

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Université d'Ammar Telidji Laghouat
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français LMD



Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master II
En sciences du langage
Thème

**Pour une analyse sémiotique
des affiches de sensibilisation
(Cas de la Covid-19 en Algérie)**

Sous la direction de :

Mme SELT Amel (maître de conférences B)

Présenté par :

CHOUCHA Khedija

Soutenu le 04 juillet 2021 devant le Jury :

Mme Ziouani Fatima

maître de conférences B

Présidente

Mme Belaghoul Sarah

maître assistant classe A

Examinatrice

Année universitaire : 2020 –2021

Remerciements

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

*J'adresse un grand remerciement à Mme Selt Amel qui a accepté de diriger
ce travail.*

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

Dédicaces

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

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

A mes chers frères (Hamid, Lazhari et Mohammed)

qui m'ont tout le temps soutenu

A toute ma famille

A tous mes amis(es)

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

Table des matières

Introduction générale	9
Chapitre I. Sémiotique/ Sémiologie : parcours conceptuel	
1.À propos du Sémiotique et /ou sémiologie	13
1.1. Tour de définition	13
1.2. Le signe chez F. de Saussure	15
1.3. Le signe chez Charles Sanders Peirce	15
2. Les catégories sémiotiques chez Peirce	16
2.1. L'indice	16
2.2. Le signal	16
2.3. Le symbole	16
2.4. L'icône	17
2.4.1. Les types d'image	18
3. La sémiologie de la communication	18
4. La sémiologie de la signification	19
Chapitre II. L'affiche de sensibilisation comme un moyen de communication	
1. Qu'est-ce qu'une affiche de sensibilisation	22
2. Les composantes de l'affiche de sensibilisation	22
3. Les signes constituants de l'affiche de sensibilisation	23
3.1. Le signe linguistique	24
3.3. Le signe iconique	24
3.4. Le signe plastique	25
4. Rapport texte/image et ses fonctions	26
4.1. La fonction du relais et de l'ancrage	26
4.2. La dénotation et la connotation	27

4.3. Les six fonctions d'étayage du texte par l'image.....	29
4.3.1. La fonction de confortation.....	29
4.3.2. La fonction d'invalidation.....	29
4.3.3. La fonction d'élucidation.....	29
4.3.4. La fonction de figuration.....	29
4.3.5. La fonction d'implication.....	30
4.3.6. La fonction d'énonciation	30
5. Les types de messages linguistiques dans l'affiche de sensibilisation.....	30
5.1. Le bilinguisme /plurilinguisme	31
5.2. L'alternance codique français/arabe.....	31

Chapitre III. Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation à la Covid-19

1.Présentation du corpus	34
2.Description des affiches.....	35
1. La première affiche	35
1.1 Les signes plastiques, iconiques, linguistiques	35
1.2 La rapport texte-image.....	38
2. La deuxième affiche.....	38
2.1 Les signes plastiques, iconiques, linguistiques	39
2.2 La rapport texte-image.....	41
3. La troisième affiche.....	42
3.1 Les signes plastiques, iconiques, linguistiques	42
3.2 La rapport texte-image	45
4. La quatrième affiche.....	46
4.1 Les signes plastiques, iconiques, linguistiques	46
4.2 La rapport texte-image.....	50
5. La cinquième affiche.....	51
5.1 Les signes plastiques, iconiques, linguistiques	51
5.2 La rapport texte-image.....	57
3. Synthèse interprétative	58

Conclusion Générale	60
Références bibliographiques	63
Annexe	
Affiche (01)	67
Affiche (02)	68
Affiche (03)	69
Affiche (04)	70
Affiche (05)	71
Résumé en trois langue (français, arabe, anglais)	72

Introduction générale

L'actualité la plus importante de 2020 a été l'émergence d'un nouveau virus de la famille des coronavirus, qui a été nommé Covid-19 par rapport à l'année de son apparition (fin 2019), il a été identifié comme la cause de la propagation d'une maladie respiratoire mortelle, qui a débuté en Chine en 2019 et s'est ensuite propagée à la plupart des pays du monde, y compris « l'Algérie ».

La télévision algérienne a annoncé son premier cas de la Covid-19, le 17 février 2020.

Pour cette raison, le ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme hospitalière, ainsi que diverses institutions, ont utilisé un ensemble de mesures préventives pour limiter la propagation du virus, en appliquant une quarantaine partielle et totale à domicile, mise en place d'un numéro gratuit d'urgence pour répondre aux préoccupations des personnes (3030), stérilisation hospitalière et port obligatoire de vêtements de protection pour tous les membres du personnel de santé et mettre toutes les ambulances au service des personnes présentant des symptômes du virus. En plus de tout cela, les médias et la communication ont été mis à profit pour sensibiliser et éduquer les citoyens sur le danger du virus, les symptômes de l'infection et comment le prévenir. Parmi les médias les plus mobilisés, on trouve des affiches de sensibilisation.

Il paraît donc intéressant d'étudier l'affiche de sensibilisation, non pas comme un simple support de média contenant des informations, mais comme un message à son propre langage, avec ses propres codes, et a toujours une ou plusieurs fonction(s) : communiquer, convaincre, persuader, critiquer... Tout en combinant un message visuel et linguistique d'une manière merveilleuse qui attire l'attention des passants.

Notre recherche s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, elle est basée sur l'analyse sémiotique de cinq affiches de sensibilisation à la Covid-19, (un choix qui a nécessité de faire l'inventaire le plus objectivement possible de ses composants), Nous nous sommes aussi appuyées sur l'analyse de Martine Joly et Roland Barthes.

Nous soulevons donc la problématique et les questions de recherche suivantes :

Problématique :

Comment les affiches de sensibilisation sont-elles élaborées par rapport à l'approche sémiotique ?

Questions de recherche :

- Quels sont les signes constituant des affiches de sensibilisation ?
- Est-ce que sens des signes sont dénotatifs ou connotatifs ?
- Quel est le rapport entre le texte et l'image dans ce genre d'affiche ?

Afin d'apporter d'éléments de réponses à ces questions posées, nous émettons

les hypothèses suivantes :

- Les signes qui constitueraient l'affiche de sensibilisation seraient : plastiques, iconiques et linguistiques.
- Les affiches véhiculeraient des sens dénotatifs et connotatifs.
- Le rapport entre le texte et l'image dans une affiche de sensibilisation pourrait être complémentaire.

L'objectif visé par cette recherche est de relever les spécificités linguistiques et visuelles qui caractérisent les affiches de sensibilisation. Aussi d'appliquer l'approche sémiotique dans l'analyse de corpus choisis, de savoir comment sont-elles élaborées. Encore, d'arriver à identifier les stratégies mises en œuvre dans la création de tel support médiatique qui peut transmettre des informations précis, c'est ce qu'affirme Martine JOLY : « *Le travail du sémioticien consistera plutôt à essayer de voir s'il existe des catégories de signes différentes, si ces différents types de signes ont une spécificité et des lois propres d'organisation, des processus de signification particuliers* »¹.

Pour la méthodologie, nous adopterons la méthode sémiotique avec ses deux phases dénotative et connotative pour une interprétation raisonnable des affiches de sensibilisation choisis en plus dégager le type de rapport entre le texte et l'image.

¹ Joly Martine, « introduction à l'analyse de l'image », p29

Notre étude s'organise en trois chapitres :

Dans le premier, nous mettrons l'accent sur la définition de certains des concepts théoriques qui déterminent la méthodologie de recherche dans notre thème, notamment la sémiologie de Saussure et la sémiotique de Peirce.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons l'affiche de sensibilisation comme outil de communication et soulignerons ses composantes et ses signes, ainsi que de relever le rapport entre le message et l'image et leurs fonctions.

Quant au troisième chapitre, il s'agit de la partie pratique de notre étude, où nous analyserons chaque image séparément et mettrons en évidence ses signes. Ensuite, nous fournirons une synthèse interprétative.

Enfin, nous présenterons la conclusion de notre recherche.

Chapitre I.
Sémiotique/Sémiologie :
parcours conceptuel

1. À propos du Sémiotique et /ou sémiologie

Au XX^e siècle, des transformations majeures, radicales et profondes ont eu lieu dans le domaine du savoir qui s'est développé dans les études scientifiques et littéraires. Ces transformations ont touché la linguistique, les théories littéraires et les approches critiques...

Au milieu de cela, deux nouvelles sciences sont apparues, la sémiologie et la sémiotique.

Derrière la naissance de ces deux sciences se trouvaient deux grands savants : le premier était un Suisse, le linguiste Ferdinand De Saussure, le spécialiste dans les domaines de la « linguistique » et du « structuralisme », il a le droit d'être le père de la linguistique et du structuralisme. Quant à l'autre scientifique, c'est l'Américain Charles Sanders Peirce, qui a fait des succès impressionnants dans les domaines philosophique, astronomique, physique et mathématique, principalement dans les domaines de la logique et de la linguistique, où il a placé ses connaissances dans son énorme livre "*Papers Collected*" et dans un deuxième livre intitulé "*Écrits sur le signe*".

1.1. Tour de définition

La sémiologie est une science basée sur l'étude des signes au sein de la société, elle décrit le système des signes. Ferdinand De Saussure le père fondateur de cette science la définit comme : « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »². Il est parti du principe que : « *La langue n'était pas le seul « système de signes exprimant des idées » dont nous nous servons pour communiquer. Il a donc imaginé la « sémiologie » comme une « science générale des signes*¹⁴ », à inventer, et au sein de laquelle la linguistique, étude systématique de la langue, aurait la première place et serait son domaine. d'étude »³. On peut dire que la sémiologie étudie les signes au sein de leur système.

² Ferdinand De Saussure, « *Cours de linguistique générale* », p. 33

³ Joly Martine, « *introduction à l'analyse de l'image* », p31

La sémiotique est une science qui étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle est issue des travaux de Charles Sanders Peirce, sa théorie se consacre à l'étude de tous les types de signes

« [...] Peirce [...] il commence son élaboration même en se proposant d'étudier en profondeur tous les types de signe (pas uniquement le signe linguistique), d'en faire une classification, et d'analyser leur mode de fonctionnement »⁴.

L'école américaine, issue de Peirce, se développe grâce à Charles Morris dans trois directions principales :

La sémiotique pure, elle concerne la linguistique et la philosophie du langage.

La sémiotique descriptive, issue de behaviourisme, qui étudie les comportements sociaux non verbaux (gestion socio-culturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (image, vêtements...).

La sémiotique appliquée, intéressée par les rapports entre signe et individu. Elle inclut aussi la zoosémiotique, qui étudie les signes de la communication animale.

1.2. Le signe chez F. de Saussure

D'après Saussure, le signe linguistique unit, « *non pas un nom et une chose, mais un concept et une image acoustique* »⁵, donc le signe est l'union de deux parties :

- a) Image acoustique : le SIGNIFIANT, c'est la partie matérielle.
- b) Concept : le SIGNIFIÉ, c'est la partie immatérielle.

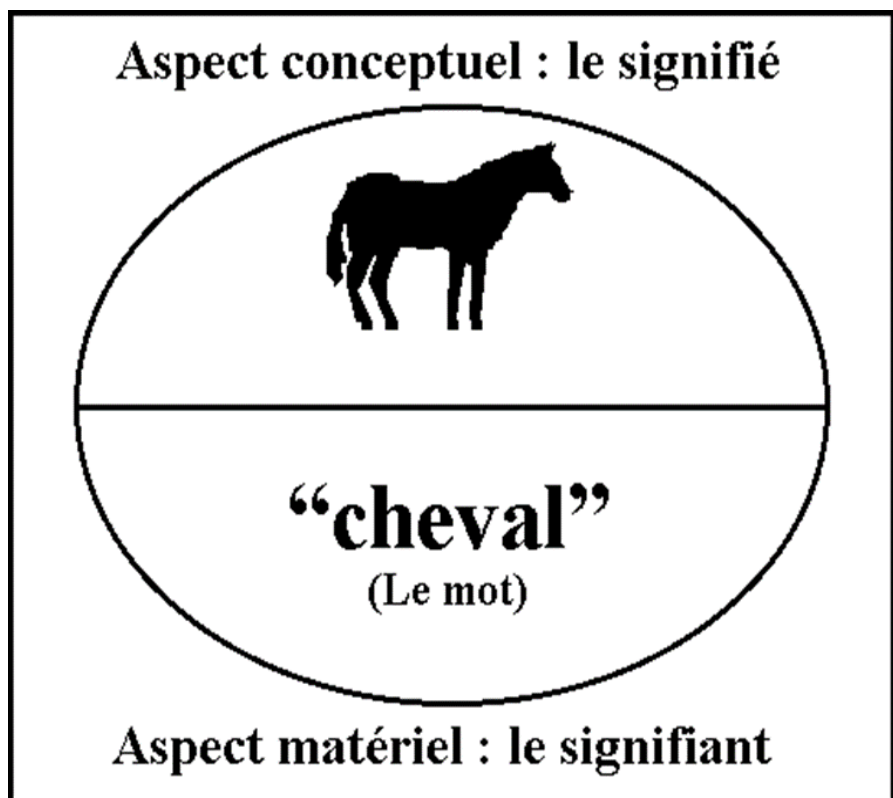
Il affirme : : « *nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique [...]* »⁶

⁴ Joly Martine, « L'image et les signes », 2^e édition Armand Colin 2011. P. 13

⁵ Ferdinand De Saussure, « Cours de linguistique générale », éd. Payot, 1995», p. 98

⁶ Ibid. p.98

On prend l'exemple, le mot « cheval », [ʃəval] :



Le signe chez F. de Saussure

1.3. Le signe chez Charles Sanders Peirce

Selon Peirce, « un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre »⁸, c'est-à-dire que tout est un signe. D'une part, le signe est toutes sortes de chose (« quelque chose », cela peut être un objet, une odeur, une couleur, une image ... etc.). Ensuite, l'expression (« pour quelqu'un » : il faut donc au moins une personne qui donne sens à un signe).

⁷ <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm>

⁸ Charles Sanders Peirce, « Ecrits sur le signe », Paris, Seuil, 1978

Et, enfin, il souligne la relativité de l'interprétation (« sous quelque rapport ou à quelque titre » :

La communication d'informations dépend uniquement de l'échange, car il n'est pas possible de garantir la réussite de la transmission d'un message a priori par l'une ou l'autre règle).

Peirce affirme qu'un signe est le résultat d'une relation solidaire entre trois pôles : representamen (premier, la face perceptible du signe), un objet (second, le référent) et un interprétant (troisième, l'image mentale).

2. Les catégories sémiotiques chez Peirce

Peirce distingue une tripartition des signes : l'indice, l'icône et le symbole.

2.1 Indice

L'indice est un signe immédiat. Le signe existe dans la nature tel quel. Il ne faut pas décoder ou réfléchir sur la nature du signe pour savoir ça consiste de quoi. Exemple la trace de pas d'un animal.

« *Fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas* »⁹, cela veut dire qu'il y a un rapport logique et implicatif entre l'indice et ce à quoi il renvoie.

2.2 Signal :

« *Fait qui a été produit artificiellement pour servir d'indice* ». ¹⁰

Le signal est en opposition avec l'indice, il est créé intentionnellement pour communiquer ou passer une information. Exemple : le pigeon blanc désigne la paix, le drapeau blanc désigne la soumission.

⁹Prieto, « *Sémiologie*, dans *Le langage* », », La Pléiade, Paris, Gallimard, 1968. , P.95

¹⁰ Ibid, p95

2.3 Symbole

Le symbole ne ressemble pas à son objet. Le signe symbolique se structure par l'exclusion de toute représentation par analogie. Il entretient une relation conventionnelle avec ce qu'il représente. Exemple : le feu rouge est le signe que le passage est interdit.

*« Les signes linguistiques sont des symboles en ce sens mais ils s'opposent aux autres symboles par leur caractère vocal (la représentation graphique n'étant qu'un relais), linéaire et articulé doublement »*¹¹

2.4 Icône :

C'est un signe qui ressemble à son objet, c'est-à-dire qu'il existe une relation d'analogie entre l'icône et l'objet (le référent). Exemple : une photographie, une sculpture, un dessin, une image, le portrait d'une personne est l'icône de cette personne.

C.S.Peirce définit l'icône comme : *« Un Icone est un signe qui fait référence à l'Objet qu'il dénote simplement en vertu de ses caractères propres, lesquels il possède, qu'un tel Objet existe réellement ou non. (...) N'importe quoi, que ce soit une qualité, un existant individuel, ou une loi, est un icone de n'importe quoi, dans la mesure où il ressemble à cette chose et en est utilisé comme le signe »*.¹²

Martine Joly affirme que les signes qui entretiennent une relation d'analogie avec ce qu'ils représentent sont des icones : *« Correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison »*¹³

Donc l'image peut être considérée comme une icône (un signe analogique).

¹¹ G. Mounin, « Dictionnaire de la linguistique », PUF

¹² C.S.Peirce, « Collected papers », p247

¹³ Joly Martine, « introduction à l'analyse de l'image », 2^e édition Armand Colin 2009 p27.

2.4.1 Les types d'image

L'image est une représentation visuelle et même mentale d'une personne ou de quelque chose grâce à l'imagination et les beaux-arts.

Pour Martine Joly l'image est : *«quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre »*¹⁴.

Elle peut être :

_naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (sculpture, peinture, photographie)

_visuelle ou non.

_tangible ou conceptuelle (métaphore).

« Image, donc, dans le miroir et tout ce qui emprunte le même processus de représentation ; on perçoit que l'image serait déjà un objet second par rapport à un autre qu'elle représenterait selon certaines lois particulières ».¹⁵

On peut distinguer donc six types d'images¹⁶ :

- La vision naturelle : image unique + vision unique
- Peinture-dessin : image unique (non reproductible) + vision multiple
- Affiche-photographie : reproductibilité + vision multiple
- Cinéma-vidéo : reproductibilité + vision multiple + mouvement
- Télévision : reproductibilité + vision multiple + mouvement + transmission instantanée
- Image numérique internet : reproductibilité + vision multiple + mouvement + transmission instantanée + interactivité

¹⁴ Joly Martine, « L'image et les signes », 2^e édition Armand Colin 2011p24

¹⁵ Joly Martine, « introduction à l'analyse de l'image », 2^e édition Armand Colin 2009, p11-12

¹⁶ <http://www.surlimage.info/ecrits/image.html#C.14:15.30/05/2021/>

3. La sémiologie de la communication

La communication doit être au centre de la sémiologie dont la langue est essentiellement un moyen de communication.

Selon les disciples de Saussure (Georges Mounin, Éric Buysens, Louis Prieto) : La sémiologie de la communication étudie : le code de la route, les signaux ferroviaires, maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les logotypes et pictogrammes, la notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, les codes du dessin technique ou d'architecture,... Ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et définis.

D'après Buysens, cette étude sert à analyser seulement les phénomènes qui font partie du champ communicatif. Il affirme cela en disant : « *puis qu'elle envisage les systèmes de communication on peut la désigner sous l'appellation sémiologie de la communication* »¹⁷.

Ce courant dépend une approche stricte et rigoureuse afin d'analyser les signes conventionnels qui constituent les prémices de toutes les actions de communication.

4. La sémiologie de la signification

Dans la sémiologie de la signification, la sémiologie devient une partie de la linguistique à cause du fait que les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier de façon autonome, sans l'utilisation de langage.

Donc la sémiologie de la signification s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance.

Le principe de Roland Barthes, la sémiologie de la signification consiste à l'étude de tout système de signe qu'elle qu'en soit le support et qu'elle qu'en soit les limites (Images, geste, sons...), il doit être sous l'aile de la linguistique.

¹⁷POUGEOISE, Michel, « Dictionnaire didactique de la langue français », P. 383

Joseph Courtés a expliqué la différence entre la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification dans son livre sémiotique du langage :

« Précisons au passage l'importance de la distinction que nous voulons faire entre « communication et signification » : Dans le premier cas, présuppose au moins un émetteur ,un message et récepteur : Ce qui n'est pas tout à fait le cas lorsqu'il s'agit de signification.[...].

Retournons seulement pour le moment que le problème du sens, tout en intégrant la communication comme nous le verrons (En particulier à propos de l'énonciation, de la pragmatique est beaucoup plus large :C'est tout le domaine de ce que nous appelons la signification »¹⁸, cela signifie que la distinction entre communication et signification est que la première est limitée quant à la signification est un domaine vaste qui implique l'énonciation et la pragmatique, ces deux termes sont liés d'une certaine manière. Bien qu'il s'agisse de deux domaines complètement différents, ils ne peuvent pas être complètement séparés.

¹⁸ Joseph COURTES, « introduction à la sémiotique narrative et discursive », Broché, 1976 p.110

***Chapitre II. L'affiche de
sensibilisation comme un
moyen de communication***

Introduction

Le virus Corona, qui se propage actuellement depuis 2019 sous le nom de Covid 19, a provoqué des maladies graves et mortelles qui affectent le système respiratoire humain. Il est possible de contracter le COVID-19 en inhalant des gouttelettes d'une personne malade qui vient de tousser ou d'éternuer. C'est pourquoi il est important de se tenir à plus d'un mètre d'une personne malade.

Les autorités sanitaires algériennes mènent de grands efforts pour lutter contre l'épidémie, notamment en fournissant des conseils et des orientations pour prévenir le virus en utilisant des affiches de sensibilisation pour informer les gens sur les symptômes d'infection par le virus afin d'éviter les risques d'infection.

1. Qu'est-ce qu'une affiche de sensibilisation

Selon le Robert, l'affiche est : « *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* »¹⁹.

Une affiche est une technique de publicité ou de propagande destinée à être vue dans la rue et dans les espaces publics. Elle peut avoir différentes tailles. Son principal rôle est d'envoyer un message. Dans la plupart du temps, l'affiche contient des messages en version texte et des messages en version image.

2. Les composantes de l'affiche de sensibilisation

Dans chaque affiche publicitaire, on retrouve un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

L'image : Elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. D'un point de vue sémiotique. L'image en tant que message visuel, elle est donc composée d'une interaction de différents signes : **signe linguistique, signe iconique et signe plastique.**

¹⁹A.Rey et J.REY-Debove, « *Le petit Robert* »,p31

Elle accomplit trois fonctions :

- _ La fonction iconique en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
- _ La fonction épistémique en apportant des informations.
- _ La fonction esthétique en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion²⁰.

L'accroche : une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Son contenu est en relation avec l'image.

Le slogan : c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise l'information. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

Le message : C'est un texte explicatif ou informatif. Il complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel ; il met en mots ce que le visuel montre ; c'est-à-dire qu'il explique le visuel étant donné que "l'image est par nature porteuse de sens divers. Le rédactionnel apporte des informations que l'image ne peut pas véhiculer. En plus, le texte impose la participation du lecteur au processus de la communication par une formulation incomplète ou énigmatique. Le texte peut donner un ton au visuel : dans les affiches informatives, l'information est destinée au grand public, est donné par le texte, qui a été rédigé par des spécialistes.

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

2. Les signes constituants de l'affiche de sensibilisation

La sémiotique distingue dans l'affiche trois grands types de signes : signe iconique, signe plastique et signe linguistique. Ils constituent un message visuel dont l'interaction produit un sens.

²⁰ D. Bounine, « Sémiologie de l'image », p. 20

2.1 Le signe linguistique

Le signe linguistique est le lien qui associe le concept avec l'image acoustique. Cela veut dire que le signe linguistique est l'association d'un signifiant et d'un signifié.

Selon Ferdinand De Saussure le signe linguistique est :

a. arbitraire :

Il n'existe aucun rapport naturel entre le signifié et le signifiant, c'est-à-dire qu'un même concept peut être associé à des images acoustiques différentes selon les langues et les communautés linguistiques.

b. conventionnel :

Les signes sont considérés comme conventionnels, en cela qu'ils résultent d'une convention entre les membres d'une communauté, c'est-à-dire qu'ils doivent partager les mêmes signes.

c. linéaire :

Deux unités se présentent toujours l'une après l'autre, donnant ainsi vie à la chaîne parlée. Les signes forment une successivité.

2.2 Le signe iconique

Le signe iconique est un élément figuratif identifiable qui renvoie à un objet réel.

Selon Morris : « *Un signe est iconique dans la mesure où il a lui-même la propriété de ses denotata et il est similaire, par certains aspects à ce qu'il dénote. Il est une représentation analogique détachée à des objets ou des phénomènes représentés* »²¹. cela affirme qu'un signe iconique possède certaines propriétés de l'objet représenté.

²¹ Charles William MORRIS, « *Signs, Language and Behavior* », New York, 1946

À son tour, Umberto Eco a expliqué que le signe n'a pas toujours les mêmes propriétés que l'objet mais que la structure est la même : « *Nous pourrions alors affirmer que les signes iconiques ne possèdent pas les mêmes propriétés physiques que l'objet, mais mettent en œuvre une structure perceptive * semblable * à celle que déclenche l'objet* »²²

Nous confirmons donc que l’image fait partie des signes iconiques parce qu’elle est un élément visuel qui entraîne une relation de similarité avec l’objet qu’elle représente.

Pierce définit : « *Un signe est iconique lorsqu’il peut représenter son sujet essentiellement par ses similarités* »²³, dont il affirme ce que nous avons dit.

3.4 Le signe plastique

« *Pour le signe plastique, les auteurs distinguent pour commencer deux niveaux, celui qui ne contient qu'une (description physique des stimuli), et celui où le plastique (se constitue en véritable signe). Ce dernier, le seul qui nous intéresse, sera étudié ensuite du point de vue des couleurs, des formes et des textures* ».²⁴

Les signes plastiques sont les outils qui forment l'image, c’est-à-dire les significations et les caractéristiques d’une image. C’est à partir de ces outils qu’il est possible de dégager un effet de sens (un signifié plastique).

Ils sont souples et changeants, elles peuvent changer suivant chaque image et bien sûr donner lieu à des interprétations.

En 1992, le Groupe μ a posé une distinction fondamentale entre signe iconique et signe plastique en expliquant que ces deux signes sont circulaires et complémentaires : « *une même tache circulaire, rouge, par exemple, peut être perçue soit sur le mode iconique (ballon, coucher de soleil), soit sur le mode plastique (idée de circularité, de chaleur)* »²⁵.

²² Umberto Eco, « *Communications* » revue de l’École des hautes études en sciences sociales, le seuil, 1969, p. 153

²³ C. S. PERCE, in, M. JOLY. « *L’image et les signes* ». P.80.

²⁴ Costantini Michel. « *Pour une rhétorique de l’image* ». François Rabelais University, 1992 P 103

²⁵ Groupe μ , « *Pour une rhétorique de l’image* », éditions Le Seuil, Paris, 1992 p120

Ainsi il a indiqué l’existence de trois énoncés plastiques :

_la forme : c’est l’organisation visuelle de l’espace perçu, de la dimension, la position, l’orientation et les contours.

_la texture : s’agit des éléments, de la répétition et le rythme.

_la couleur : C’est la première unité perçue. Elle s’agit de la dominance, la brillance et la saturation.

4.Rapport texte/image et ses fonctions

L’affiche de sensibilisation contient un code visuel qui se subdivise en message linguistique et message iconique, le premier c’est la partie écrite (le texte) et le deuxième c’est la partie image.

L’image peut entretenir une relation de redondance, complémentarité, autonomie ou divergence avec le texte.

La compréhension d’une affiche de sensibilisation est souvent facilitée par ce rapport en éclairant des aspects qui sont difficiles à exprimer en image ou en texte.

Selon la théorie de Roland Barthes, la nature du rapport texte/image varie entre la fonction d’ancrage et la fonction du relais.

4.1. Le rapport du relais et de l’ancrage

La fonction du relais : Elle intervient par rapport à la polysémie de l’image et permet d’en préciser le sens. Du texte à l’image ou inversement, l’un complète l’autre en ajoutant des informations supplémentaires.

Selon R. Barthes : « *c’est une forme de complémentarité entre l’image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l’image peut difficilement montrer* »²⁶.

²⁶□ Joly Martine, « introduction à l’analyse de l’image », 2^e édition Armand Colin 2009 p104

La fonction de l'ancrage : Au contraire du relais, l'ancrage correspond au contrôle imposé par le texte à la polysémie de l'image (fixer le sens) : le texte et l'image partagent la même information.

R. Barthes affirme que l'ancrage : « *décrit une forme d'interaction image /texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image* »²⁷.

4.2. La dénotation et la connotation

La dénotation : Elle s'agit du premier sens d'un terme (le sens littéral), que l'on peut définir et trouver dans le dictionnaire. C'est à peu près similaire à la fonction référentielle du langage. C'est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié).

La définition de Colin Cherry : « *Dénotation : la relation établie par convention entre un signe et son référent, spécialement lorsque ce dernier est une chose, un fait, une propriété physique (un denotatum)* »²⁸

Dans le message dénotatif, L'objectif est d'expliquer, de démontrer, pas d'insinuer de sous-entendus.

La connotation : est l'ensemble des sens qui peuvent s'ajouter au premier sens. C'est une construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second, etc.

Dans le message connotatif, Les mots ont un sens subjectif, que l'on peut interpréter. L'image suggère plus qu'elle ne montre, elle fait travailler l'imagination.

« *Les connotations regroupe tout ce qui, dans la totalité du sens du mot, n'est pas (distincts), ne permet pas d'opposer deux référents distincts* »²⁹ .

²⁷Joly Martine, « introduction à l'analyse de l'image », 2° édition Armand Colin 2009 p103

²⁸ Edward Colin Cherry, « On Human Communication », MIT Press,1966

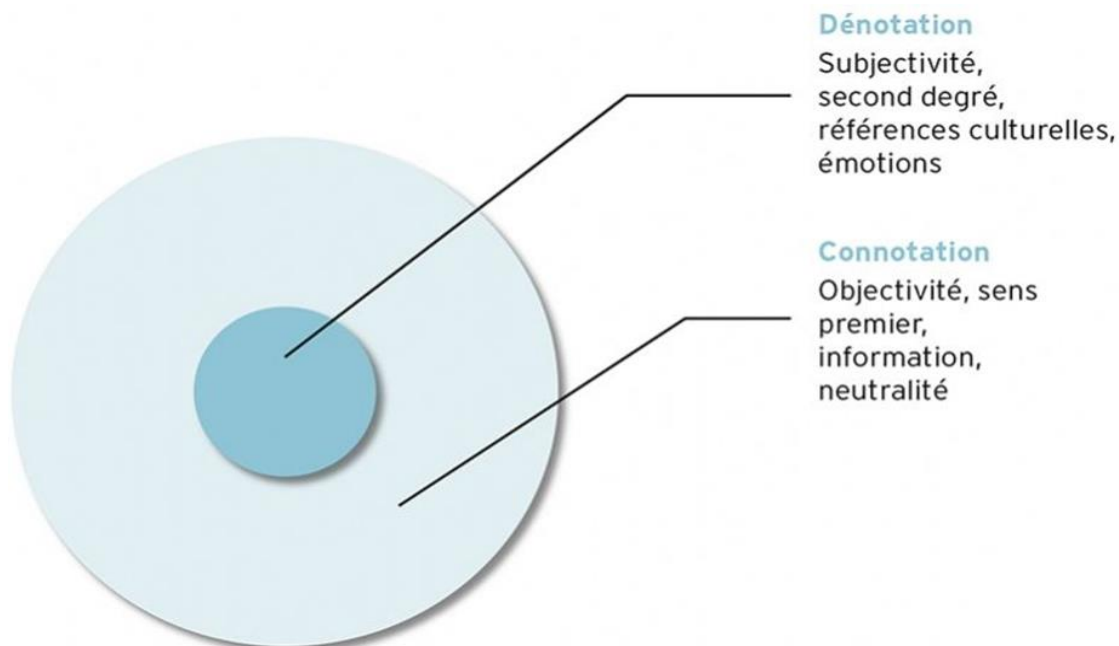
²⁹ Marie-Noëlle Gary : « sémantique de l'œuvre littéraire » p97

Si on substitue « canard » à « oie », on modifie le référent, alors que « cygne » et « oie » peuvent commuter sans que cela entraîne une modification de l’information, et apparaissent donc comme des variantes libres.

On distingue quatre types de la connotation :

- Connotations thématiques : La fonction de développer un thème d’une manière implicite.
- Connotations de caractérisation : La fonction d’évoquer implicitement un personnage en suggérant ses origines, son milieu social et sa profession.
- Connotation appréciative : La fonction de suggérer une appréciation positive ou négative.
- Connotation culturelle : La fonction de faire allusion à d’autres textes, d’autres arts, d’autres cultures.

La représentation suivante montre la différence entre la connotation et la dénotation :



30

³⁰ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-message-connotatif-et-denotatif-324582.html>

4.3. Les six fonctions d'étayage du texte par l'image

Dans son article sur « *les six fonctions de l'étayage du texte par l'image* »³¹, Paul Léon nous parle de six principes organisateurs de la conjugaison image/texte, d'après ces fonctions, Paul Léon démontre que si le texte peut étayer l'image, l'image peut à son tour venir étayer le texte :

4.3.1 La fonction de confortation

L'image conforte le contenu verbal tout en y infusant des affects, et explicitant les attendus du texte. En d'autres termes, elle donne une représentation sensible de ce que dit le texte de manière conceptuelle (entre redondance et développement).

4.3.2 La fonction d'invalidation

L'image invalide les termes du texte qu'elle illustre en les contredisant. Il y a un dédoublement de l'instance énonciative, l'émetteur du verbal n'étant plus le même que celui de l'image. Bien évidemment, Il y a un divorce entre ce que l'image montre et ce que le texte dit. L'opposition entre le texte et l'image peut même virer à la rupture totale de cohérence entre l'un et l'autre.

4.3.3 La fonction d'élucidation

L'image dévoile les procédés poétiques à travers lesquels le texte a été élaboré : jeux de mots, métaphores, etc. il est possible de distinguer entre deux formes. La première consiste à dévoiler par l'image un procédé poétique du texte. La deuxième inverse le rapport texte/image, le texte venant alors expliciter l'image.

4.3.4 La fonction de figuration

³¹, Paul Léon, « à quoi peut bien servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image », Lausanne, 2001 p4-9

L’image a pour tâche de figurer des concepts et des situations, au risque même d’une dérive vers le stéréotype. Cette fonction relève du domaine de la représentation symbolique.

4.3.5 La fonction d'implication

L’image suggère ce qui ne peut être dit sous peine de sortir du “politiquement correct”. Elle peut raviver, chez le lecteur, une mémoire iconique enfouie.

Cette fonction semble se manifester sous deux formes. La fonction d’hyperbole, très courante en publicité et la fonction suggestive. Celle-ci implique les références informulées. L’image a la capacité de raviver chez le lecteur des représentations que le texte ne peut expliciter frontalement.

4.3.6 La fonction d'énonciation

L’image divulgue l’identité fictive de l’émetteur du message, qui peut renforcer le poids des mots, soit par son caractère public, soit par la nature de son témoignage. Elle peut mettre en scène le récepteur du message.

5. Les types de messages linguistiques dans l’affiche de sensibilisation

Le message linguistique représente tout ce qui réfère à la langue (les logos, les slogans et les textes).

En Algérie, les textes dans les affiches de sensibilisation sont généralement en arabe et parfois traduits en français ou en tamazight et même en anglais.

Le paysage linguistique de l’Algérie est multilingue : l’arabe classique dont l’usage est officiel, le français pour tout ce qui est enseignement scientifique, l’arabe dialectal dont l’utilité est majoritaire, le tamazight en tant que langue nationale et autres.

La langue française est associée à la création des publicités qui ont recours à deux langues d’expression : le français et l’arabe c’est pour cela on se retrouve dans un bilinguisme, dans la mesure où ces deux langues se juxtaposent l’une à côté de l’autre.

Les contacts prolongés des diverses langues entraînent une alternance codique, d’où l’émergence d’un discours alternatif produit par un émetteur dans une situation de communication donnée.

5.1. Le bilinguisme /plurilinguisme

Le bilinguisme est l’étude des situations linguistiques où deux langues sont en contact.

Mackey qui souligne que le bilinguisme constitue « *l’utilisation de deux ou plusieurs langues par le même individu* »³².

Tantôt au plurilinguisme est l’étude des situations linguistiques où plusieurs langues sont en contact (plus que deux).

La société algérienne est considérée donc comme une société plurilingue car plus que deux langues différentes (arabe, français et berbère) sont utilisées en permanence par les sujets parlants.

5.2. L’alternance codique français/arabe

L’alternance codique est un mélange de langues usées tour à tour par le sujet parlant afin de produire un énoncé ayant un sens qui correspond à une situation linguistique donnée. Or, le changement de langue s’effectue dans une même phrase ou d’une phrase à une autre.

Le participant dans une interaction prolongée n’est pas souvent tout à fait conscient du choix du code qu’il utilise à tel ou à tel moment de l’échange verbal, puisque généralement la sélection et le passage d’une langue à une autre se font d’une façon automatique loin d’être soumise à une règle de mélange.

John.J.Gumperz a défini ce phénomène : « *L’alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l’intérieur d’un même échange verbal de*

³² Mackey W-F. «*The description of bilinguisme* », revue canadienne de linguistique, 1962 p.555

passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents »³³.

Puisque l'alternance codique dans la conversation est la confusion de deux systèmes langagières ou sous-systèmes grammaticaux différents dans le même échange verbal ou le même discours.

L'alternance codique entre les bilingues (et les multilingues) est généralement le résultat d'une mauvaise maîtrise de la langue de leur part ou d'une incapacité à s'exprimer dans une seule langue à la fois.

³³ John J. Gumperz, « Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative », p.57

Chapitre III.
Analyse sémiotique des
affiches de sensibilisation
à la Covid-19

Introduction

Après avoir défini les concepts essentiels qui font partie de notre travail, nous passerons directement à la partie pratique. Où nous allons opter pour la méthode de Martine Joly et celle de Roland Barthes que nous jugeons plus adéquate pour l'analyse des affiches de sensibilisation.

« [...] Barthes considère que, s'il part de ce qu'il comprend du message publicitaire qu'il analyse, il tient des signifiés ; donc, en cherchant le ou les éléments qui provoquent ces signifiés, il leur associera des signifiants et trouvera alors des signes pleins »³⁴.

L'objectif de cette analyse est de dégager les éléments qui apparaissent dans l'affiche et de distinguer les signes qui la constituent : plastiques, iconiques et linguistique.

1.Présentation du corpus

Notre corpus est constitué de cinq (05) affiches de sensibilisation destinée vers un public général tirées d'internet.

La première affiche de sensibilisation prise du site officiel de Sonatrach (Société nationale pour la recherche, la production, le transport, la transformation, et la commercialisation des hydrocarbures).

La deuxième est tirée du site officiel d'Ooredoo, un des opérateurs téléphoniques en Algérie.

Quant aux trois dernières affiches sont créées par Le ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme hospitalière et sponsorisées par le FAF (Fédération algérienne de football), l'UNICEF (Fonds des Nations unies pour l'enfance) et l'OMS (l'organisation mondiale de la santé).

³⁴ Martine Joly, « introduction l'analyse de l'image », p50



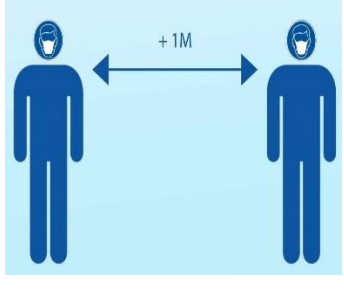

1.1 Description des affiches

❖ La première affiche

Cette affiche a été faite par l'entreprise de Sonatrach pour le but de participer à la sensibilisation des gens principalement les employés pour faire face à cette pandémie. Elle représente les recommandations et les instructions pour prévenir contre le virus corona, il s'agit d'une image verticale avec un cadre bleu ciel. En haut et au milieu de l'affiche se trouve le logo de la société Sonatrach dans la couleur officielle du entreprise, qui est orange et au-dessus le nom de l'entreprise en arabe et en dessous le nom en français, puis Il y a le titre de la pancarte dans les deux langues et la même couleur orange (Les gestes barrières). Ensuite on voit trois icônes, le premier est un dessin dans lequel les mains d'une personne sont brunes et lavées avec du savon à bulles blanches, et deux pictogrammes en bleu et blanc : Le premier pour deux personnes distantes de plus d'un mètre, le second est pour une personne portant un masque de protection sous l'instruction se trouve un cadre horizontal orange contenant les coordonnées de l'entreprise en français seulement.


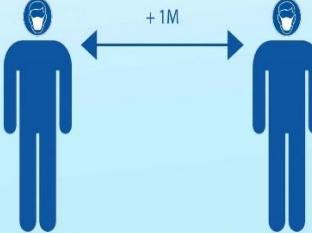

Nous allons dégager les signes qui constituent cette affiche dans la grille d'analyse suivante :

Le signe	Signifiant	Signifiés de dénotation	Signifiés de connotation
Signe plastique	_couleur orange	_ fruit orange, rouge+jaune	_la dynamicité et le travail
	_couleur bleue	_ le ciel, la mer	_ fraîcheur, hygiène
	_couleur blanche	_ l'os, la craie, l'écume	_la propreté, la prévention
	_forme rectangulaire	_figure qui a quatre ongles droits.	_ la rationalité et la prudence

	_forme ronde	_cercle, sphérique.	_l'harmonie et l'unité
	_la texture Typographique	_les titres en gras, les textes en police normal	_Valeur énonciative, l'illustration.
Signe iconique		_"S" attaché à un "H" inversé coloré en orange	_Le logo officiel de l'entreprise Sonatrach
		_un cercle bleu contient un pictogramme d'un homme qui porte un masque blanc.	_la nécessité de porter les masques de protection pour autant de sécurité.
		_ Un pictogramme montrant deux personnes en bleu, séparées par une distance d'un mètre ou plus, portant un masque de protection.	_ Il n'est pas permis de saluer avec les mains ou d'être près de quiconque afin de préserver la sécurité et la santé.
		_un dessin cadré par un cercle bleu, représente deux mains qui se lavent avec du savon.	_Il faut se laver plusieurs fois en utilisant des désinfectants.




Signe linguistique	_ « Sonatrach », (سوناتراش)	_le nom de l'entreprise	_un nom propre, un acronyme.
	_ «les gestes barrières » (الحواجز الوقائية)	_le titre de l'affiche écrit en français et en arabe qui veut dire les gestes à faire pour éviter la covid-19.	_les gestes de la défense, de la prévention.
	_ « port de masque est obligatoire », (ارتداء القناع الوقائي اجباري)	_deux phrases écrites en arabe et en français dont le sens est : il faut mettre les masques.	_ L'infection se transmet par la bouche et le nez.
	_ « respect de la distanciation sociale », (احترام التباعد الاجتماعي)	_ deux phrases écrites en arabe et en français dont le sens est : il ne faut pas s'approcher aux autres.	_ L'infection se propage par la respiration et le toucher.
	_ « se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon à défaut utiliser une solution hydroalcoolique », (تنظيف اليدين جيدا بانتظام بغسلها بالماء و الصابون او باستعمال مطهر كحولي)	_ deux phrases écrites en arabe et en français dont le sens est : laver les mains souvent en utilisant de l'eau et du savon ou un désinfectant à base d'alcool.	_ Le maintien de l'hygiène réduit le risque d'infection corona



3. le rapport existant entre les signes iconographiques et le signe linguistique

<p>Le texte-image</p>	<p>إرتداء القناع الوقائي إجباري Port de masque obligatoire</p> 	<p>إحترام التباعد الإجتماعي Respect de la distanciation sociale</p> 	<p>تنظيف اليدين جيداً بانتظام بغسلها بالماء والصابون أو باستعمال مطهر كحولي Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydro-alcoolique</p> 
<p>Le rapport</p>	<p>Ancrage</p>	<p>Ancrage</p>	<p>Relais</p>
<p>Justification</p>	<p>L'image montre que le l'homme porte le masque, le texte double l'information.</p>	<p>La distance est obligatoire, l'image montre une distance entre les deux personnes.</p>	<p>L'image ne montre que le lavage des mains avec du savon mais l'énoncé rajoute des instructions : Fréquemment, utiliser solution alcoolique.</p>

❖ La deuxième affiche



Cette pancarte a été réalisée par l'opérateur téléphonique en Algérie, Ooredoo, afin d'informer les utilisateurs de ce réseau de la nécessité de respecter les mesures de précaution pour éviter la contamination et l'infection par le nouveau virus Corona. C'est une image de seulement deux couleurs, blanc et rouge. Un titre rouge est écrit en haut en arabe et en français. Puis au milieu se trouve quatre image (dessins), au-dessus de chacun d'eux, l'illustration en arabe, et en dessous de chacun d'eux, l'illustration en français. A la fin de l'affiche, on retrouve le logo de l'opérateur téléphonique Ooredoo, à côté se trouve le symbole de la Société caritative algérienne, le Croissant-Rouge algérien.

Signe	Signifiant	Signifiés de dénotation	Signifiés de connotation
Signe plastique	_couleur blanche	_ l'os, la craie, l'écume	_couleur formelle de l'entreprise, la pureté
	_couleur rouge	_le sang, le feu	_couleur formelle de l'entreprise, le danger.
	_forme ronde	_ cercle, sphérique	_ l'harmonie et l'entente.
	_ la texture typographique	_ les titres en gras, les textes en police normal	_ valeur énonciative, l'illustration.
Signe iconique		_un cadre rouge circulaire ou il y a une main qui jette un mouchoir dans une poubelle.	_il faut utiliser le mouchoir une seule fois, il faut jeter le mouchoir après l'utilisation.
		_ un cadre rouge circulaire ou se trouve deux mains qui se saluent derrière un X.	_interdiction de se serrer les mains, ne pas approcher aux autres.
		_ une figure dans un cadre rouge circulaire d'une personne qui approche sa main à sa bouche.	_il faut tousser dans le coude.

		_une suite de lettre, écrits en caractère gras.	_ un nom d'un opérateur téléphonique algérien.
		_ un croissant rouge dans un cercle entourée par le nom de la société caritative en français et en arabe.	_ le logo de l'organisation : Croissant Rouge Algérie
Signe linguistique	__ « ensemble, limitons le CORONAVIRUS », (معا للحد من فيروس كورونا)	_deux phrases écrites en arabe et en français qui veulent dire qu'ensemble, on peut arrêter la propagation du virus.	_la lutte contre le virus nécessite l'effort de tout le monde
	_ « utiliser un mouchoir unique », (استعملوا المناديل الورقية مرة واحدة)	_deux phrases écrites en arabe et en français qui veulent dire qu'on doit utiliser le mouchoir une seule fois.	_utiliser un mouchoir à usage unique.
	_ « Toussez dans votre coude », (قوموا بالسعال في مرفقكم)	_ deux phrases écrites en arabe et en français qui veulent dire qu'il faut tousser dans le coude.	_le virus peut transmettre à travers la toux et l'air.

	_ «Lavez vous les mains », (اغسلوا ايديكم)	_ deux phrases écrites en arabe et en français qui veulent dire qu'il faut laver les mains.	_ la propreté diminue le risque de l'infection par le virus.
	_ « Evitez de se serrer les mains », (تجنبوا المصافحة)	_ deux phrases écrites en arabe et en français qui veulent dire qu'on doit éviter de se serrer les	_ il ne faut pas s'approcher aux autres pour éviter la contamination.






3. le rapport existant entre les signes iconographiques et le signe linguistique

Le texte-image	<p>استعملوا المناديل الورقية مرة واحدة</p>  <p>Utilisez un mouchoir unique</p>	<p>تجنبوا المصافحة</p>  <p>Evitez de se serrer les mains</p>	<p>قوموا بالسعال في مرفقكم</p>  <p>Toussez dans votre coude</p>	<p>اغسلوا ايديكم</p>  <p>Lavez vous les mains</p>
Le rapport	Relais	Ancrage	Relais	Ancrage
Justification	Le texte complète le sens de l'image. Cette dernière ne montre qu'une main qui tient un mouchoir d'une boîte.	La croix rouge en dessus des deux mains illustre l'interdiction de se serrer les mains.	L'image ne représente pas la toux de la personne, c'est le texte qui nous informe de cela.	C'est clair que les mains se lavent dans l'image, le texte redouble l'information.

❖ **La troisième affiche**

Cette affiche a été établie par la Fédération Algérienne de Football sous la sponsorship de l'Organisation Algérienne de la Santé, elle cible particulièrement les jeunes, les joueurs et les employés des clubs de football. La zone de l'affiche contient des cercles pointus bleu clair représentant le virus. En haut de l'affiche, se trouve le titre en arabe, et en dessous il y a le phrase suivante (face au coronavirus : pour se protéger et protéger les autres), à droite et à gauche du titre il y a l'emblème officiel de FAF. Ensuite on trouve des instructions et des conseils écrits en français et en arabe, correspondant à des images qui illustrent ces derniers. En bas, on trouve les informations de contact de l'OMS.

Signe	Signifiant	Signifiés de dénotation	Signifiés de connotation
Signe plastique	_couleur blanche	_ l'os, la craie, l'écume	_la propreté et la netteté
	_couleur verte	_la nature	_couleur officiel de FAF
	_couleur rouge	_le sang, le feu	_le danger, le risque
	_couleur bleue	_le ciel	_ fraîcheur, hygiène
	_forme ronde	_cercle, sphérique	_l'harmonie et l'unité
	_ la texture typographique	_ les titres en gras, les textes en police normal	_valeur énonciative, l'illustration

Signe iconique		_un cadre verte circulaire contient un ballon noir et blanc, trois lignes vertes et le mot « ... » en arabe en plus un croissant rouge et une étoile rouge.	_ l’emblème formel de FAF dont le croissant rouge et l’étoile rouge renvoient au drapeau algérien.
		_ Un cadre bleu circulaire à l’intérieur Les mains sont lavées à l'eau et au savon	_ il faut laver les mains avec de l’eau et du savon.
		_un cadre bleu circulaire, à l’intérieur se trouve une personne qui touche sa bouche avec sa main.	_ il est sain d’éternuer ou tousser dans son coude.
		_un cadre bleue circulaire, il y a une main qui jette un mouchoir dans une boîte.	_il faut jeter le mouchoir après l’utilisation, c’est préférable d’utiliser un mouchoir jetable.
		_un cadre bleue circulaire, ou il y a deux mains qui se serrent derrière un X.	_l’interdiction de se serrer les mains.

Signe linguistique	<p>_ « Se laver les mains avec du savon pendant au moins 30 secondes », (اغسل يديك بالصابون لمدة 30 ثانية على الأقل)</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français qui veulent dire qu'il faut laver les mains pour une demi minute avec du savon.</p>	<p>_laver les mains soigneusement avec du savon.</p>
	<p>_ « Tousser ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir », (السعال او العطس في مرفقك او في منديل)</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français expliquent qu'il faut tousser dans un coude ou dans un mouchoir.</p>	<p>_il faut utiliser un mouchoir lors de la toux ou l'éternuement.</p>
	<p>_ « Saluer sans se serrer la main, éviter les embrassades », (تحية دون مصافحة و تجنب التقبيل)</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français afin d'avertir les gens de ne pas s'approcher ou serrer les mains.</p>	<p>_ne pas s'approcher aux autres, ne pas serrer les mains, ne pas s'embrasser.</p>
	<p>_ « Jetez le mouchoir immédiatement après l'avoir utilisé et lavez-vous les mains », (رمي المنديل الورقي مباشرة بعد استعماله و غسل اليدين)</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français informent les gens de jeter les mouchoirs et laver les mains.</p>	<p>_utiliser un mouchoir à usage unique, et laver les mains.</p>

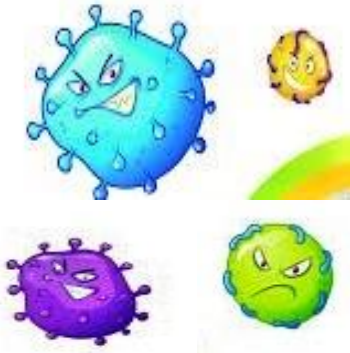

3. le rapport existant entre les signes iconographiques et le signe linguistique

Le texte-image	Le rapport	Justification
 <p>اغسل يديك بالصابون لمدة 30 ثانية على الأقل Se laver les mains avec du savon pendant au moins 30 secondes</p>	Relais	Le texte ajoute une information à l'image :le lavage des mains doit durer 30 secondes, l'image ne peut pas montrer le temps.
 <p>السعال أو العطس في مرفقك أو في منديل Tousser ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir</p>	Relais	D'après l'image on ne peut pas comprendre que la personne tousse ou éternue sans lire le texte.
 <p>رمي المنديل الورقي مباشرة بعد استعماله و غسل اليدين Jetez le mouchoir immédiatement après l'avoir utilisé et lavez-vous les mains</p>	Relais	Le texte illustre l'image et ajoute qu'il faut laver les mains après jeter le mouchoir.
 <p>تحية دون مصافحة وتجنب التقبيل Saluer sans se serrer la main, éviter les embrassades</p>	Relais	On peut comprendre l'interdiction de se serrer les mains d'après l'image, mais elle ne montre pas que les embrassades sont interdites.

❖ **La quatrième affiche**

Cette affiche a été créée par l'UNICEF sous les auspices de l'Organisation Algérienne de la Santé et est destinée aux petits écoliers en particulier. Elle contient de nombreuses couleurs, des photos et des dessins animés circulaires portant des représentations de virus malveillants en plusieurs couleurs. Au centre, il y a une image de deux élèves (un garçon et une fille), ils portent des sacs-à-dos, cette image incite les enfants à lire le contenu du panneau ou à adhérer à ce que montrent les photos. En haut et en bas, nous trouvons les noms de la direction et le ministère qui met en avant ce type de média.

Signe	Signifiant	Signifiés de dénotation	Signifiés de connotation
Signe plastique	_couleur blanche	_l'os, la craie, l'écume.	_la propreté et la netteté
	_couleur verte	_la nature	_espoir et espérance
	_couleur bleue	_le ciel, la mer	_la sagesse, la vérité
	_couleur rouge	_le sang, le feu	_le danger, le risque
	_couleur jaune	_tournesol, vert+orange	_l'idéalisme, rayonnement

	_couleur orange	_fruit orange, rouge+jaune	_l'optimisme, l'épicurisme
	_couleur violette	_la violette, l'améthyste	_délicatesse, spiritualité
	_forme ronde	_ cercle, sphérique	_l'harmonie et l'unité
Signe iconique		_ des images numériques montrent des figures malveillantes pour des virus colorées de différentes ces images ont été créées sous la forme de cercles pointus.	__les figures malveillantes des virus désignent la dangerosité de virus. Les différentes couleurs attirent l'attention de l'enfant récepteur. La forme de cercles pointus imite celle d'une vraie cellule virale.
		_deux cadres circulaires : vert et bleu entourent une photographie montre le lavage des mains avec de l'eau.	_il faut laver les mains avec de l'eau.

		<p>_une photographie d'un enfant entrain de laver ses mains avec du savon, à l'intérieur de deux cadres vert et violet.</p>	<p>_il faut laver les mains avec du savon.</p>
		<p>_deux cadres circulaires vert et jaune, ou il y a à l'intérieur une photographie d'une petite fille qui lave ses mains.</p>	<p>_il faut laver les mains, enseigner les enfants à laver ses mains.</p>
		<p>_ un dessin de deux enfants écoliers : un garçon et une fille portent ses sacs-à-dos.la fille a une pomme à sa main.</p>	<p>_l'affiche est destinée aux enfants, appel aux enfants pour regarder l'affiche et lire son contenu.</p>

Signe linguistique	_ « A l'eau les mains ! » (اياديننا الى الماء)	_deux phrases écrites en français et en arabe : mettons les mains dans l'eau.	_ se laver les mains avec de l'eau.
	_ « Je me lave les mains » (اغسل يدي)	_ deux phrases écrites en arabe et en français informent les gens de laver les mains.	_il faut se laver les mains.
	_ « Avant de manger » (قبل الاكل)	_ deux phrases écrites en arabe et en français : avant de manger	_il faut se laver les mains avant de manger.
	_ «Après être aller au toilette», (بعد الخروج من المراض)	_ deux phrases écrites en arabe et en français : après partir à la toilette.	_il faut se laver les mains après aller à la toilette.
	_ « Après avoir joué » (بعد اللعب)	_ deux phrases écrites en arabe et en français : quand terminer de jouer.	_il faut se laver les mains après avoir joué.
	_ « En rentrant à la maison » (عند الدخول الى المنزل)	_ deux phrases écrites en arabe et en français : quand rentrer à la maison.	_il faut se laver les mains quand rentrer à la maison.

	_ « Quand elles sont sales » (عندما تكون متسخة)	_ deux phrases écrites en arabe et en français : quand les mains sont salées.	_il faut se laver les mains salées.
	_ « Après avoir toussé, éternué ou se moucher le nez », (بعد السعال او العطس او مسح الانف)	_ deux phrases écrites en arabe et en français : quand tousser, éternuer ou se moucher le nez	_il faut se laver les mains après la toux ou l'éternuement.

3. le rapport existant entre les signes iconographiques et le signe linguistique

L'affiche contient trois photographies d'enfants se lavant les mains à l'eau et au savon, suivies de deux textes : « A l'eau les mains ! » et « Je me lave les mains », ce qui signifie que le texte montre ce que l'image représente à l'origine, donc on parle d'un rapport d'ancrage. Mais les phrases explicatives qui suivent le deuxième texte ajoutent des nouveaux sens, ils expliquent les moments où il faut se laver les mains, comme avant de manger et après avoir joué ce qui fait une relation de relais. Quant aux graphiques qui représentent des figurations des virus, ils doivent avertir l'enfant du danger du virus.

Le dessin qui représente deux écoliers signifie que la publication s'adresse spécifiquement aux écoliers.




Le créateur de cette affiche a utilisé de nombreuses couleurs, différentes formes et différents types d'images comme une méthode attrayante pour capter l'attention de l'enfant et faciliter la lecture des informations contenues dans la pancarte.

❖ **La cinquième affiche**



Cette pancarte, qui a été créée par des spécialistes de l'Organisation algérienne de la santé, est divisée en quatre cadres rectangulaires, de sorte que chaque cadre ait une couleur différente : bleu clair, jaune, bleu foncé et rouge. Dans le premier cadre, le titre de l'enseigne est en arabe et en français, tandis que dans le deuxième cadre il y a trois images et une phrase explicative écrite en français et en arabe. Dans le troisième cadre, on trouve également trois images et une phrase illustrative en arabe et en français. Quant au quatrième cadre, il contient quatre images accompagnées d'un texte explicatif en français et en arabe. Chaque image a sa propre signification.

Au-dessous, on trouve les coordonnées de la Direction de la Santé, du Logement et de la Réforme hospitalière.

Signe	Signifiant	Signifiés de dénotation	Signifiés de connotation
Signe plastique	_couleur bleue	_le ciel, la mer	_ la sagesse, la vérité
	_couleur jaune	_ tournesol, vert+orange	_ l'idéalisme, rayonnement
	_couleur verte	_ la nature	_ espoir et espérance
	_couleur rouge	_ le sang, le feu	_ le danger, le risque
	_couleur rose	_une fleur du rosier	_la douceur, la féminité

	_couleur blanche	_ l'os, la craie, l'écume	_ la propreté et la netteté
	_forme ronde	_ cercle, sphérique	_ l'harmonie et l'unité
	_forme rectangulaire	_ figure qui a 4 ongles droits	_la rationalité et la prudence
Signe iconique		_un dessin placé dans un cadre bleu circulaire représente une main et un désinfectant.	_il faut laver les mains avec du savon.
		_un cadre bleu circulaire, à l'intérieur il y a un dessin de deux mains s'essuyant avec un mouchoir.	_utiliser un mouchoir pour s'essuyer les mains.
		_ un cadre bleu circulaire, à l'intérieur se trouve deux mains qui se lavent avec du savon et de l'eau.	_il faut laver les mains avec de l'eau et du savon.




	<p>_ un cadre jaune circulaire contient un dessin d'une personne qui approche son bras à sa bouche.</p>	<p>_tousser ou éternuer dans son coude.</p>
	<p>_ un cadre jaune circulaire implique un dessin d'une main jette un mouchoir dans une poubelle.</p>	<p>_jeter le mouchoir après l'utilisation, utiliser un mouchoir jetable.</p>
<p>1</p> 	<p>_ un cadre jaune circulaire ou il y a un dessin d'une personne s'essuie le nez avec un mouchoir.</p>	<p>_utiliser un mouchoir pour s'essuyer le nez qui coule.</p>
	<p>_ un cadre vert circulaire ou il y a un dessin d'un médecin porte une blouse blanche et stéthoscope.</p>	<p>_il faut consulter un médecin en cas de l'apparition des symptômes d'infection par le virus.</p>
	<p>_ un cadre vert circulaire ou il y a un dessin d'une personne qui porte un masque.</p>	<p>_c'est obligé de porter le masque de protection.</p>

		<p>_ un cadre bleu circulaire ou il y a un dessin d'une personne qui tousse.</p>	<p>_la toux est un symptôme d'infection par le virus.</p>
		<p>_ cadre bleu circulaire ou il y a un dessin d'une personne, sa température corporelle est 38°.</p>	<p>_la fièvre est un symptôme d'infection par le virus.</p>
<p>Signe linguistique</p>	<p>_ « Comment se protéger contre les virus comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ? » (كيف تحمي نفسك من الفيروسات مثل فيروس covid-19 او الانفلونزا الموسمية)</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français sont pour le but de citer les recommandations à suivre pour se protéger contre le virus COVID-19 ou la grippe saisonnière.</p>	<p>_ des conseils et des instructions pour la prévention contre les virus et les maladies.</p>

	<p>_ « Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique. » (اغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون او استعمال مطهر كحولي)</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français, ils incitent à se laver les mains fréquemment en utilisant l'eau et le savon ou une solution hydroalcoolique.</p>	<p>_ le lavage des mains est obligatoire en utilisant l'eau, le savon ou le désinfectant.</p>
	<p>_ « En cas de toux et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi. » (عند السعال او العطس , يجب استخدام منديل ورقي و التخلص منه , و غسل اليدين مباشرة , او تغطية الفم و الانف بالمرفق)</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français, qui veulent dire qu'il faut tousser ou éternuer dans un mouchoir ou dans le coude puis se laver les mains.</p>	<p>_tousser ou éternuer dans un mouchoir en papier à usage unique ou dans le coude, puis jeter le mouchoir et se laver les mains.</p>

	<p>_ « En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires, utilisez une bavette et consulter un médecin sans tarder. » , اذا كنت مصابا بالحمى 38°, السعال و صعوبة في التنفس , استعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً</p>	<p>_ deux phrases écrites en arabe et en français, informent les gens des symptômes de l'infection par le virus : la fièvre, la toux et les difficultés respiratoires. En cas d'avoir ces symptômes, il faut visiter le médecin.</p>	<p>_il faut visiter le médecin en cas de fièvre, de toux ou des difficultés respiratoires. Il faut porter la bavette.</p>
--	--	--	---

3. le rapport existant entre les signes iconographiques et le signe linguistique

Le texte-image	Le rapport	Justification
 <p>إغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي. Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.</p>	Ancrage	Les images montrent la nécessité de laver les mains avec du savon et du désinfectant. C'est que dit le texte.
 <p>عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرفق. En cas de toux et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.</p>	Ancrage	Le texte redouble l'information affichée dans les images. Le texte explique ce qu'affiche les images.
 <p>إذا كنت مصابا بالحمى 38°، السعال و صعوبة في التنفس، إستعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً. En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires, utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.</p>	Ancrage	Les images sont organisées selon le texte de droite à la gauche, dont chaque image illustre une information mentionnée dans le texte.

Synthèse interprétative

Les cinq affiches que nous avons analysé traitent le même sujet : la sensibilisation contre le virus Corona (Covid-19) et les moyens de la prévention.

Ces affiches partagent en commun certains signes tels que les couleurs et les formes, en particulier la couleur blanche et la forme ronde, qui font partie de toutes les pancartes. Le blanc représente la propreté et le domaine de la santé, le cercle attire l'œil du récepteur pour regarder ce qu'il contient en plus, il ajuste le signe iconique. Elles partagent également les expressions utilisées et les phrases formulées. D'après les phrases, on peut conclure qu'elles ont été écrites par des spécialistes dans le domaine de la persuasion médiatique.

Mais il y a ceux qui diffèrent par leurs formes, couleurs et images. Certaines affiches dépendent des couleurs officielles de l'organisation, comme la publicité Ooredoo, et d'autres dépendent du public cible et de la coordination des signes en fonction, comme la Publicité d'UNICEF ciblant les enfants en particulier.

Différents types d'images ont été utilisés, tels que des photographies, des dessins et des images de synthèse, afin de clarifier le sens et de faciliter la livraison du message aux destinataires.

Certaines institutions visent à utiliser davantage d'images dans leurs affiches publicitaires, comme celle du ministère de la Santé, tandis qu'il existe d'autres qui utilisent plus de texte, comme celle de Sonatrach.

L'argumentation publicitaire est explicite dans les affiches, cela apparaît à l'utilisation des syntagmes nominaux et des verbes conjugués au présent de l'indicatif, ainsi qu'à relier chaque phrase à une image illustrative.

L'argumentation n'est qu'un moyen parmi d'autres de faire valoir un point de vue et d'atteindre un objectif de persuasion dont le but est sensibiliser et avertir les gens des mesures de prévention de la Covid-19.

Ce qui distingue les signes linguistiques trouvés dans les affiches de sensibilisation que nous avons analysés, c'est qu'ils contiennent tous deux textes rédigés en arabe et en français, puisqu'il cible le peuple algérien de toutes catégories d'âge (enfants et adultes), ils publient donc un contenu qui convient à la société algérienne qui est connue par la variété linguistique et surtout le phénomène du bilinguisme arabe et français.

Conclusion générale

Au terme de notre recherche qui consistait en une « Analyse sémiologique des affiches de sensibilisation (cad de la Covid-19 en Algérie) », nous tenons à rappeler que le cadre de notre étude était circonscrit dès le départ. Approcher des affiches de sensibilisation par le biais d'une analyse sémiotique était la tâche que nous sommes suivies pour pouvoir répondre à notre problématique de départ qui découvrir les stratégies d'élaboration des affiches de sensibilisation et comment elles ont été créées. En somme, il était question pour nous de dégager les signes et les différentes stratégies argumentatives déployées par les annonceurs pour sensibiliser à cette pandémie mondiale. Nous avons alors supposé que l'image serait une meilleure stratégie pour sensibiliser à ce type de problème général d'une part, et d'autre part que les textes et les slogans contribuent à expliquer et clarifier le sens de l'image pour influencer le plus largement possible nombre de public. Le rapport texte/image est donc un terrain privilégié d'opération d'influence et de manipulation qui dépasse la transmission d'un message.

Et c'est en se basant sur les travaux de Martine Joly sur l'analyse de l'image et ceux de Roland Barthes sur les rapports entre le texte et l'image que nous avons approché et analysé un corpus de cinq affiches. Cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne nos hypothèses, nous avons tenté de dégager les différents types des signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image. Puis nous avons pu observer que les différents signes n'ont pas seulement des signifiés dénotatifs mais ainsi des signifiés connotatifs, cela est pour transmettre plus qu'un message tout en résumant le texte et simplifiant l'image. Quant au rapport texte/image, quelles que soient ses fonctions (relais ou ancrage), le texte est toujours illustratif par rapport à l'image, et inversement : l'image reflète ce que le texte montre.

Le choix des signes n'était pas aléatoire mais plutôt réfléchi et convenue par des spécialistes du domaine des médias et de la communication : des couleurs significatives sont utilisées pour inspirer les lecteurs, des formes de cadrage facilitent la lecture de contenu, la taille de la typographie (la police) est écrit en gras et en différentes couleurs pour souligner l'importance de l'information, également des textes illustratifs en deux langues(l'arabe classique et la langue française) destinées à un public algérien ou l'annonceur avait pris en compte le contexte sociolinguistique des Algériens qui se caractérise par le bilinguisme. En plus, des titres accrocheurs et slogans qui captivent les regards et incitent à la lecture.

Car, le rôle de l'affiche étant de pouvoir s'adresser à un large public algérien, nous pouvons dire que ce dernier n'est pas censé être instruit, analphabète ou lettré, vieux ou jeune, tout le monde peut accéder au message.

L'analyse d'une affiche de sensibilisation n'est pas une activité simple, au contraire elle est une activité difficile qui demande beaucoup d'études et de créativité pour vivre dans l'univers présenté par l'image. Tel est le cas de notre corpus qui contient des photographies, des dessins, des pictogrammes, des slogans, des logos et des textes énonciatifs.

A travers notre étude, nous constatons que la plupart des affiches de sensibilisation contiennent des textes et des images similaires, et cela est dû au fait qu'ils appartiennent au même domaine, qui est la sensibilisation et la prise de conscience des dangers du Covid-19.

Enfin, nous espérons que notre recherche a pu toucher tout ce que nous avons estimé être en rapport avec ce sujet, et qu'il aura une considération dans le cadre des autres études concernant l'analyse sémiotique des affiches de sensibilisation qui est vraiment un champ très riche et complexe que l'on doit étudier.

Bibliographie

Ouvrages

- ❖ Charles Sanders Peirce, « Collected Papers », Cambridge, Harvard University Press, 1931-1935.
- ❖ Charles Sanders Peirce, « Ecrits sur le signe », Paris, Seuil, 1978
- ❖ Charles William MORRIS, « Signs, Language and Behavior », New York, 1946
- ❖ David Bounie, « Sémiologie de l'image », Polytech, Lille IAAL, Paris, 2006
- ❖ Edward Colin Cherry, « On Human Communication », MIT Press, 1966
- ❖ Ferdinand De Saussure, « Cours de linguistique générale », éd. Payot, 1995
- ❖ Groupe μ , « Pour une rhétorique de l'image », éditions Le Seuil, Paris, 1992.
- ❖ John Joseph Gumpez, « Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative », Paris : L'Harmattan, 1989
- ❖ Joly Martine, « introduction à l'analyse de l'image », 2^o édition Armand Colin 2009
- ❖ Joly Martine, « L'image et les signes », 2^o édition Armand Colin 2011
- ❖ Joseph COURTES, « introduction à la sémiotique narrative et discursive », Broché, 1976
- ❖ Luis Jorge Prieto, « Sémiologie, dans Le langage », La Pléiade, Paris, Gallimard, 1968.
- ❖ Marie Noëlle Gary : « sémantique de l'œuvre littéraire », Armand Colin, 1971
- ❖ Michel Constantini. « Pour une rhétorique de l'image », François Rabelais University, 1992
- ❖ Paul Léon, « à quoi peut bien servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image », Lausanne, 2001
- ❖ Umberto Eco, « Communications », revue de l'École des hautes études en sciences sociales, le seuil, 1969
- ❖ William Francis Mackey. « The description of bilingualism », revue canadienne de linguistique, 1962

Dictionaries

- ❖ Dictionnaire didactique de la langue française, Michel Pougeoise, Armand Collin , 1996
- ❖ « Dictionnaire de la linguistique », George Mounin, Collection Quadrige,2003
- ❖ « Le Petit Robert », (Alain Rey, Paul Robert, Josette Rey Debove), Paris, 2003.

Mémoires

- ❖ Ali Moussa « Vers une didactisation du texte journalistique : la caricature en question(s) ? », mémoire de MAGISTER, sous la direction de Dr.Dahou Foudil, Ouargla, université de Kasdi Merbah,2006

Webographie

- ❖ (Saussure : sur le signe linguistique)
<http://www.acgrenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm>
- ❖ (Qu'est-ce qu'une image ? Surlimage)
<http://www.surlimage.info/ecrits/image.html#C>
- ❖ (Le-message-connotatif-et-denotatif E-Marketing)
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-message-connotatif-et-denotatif-324582.html>
- ❖ (La composition du visuel - E-Classroom)
<http://e-classroom.over-blog.com/la-composition-du-visuel>
- ❖ (Signes iconiques, signes linguistiques – Persée)
https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1974_num_24_1_5692
- ❖ (Gabriel MANESSY et Paul WALD : Plurilinguisme : n... – Anthropologie et Sociétés – Érudit)
<https://www.erudit.org/fr/revues/as/1983-v7-n3-as502/006167ar/>
- ❖ (Linguistique et sémiologie : définitions et principes – Intégrer Sciences Po)
<https://www.integrersciencespo.fr/linguistique-et-semiologie-definitions-et-principes>


Annexes

Affiche (01)

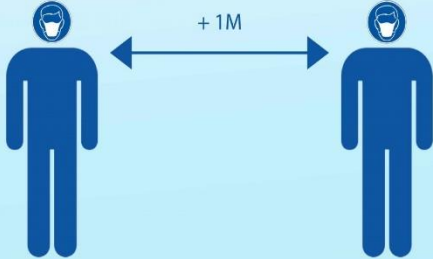
سوناطراك
sonatrach

Les gestes barrières الحواجز الوقائية


إرتداء القناع الوقائي إجباري
Port de masque obligatoire





إحترام التباعد الإجتماعي
Respect de la distanciation sociale



تنظيف اليدين جيداً بانتظام بغسلها بالماء والصابون أو باستعمال مطهر كحولي
Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydro-alcoolique



SONATRACH - Direction Communication
<https://sonatrach.com/covid-19>
www.sonatrach.dz  

Affiche (02)

معا للحدّ من فيروس كورونا

Ensemble, limitons le CORONAVIRUS

استعملوا المناديل
الورقية مرة واحدة



Utilisez un
mouchoir unique

تجنبوا المصافحة



Evitez de se
serrer les mains

قوموا بالسعال
في مرفقكم



Toussez dans
votre coude

اغسلوا أيديكم



Lavez vous
les mains



ooredoo

Affiche (03)



نصائح و إرشادات

**FACE AU CORONAVIRUS :
POUR SE PROTÉGER
ET PROTÉGER LES AUTRES**





اغسل يديك بالصابون لمدة 30 ثانية على الأقل
Se laver les mains avec du savon pendant au moins 30 secondes



السعال أو العطس في مرفقك أو في منديل
Tousser ou éternuer dans son coude ou dans un mouchoir



رمي المنديل الورقي مباشرة بعد إستعماله و غسل اليدين
Jetez le mouchoir immédiatement après l'avoir utilisé et lavez-vous les mains



تحية دون مصافحة وتجنب التقبيل
Saluer sans se serrer la main, éviter les embrassades

لمزيد من المعلومات:

Pour plus d'informations:



www.sante.gov.dz



3030

Affiche (04)

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



A l'eau les mains !
 أيادينا إلى الماء !

Je me lave les mains أغسل يدي

قبل الأكل

AVANT DE MANGER

بعد الخروج من المرحاض

APRÈS ÊTRE ALLER AUX TOILETTE

بعد اللعب

APRÈS AVOIR JOUÉ

عند الدخول إلى المنزل

EN RENTRANT A LA MAISON

عندما تكون متسخة

QUAND ELLES SONT SALÉS

بعد السعال أو العطس أو مسح الأنف

APRÈS AVOIR TOUSSÉ, ÉTERNUÉ OU SE MOUCHER LE NEZ



Affiche (05)

وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات
المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة

كيف تحمي نفسك من الفيروسات
مثل فيروس كورونا COVID-19 ، أو الأنفلونزا الموسمية ؟

Comment se protéger contre les virus
comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ?



إغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي.
Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.



عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرفق.
En cas de toux et d'éternement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.



إذا كنت مصابا بالحمى 38°، السعال و صعوبة في التنفس، إستعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً .
En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires, utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information

3030

www.sante.gov.dz

Résumé en trois langues

Français Sémiotique -affiche de sensibilisation-dénotation et connotation-signes
plastique-signes iconiques-signes linguistiques...

L'affiche de sensibilisation est un outil médiatique dont le but est d'avertir et sensibiliser les gens des dangers de quelque chose tel que le virus de covid-19 qui est apparu en 2020 à l'Algérie. L'affiche de sensibilisation contient trois signes : signe plastique, signe iconique et signe linguistique. Le signe est la combinaison d'un signifiant et un signifié, ce dernier peut être dénotatif ou connotatif. Le rapport entre le texte et l'image dans une affiche de sensibilisation a une fonction de relais ou d'ancrage.

L'affiche de sensibilisation en Algérie se caractérise par un texte écrit en deux langues (arabe et français) cela renvoie au phénomène du bilinguisme qui existe dans la société algérienne.

Arabe

الملصق التوعوي هو أداة إعلامية هدفها تحذير الناس وتنقيفهم من مخاطر شيء مثل فيروس كوفيد-19 الذي ظهر في الجزائر عام 2020. يحتوي ملصق التوعية على ثلاث علامات: علامة بلاستيكية، وعلامة أيقونة، وعلامة لغوية. العلامة هي مزيج من الدال والمدلول، ويمكن أن يكون المدلول ذا دلالة أو ضمنية. العلاقة بين النص والصورة في ملصق التوعية لها وظيفة الترحيل أو الإبقاء. يتميز ملصق التوعية في الجزائر بنص مكتوب بلغتين (العربية والفرنسية) يشير إلى ظاهرة ثنائية اللغة الموجودة في المجتمع الجزائري.

Anglais

the awareness poster is a media tool whose purpose is to warn and educate people of the dangers of something such as the covid-19 virus which appeared in Algeria in 2020.

the awareness poster contains three signs: plastic sign, iconic sign and linguistic sign.

The sign is the combination of a signifier and a signified, the latter can be denotative or connotative. The relationship between text and image in an awareness poster has a relay or anchor function. The sensitization poster in Algeria is characterized by a text written in two languages (Arabic and French) that refers to the phenomenon of bilingualism that exists in Algerian society.