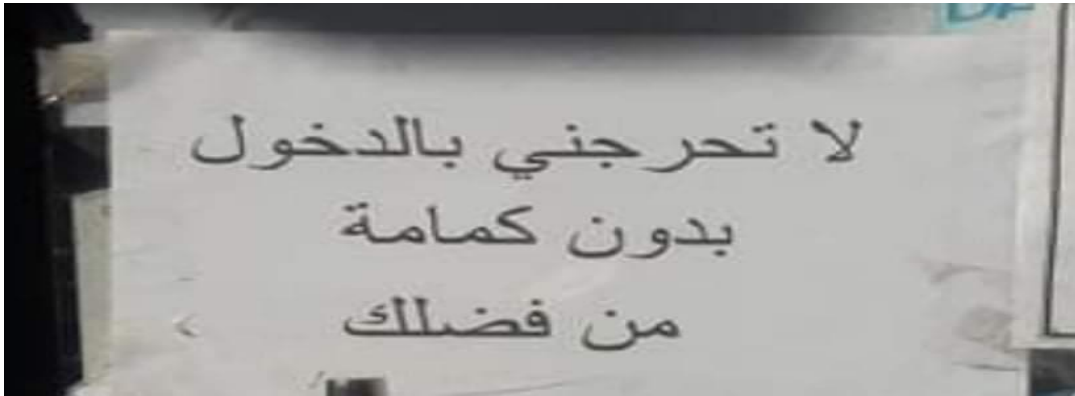


**Affiche 11:** il s'agit d'une photographie prise le 15 février 2021 devant une boutique de vêtements pour informer la clientèle de la nécessité de porter un masque avant d'y entrer.





**Affiche 12:** il s'agit d'une photographie prise le 18 février 2021 devant une supérette où le port du masque est obligatoire avant d'y entrer.



**Affiche 13:** il s'agit d'une photographie prise le 15 février 2021 devant une boutique de vêtements pour informer la clientèle de respecter les procédures de la distanciation sociale à l'intérieur de la boutique.



**Affiche 14:** il s'agit d'une photographie prise le 10 février 2021 devant la librairie BOUAROU DJ à Mila.



**Affiche 15:** il s'agit d'une photographie prise le 10 février 2021 devant la librairie BOUAROUJ à Mila. Les messages sont écrits en arabe et en anglais.



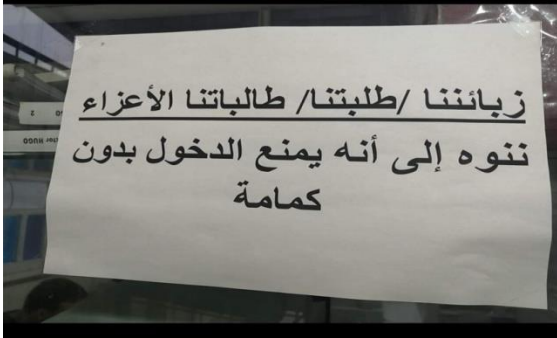
**Affiche 16:** l'image ci-dessous représente une affiche publicitaire de sensibilisation photographiée le 09 février 2021 à l'intérieur de l'université d'Abdelhafid BOUSSOUF à Mila.



**Affiche 17:** l'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire photographiée le 09 février 2021 à l'intérieur de l'université d'Abdelhafid BOUSSOUF à Mila, organisée par UGEA.



**Affiche 18:** il s'agit d'une photographie prise le 27 février 2021 devant une librairie pour informer l'ensemble de clientèle et étudiants sur la nécessité de porter le masque avant d'y entrer.



**Affiche 19:** il s'agit d'une photographie prise le 24 février 2021 devant une cafétéria pour annoncer aux clients de porter le masque pour se protéger.



**Affiche 20:** il s'agit d'une photographie prise le 17 mai 2021 devant un restaurant, elle implique des dessins qui portent sur les procédures sanitaires à appliquer.



## ملخص

في المدينة أو على الإنترنت، أصبح انتشار صور التوعية الخاصة بمحاربة كوفيد جزءًا من حياتنا اليومية على مدار العامين الماضيين حيث تمثل موضوع الدراسة في العديد من مجالات البحث. صورة الإعلان هي وسيلة اتصال بامتياز في عالم الإعلان. إنها تحتل من خلال تعدد المعاني وثروة المعلومات الخاصة بها الكثير من الباحثين ، ولا سيما علماء علم الأحياء. إن الصورة ذات الإطار الجيد والواضحة والمرفقة بنص صغير يزيل أي غموض ستجعل الإعلان وسيلة اتصال ناجحة. يركز هذا العمل على الملصقات الإعلانية من خلال نهج شبه لغوي ، والهدف منه تحديد الخصائص السيميائية واللغوية الرئيسية. تسمح لنا هذه القراءة بتحليل واكتشاف الخصائص المختلفة للعلامات البلاستيكية والأيقونية واللغوية.

### الكلمات المفتاحية :

صورة اعلانية ، تحسيس ، نص ، تواصل ، سيميائية لغوية.

## Abstract

When passing across the city nowadays or surfing the net, it is almost impossible not to notice the proliferation of several types of awareness images deployed to fight against COVID-19. This is the subject of study in several areas of research. The advertising image is a means of communication par excellence in the world of advertising. It occupies by its wide informative nature so many researchers including semiologists. A clear, well-framed image, accompanied by a small text that removes any ambiguity makes any advertisement a successful communicative tool. In our work, we have been interested in the case of the advertising posters which have been subjected to a semiolinguistic analysis with the intention to identify their main semiological and linguistic characteristics. This reading will allow us to analyze and discover the different aspects of plastic, iconic and linguistic signs.

### Key Words:

Advertising image, awareness, text, communication, semiolinguistics.